



Manajemen dan Teknologi Maritim

<http://e-jurnal.amanjaya.ac.id/index.php/matemar>

ASPEK DIGITALISASI DALAM PENINGKATAN MARKETING PADA PERUSAHAAN JASA ANGKUTAN LAUT (STUDI KASUS PT. YICHENG LOGISTICS- JAKARTA)

Agung Kwartama^{1*}

¹ Akademi Maritim Nasional Jakarta Raya (AMAN JAYA)

*e-mail koresponden: agung@amanjaya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor marketing yang terdiri dari keahlian teknologi, Service dan keamanan dalam pengiriman terhadap pengiriman barang PT. Yicheng Logistics – Indonesia. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT. Yicheng Logistics – Indonesia . Sampel penelitiannya adalah 55 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable dependen terhadap variabel independen digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kemudahan (X1), Konten (X2), Respon (X3), Keamanan (X4) dan Kepercayaan (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan jasa Angkutan Laut (Y) pada Perusahaan jasa angkutan laut.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Kemudahan, Konten, Respone , Keamanan dan Kepercayaan peingkatan penjualan.*

Abstract

This study aims to determine the influence of marketing factors consisting of technology expertise, service and security in shipping on the delivery of goods at PT. Yicheng Logistics - Indonesia. This type of research uses a descriptive quantitative approach. The population of this research is the customers of PT. Yicheng Logistics - Indonesia. The research sample was 55 respondents using simple random sampling technique and data collection methods using questionnaires. To find out how much influence the dependent variable has on the independent variable, multiple linear regression analysis is used. The results of this study indicate that Ease (X1), Content (X2), Response (X3), Security (X4) and Trust (X5) simultaneously have a significant effect on the increase in sales of sea transportation services (Y) at sea transportation service companies.

Keyword : *Digital Marketing, Convenience, Content, Respone, Security and Trust to increase sales result.*

PENDAHULUAN

Semakin berkembang era digital, peran dari *digital marketing* Indonesia saat ini semakin menguat. Dunia digital yang berkembang tersebut membuat maraknya orang untuk menggunakan media digital yang digunakan untuk berbagai kebutuhan, seperti hal *marketing*. Seperti hal yang sudah kita ketahui, media digital memang memberikan dampak yang besar pada marketing dan membuat strategi baru dalam dunia pemasaran yaitu *digital marketing*. Terutama dalam dunia pengangkutan maupun logistik sangat diperlukan untuk mengurangi kontak fisik satu dengan yang lain dalam pemasarannya.

Internet adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang digunakan untuk menunjang beragam pekerjaan manusia. Apriliya (2013) mengatakan bahwa Internet menyediakan informasi secara tidak terbatas dimana informasi terus berubah dan sangat dinamis. Dengan adanya Internet, arus informasi menjadi sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau sangat luas. Data *WeAreSocial* (2018) menunjukkan bahwa pada 2018 di Indonesia, jumlah pengguna Internet sebanyak 132,7 juta jiwa dari total 265,4 juta jiwa. Pengguna Internet melalui perangkat *mobile*, atau disebut juga *mobile* Internet, sebanyak 124,8 juta jiwa. Adapun pengguna media sosial pun tumbuh dengan pesat yaitu sebanyak 130 juta jiwa. Di samping itu, pengguna media sosial melalui perangkat *mobile*, atau disebut juga *mobile social*, sebanyak 120 juta jiwa, atau tumbuh sebesar 30 persen dari 2017. Data-data tersebut menunjukkan, bahwa jumlah maupun pertumbuhan pengguna Internet dan media sosial di Indonesia sangat tinggi.

Di bidang pemasaran, media Internet atau *online* dalam pemasaran disebut sebagai pemasaran Internet atau *internet marketing*. *Internet marketing* kemudian menjadi bagian dalam model pemasaran lainnya yaitu pemasaran elektronik atau disebut juga *electronic marketing (e-marketing)*. Internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis. Adapun salah satu layanannya adalah belanja *online* atau *online shopping*. Bagi pebisnis baik yang menjual produk melalui *marketplace* maupun secara mandiri, *online shopping* memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya karena informasi produk akan sampai ke calon konsumen dengan sangat cepat, murah, dan mampu menjangkau calon konsumen dengan sangat luas

