



DOI: <https://doi.org/10.38035/jsmd.v3i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Informasi Digitalisasi dan Nilai Merek (*Brand Equity*) Terhadap Persepsi Konsumen dalam Menggunakan Transportasi Laut Tahun 2025

Kania Nur Ariani¹, Rani Rahmawati², Melani Shafitri³, Dini Murdini⁴, Dhiwa Aulia Giantoro⁵, Bhimayasha Pardede⁶, Yulianti Keke⁷

¹Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

²Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

³Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁴Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁵Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁶Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia.

⁷Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia, yuliakeke@gmail.com

Corresponding Author: yuliakeke@gmail.com⁷

Abstract: *This study aims to analyze the influence of digitalization information and brand equity on consumer perceptions in the use of sea transportation in 2025. The research employs a quantitative explanatory method with a cross-sectional approach. The population consists of 800 users of sea transportation services in Jakarta, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The findings indicate that both digitalization information (coefficient = 0.297; $p = 0.025$) and brand equity (coefficient = 0.573; $p = 0.000$) significantly affect consumer perceptions, with brand equity having a more dominant influence. These results suggest that service providers should integrate digitalization strategies with brand strengthening efforts to enhance positive consumer perceptions.*

Keyword: *Digitalization Information, Brand equity, Sea Transportation, Consumer Perception.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh informasi digitalisasi dan nilai merek (*brand equity*) terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan transportasi laut tahun 2025. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan pendekatan *cross-sectional*. Populasi penelitian terdiri dari 800 pengguna jasa transportasi laut di Jakarta, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik informasi digitalisasi (koefisien 0,297; $p = 0,025$) maupun *brand equity* (koefisien 0,573; $p =$

0,000) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan *brand equity* memiliki pengaruh lebih dominan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi penyedia layanan untuk mengintegrasikan strategi digitalisasi dengan penguatan citra merek guna meningkatkan persepsi positif konsumen.

Kata Kunci: Informasi Digitalisasi, Nilai Merek (*Brand Equity*), Transportasi Laut, Persepsi Konsumen.

PENDAHULUAN

Digitalisasi informasi berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan transportasi laut melalui kemajuan teknologi seperti sistem pemesanan tiket *online*, pelacakan jadwal kapal secara *real-time*, dan kemudahan akses informasi tarif & rute, sehingga memperkuat pengalaman konsumen dan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan terhadap layanan transportasi laut (Tijan et al. 2021). Informasi digitalisasi merupakan proses integrasi teknologi digital dalam sistem bisnis dan layanan, termasuk cara penyampaian informasi kepada konsumen sehingga mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen menjadi lebih interaktif (Efendioglu 2024; Raj 2024). Digitalisasi mencakup pemanfaatan media sosial, situs web, aplikasi *mobile*, *chatbot*, dan teknologi berbasis AI untuk memberikan informasi, pelayanan, hingga transaksi secara cepat dan personal (Chaudhari and Bhangale 2024; Oanh 2024; Vo et al. 2024). Dampaknya, konsumen menjadi lebih responsif dan adaptif terhadap informasi yang diterima secara *online* yang memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, serta membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan cepat (Wahdiniawati, Apriani, and Orlando 2024; Wu 2024).

Nilai merek (*brand equity*) salah satu faktor penentu dalam pembentukan persepsi dan keputusan konsumen. *Brand equity* mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek (Octoriviano et al. 2022; Padmawati and Susanti 2023). Nilai merek merupakan persepsi dan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang membedakan produk tersebut dari pesaing, serta mencerminkan nilai tambah yang diberikan merek terhadap suatu produk atau layanan (Porto et al. 2024; Widiyanti 2021). Peningkatan nilai merek dapat dicapai dengan memperkuat komunikasi terintegrasi dan kepribadian merek untuk menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, serta strategi *co-branding* melalui kolaborasi dengan figur publik (*influencer*) untuk memperkuat asosiasi merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Riznal and Syafrizal 2020). Penyedia layanan dengan *brand equity* yang kuat biasanya lebih dipercaya dan lebih dipilih oleh konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan moda transportasi yang semakin ketat (Porto et al. 2024; Prasetyo and Syabany 2022).

