

Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Jasa PT Samudera Indonesia Cabang Palembang

Krisna Adhi Sanjaya¹, Nenny Octarinie², Akhmad Afandi³

Student of Management Study Program, Palembang University¹

Lecturer of Management Study Program, Palembang University^{2,3}

fandiakhmad2021@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk jasa pada PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 50 responden. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menetapkan pilihan menggunakan jasa perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Digital, Keputusan Konsumen, PT Samudera Indonesia Cabang Palembang

PENDAHULUAN

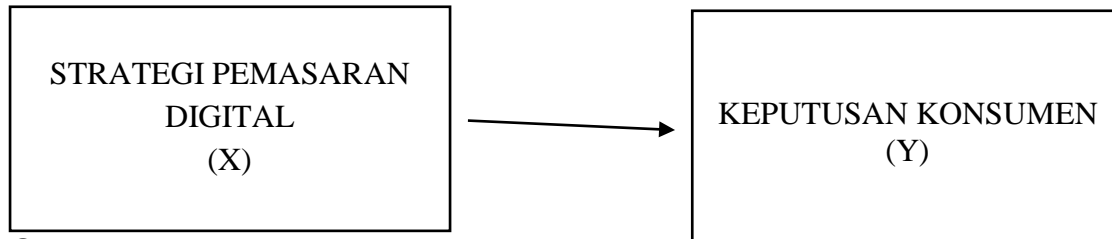
Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pemasaran digital. PT Samudera Indonesia Cabang Palembang sebagai perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan transportasi memanfaatkan media sosial dan aplikasi digital untuk menarik konsumen. Namun, efektivitas strategi pemasaran digital masih perlu diuji terhadap keputusan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan produk jasa PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Menurut (Sudarsono, 2020), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Salah satu keuntungan dari pemasaran digital adalah mampu untuk menjangkau masyarakat luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak dan sejenisnya (Santi, 2020).

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran: Menurut Laksana (2019), pemasaran adalah aktivitas untuk menawarkan produk kepada konsumen. Pemasaran Digital: Strategi pemasaran memanfaatkan teknologi digital dan media sosial (Kotler & Keller, 2017). Keputusan

Konsumen: Merupakan proses memilih dan menetapkan pilihan terhadap produk yang akan dibeli (Indrasari, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen

Kerangka Pikir



Gambar 1 Kerangka Fikir

Hipotesis

Dalam Hipotesis ini menggunakan uji satu pihak (one tail test) dilihat dari bunyi hipotesis statistik yaitu hipotesis nol (H_0) = 0 dan hipotesis alternatifnya (H_1) \neq 0.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap Keputusan konsumen menggunakan produk jasa pada PT. Samudera Indonesia Cabang Palembang

H_a : Terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap Keputusan konsumen menggunakan produk jasa pada PT Samudera Indonesia Cabang Palembang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian adalah 50 konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh. Metode pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi sederhana, koefisien determinasi, dan uji t.

Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dikatakan sebagai Lokasi Dimana penelitian ini akan dilaksanakan. Adapun sesuai dengan tema penelitian yang diangkat, maka penulis mengambil objek Penelitian kali di PT Samudera Indonesia Cabang Palembang yang terletak di Jl. Jend. Sudirman No.3528, 20 Ilir D. III, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang.

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian akan dilakukan selama periode bulan Desember 2024 s/d Mei 2025 di PT Samudera Indonesia Cabang Palembang yang mana akan dimulai dari persiapan proposal, mengumpulkan data literatur kepustakaan, meminta responden mengisi kuisioer dan menguji hasil kuisoner ke aplikasi SPSS. Dengan ini penulis membatasi penelitian dengan meneliti pengaruh Strategi Pemasaran digital terhadap Keputusan konsumen menggunakan produk jasa pada PT Samudera Indonesia Cabang Palembang

Jenis dan Sumber Data

Data Primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti dapat mengumpulkan data melalui hasil wawancara dan daftar pertanyaan langsung kepada konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang

Data Sekunder yaitu sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi dan literatur dari perusahaan.