Digital marketing sendiri merupakan strategi untuk memasarkan suatu produk dengan memanfaatkan teknologi digital. Didalam *digital marketing* juga dapat dilakukan *digital marketing advertising*, yaitu dimana anda beriklan untuk produk ajau jasa anda dengan menggunakan media digital. Sosial media, blog, website, advertising digital, semuanya merupakan media yang digunakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan maupun memasarkan produk atau jasa mereka

Hal ini juga terjadi pada *digital marketing* Indonesia, dibuktikan dengan semakin besar peran media digital bagi pemasaran yang dilakukan di Indonesia. Tetapi hal yang dapat diamati adalah perkembangan marketing yang terjadi di Indonesia membuat perubahan dari gaya promosi produk atau jasa tertentu. Dulu, banyak produk atau jasa yang menggunakan *tagline* tertentu.

Pada era ini, *advertiser* cenderung untuk mencari cara untuk lebih berinteraksi dan mendekatkan diri dengan konsumen daripada hanya sekedar untuk membesarkan merek. Media digital merupakan media yang dapat memebrikan solusi tersebut. Perusahaan menggunakan media digital untuk gencar melakukan *brand awareness* dan membuat audiens sadar akan kehadiran produk atau jasa tersebut.

Dengan media digital, perusahaan akan lebih mudah melakukan komunikasi dengan audiens. Penyampaian dua aarah yang dilakukan dapat membuat perusahaan mengerti akan kebutuhan dan keinginan dari audiens. Audiens saat ini, membeli produk atau jasa bukan dari akibat produk atau jasa tersebut nomor satu dan sebaginya. Istilah digital marketing telah dikenali publik akhir-akhir ini. Berbagai perusahaan berlomba-lomba mencari kandidat pekerja digital marketer untuk mendukung

bisnisnya. Jasa digital marketing juga mulai banyak ditawarkan oleh agensi-agensi independen.

Pemasaran tradisional sudah tak lagi efektif bagi pasar yang sebagian besarnya sudah beralih ke teknologi komunikasi terkini

Menurut Neil Patel, *digital marketing* adalah proses pengiklanan yang dikirimkan dengan saluran digital. Saluran yang dimaksud adalah media sosial, aplikasi mobile, email, mesin pencari, *website*, atau saluran digital lainnya.

Secara sederhana, pemasaran secara digital itu dapat pula diartikan segala bentuk produk atau layanan *marketing* yang menggunakan perangkat elektronik.

Saat ini, *digital marketing* adalah elemen yang sangat vital di dalam bisnis. Hampir setiap *brand* memiliki website sendiri. Kalaupun tidak, mereka umumnya memiliki akun media sosial untuk memasarkan produk.

Ada beragam alasan mengapa langkah pemasaran ini menjadi hal yang penting. Dilansir dari Smart Insights, berikut alasan mengapa hal tersebut penting:

- Punya tujuan yang jelas
- Bisa mengetahui pasar di bidang online
- Mencegah kompetitor meraup pasar
- Menjaga loyalitas pelanggan
- Mengenal lebih jauh *customer online*
- Bisa mengintegrasikan beragam saluran pemasaran
- Bisa tetap relevan dengan kemajuan zaman

Audiens membeli produk atau jasa tersebut dengan alasan value dari brand produk atau jasa tersebut sama dengan value yang dimiliki audiens. Untuk memasarkan produk atau jasa tersebut bukan lagi secara *hardsell*, *digital marketing* di Indonesia kebanyakan menggunakan cara *softsell* untuk memperromosikan produk atau jasa. Tujuan pemasaran tidak lagi hanya untuk meningkatkan penjualan, meskipun hal tersebut merupakan tujuan utama. Tetapi hal yang paling penting adalah bagaimana untuk produk atau jasa tersebut dapat mengambil hati audiens. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memberikan judul sebagai berikut :

Aspek Digitalisasi dalam Peningkatan Marketing pada Perusahaan Jasa Angkutan Laut (Studi kasus PT. Yicheng Logistics- Jakarta)

Perumusan masalah :

Berdasarkan identifikasi masalah diatas. Peneliti akan mengurai bagaimanakah pengaruh faktor-faktor marketing digital dalam peningkatan penjualan yang terdiri dari pelayanan dan pengambil keputusan dalam pembelian jasa pengiriman barang sampai di tujuan penerima.

