



## Citra Perusahaan yang Memediasi Pengaruh Green Marketing dan Digital Sustainability Terhadap Green Consumer Decision pada Jasa Pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero)

Nola Christiane Telah<sup>1</sup>, Theresia Pradiani<sup>2</sup>, Widi Dewi Ruspitasari<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia, [nola\\_telah@ymail.com](mailto:nola_telah@ymail.com)

<sup>2</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia, [theresia.pradani@asia.ac.id](mailto:theresia.pradani@asia.ac.id)

<sup>3</sup>Institut Teknologi dan Bisnis Asia, Malang, Indonesia, [wididewi@asia.ac.id](mailto:wididewi@asia.ac.id)

Corresponding Author: [nola\\_telah@ymail.com](mailto:nola_telah@ymail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *In recent years, environmental issues and sustainability have become major considerations in consumer decision-making, particularly in the service sector. This study aims to examine the influence of green marketing and digital sustainability on green consumer decision, with corporate image acting as a mediating variable. The object of this research is PT Pos Indonesia (Persero) Denpasar Branch, a state-owned enterprise undergoing a transformation toward environmentally friendly operations through various initiatives, such as the use of electric vehicles, service digitalization, and paper reduction. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design. Data were collected from 84 respondents who are customers of PT Pos Indonesia Denpasar Branch and met specific criteria, such as environmental awareness and usage of the company's digital services. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the help of SmartPLS software. The results indicate that both green marketing and digital sustainability have a significant positive effect on corporate image. Furthermore, corporate image significantly influences green consumer decisions. Corporate image is also proven to mediate the relationship between green marketing and digital sustainability with green consumer decision. These findings suggest that a positive corporate image strengthens the effectiveness of sustainable marketing strategies and digital initiatives in shaping consumer decisions. The practical implication of this study highlights the importance of integrating sustainability principles into marketing and digital strategies to build consumer trust, loyalty, and preference. Academically, this study also fills a gap in the literature regarding the simultaneous influence of green marketing and digital sustainability within the context of service companies in developing countries.*

**Keyword:** *Green Marketing, Digital Sustainability, Corporate Image, Green Consumer Decision, Environmentally Friendly Services, PT Pos Indonesia*

**Abstrak:** Dalam beberapa tahun terakhir, isu lingkungan dan keberlanjutan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya di sektor jasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh green marketing dan digital sustainability

terhadap keputusan konsumen hijau (green consumer decision), dengan citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Objek penelitian adalah PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, sebuah badan usaha milik negara yang sedang menjalani transformasi menuju operasional yang lebih ramah lingkungan melalui berbagai inisiatif, seperti penggunaan kendaraan listrik, digitalisasi layanan, serta pengurangan penggunaan kertas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Data dikumpulkan dari 84 responden yang merupakan pelanggan PT Pos Indonesia Cabang Denpasar dan telah memenuhi kriteria tertentu, seperti kesadaran terhadap isu lingkungan dan penggunaan layanan digital perusahaan. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) melalui software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan digital sustainability berpengaruh positif signifikan terhadap citra perusahaan. Selanjutnya, citra perusahaan juga terbukti berpengaruh kuat terhadap keputusan konsumen hijau. Citra perusahaan juga terbukti mampu memediasi hubungan antara green marketing dan digital sustainability terhadap keputusan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang positif memperkuat efektivitas strategi pemasaran hijau dan inisiatif digital berbasis keberlanjutan dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya integrasi prinsip keberlanjutan dalam strategi pemasaran dan digitalisasi, guna membangun kepercayaan, loyalitas, serta preferensi konsumen terhadap perusahaan. Secara akademis, penelitian ini juga mengisi kesenjangan literatur mengenai pengaruh simultan green marketing dan digital sustainability dalam konteks perusahaan jasa di negara berkembang.

**Kata Kunci:** Green Marketing, Digital Sustainability, Citra Perusahaan, Green Consumer Decision, Layanan Ramah Lingkungan, PT Pos Indonesia

## PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi dan meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan, pelaku bisnis semakin terdorong untuk menerapkan praktik berkelanjutan dalam operasional mereka. Digitalisasi memainkan peran penting dalam mendorong efisiensi sekaligus mendukung keberlanjutan, di mana inovasi digital mampu merevolusi model bisnis serta meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan (George, 2020). Dalam konteks ini, strategi *green marketing* menjadi relevan, karena mempromosikan produk atau layanan dengan dampak lingkungan minimal, termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan, pengurangan emisi, dan efisiensi sumber daya (Moza, 2024). Dalam sektor jasa pengiriman, hal ini dapat diwujudkan melalui kendaraan hemat energi, minimisasi limbah, dan komunikasi transparan terkait komitmen lingkungan perusahaan (Sugandini, 2020).

Perubahan preferensi konsumen terhadap produk yang lebih ramah lingkungan dikenal sebagai *green consumer decision*, yang dipengaruhi oleh kesadaran dan nilai-nilai pribadi terhadap keberlanjutan (Firdaus, 2023). PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar telah mengadopsi strategi *green marketing* dan digitalisasi untuk mendukung transformasi menuju bisnis berkelanjutan. Kota Denpasar dipilih sebagai fokus karena karakteristik konsumennya yang relatif terbuka terhadap inovasi dan memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Meskipun persaingan dengan penyedia jasa pengiriman modern seperti JNE dan JNT cukup ketat, PT Pos Indonesia tetap memiliki keunggulan dalam menjangkau wilayah pelosok dan memiliki citra yang kuat di daerah tersebut.

Upaya perusahaan untuk meningkatkan citra ramah lingkungan terlihat dari penerapan sistem digital seperti aplikasi PosAja dan *e-consignment note*, yang mengurangi penggunaan kertas dan mendorong efisiensi operasional. Selain itu, kendaraan listrik telah mulai digunakan, meskipun pengembangannya masih terbatas akibat kurangnya infrastruktur dan minimnya kesadaran pelanggan akan manfaatnya. Kendala biaya tinggi juga menjadi hambatan dalam

memperluas penggunaan energi terbarukan seperti panel surya. Maka dari itu, implementasi *green marketing* dan *digital sustainability* masih membutuhkan waktu, evaluasi, dan inovasi lebih lanjut untuk menghasilkan dampak yang signifikan terhadap pengurangan jejak karbon.