Persepsi konsumen adalah hasil interpretasi subjektif yang terbentuk melalui proses kognitif dan afektif saat individu mengevaluasi suatu produk, layanan, atau merek berdasarkan pengalaman, informasi yang diterima, dan ekspektasi pribadi (Porto et al., 2024). Persepsi konsumen tidak hanya terbentuk dari informasi dan pengalaman positif, tetapi juga dipengaruhi oleh tingkat risiko yang dirasakan saat berinteraksi dengan merek secara daring (*online*), termasuk risiko terhadap keamanan data pribadi, keandalan sistem, serta ketidakpastian kualitas layanan (Handoyo 2024; Osman et al. 2024; Phamthi, Nagy, and Ngo 2024). Konsumen menilai layanan tidak hanya dari sisi fungsional, tetapi juga dari reputasi merek, harga relatif, kenyamanan penggunaan, serta testimoni pengguna lain (Dextre-Mamani, Pérez-Arce, and Zubiria 2022; Gandhi, Ubba, and Jyoti 2023).

Fenomena terbaru menunjukkan peningkatan signifikan ketergantungan konsumen pada teknologi digital dalam memilih moda transportasi laut. Sejak tahun 2020, Kementerian

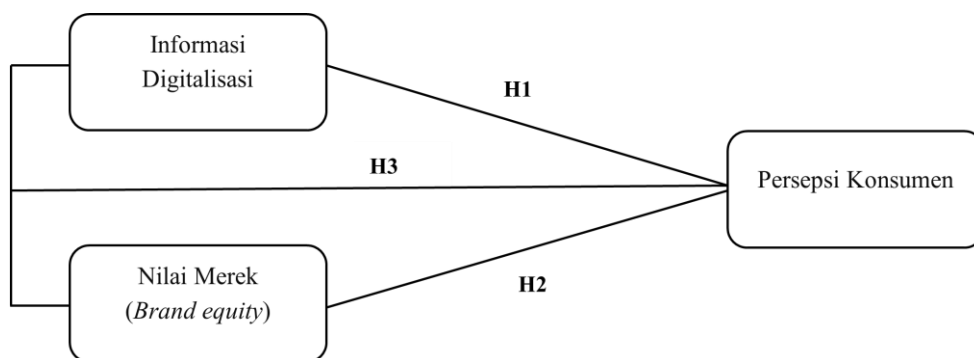
Perhubungan Indonesia mulai mengadopsi sistem digitalisasi dalam layanan pemesanan tiket kapal (ASDP 2024). Penggunaan aplikasi pemesanan tiket meningkat drastis dari Empat ratus tiga puluh delapan seratus lima (438.105) pengguna di tahun 2020 menjadi lebih dari dua juta tujuh ratus delapan puluh ribu (2,78 juta) pengguna pada tahun 2025, mencerminkan percepatan adopsi digital di sektor ini dan perubahan perilaku konsumen yang kini sangat mengandalkan *platform digital* (PANRB 2025). Persepsi positif terhadap layanan digital sangat penting bagi keberlanjutan jasa transportasi laut, karena kualitas layanan digital pada kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan kenyamanan terbukti memengaruhi loyalitas konsumen, keputusan pembelian ulang, serta rekomendasi lisan (*Word of Mouth*) (Axel 2022; Balci 2021; M. Ilham Akbar 2023; Siswadi et al. 2023).

Terdapat sejumlah tantangan yang menghambat efektivitas transformasi digital & penguatan *brand equity*, seperti ketimpangan kualitas layanan digital, rendahnya kepercayaan terhadap sistem digital, serta persepsi yang lemah terhadap diferensiasi merek masih menjadi hambatan utama (Balci 2021; mallik et al. 2025; Prasetyo and Syabany 2022). Ketergantungan pada teknologi digital tidak selalu diiringi oleh kenyamanan dan kejelasan informasi yang memadai, sehingga dapat menghambat pembentukan loyalitas serta konsistensi dalam keputusan pembelian ulang (Alscher, Schnellbacher, and Wissing 2023; Fauzi, Udayana, and Hutami 2022; Ginting et al. 2023). Kelemahan dalam penguatan *brand equity* serta kurang optimalnya penyampaian informasi digital yang terpercaya, berpotensi melemahkan daya saing penyedia jasa transportasi laut, terutama di tengah intensitas persaingan yang semakin tinggi (Basal, Sarkbay, and Kilicaslan 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh informasi digitalisasi dan nilai merek (*brand equity*) terhadap persepsi konsumen dalam memilih layanan transportasi laut pada tahun 2025. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen di sektor transportasi laut, serta memberikan masukan strategis bagi penyedia jasa dalam mengembangkan layanan digital dan memperkuat posisi merek guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Table 1. Measurement of variables