Tujuan penelitian.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Pengaruh Pemasaran via digitalisasi marketing terhadap peningkatan penjualan pada PT Yicheng Logistics – Jakarta ?
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh signifikan antara pengaruh layanan dan pembelian jasa pengiriman terhadap kepuasan secara partial maupun simultan pada PT Yicheng Logistics – Jakarta.. ?

Review Pustaka.**Digital Marketing .**

Urban (2004)

Urban (2004) memberikan definisi yang cukup banyak dikutip oleh naskah-naskah akademis yang terbit setelahnya. Ia berpendapat bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional.

Coviello, Milley, dan Marcolin (2001)

Berbeda dengan pendapat Urban yang cakupannya lebih luas, pengertian digital marketing menurut Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) cenderung lebih spesifik. Mereka menyebut bahwa digital marketing adalah penggunaan internet dan teknologi interaktif lain untuk menciptakan dan menghubungkan komunikasi antara perusahaan dan konsumen spesifik.

Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009)

Pendapat ahli lainnya adalah dari Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009). Keduanya mengatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran—termasuk branding—yang menggunakan berbagai media berbasis web misalnya blog, website, e-mail, AdWords, maupun media sosial.

Chaffey (2009)

Masih butuh definisi lainnya? Chaffey (2009) memberikan deskripsi sederhana yang menyebut bahwa digital marketing ialah kegiatan untuk mencapai tujuan pemasaran dengan bantuan teknologi digital. Kemudian di tulisannya yang terbit pada 2013, ia menambahkan bahwa digital marketing adalah penggunaan teknologi untuk membantu aktivitas pemasaran guna meningkatkan pengetahuan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan mereka

Pelayanan**1. Suparlan (2000:35)**

Pelayanan ialah sebuah usaha pemberian bantuan ataupun pertolongan pada orang lain, baik dengan berupa materi atau juga non materi agar orang tersebut bisa mengatasi masalahnya itu sendiri.

2. Moenir (2005:47)

Beliau menjelaskan bahwa pelayanan ialah sebuah proses dari pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3. Kotler (2003:464)

Beliau menyebutkan bahwa pelayanan (Service) ialah sebagai suatu tindakan ataupun kinerja yang bisa diberikan pada orang lain. Pelayanan atau juga lebih dikenal dengan service bisa di klasifikasikan menjadi dua yaitu.

1. **High contact service** ialah sebuah klasifikasi dari sebuah pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dan juga penyedia jasa yang sangatlah tinggi, konsumen selalu terlibat di dalam sebuah proses dari layanan jasa tersebut.
2. **Low contact service** ialah klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak diantara konsumen dengan sebuah penyedia jasa tidaklah terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanyalah terjadi di front desk yang termasuk ke dalam klasifikasi low contact service. Misalkan ialah lembaga keuangan.

4. Brata

Beliau mengeluarkan definisi yang tidak sama atau berbeda di dalam karyanya yang mempunyai judul dasar-dasar pelayanan prima, beliau mengatakan bahwa “Suatu pelayanan akan terbentuk dikarenakan adanya sebuah proses pemberian layanan tertentu dari pihak penyedia layanan pada pihak yang dilayani”(Brata, 2003 : 9).

Dan selain itu juga brata menambahkan bahwa suatu pelayanan bisa terjadi diantara seseorang dengan seseorang yang lain, seseorang dan juga dengan kelompok, atau juga kelompok dengan seseorang seperti halnya orang-orang yang berada didalam sebuah organisasi. Yang juga memberikan pelayanan pada orang-orang yang ada di sekitarnya yang juga membutuhkan sebuah informasi organisasi itu sendiri.

5. Hadipranata

Hadipranata berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (job description) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

6. Freed luthans (1995:46)

Freed luthans mengatakan bahwa pelayanan adalah sebuah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain yang menyangkut segala masalah yang ditujukan orang lain untuk menyeleaiakan masalah.

Pemasaran

Pemasaran menjadi aktivitas penting dalam setiap industri khususnya yang bertujuan untuk mencari keuntungan demi kelangsungan hidup usaha (Yulianto, 2015). Lebih lanjut, Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Juniardi & So (2012), pemasaran adalah suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi, mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan perminta pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan nilai tambah bagi perusahaan. yang diungkapkan oleh Peter Drucker dalam Kotler & Keller (2009) ialah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Dengan kata lain, pemasaran sebenarnya hanya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli suatu produk atau jasa. Adapun yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan

jasa tersedia dengan baik.