Citra perusahaan menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan konsumen. Dalam konteks PT Pos Indonesia, citra yang positif dan berorientasi pada nilai-nilai sosial dan lingkungan dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Sebagaimana diungkapkan oleh Widhiarini (2023), *green marketing* yang dilakukan secara efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan. Dengan demikian, citra perusahaan berperan sebagai variabel mediasi antara strategi *green marketing* dan *digital sustainability* terhadap keputusan konsumen.

Untuk mempertahankan daya saing di pasar, PT Pos Indonesia perlu memperkuat komunikasi strategis terkait keberlanjutan melalui berbagai media, baik digital maupun konvensional. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen perkotaan yang lebih sadar lingkungan dan memperluas pengaruh citra positif perusahaan. Sejalan dengan temuan Feroz dkk. (2021), transformasi digital dapat meningkatkan praktik keberlanjutan di berbagai sektor, termasuk pengendalian polusi dan efisiensi produksi. Oleh karena itu, PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar memiliki peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan strategi berkelanjutan yang lebih komprehensif.

Namun, studi sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam. Salah satunya adalah temuan dari Sally dkk. (2021) yang menyatakan bahwa *green marketing* tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *green marketing* dan *digital sustainability* terhadap keputusan konsumen, khususnya dengan mempertimbangkan citra perusahaan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* yang Dimediasi oleh Citra Perusahaan terhadap *Green Consumer Decision* Menggunakan Jasa Pelayanan di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar”.

Rumusan masalah yang diteliti meliputi pengaruh *green marketing* dan *digital sustainability* terhadap citra perusahaan serta terhadap keputusan konsumen, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana strategi *green marketing* dan inisiatif digital yang berkelanjutan mampu membentuk citra perusahaan dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar.

*Marketing Mix* menurut Kotler dan Keller (2016) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons dari pasar sasaran, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, tempat, dan promosi (McCarthy, 1964). Dalam konteks PT Pos Indonesia (Persero), keempat elemen ini telah diintegrasikan dengan prinsip *green marketing* dan *digital sustainability*. Produk yang ditawarkan meliputi layanan pengiriman dan keuangan berbasis digital seperti *e-consignment note* (e-CN), mendukung prinsip *paperless*. Harga ditetapkan kompetitif dengan memperhatikan efisiensi biaya dan tanggung jawab sosial. Distribusi dilakukan melalui jaringan luas yang mencakup pelosok negeri dan diperkuat dengan aplikasi digital seperti PosAja, yang mendukung pengurangan mobilitas fisik dan emisi. Promosi dilakukan melalui media sosial dan kampanye digital yang menyoroti keunggulan layanan ramah lingkungan. Strategi ini tidak hanya memperkuat operasional perusahaan, tetapi juga berdampak pada pembentukan citra positif yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih layanan mereka (Kotler & Keller, 2016; Sugandini, 2020).

Sementara itu, *green consumer decision* dipengaruhi oleh nilai pribadi, kesadaran lingkungan, dan norma sosial sebagaimana dijelaskan dalam *Value-Belief-Norm Theory* oleh Stern *et al.* (1999). Konsumen yang peduli lingkungan akan lebih memilih produk atau jasa yang sejalan dengan nilai keberlanjutan (Firdaus, 2023; Chan, 2001). Faktor-faktor seperti

kesadaran lingkungan, preferensi terhadap produk hijau, loyalitas terhadap *brand* ramah lingkungan, serta niat membeli berdasarkan kepedulian ekologis menjadi indikator utama (Kumar & Ghodeswar, 2015). Di sisi lain, citra perusahaan juga memainkan peran mediasi penting dalam memengaruhi *green consumer decision*. Teori *Corporate Branding* (Balmer & Greyser, 2006) menegaskan bahwa citra positif dibangun melalui konsistensi komunikasi nilai dan tanggung jawab sosial perusahaan (Barich & Kotler, 1991; Musay *et al.*, n.d.). Selain itu, *digital sustainability* juga menjadi faktor penting yang mendorong efisiensi, transparansi, dan pengurangan dampak lingkungan melalui teknologi digital seperti sistem *paperless*, IoT, dan *blockchain* (George *et al.*, 2021; Damanik *et al.*, 2024). Ketiganya *green marketing*, *digital sustainability*, dan citra perusahaan terkait erat dan secara bersama-sama membentuk keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan yang ramah lingkungan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal (*explanatory research*) yang bertujuan menguji hubungan sebab-akibat antara variabel *Green Marketing*, *Digital Sustainability*, Citra Perusahaan, dan *Green Consumer Decision*. Pendekatan ini berdasarkan filsafat positivisme dan memungkinkan pengujian hipotesis secara empiris melalui instrumen terstruktur serta analisis statistik (Sugiyono, 2018). Penelitian dilaksanakan di PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar selama Maret–Juni 2025, dengan populasi sebanyak 84 pelanggan aktif yang memenuhi kriteria penggunaan layanan digital. Teknik pengambilan sampel menggunakan *saturation sampling* karena jumlah populasi yang relatif kecil masih sesuai untuk analisis multivariat (Sugiyono, 2018). Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan luring dengan skala *Likert* 5 poin yang mengukur keempat variabel, sedangkan sumber data terdiri dari data primer (responden) dan sekunder (jurnal, buku, serta dokumen internal perusahaan).