Sumber data menurut (Arikunto, 2010) adalah subjek dari mana data dapat diperoleh". Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan dalam penelitian. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Kuisisioner dan Dokumentasi

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang sebanyak 50 orang konsumen, Dimana 20 di antaranya merupakan konsumen reguler dari PT Samudera Indonesia Cabang Palembang, sedangkan lainnya merupakan konsumen non-reguler atau Walk In Customer yang melakukan transaksi dengan PT Samudera Indonesia cabang Palembang. Metode penelitian ini dalam pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono., 2018) Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk menjawabnya.

2. Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode sampling jenuh. Teknik sample ini merupakan Teknik penarikan sampling Dimana seluruh populasi yang ada dijadikan sampel pada penelitian. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 50 responden dimana para sample merupakan konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Yaitu data yang terlebih dahulu diperoleh dan dikumpulkan oleh orang lain ataupun dapat juga data yang diperoleh dari internet dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian menurut Umar (dalam Warni, Z : 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan perhitungan data dengan SPSS di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen PT Samudera Indonesia cabang Palembang, dengan persamaan koefisien regresi yaitu $Y: 23,188 + 0,385X$. Melalui hasil Uji T didapatkan hasil perhitungan dimana nilai T hitung lebih besar dari T tabel, serta memiliki nilai signifikansi di bawah 0,0003. Suatu penelitian dikatakan signifikan, apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dan dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Pada penelitian ini, Nilai T hitung yang didapatkan adalah sebesar 3,144 lebih besar daripada nilai T tabel yaitu 1,676. Sementara itu nilai signifikansi $0,0003 < 0,05$ yang artinya adalah bahwa variabel independen yaitu strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo dkk, yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik menunjukkan dimana *t hitung* sebesar 4,281 *ttabel* sebesar

2,012 dan signifikan senilai $0,003 < 0,05$ jadi H_0 tidak diterima dan H_a dapat diterima. Dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Sementara itu variabel independen yaitu disiplin kerja dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan konsumen PT Samudera Indonesia sebesar 50,9% varian tingkat respons, sedangkan 49,1% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi. Pada interpretasi nilai koefisien korelasi yang sudah di bahas pada bab 3, nilai 0,491 atau sebesar 49,1% dikatakan pengaruh positif dengan nilai sedang. Hal ini sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prabowo dkk dimana dilihat dari nilai koefisien korelasi antara Pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) senilai 0,701 menandakan pengaruh yang positif dan kuat sebab ada di interval (0,600 – 0,799).

Dengan demikian berdasarkan hipotesis yang disampaikan sebelumnya artinya H_a dapat diterima. Yaitu Terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Uji validitas menunjukkan seluruh item valid, dan reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Uji regresi linear menghasilkan persamaan $Y = a + bX$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_1 diterima. Nilai determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen berada pada kategori kuat. Hasil penelitian mendukung teori bahwa pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen. PT Samudera Indonesia telah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta aplikasi MTKI Payment sebagai pendukung pemasaran. Konten yang informatif, mudah diakses, dan interaktif menjadi faktor yang memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

HASIL ANALISIS DATA

a. Koefisien Determinasi

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	0,509	0,493	0,890

a. Predictors: (Constant), Strategi

Sumber: data diolah

Berdasarkan analisis SPSS, variabel independen yaitu disiplin kerja dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan konsumen sebesar 50,9% varian

tingkat respons, sedangkan 49,1% sisanya disebabkan oleh faktor di luar model regresi.

b. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi linier sederhana memiliki fungsi sebagai berikut : Menguji hubungan atau korelasi atau pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Kemudian melakukan prediksi atau estimasi variabel terikat berdasarkan variabel bebasnya. Lalu data yang dianalisis harus berupa data yang berskala interval atau rasio.