Jadi, pemasaran itu suatu proses membangun hubungan dengan pelanggan agar perusahaan mendapatkan keuntungan karena pelanggan mengetahui dengan baik produk atau jasa perusahaan sehingga mereka ingin membelinya

Pemasaran Internet (*Online*) atau *E-Marketing*

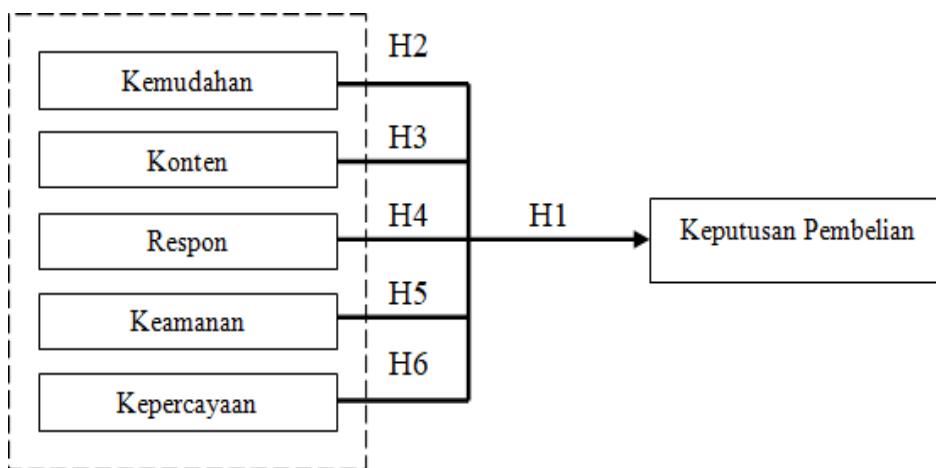
Pada dasarnya, *e-marketing* merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis modern yang melibatkan penggunaan teknologi informasi. Dengan begitu, bisnis ini mempercepat efektifitas dan efisiensi pemasaran yang sebelumnya tidak ada dalam pemasaran tradisional. Informasi produk dapat secara cepat dan efisien diperoleh pelanggan sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan (Budi dkk dalam Susanti, 2018). Menurut Juniardi & So (2012), *e-marketing* adalah proses pemasaran secara *online* melalui teknologi elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Secara konsekuensi, *e-marketing* dan seluruh strategi-strateginya menambah nilai pelanggan lebih baik daripada yang bisa diperoleh pemasaran tradisional (Dehkordi, *et al*, 2012). Sependapat dengan itu, Daniel & Kalu (2017) mengemukakan bahwa istilah *cepat* merupakan gambaran yang paling tepat dari abad ke-21. Di sini, teknologi informasi dan komunikasi telah memudahkan setiap sistem dan sub sistem ekonomi global. El-Gohary, *et al* dalam El-Gohary (2010) menjelaskan bahwa *e-marketing* memiliki ruang lingkup yang lebih luas dari pemasaran Internet di mana hanya mengacu pada Internet, World Wide Web, dan surat elektronik (*e-mail*) ditambah lagi komponen-komponen *e-marketing* lainnya seperti Intranet, Ekstranet, dan telepon seluler.

Nealam Kalla dalam Manuel (2013) menjelaskan keuntungan *e-marketing* bagi bisnis antara lain adalah mampu menjangkau konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, transaksi bisnis secara elektronik yang berbiaya rendah, dan proses penjualan langsung tanpa harus harus melewati jalur distribusi tradisional. Selain itu, *e-marketing* juga mampu menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen termasuk salah satunya adalah membagi informasi program atau produk kepada konsumen melalui media elektronik berbasis Internet seperti *e-mail* atau *file transfer*. Sementara itu, Negi & Jain (2017) menjelaskan bahwa keunggulan lainnya mampu menarik segmen signifikan pada demografi bagi kebanyakan konsumen atau dengan kata lain, mampu secara efektif menjangkau pelanggan sasaran. Adede, *et al* (2017) menjelaskan bahwa perusahaan yang menerapkan pemasaran elektronik (baik *online* maupun *offline*) mampu mengurangi pengeluaran perusahaan. Perusahaan juga mampu menerima umpan balik bagi

Hubungan Pemasaran Elektronik dengan Keputusan Pembelian Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam model perilaku konsumen, dapat diidentifikasi bahwa ada dua jenis rangsangan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu rangsangan pemasaran dan non pemasaran. Rangsangan pemasaran maupun non pemasaran yang muncul akan mempengaruhi calon konsumen dan menghasilkan tanggapan atau respon dari konsumen.