Variabel bebas yang dikaji meliputi *Green Marketing* dan *Digital Sustainability*, variabel mediasi berupa Citra Perusahaan, dan variabel terikat yaitu *Green Consumer Decision*. *Green Marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang ramah lingkungan seperti penggunaan kendaraan listrik dan e-CN, sedangkan *Digital Sustainability* mencakup pemanfaatan teknologi seperti aplikasi PosAja dan pelacakan *online* untuk mendukung efisiensi serta mengurangi jejak karbon. Citra Perusahaan dipahami sebagai persepsi pelanggan terhadap reputasi dan komitmen keberlanjutan PT Pos Indonesia, yang dibentuk melalui komunikasi publik, kampanye lingkungan, dan inovasi digital. *Green Consumer Decision* mencerminkan keputusan pelanggan dalam memilih layanan yang mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan kesadaran lingkungan.

Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0 karena sesuai untuk model kompleks dengan sampel kecil dan adanya variabel mediasi (Hair *et al.*, 2021). Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas konvergen (*loading factor* > 0,70; AVE ≥ 0,50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker* dan *cross-loading*), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* ≥ 0,70). *Inner model* diuji melalui *R-square* (R<sup>2</sup>) untuk menilai kekuatan prediksi antar variabel, dan *Q-square* (Q<sup>2</sup>) untuk mengukur relevansi prediktif. Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* minimal 5000 *resampling*, dengan kriteria t-statistik > 1,96 dan *p-value* < 0,05 sebagai indikator signifikansi. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam menjawab rumusan masalah dan menarik kesimpulan dari model konseptual yang telah dibangun secara empiris.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Data Responden

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 64 orang (76,2%), sementara perempuan berjumlah 20 orang (23,8%). Hal ini mencerminkan dominasi pengguna laki-laki dalam layanan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, yang sebagian

besar terlibat dalam aktivitas logistik, usaha kecil-menengah, maupun penggunaan aplikasi digital seperti PosAja. Terkait usia, responden terbanyak berasal dari kelompok usia produktif, yaitu 25–34 tahun, 35–44 tahun, dan 45–54 tahun, masing-masing 27,4%. Kelompok ini umumnya memiliki kesadaran akan keberlanjutan dan lebih terbuka terhadap penggunaan teknologi digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian terhadap *green marketing* dan *digital sustainability*.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Sampel (n)	Presentase (%)
Laki-laki	64	76.2
Perempuan	20	23.8
Total	84	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia Responden	Jumlah Sampel (n)	Presentase (%)
18–24 tahun	9	10.7
25–34 tahun	23	27.4
35–44 tahun	23	27.4
45–54 tahun	23	27.4
≥ 55 tahun	6	7.1
Total	84	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Ditinjau dari profesi, responden terbanyak adalah pegawai negeri/swasta (35,7%), diikuti oleh karyawan BUMN dan wiraswasta masing-masing 17,9%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan profesional yang memiliki akses terhadap layanan digital dan terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan penggunaan layanan publik. Sebagian lainnya berasal dari pelajar, TNI/POLRI, ibu rumah tangga, dan profesi jasa seperti *tour guide* dan *hotelier*.

**Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi**

Profesi Responden	Jumlah Sampel (n)	Presentase (%)
Hotelier	2	2.4
Ibu Rumah Tangga	4	4.8
Pegawai Negeri/Swasta	30	35.7
Pegawai/Karyawan BUMN	15	17.9
Pelajar/Mahasiswa	10	11.9
TNI/POLRI	7	8.3
Tour Guide	1	1.2
Wirausaha	15	17.9
Total	84	100%

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Dalam aspek penggunaan layanan digital, sebanyak 91,7% responden menyatakan sering menggunakan layanan digital Pos Indonesia, menunjukkan tingginya penerimaan terhadap transformasi digital yang dilakukan perusahaan. Di sisi lain, kepedulian terhadap isu lingkungan juga tinggi, dengan 95,2% responden menyatakan peduli. Selain itu, sebanyak 86,9% responden secara aktif mempertimbangkan dampak lingkungan saat memilih layanan, mencerminkan karakteristik konsumen yang mendukung strategi *green marketing* dan *digital sustainability*. Tingginya kesadaran ini turut memperkuat citra perusahaan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang berorientasi keberlanjutan.

**Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Layanan Digital**

Kepedulian	Jumlah Sampel (n)	Presentase (%)
Peduli	80	95.2
Sedikit Peduli	4	4.8
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden menunjukkan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap isu lingkungan. Sebanyak 80 dari 84 responden (95,2%) menyatakan peduli, sedangkan 4 responden (4,8%) mengaku hanya sedikit peduli. Tingginya kepedulian ini menjadi indikator penting dalam memahami preferensi konsumen terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Denpasar, khususnya dalam konteks layanan ramah lingkungan berbasis digital. Responden yang peduli lingkungan cenderung mendukung perusahaan yang menerapkan praktik keberlanjutan seperti efisiensi operasional, digitalisasi layanan, dan pengurangan limbah, yang semuanya termasuk dalam konsep *digital sustainability*.

**Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kepedulian Isu Lingkungan**

Kepedulian	Jumlah Sampel (n)	Presentase (%)
Peduli	80	95.2
Sedikit Peduli	4	4.8
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Sementara itu, dalam memilih produk atau layanan, sebanyak 73 responden (86,9%) menyatakan sering mempertimbangkan dampak lingkungan, sedangkan sisanya 11 orang (13,1%) hanya melakukannya sesekali. Temuan ini memperkuat bahwa mayoritas responden memiliki karakteristik sebagai *green consumer* yang aktif, yang menjadikan keberlanjutan dan citra perusahaan sebagai pertimbangan utama. Hal ini menunjukkan bahwa strategi PT Pos Indonesia dalam menerapkan konsep *green marketing* dan *digital sustainability* telah berhasil membangun citra positif di mata konsumen, yang pada gilirannya memperkuat peran citra perusahaan sebagai variabel mediasi dalam mempengaruhi keputusan konsumsi.

**Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Layanan**

Frekuensi	Jumlah Sampel (n)	Presentase (%)
Kadang-kadang	11	13.1
Sering	73	86.9
<b>Total</b>	<b>84</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

## Analisis Deskriptif Statistik

### *Green Marketing*

Berdasarkan hasil dari 84 responden, analisis statistik deskriptif dilakukan menggunakan nilai rata-rata (*mean*) untuk masing-masing indikator variabel *Green Marketing* (X1), yang terdiri dari empat dimensi: *Green Product*, *Green Price*, *Green Promotion*, dan *Green Place*. Secara umum, seluruh indikator memperoleh skor rata-rata tinggi, menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap strategi *green marketing* yang diterapkan PT Pos Indonesia.