Pada penelitian ini Tujuan dari uji analisis regresi linier sederhana adalah untuk menilai apakah kedua variabel tersebut berhubungan. Di bawah ini rumus yang dipakai untuk menentukan tes:

$$Y = a + bX$$

X : Variabel Independen (Strategi Pemasaran Digital)

Y : Variabel Dependen (Keputusan Konsumen)

a : Konstanta

b : Konstanta Regresi Variabel

Dalam riset ini, SPSS dipakai untuk melakukan perhitungan yang diperlukan untuk analisis regresi. Seperti terlihat pada tabel di bawah, analisis terlampir menghasilkan temuan sebagai berikut.

Tabel Analisis Regresi dan Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23,188	6,219		3,729	0,001
Strategi	0,385	0,122	0,413	3,144	0,003

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: data diolah

Dari interpretasi tabel output SPSS di atas maka didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y: 23,188 + 0,385X$$

Nilai A pada persamaan di atas senilai 23,188. Angka ini merupakan angka konstan yang artinya apabila tidak ada strategi pemasaran digital (X) maka nilai keputusan konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang adalah (Y) sebanyak 23,188.

Nilai B adalah nilai koefisien regresi yaitu sebanyak 0,385. Artinya setiap penambahan 1 % strategi pemasaran digital (X) maka ada peningkatan pada keputusan konsumen PT Samudera Indonesia cabang Palembang sebesar 0,385.

Dikarenakan nilai koefisien regresi positif maka, yaitu senilai 0,385, maka dapat dikatakan bahwa ada ada pengaruh positif strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen dengan persamaan:

$$Y: 23,188 + 0,385X$$

c. Uji t

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap variabel dependen.

Seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.7, didapatkan bahwa nilai T hitung adalah sebesar 3,144. Angka sign 0,0003 menunjukkan level signifikansi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa T hitung > T tabel yaitu $3,144 > 1,676$, dengan level signifikansi $0,0003 < 0,005$. Artinya, ada pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dengan demikian berdasarkan hipotesis yang disampaikan sebelumnya artinya H_0 dapat diterima. Yaitu Terdapat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Uji validitas menunjukkan seluruh item valid, dan reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha di atas 0,60. Uji regresi linear menghasilkan persamaan $Y = a + bX$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga H_1 diterima. Nilai determinasi (R^2) menunjukkan kontribusi strategi pemasaran digital terhadap keputusan konsumen berada pada kategori kuat.

Hasil penelitian mendukung teori bahwa pemasaran digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen. PT Samudera Indonesia telah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta aplikasi MTKI Payment sebagai pendukung pemasaran. Konten yang informatif, mudah diakses, dan interaktif menjadi faktor yang memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan produk jasa PT Samudera Indonesia Cabang Palembang. Pemasaran digital yang informatif, interaktif, dan mudah diakses meningkatkan minat konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas konten digital agar lebih menarik dan kredibel. Optimalisasi pemanfaatan aplikasi MTKI Payment diperlukan agar pengalaman pelanggan semakin baik. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas layanan atau citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, L., Zubaidah, Z., Rizal, R., & Octarinie, N. (2024). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA KACANG GARUDA DI PT. SINAR NIAGA SEJAHTERA PALEMBANG* (Doctoral dissertation, FAKULTAS EKONOMI).
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Uniutomo Press.

- Kotler, P., & Gery Armstrong. (2021). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited,.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Octarini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Barbershop Terhadap Kepuasan Konsumen Memilih Barbershop (Studi pada Konsumen Balaputra Barbershop Palembang). *Jurnal Manajemen*, 9(2), 54-79.
- Pratama, H., Afandi, A., & Anita, Y. (2025). PENGARUH MODAL KERJA TERHADAP RENTABILITAS PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA (tbk). *Jurnal Siguntang*, 3(2), 55-63.
- Ramadhona, P., Octarinie, N., Zubaidah, Z., & Dahlan, P. (2023). Analisis Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Logam Mulia Pada Pt. Pegadaian (Persero). *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 265-279.
- Santi, E. (2020). Peran Online Advertising Pada Pemasaran Axis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1).
- Sudarsono. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Pemasaran digital Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 40–47.
- Zubaidah, S. E. M., & Budi Sulityani, S. E. Pengaruh strategi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan azka baby shop di kota palembang.