Brous, *et al* (2018) mengatakan bahwa teknologi internet pada *e-marketing* digunakan untuk mengumpulkan lebih banyak data yang dapat dimanfaatkan oleh pengambil keputusan untuk mengumpulkan wawasan yang diperlukan dalam setiap pengambilan keputusan. Di samping itu, *e-marketing* merupakan rangsangan yang berasal dari non pemasaran yaitu faktor teknologi, yang tentunya dalam penerapannya akan mempengaruhi rangsangan pemasaran. Penerapan strategi pemasaran produk secara *online* yang baik dan tepat tentunya akan membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap jasa secara positif, seperti misalnya adanya kemudahan dalam mencari suatu produk, keakuratan informasi produk, kemudahan dan keamanan dalam transaksi, maupun respon pelaku bisnis yang baik dalam menanggapi komentar pelanggan. Dengan sikap dan persepsi konsumen yang positif tersebut, maka pelaku bisnis *online* dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Hipotesis Penelitian.



Definisi Operasional Variabel

1. Kemudahan (X1)

Faktor kemudahan berkaitan dengan manfaat penggunaan media *online* yang mencakup mulai dari kemudahan akses hingga kemudahan pembayaran, dengan indikator yaitu mudah dioperasikan, mudah dalam mencari informasi produk yang diinginkan, mudah dalam
Agung Kwartama - Aspek Digitalisasi dalam Peningkatan Marketing pada Perusahaan Jasa Angkutan Laut
(Studi kasus PT. Yicheng Logistics- Jakarta)

melakukan pemesanan, mudah dalam melakukan pembayaran (transaksi), mudah dalam pilihan metode pembayaran, dan mudah diakses dimana saja.

2. Konten (X2)

Konten berkaitan dengan informasi dalam media *online*, dengan indikator yaitu informasi produk disajikan secara akurat, informasi produk disajikan secara lengkap, informasi yang disajikan sesuai dengan produk yang dijual, informasi produk menarik untuk dilihat, informasi produk mudah dipahami, dan informasi panduan transaksi disajikan dengan jelas.

3. Respon (X3)

Respon berhubungan dengan komunikasi dan interaksi yang terjalin dalam media *online*, dengan indikator yaitu admin melayani pertanyaan konsumen dengan baik, admin cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen, admin melayani komplain konsumen dengan baik, admin cepat dalam menanggapi komplain konsumen, antar konsumen terjalin komunikasi yang baik melalui fitur komentar, dan testimoni dari konsumen lain sangat membantu.

4. Keamanan (X4)

Keamanan merupakan manfaat yang dirasakan pengguna dari segi perlakuan terhadap data pribadi, dengan indikator yaitu kerahasiaan data konsumen sangat terjamin, aman dioperasikan untuk bertransaksi, aman digunakan untuk melakukan pembayaran, dan mampu menjamin keamanan data konsumen.

5. Kepercayaan (X5)

Kepercayaan merupakan perasaan yang timbul terhadap media *online* atas apa yang diharapkan oleh pengguna, dengan indikator yaitu media *online* yang digunakan dapat dipercaya, penjual dapat dipercaya, penjual memiliki citra yang baik, informasi produk dapat dipercaya, penjual melayani konsumen dengan baik, penjual mengirimkan produk sesuai dengan pesanan, dan penjual mengirimkan produk pesanan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan.

6. Keputusan Pembelian (Y)

Yang dimaksud keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen dalam membeli produk yang dijual melalui bisnis *online*, dengan indikator yaitu kemudahan dalam pengoperasiannya, kemudahan dalam bertransaksi, informasi produk yang jelas, informasi produk yang menarik, respon yang baik atas komentar konsumen, testimoni dari orang lain, keamanan data konsumen terjamin, keamanan dalam bertransaksi terjamin, media *online* yang digunakan dapat dipercaya, penjual dapat dipercaya, merekomendasikan media *online* yang digunakan kepada orang lain, dan pelayanan yang memuaskan.

Metode Penelitian.