Pada dimensi *Green Product* (X1.1), digitalisasi layanan melalui e-CN (X1.1.1) mendapatkan skor tertinggi dengan *mean* 4,44, sedangkan upaya meminimalkan dampak lingkungan (X1.1.2) memperoleh skor 4,21; rata-rata dimensi ini sebesar 4,33. Dimensi *Green Price* (X1.2) menunjukkan bahwa responden menerima harga layanan berkelanjutan sebagai nilai tambah, dengan skor rata-rata indikator 4,26 dan 4,20; rata-rata keseluruhan 4,23. *Green Promotion* (X1.3) memiliki skor masing-masing 4,30 dan 4,15, menunjukkan bahwa promosi

sudah berfokus pada isu lingkungan, meskipun edukasi masyarakat masih dapat ditingkatkan; rata-ratanya 4,23. Adapun *Green Place* (X1.4), transformasi digital dan penggunaan kendaraan ramah lingkungan memperoleh skor tinggi (4,38 dan 4,20) dengan rata-rata 4,29. Secara keseluruhan, rata-rata variabel *Green Marketing* (X1) mencapai 4,29, yang termasuk kategori “sangat setuju”.

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
PT Pos Indonesia mengurangi penggunaan dokumen fisik melalui inovasi e-CN.	45	53,57	31	36,9	8	9,52	0	0	0	0	4,44
Layanan PT Pos Indonesia dirancang untuk meminimalkan dampak terhadap lingkungan.	29	34,52	44	52,38	11	13,1	0	0	0	0	4,21
<b>Rata-rata skor Indikator <i>Green Product</i> X1.1</b>											<b>4,33</b>
Harga layanan mencerminkan komitmen terhadap keberlanjutan.	35	41,67	36	42,86	13	15,48	0	0	0	0	4,26
Saya bersedia membayar lebih untuk layanan ramah lingkungan dari PT Pos.	26	30,95	49	58,33	9	10,71	0	0	0	0	4,20
<b>Rata-rata skor Indikator <i>Green Price</i> X1.2</b>											<b>4,23</b>
Promosi layanan menekankan manfaat bagi lingkungan.	33	39,29	43	51,19	8	9,52	0	0	0	0	4,30
PT Pos aktif dalam kampanye edukasi lingkungan.	25	29,76	47	55,95	12	14,29	0	0	0	0	4,15
<b>Rata-rata skor Indikator <i>Green Promotion</i> X1.3</b>											<b>4,23</b>
Layanan dikirim menggunakan kendaraan ramah lingkungan.	27	32,14	47	55,95	10	11,9	0	0	0	0	4,20
Saya dapat mengakses layanan Pos secara digital tanpa harus ke kantor.	38	45,24	40	47,62	6	7,14	0	0	0	0	4,38
<b>Rata-rata skor Indikator <i>Green Place</i> X1.4</b>											<b>4,29</b>
<b>Rata-rata skor <i>Green Marketing</i> (X1)</b>											<b>4,29</b>

**Gambar 1.** Tabel Distribusi Variabel *Green Marketing* (X1)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Temuan ini memperkuat bahwa strategi *green marketing* PT Pos Indonesia Cabang Denpasar baik dalam aspek produk, harga, promosi, maupun distribusi berhasil membangun citra perusahaan yang ramah lingkungan dan diapresiasi positif oleh pelanggan.

**Digital Sustainability**

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Penggunaan aplikasi mobile membantu mengurangi konsumsi energi.	32	38,1	47	55,95	5	5,95	0	0	0	0	4,32
Sistem digital membantu efisiensi waktu dan biaya.	42	50	30	35,71	3	14,29	0	0	0	0	4,36
<b>Rata-rata skor Efisiensi Energi Digital X2.1</b>											<b>4,34</b>
Transaksi pelanggan dilakukan tanpa penggunaan kertas.	36	42,86	37	44,05	11	13,1	0	0	0	0	4,30
Dokumen digital digunakan untuk semua proses pengiriman.	33	39,29	36	42,86	15	17,86	0	0	0	0	4,21
<b>Rata-rata skor Indikator Paperless System X2.2</b>											<b>4,26</b>
Pelanggan dapat melacak paket secara real-time.	42	50	37	44,05	5	5,95	0	0	0	0	4,44
Informasi pengiriman disampaikan secara jelas dan akurat melalui sistem.	30	35,71	52	61,9	2	2,38	0	0	0	0	4,33
<b>Rata-rata skor Indikator Transparansi Digital X2.3</b>											<b>4,39</b>
Sistem pelacakan digital mengurangi aktivitas perjalanan fisik.	30	35,71	53	63,1	1	1,19	0	0	0	0	4,35
Teknologi yang digunakan mengurangi emisi dan dampak lingkungan.	25	29,76	56	66,67	3	3,57	0	0	0	0	4,26
<b>Rata-rata skor Indikator Teknologi Ramah Lingkungan X2.4</b>											<b>4,31</b>
<b>Rata-rata skor Digital Sustainability (X2)</b>											<b>4,31</b>

**Gambar 2. Tabel Distribusi Variabel Digital Sustainability (X2)**

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan *Digital Sustainability* oleh PT Pos Indonesia Cabang Denpasar sangat positif, dengan rata-rata total skor sebesar 4,31 yang berada dalam kategori “sangat setuju”. Indikator Transparansi Digital memperoleh skor tertinggi (4,39), mencerminkan kepercayaan responden terhadap sistem pelacakan dan kejelasan informasi layanan. Efisiensi Energi Digital (4,32) dan Teknologi Ramah Lingkungan (4,31) juga mendapat apresiasi tinggi, menunjukkan bahwa transformasi digital perusahaan dinilai mendukung efisiensi dan kepedulian ekologis. Indikator *Paperless System* meskipun sedikit lebih rendah (4,26), tetap menunjukkan penerimaan baik terhadap pengurangan penggunaan kertas. Temuan ini menguatkan bahwa aspek digital berbasis keberlanjutan tidak hanya meningkatkan efisiensi, tetapi juga membentuk citra positif perusahaan di mata pelanggan.



### Citra Perusahaan

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya percaya bahwa PT Pos Indonesia memiliki komitmen terhadap keberlanjutan.	23	27,38	59	70,24	2	2,38	0	0	0	0	4,25
PT Pos Indonesia dapat dipercaya dalam memenuhi janji layanan.	32	38,55	48	57,83	3	3,61	0	0	0	0	4,35
<b>Rata-rata skor Efisiensi Kepercayaan Z.1</b>											<b>4,30</b>
PT Pos Indonesia dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap lingkungan.	32	38,1	48	57,14	4	4,76	0	0	0	0	4,33
Reputasi PT Pos Indonesia meningkat karena inovasi ramah lingkungan.	30	35,71	51	60,71	3	3,57	0	0	0	0	4,32
<b>Rata-rata skor Indikator Reputasi Z.2</b>											<b>4,33</b>
PT Pos Indonesia aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan.	29	34,52	53	63,1	2	2,38	0	0	0	0	4,32
Kegiatan CSR di PT Pos dipublikasikan secara transparan kepada konsumen.	28	33,33	53	63,1	3	3,57	0	0	0	0	4,30
<b>Rata-rata skor Indikator Komitmen Terhadap CSR Z.3</b>											<b>4,31</b>
Saya menühi informasi keberlanjutan di PT Pos disampaikan secara akurat.	30	35,71	50	59,52	4	4,76	0	0	0	0	4,31
PT Pos Indonesia dinilai profesional dan konsisten dalam praktik ramah lingkungan.	28	33,33	54	64,29	2	2,38	0	0	0	0	4,31
<b>Rata-rata skor Indikator Kredibilitas Z.4</b>											<b>4,31</b>
<b>Rata-rata skor Citra Perusahaan (Z)</b>											<b>4,31</b>

Gambar 3. Tabel Distribusi Variabel Citra Perusahaan (Z)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel mediasi Citra Perusahaan menunjukkan bahwa seluruh indikator memperoleh skor rata-rata di atas 4,30, yang mengindikasikan tanggapan sangat positif dari responden. Indikator Kepercayaan mencerminkan bahwa PT Pos dianggap sebagai institusi yang profesional dan menjaga integritas layanan, sedangkan Reputasi menunjukkan persepsi masyarakat yang baik terhadap citra umum perusahaan. Pada aspek CSR, responden menilai PT Pos aktif menunjukkan kepedulian sosial dan lingkungan. Sementara itu, Kredibilitas menggambarkan keyakinan konsumen terhadap informasi dan pelayanan yang jujur dan akurat. Rata-rata keseluruhan sebesar 4,31 menegaskan bahwa citra perusahaan telah terbentuk secara kuat dan positif, berperan penting dalam memediasi hubungan antara strategi pemasaran berkelanjutan dan keputusan konsumen.

### Green Consumer Decision

Item Pernyataan	Skor Jawaban Responden										Rata-rata (Mean)
	Sangat setuju		Setuju		Netral		Tidak setuju		Sangat tidak		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Saya sadar pentingnya memilih layanan ramah lingkungan.	43	51,81	38	45,78	2	2,41	0	0	0	0	4,49
Saya mempertimbangkan dampak lingkungan saat memilih jasa pengiriman.	47	55,95	29	34,52	8	9,52	0	0	0	0	4,46
<b>Rata-rata skor Kesadaran Lingkungan Y.1</b>											<b>4,48</b>
Saya lebih memilih jasa yang peduli lingkungan.	46	54,76	32	38,1	6	7,14	0	0	0	0	4,48
Saya membandingkan layanan berdasarkan dampak lingkungannya.	41	49,4	35	42,17	7	8,43	0	0	0	0	4,41
<b>Rata-rata skor Indikator Preferensi Produk Hijau Y.2</b>											<b>4,45</b>
Saya akan kembali menggunakan layanan PT Pos karena ramah lingkungan.	38	45,24	41	48,81	5	5,95	0	0	0	0	4,39
Saya merekomendasikan PT Pos karena nilai-nilai keberlanjutannya.	34	40,48	46	54,76	4	4,76	0	0	0	0	4,36
<b>Rata-rata skor Indikator Loyalitas Brand Hijau Y.3</b>											<b>4,38</b>
Saya akan kembali menggunakan layanan PT Pos karena ramah lingkungan.	29	34,52	48	57,14	7	8,33	0	0	0	0	4,26
Saya merekomendasikan PT Pos karena nilai-nilai keberlanjutannya.	30	35,71	47	55,95	7	8,33	0	0	0	0	4,27
<b>Rata-rata skor Indikator Niat Membeli Produk Hijau Y.4</b>											<b>4,27</b>
<b>Rata-rata skor Green Consumer Decision (Y)</b>											<b>4,39</b>

Gambar 4. Tabel Distribusi Variabel Green Consumer Decision (Y)

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

Variabel *Green Consumer Decision* (Y) diukur melalui delapan item pernyataan yang mencerminkan empat indikator utama: Kesadaran Lingkungan, Preferensi Produk Hijau, Loyalitas terhadap *Brand* Hijau, dan Niat Membeli Produk Hijau. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden menunjukkan respons yang sangat positif terhadap layanan berorientasi lingkungan dari PT Pos Indonesia Cabang Denpasar. Indikator Kesadaran Lingkungan mencatat rata-rata skor 4,45, dengan proporsi besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap pentingnya mempertimbangkan dampak lingkungan dalam memilih layanan publik. Preferensi Produk Hijau juga menunjukkan kekuatan yang sama, dengan rata-rata 4,45, mencerminkan kecenderungan responden terhadap layanan yang mendukung keberlanjutan.