Objek penelitian ini adalah karyawan PT. Yicheng Logistics – Indonesia anak perusahaan dari NOCC Yicheng logistics – Tianjin Cina yang berada di kota Jakarta dan mengenai aspek penjualan via marketing digital dalam peningkatan penjualan jasa angkutan laut di perusahaan tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jasa pengiriman PT. Yicheng Logistics - Jakarta yang ada di Jl. Kayu Ramin no.21 , Utan Kayu Utara, Jakarta - Indonesia.

Jumlah sampel disebarluaskan 80 dan digunakan adalah 55 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan cara pengambilan sample secara acak pelanggan PT. Yicheng Logistics - Jakarta Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif, tujuannya memberikan atau menjelaskan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual. Sumber data primer diperoleh dari hasil menyebarluaskan kusioner dan wawancara pelanggan PT. Yicheng Logistics- Indonesia dari tanggal 1 sampai dengan 31 Desember 2020, sedangkan data sekunder berupa studi literatur, websites, internet dan jurnal membahas tentang marketing digital. Pengukuran setiap variabel menggunakan skala likert dengan metode analisis linear berganda.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS 23.0 terkait pengaruh variabel kemudahan (X1), Konten (X2), Respon (X3), Keamanan (X4), Kepercayaan (X5) terhadap keputusan Pembelian (Y) terlihat dari tabel Coefficient sebagai berikut:

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| (Constant) | .457 | .878 | | .602 | .001 |
| Kemudahan | .100 | ,196 | ,481 | 2,401 | ,002 |
| Konten | .020 | ,227 | ,217 | 1,798 | ,003 |
| Respon | .084 | ,133 | ,063 | 2,228 | ,000 |
| Keamanan | .080 | ,128 | ,214 | 1,699 | ,004 |
| Kepercayaan | .231 | ,249 | ,468 | 1,766 | ,004 |

a. Dependent Variable: Keputusan

Uji Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan SPSS maka persamaan regresi yang dihasilkan

adalah:

$$Y = 0,457 + 0,1 X_1 + 0,02 X_2 + 0,084 X_3 + 0,080 X_4 + 0,231 X_5$$

Selanjutnya dari hasil penghitungan model persamaan regresi linier berganda di atas dapat diketahui pengaruh perubahan masing-masing variabel bebas antara pengaruh Kemudahan (X1), Konten (X2), Respon (X3), Keamanan (X4), Kepercayaan (X5) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat dengan bentuk pengaruh yang positif. Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa faktor Kemudahan, Konten, Respon, Keamanan, Kepercayaan kepuasan sebagai variabel bebas berubah searah dengan perubahan Keputusan Pembelian sebagai variabel tidak bebas yaitu :

1. Nilai koefisien regresi Kemudahan sebesar 0.1 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor Kemudahan terhadap keputusan Pembelian dalam arti jika Kemudahan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor Kemudahan naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.
2. Nilai koefisien regresi Konten sebesar 0.02 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor Konten terhadap Keputusan Pembelian dalam arti jika Konten ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor Konten naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.02.
3. Nilai koefisien regresi respon sebesar 0.084 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor respon terhadap keputusan Pembelian dalam arti jika respon ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor respon naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.08
4. Nilai koefisien regresi keamanan sebesar 0,001 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor keamanan terhadap Keputusan Pembelian dalam arti jika keamanan itu sendiri ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor keamanan naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0,001.
5. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.231 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dalam arti jika faktor kepercayaan ditingkatkan maka komitmen karyawan akan semakin membaik. Jika skor keamanan naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.231.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,789 ^a | ,672 | ,645 | ,42842 | ,672 | 24,991 | 5 | 49 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Respon, Keamanan, Kemudahan, Konten

b. Dependent Variable: Keputusan

Nilai Fhitung digunakan untuk keperluan uji F dalam memprediksi kontribusi/pengaruh variabel Kemudahan, Konten, Respon, Keamanan, Kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara bersama-

sama. Bila ditentukan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan derajat kebebasan = 30, maka $df_1 = k-1$ atau $6-1 = 5$, dan $df_2 = n-k$ atau $55-6 = 49$ (k jumlah variabel). Maka nilai F tabel adalah (2,40). Sesuai dengan ketentuan di atas, $F_{hitung} (12,01) > F_{tabel} (2,40)$, maka dapat dikatakan bahwa faktor-faktor Pemasaran Elektronik yang berupa kemudahan, Konten, Respon, keamanan, Kepercayaan secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa faktor-faktor Pemasaran Elektronik yang berupa kemudahan, Konten, Respon, keamanan, Kepercayaan mempengaruhi Keputusan pembelian dapat diterima dan hipotesis nol pada penelitian ini yang menyatakan bahwa faktor-faktor Pemasaran Elektronik yang berupa kemudahan, Konten, Respon, keamanan, Kepercayaan mempengaruhi Keputusan pembelian di tolak.