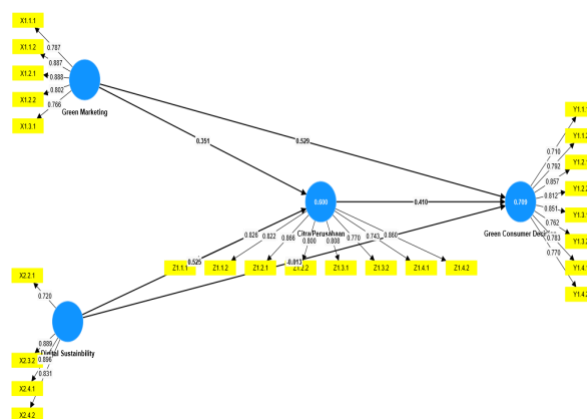
Pada indikator Loyalitas terhadap *Brand* Hijau, skor rata-rata sebesar 4,38 menunjukkan komitmen responden dalam terus menggunakan dan merekomendasikan PT Pos karena penerapan prinsip ramah lingkungan. Sementara itu, indikator Niat Membeli Produk Hijau memperoleh rata-rata 4,27, menandakan keinginan responden untuk kembali menggunakan layanan dan menyebarkan pengaruh positifnya kepada orang lain. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel *Green Consumer Decision* sebesar 4,39 berada dalam kategori "sangat setuju", mengindikasikan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh nilai keberlanjutan yang diadopsi oleh perusahaan, memperkuat keberhasilan strategi *green marketing* dan *digital sustainability*.

### Pengujian Instrumen Penelitian

#### Evaluasi *Outer Model*

#### Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dapat mengukur konstraknya secara valid dan reliabel. Analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari 84 responden melalui pendekatan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 4.0. Salah satu tolok ukur validitas konvergen adalah nilai *outer loading* yang idealnya di atas 0,70 (Hair et al., 2017). Dalam penelitian ini, tujuh item indikator diketahui memiliki nilai di bawah ambang batas tersebut dan dihapus dari model karena berisiko melemahkan kekuatan pengukuran (Chin, 1998). Meskipun secara konseptual masih relevan, kontribusi statistik item-item seperti X1.3.2, X1.4.1, X2.1.1, hingga X2.3.1 dinilai tidak cukup kuat. Penghapusan dilakukan hati-hati, tetap menjaga minimal dua indikator per konstruk (Hair et al., 2017), dan hasilnya menunjukkan peningkatan nilai AVE dan *composite reliability*, menandakan pemurnian model pengukuran.



Gambar 5. *Outer Model*

Gambar 5 menunjukkan *outer model* hasil final setelah eliminasi indikator dengan loading rendah. Dalam visualisasi tersebut, keempat konstruk utama *Green Marketing* (X1), *Digital Sustainability* (X2), *Citra Perusahaan* (Z), dan *Green Consumer Decision* (Y)

terhubung dengan indikator-indikator yang telah memenuhi validitas konvergen. Misalnya, X1.2.1 dan X1.2.2 memiliki loading masing-masing sebesar 0,887 dan 0,888, sementara pada *Digital Sustainability*, indikator X2.3.2 dan X2.3.1 menunjukkan nilai 0,896 dan 0,831. Citra Perusahaan dan *Green Consumer Decision* juga menunjukkan kekuatan validitas yang serupa dengan *loading* rata-rata di atas 0,8. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang tersisa benar-benar merefleksikan konstruk yang diukur secara optimal.

Selain validitas, reliabilitas konstruk juga terbukti memadai. Seluruh konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,7 serta *AVE* > 0,5, yang menandakan konsistensi internal tinggi dan kemampuan indikator dalam menjelaskan lebih dari 50% varians konstruknya. Dengan demikian, model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel, serta siap untuk dianalisis lebih lanjut melalui pengujian *inner model* guna mengkaji hubungan struktural antar variabel laten dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Hasil uji validitas melalui nilai *loading factor* menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai  $\geq 0,70$  setelah dilakukan eliminasi, yang berarti indikator tersebut valid dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam variabel *Green Marketing*, *Digital Sustainability*, Citra Perusahaan, dan *Green Consumer Decision* telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Selanjutnya, hasil uji *Average Variance Extracted* (AVE) juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai > 0,50. Ini menandakan bahwa lebih dari separuh varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk laten, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2021).

**Tabel 7. Uji Validitas Loading Factor**

	<b>Citra Perusahaan</b>	<b>Digital Sustainability</b>	<b>Green Consumer Decision</b>	<b>Green Marketing</b>
X1.1.1				0.787
X1.1.2				0.887
X1.2.1				0.888
X1.2.2				0.802
X1.3.1				0.766
X2.2.1		0.720		
X2.3.2		0.889		
X2.4.1		0.896		
X2.4.2		0.831		
Y1.1.1			0.710	
Y1.1.2			0.792	
Y1.2.1			0.857	
Y1.2.2			0.812	
Y1.3.1			0.851	
Y1.3.2			0.762	
Y1.4.1			0.783	
Y1.4.2			0.770	
Z1.1.1	0.826			
Z1.1.2	0.822			
Z1.2.1	0.866			
Z1.2.2	0.800			
Z1.3.1	0.808			
Z1.3.2	0.770			
Z1.4.1	0.743			
Z1.4.2	0.860			

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

**Tabel 8. Uji Validitas Average Variance Extracted (AVE)**

Indikator	Average variance extracted (AVE)	Ketentuan	Keterangan
Citra Perusahaan	0.661	> 0.5	Valid
Digital Sustainability	0.701	> 0.5	Valid
Green Consumer Decision	0.630	> 0.5	Valid
Green Marketing	0.685	> 0.5	Valid

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan dua pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dapat digunakan dalam analisis model struktural selanjutnya.

**Uji Discriminant Validity**

Validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Uji ini dilakukan menggunakan tiga metode utama, yaitu *Fornell-Larcker*, *cross-loading*, dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Berdasarkan Tabel 13, seluruh nilai diagonal (nilai AVE akar kuadrat) pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini memenuhi kriteria *Fornell-Larcker*, yang mengindikasikan bahwa konstruk dalam model memiliki validitas diskriminan yang baik.