Uji t (Uji Parsial)

Dengan tingkat signifikansi 5% dengan $df = n-k-1$ atau $55-5-1 = 49$ (k adalah jumlah variable independen). Maka diperoleh t-tabel adalah (1,676). Berdasarkan hasil perhitungan SPSS sesuai pada lampiran 20 diketahui bahwa faktor-faktor kepuasan kerja berupa kemudahan (X1) mempunyai nilai thitung > ttabel sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan konten (X2), respon (X3), keamanan (X4), dan kepercayaan (X5) mempunyai nilai thitung – ttabel sehingga dapat dikatakan variabel - variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Urutan kelima variabel kepuasan karyawan dari yang paling berpengaruh sampai yang paling kecil pengaruhnya adalah Kemudahan, Konten, Kepercayaan, Respon, Keamanan. Dalam urutan ini berarti faktor kepuasan karyawan yaitu berupa kemudahan mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Pembelian, di ikuti oleh variabel Konten, kepercayaan, Respon dan keamanan.

Berdasarkan pada hasil penghitungan SPSS, koefisien R sebesar 0,672 menunjukkan adanya pengaruh yang kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas (terikat). Koefisien determinan (*R Square*) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa model regresi ini yang variabel bebasnya yaitu kemudahan (X1), Konten (X2), Respon (X3), Keamanan (X4), Kepercayaan (X5) mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan Pembelian (Y) sebesar 67 %. Sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Uji F atau Simultan

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,789 ^a | ,672 | ,645 | ,42842 | ,672 | 24,991 | 5 | 49 | ,000 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Respon, Keamanan, Kemudahan, Konten

b. Dependent Variable: Keputusan

Sumber : Data di olah 2020

Pembahasan.

Berdasarkan uji regresi linier yang sudah diberikan dapat diberikan pembahasan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi Kemudahan sebesar 0.1 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor Kemudahan terhadap keputusan Pembelian dalam arti jika Kemudahan ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor Kemudahan naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0. Artinya jika kemudahan dalam melakukan pembelian semakin baik maka pembelian akan meningkat.
2. Nilai koefisien regresi Konten sebesar 0.02 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor Konten terhadap Keputusan Pembelian dalam arti jika Konten ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor Konten naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.02. Dalam hal ini bahwa konten atau isi dari marketing digital yang bagus akan membuat pelanggan untuk meningkatkan pembelian produk jasa angkutan laut yang ditawarkan oleh PT Yicheng Logistik Indonesia
3. Nilai koefisien regresi respon sebesar 0.084 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor respon terhadap keputusan Pembelian dalam arti jika respon ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor respon naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.08. Dalam pelayanan kegiatan pengangkutan angkutan laut hendak respon terhadap keluhan dan saran dari pelanggan yang terus ditingkatkan maka pembelian jasa akan mengalami peningkatan dalam penjualannya. Hal ini wajib diketahui semua unsur dalam manajemen di PT Yicheng Logistics Indonesia.
4. Nilai koefisien regresi keamanan sebesar 0,001 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor keamanan terhadap Keputusan Pembelian dalam arti jika keamanan itu sendiri ditingkatkan maka Keputusan Pembelian akan semakin membaik. Jika skor keamanan naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0,001. Untuk pengangkutan jasa angkutan laut salah satu faktor juga mendukung keamanan barang dari kehilangan, rusak dan berkurang merupakan mutlak karena barang tersebut sebagai sarana perdagangan atau indikasi yang harus terkirim dengan kondisi seperti waktu diterima tanpa adanya komplaint dari penerima.
5. Nilai koefisien regresi kepercayaan sebesar 0.231 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif faktor kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dalam arti jika faktor kepercayaan ditingkatkan maka komitmen karyawan akan semakin membaik. Jika skor keamanan naik 1 point maka skor komitmen akan naik sebesar 0.231. Dalam hal kepercayaan terhadap perusahaan dan merek menjadi penentu juga bahwa pelanggan akan menentukan pilihan dalam pembelian produk jasa angkutan laut yang akan dipilih.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan.

Dalam bisnis angkutan laut saat ini dimana dengan banyak diterapkan *Sosical distancing* maka peran digital marketing sangat penting dimana lima unsur marketing yaitu Kemudian dalam pembelian, isi atau konten dalam marketing perlu di isi hal yang menarik dan terpercaya, respon terhadap komplaint, keluhan dan saran akan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan dalam pengangkutan jasa laut, keamanan dalam pengangkutan terutama menghindari kerusakan, kehilangan dan kurang barang sangat krusial mengingat pengiriman barang hal ini menjadi tolok ukur paling utama dalam bisnis pengangkutan dan faktor kepercayaan akan merek serta perusahaan perlu terus ditingkatkan dalam peran marketing digital saat ini yang pelanggan dan penyedia jasa tidak perlu ketemu dalam bentuk fisik dalam menekan wadah pandemi corona saat ini.

Saran

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa faktor-faktor dalam *e-marketing* seperti kemudahan, konten, respon, keamanan, dan kepercayaan baik secara bersama-sama atau pun parsial merupakan faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online*.

Penelitian ini memberikan implikasi bahwa memaksimalkan *e-marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk secara *online*. Dengan demikian, pebisnis dapat mengembangkan strategi yang mengarah pada meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pebisnis yang menjual produk secara *online*.

Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan dikombinasikan dengan teknik analisis lainnya agar lebih banyak teori dan pengembangan analisis serta memperkaya wawasan marketing digital.

Daftar Pustaka.

- [1] Adede, O. A., 2017, 'Electronic Marketing, Corporate Culture, and Organizational Performance', *International Journal of Business and Social Science*, 8 (4), hal. 148-158.
- [2] Adede, O. A., F. N. Kibera, and J. O. Owino, 2017, 'Electronic Marketing Practices, Competitive Environment, and Performance of Telecommunications Companies in Kenya', *British Journal of Marketing Studies*, 5(5), hal. 60-74.
- [3] Ahmadinejad, B., and H. N. Asli, 2017, 'E-Business through Social Media: A Quantitative Survey (Case Study: Instagram)', *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 4 (1), hal. 80-99.

- [4] Apriliya, Shinta, 2013, ‘Analisis Strategi *Online Marketing* dan Pengaruhnya Terhadap *Purchase Intentions* Konsumen Produk “Clean & Clear”, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2 (9), hal. 1-22.
- [5] Bazazo, I., I. Alansari, H. Alquraan, Y. Alzgaybh, and R. Masa’deh, 2017, ‘The Influence of Total Quality Management, Market Orientation, and E-marketing on Hotel Performance’, *International Journal of Business Administration*, 8 (4), hal. 79-99.
- [6] Brous, P., M. Janssen, and P. Herder, 2018, ‘Internet of Things Adoption for Reconfiguring Decision-Making Processes in Asset Management’, *Business Process Management Journal*, 25 (3), hal. 495-511.
- [7] Chong, W. K., D. Bian, and N. Zhang, 2016, ‘E-Marketing Services and E-Marketing Performance: The Roles of Innovation, Knowledge Complexity and Environmental Turbulence in Influencing The Relationship’, *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), hal.149-178.
- [8] Daniel, E. C. and S. E. Kalu, 2017, ‘E-Marketing and Small Business Success’, *EPRA International Joournal of Multidisciplinary Research*, 3 (8), hal. 99-106.
- [9] Dehkordi, G. J., S. Rezvani, M. S. Rahman, F. Fouladivanda, N. Nahid, and S. F. Jouya, 2012. ‘A Conceptual Study on E-Marketing and Its Operation on Firm’s Promotion and Understanding Customer’s Response’, *International Journal of Business and Management*, 7 (19), hal. 114-123.
- [10] El-Gohary, H., 2010, ‘E-Marketing – A Literature Review from a Small Businesses Perspective’, *International Journal of Business and Social Science*, 1 (1), hal. 214-244.
- [11] Gibson, C., 2018, ‘The Most Effective Digital marketing Strategies and Approaches: A Review of Literature’, *International Journal of Scientific and Research Publication*, 8 (2), hal. 12-16.
- [12] Juniardi dan I. G. So, 2012, ‘E-Marketing Berbasis Web Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis’, *BINUS Business Review*, 3(1), hal.413-424.