**Tabel 9. Uji Validitas Fornell Lacker**

	Citra Perusahaan	Digital Sustainability	Green Consumer Decision	Green Marketing
Citra Perusahaan	0.813			
Digital Sustainability	0.716	0.837		
Green Consumer Decision	0.738	0.569	0.793	
Green Marketing	0.637	0.545	0.783	0.828

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Selanjutnya, validitas diskriminan juga dibuktikan melalui uji *cross-loading*. Hasil pada Tabel 14 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki *loading* yang lebih tinggi terhadap konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Ini berarti item-item tersebut memang merepresentasikan variabel yang seharusnya diukur, sehingga uji validitas *cross-loading* dinyatakan terpenuhi.

**Tabel 10. Uji Validitas Cross-Loading**

	Citra Perusahaan	Digital Sustainability	Green Consumer Decision	Green Marketing
X1.1.1	0.550	0.382	0.654	0.787
X1.1.2	0.616	0.488	0.755	0.887
X1.2.1	0.547	0.513	0.630	0.888
X1.2.2	0.421	0.396	0.662	0.802
X1.3.1	0.481	0.478	0.510	0.766
X2.2.1	0.460	0.720	0.389	0.402
X2.3.2	0.596	0.889	0.441	0.399
X2.4.1	0.630	0.896	0.490	0.482
X2.4.2	0.679	0.831	0.558	0.524
Y1.1.1	0.439	0.313	0.710	0.473
Y1.1.2	0.525	0.475	0.792	0.609
Y1.2.1	0.531	0.475	0.857	0.699
Y1.2.2	0.506	0.411	0.812	0.692
Y1.3.1	0.651	0.464	0.851	0.679
Y1.3.2	0.729	0.559	0.762	0.561
Y1.4.1	0.638	0.452	0.783	0.612
Y1.4.2	0.624	0.434	0.770	0.616
Z1.1.1	0.826	0.468	0.596	0.505

	Citra Perusahaan	Digital Sustainability	Green Consumer Decision	Green Marketing
Z1.1.2	0.822	0.623	0.501	0.341
Z1.2.1	0.866	0.605	0.585	0.521
Z1.2.2	0.800	0.602	0.647	0.520
Z1.3.1	0.808	0.657	0.610	0.513
Z1.3.2	0.770	0.583	0.581	0.558
Z1.4.1	0.743	0.451	0.644	0.605
Z1.4.2	0.860	0.651	0.611	0.553

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Terakhir, uji HTMT juga mendukung validitas diskriminan model. Seperti ditunjukkan pada Tabel 15, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa konstruk tidak memiliki korelasi multikolinieritas yang tinggi dan saling berbeda secara konseptual.

**Tabel 11. Uji Validitas HTMT**

	Citra Perusahaan	Digital Sustainability	Green Consumer Decision	Green Marketing
Citra Perusahaan				
Digital Sustainability	0.793			
Green Consumer Decision	0.792	0.631		
Green Marketing	0.695	0.623	0.859	

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Secara keseluruhan, seluruh hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian telah memenuhi syarat validitas yang baik, sehingga dapat digunakan untuk pengujian lebih lanjut dalam analisis struktural.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 12. Uji Reliabilitas**

	Citra Perusahaan	Digital Sustainability	Green Consumer Decision	Green Marketing
Citra Perusahaan				
Digital Sustainability	0.793			
Green Consumer Decision	0.792	0.631		
Green Marketing	0.695	0.623	0.859	

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi alat ukur. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,7. Berdasarkan Tabel 16, semua variabel menunjukkan nilai di atas ambang batas, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

### Evaluasi Inner Model R-Square

**Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi**

	R-square	R-square adjusted
Citra Perusahaan	0.600	0.590
Green Consumer Decision	0.709	0.698

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Nilai R<sup>2</sup> untuk Citra Perusahaan adalah 0,600, artinya *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* menjelaskan 60% variasi. Sedangkan nilai R<sup>2</sup> untuk *Green Consumer Decision* sebesar 0,709, artinya variabel-variabel dalam model menjelaskan 70,9% variabilitas keputusan konsumen hijau.

**F-Square**

**Tabel 14. Hasil Uji  $f^2$  effect size**

	Citra Perusahaan	Green Consumer Decision
Citra Perusahaan		0.231
Digital Sustainability	0.485	0.000
Green Marketing	0.217	0.556

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Digital Sustainability memberikan pengaruh besar terhadap Citra Perusahaan ( $f^2 = 0,485$ ), dan Green Marketing memberikan pengaruh sedang ( $f^2 = 0,217$ ). Untuk Green Consumer Decision, Green Marketing menunjukkan pengaruh besar ( $f^2 = 0,556$ ), Citra Perusahaan berpengaruh sedang ( $f^2 = 0,231$ ), sedangkan Digital Sustainability berpengaruh sangat kecil ( $f^2 = 0,000$ ).

**Q-Square**

**Tabel 15. Uji Q-square**

Indikator	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Perusahaan (Y)	672,000	414,284	0,384
Green Marketing (X1)	336,000	336,000	0,000
Digital Sustainability (X2)	672,000	388,029	0,423
Green Consumer Decision (Z)	420,000	420,000	0,000

(Sumber: SmartPLS diolah peneliti, 2025)

Nilai Q<sup>2</sup> untuk Citra Perusahaan (0,384) dan Green Consumer Decision (0,423) menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik.

**Uji Hipotesis**

Berdasarkan hasil pengujian:

**Tabel 16. Hasil Uji Hipotesis**

Hubungan antar variable	Original Sample	T statistics	T-Tabel	P values	Sig	Keterangan	Kesimpulan
Green Marketing - > Citra Perusahaan	0.351	4.041	> 1,96	0.000	< 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	H1 Diterima
Digital Sustainability -> Citra Perusahaan	0.525	4.457	> 1,96	0.000	< 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	H2 Diterima
Green Marketing - > Green Consumer Decision	0.529	6.043	> 1,96	0.000	< 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	H3 Diterima
Digital Sustainability -> Green Consumer Decision	-0.013	0.129	> 1,96	0.897	< 0.05	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan	H4 Ditolak
Citra Perusahaan - > Green Consumer Decision	0.410	3.610	> 1,96	0.000	< 0.05	Berpengaruh positif dan signifikan	H5 Diterima

Hubungan antar variable	Original Sample	T statistics	T- Tabel	P values	Sig	Keterangan	Kesimpulan
<i>Green Marketing - &gt; Citra Perusahaan -&gt; Green Consumer Decision</i>	0.144	2.836		0.005		Berpengaruh positif dan signifikan	H6 Diterima
			> 1,96		< 0.05		
<i>Digital Sustainability -&gt; Citra Perusahaan -&gt; Green Consumer Decision</i>	0.215	2.560		0.011		Berpengaruh positif dan signifikan	H7 Diterima
			> 1,96		< 0.05		

(Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025)

- H1: *Green Marketing* → Citra Perusahaan (signifikan positif, diterima)
- H2: *Digital Sustainability* → Citra Perusahaan (signifikan positif, diterima)
- H3: *Green Marketing* → *Green Consumer Decision* (signifikan positif, diterima)
- H4: *Digital Sustainability* → *Green Consumer Decision* (tidak signifikan negatif, ditolak)
- H5: Citra Perusahaan → *Green Consumer Decision* (signifikan positif, diterima)
- H6: *Green Marketing* → Citra Perusahaan → *Green Consumer Decision* (pengaruh tidak langsung signifikan positif, diterima)
- H7: *Digital Sustainability* → Citra Perusahaan → *Green Consumer Decision* (pengaruh tidak langsung signifikan positif, diterima)

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, yang kemudian berdampak pada *Green Consumer Decision*. Strategi *green marketing* yang dijalankan PT Pos Indonesia Cabang Denpasar, seperti promosi ramah lingkungan dan kemasan berkelanjutan, berhasil membentuk persepsi positif di mata konsumen. Hal ini diperkuat oleh digitalisasi layanan seperti e-resi dan sistem tanpa kertas, yang menciptakan citra modern dan berkomitmen pada keberlanjutan. Citra perusahaan yang kuat dan berorientasi lingkungan mendorong kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

Selanjutnya, *Green Marketing* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green Consumer Decision*, sedangkan *Digital Sustainability* tidak berpengaruh langsung secara signifikan. Ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah merespons kampanye pemasaran hijau dibandingkan dengan inisiatif digital yang bersifat teknis dan belum sepenuhnya dipahami. Meski begitu, pengaruh tidak langsung melalui citra perusahaan dari kedua variabel (*Green Marketing* dan *Digital Sustainability*) terbukti signifikan, menegaskan bahwa citra perusahaan memainkan peran mediasi penting dalam membentuk keputusan konsumen terhadap layanan ramah lingkungan.

Dengan demikian, penguatan citra perusahaan sebagai entitas yang peduli lingkungan menjadi kunci dalam mendorong perilaku konsumsi hijau. PT Pos Indonesia perlu memperkuat komunikasi publik mengenai inisiatif keberlanjutan digital dan pemasaran hijau agar lebih mudah dipahami dan diapresiasi oleh konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya konsistensi dalam strategi *green marketing* dan *digital sustainability* untuk membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian yang ramah lingkungan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *Green Marketing* dan *Digital Sustainability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh signifikan terhadap *Green Consumer Decision*. *Green Marketing* juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Green Consumer Decision*, sementara *Digital Sustainability* tidak berpengaruh secara langsung namun memberikan dampak tidak langsung melalui mediasi Citra Perusahaan. Citra Perusahaan terbukti menjadi faktor mediasi yang penting dalam menghubungkan strategi pemasaran hijau dan keberlanjutan digital dengan keputusan konsumen. Semakin baik citra perusahaan di mata konsumen yang dibentuk melalui komitmen terhadap lingkungan, efisiensi teknologi, dan promosi hijau semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih layanan yang selaras dengan nilai keberlanjutan.

## REFERENSI

- Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation*. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. <https://doi.org/10.1108/03090560610669964>
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94–104.
- Chan, R. Y. K. (2001). Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior. *Psychology and Marketing*, 18(4), 389–413. <https://doi.org/10.1002/mar.1013>
- Damanik, D., Sihombing, R. C., & Saragih, A. L. (2024). Digital sustainability and environmental awareness: A study of green technology adoption. *International Journal of Environmental Science and Development*, 15(1), 12–18. <https://doi.org/10.xxxx/ijesd.2024.12345>
- Feroz, A. K., Zo, H., & Chiravuri, A. (2021). Digital transformation and environmental sustainability: A review and research agenda. *Sustainable Production and Consumption*, 28, 775–792. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.06.011>
- Firdaus, R. (2023). Pengaruh Green Lifestyle terhadap Green Consumer Behavior. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Berkelanjutan*, 7(1), 42–53.
- George, G., Merrill, R. K., & Schillebeeckx, S. J. D. (2021). Digital sustainability and entrepreneurship: How digital innovations are helping tackle climate change and sustainable development. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(5), 999–1027. <https://doi.org/10.1177/1042258719899425>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2015). Green marketing mix: A review of literature and direction for future research. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 6(3), 34–44. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2015070103>
- McCarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Moza, A. (2024). Strategi Green Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 8(1), 11–21.
- Musay, M., Setiawan, A., & Lestari, I. D. (n.d.). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 55–66.
- Sally, A., Nugroho, Y., & Herlina, S. (2021). Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(2), 79–89.



- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6(2), 81–97.
- Sugandini, D. (2020). The effect of environmental knowledge and green advertising on green purchase intention. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21(5), 11–17.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Widhiarini, K. A. (2023). Green Marketing dan Pengaruhnya terhadap Citra Merek dan Keputusan Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 29–40.