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Informasi Digitalisasi	Proses integrasi teknologi digital dalam sistem bisnis dan layanan untuk menyampaikan informasi secara cepat dan interaktif kepada konsumen.	1. Pemanfaatan media digital dalam komunikasi 2. Aksesibilitas informasi melalui teknologi 3. Interaktivitas layanan digital 4. Kecepatan informasi yang diterima konsumen	Efendioglu (2024); Raj (2024)
Nilai Merek (<i>Brand Equity</i>)	Persepsi dan penilaian konsumen terhadap merek yang mencerminkan nilai tambah dan diferensiasi produk.	1. Brand awareness 2. Perceived quality 3. Brand loyalty 4. Brand association	Octoriviano et al. 2022; Porto et al. (2024)
Persepsi Konsumen	Interpretasi subjektif konsumen terhadap produk, berdasarkan pengalaman, informasi, dan ekspektasi pribadi.	1. Persepsi terhadap kualitas 2. Persepsi terhadap reputasi merek 3. Persepsi terhadap harga dan kenyamanan 4. Pengaruh ulasan pengguna	Dextre-Mamani et al. (2022); Mallik et al. (2025)



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

1. Hypotesis 1: Informasi digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan transportasi laut.

H1: Pemanfaatan sistem digital seperti pemesanan tiket *online*, aplikasi layanan pelayaran, dan informasi jadwal secara daring dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kemudahan dan kecepatan layanan transportasi laut (Annisa, Mariatun, and Sholeh 2023).

2. Hypotesis 2: Nilai merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan transportasi laut.

H2: Citra merek yang kuat, loyalitas pelanggan terhadap perusahaan pelayaran, dan reputasi perusahaan berdampak langsung terhadap bagaimana konsumen memandang layanan transportasi laut (Hasanah and Syafriyani 2024).

3. Hypotesis 3: Informasi digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap nilai merek (*brand equity*) dalam layanan transportasi laut.

H3: Penerapan teknologi digital dalam layanan transportasi laut, seperti pemesanan tiket daring, pelacakan jadwal kapal secara real-time, dan komunikasi layanan pelanggan berbasis aplikasi, dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan layanan yang diberikan. Pada akhirnya memperkuat kesadaran merek, membangun citra profesional, dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan pelayaran sebagai penyedia layanan transportasi laut yang modern dan terpercaya (Piandatu et al. 2024).

METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan *cross-sectional* untuk menguji pengaruh informasi digitalisasi dan *brand equity* terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan transportasi laut (Babbie 2020). Desain *cross-sectional* diterapkan dengan data dikumpulkan pada periode Juni 2025 melalui kuesioner berbasis skala *Likert* untuk menangkap persepsi pengguna jasa transportasi laut pada satu waktu. Populasi penelitian adalah pengguna jasa transportasi laut di Jakarta pada tahun 2025. Jumlah pasti populasi adalah 800 pengguna berdasarkan estimasi awal dari data pelabuhan utama di Jakarta. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memilih responden yang terpapar informasi digitalisasi (melalui aplikasi pemesanan tiket *online*) dan familiar dengan brand transportasi laut (Memon et al., 2025). Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*error tolerance*) sebesar 10%:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

- n : Sampel (jumlah responden yang diperlukan).
- N : Total Populasi (total individu dalam populasi yang diteliti).
- (e)² : *Margin of error*

Substitusi nilai:

$$n = \frac{800}{1 + 800(10\%)^2} = \frac{800}{1 + 8}$$

$$= \frac{800}{9} \approx 89 \text{ responden.}$$

Untuk memenuhi kebutuhan analisis PLS-SEM dengan model yang memiliki 3 konstruk dan 9–12 indikator, jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS (Henseler, Hubona, and Ray 2016). Pada evaluasi *outer model*, validitas konvergen diuji melalui *Average Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50 dan *loading factor* ≥ 0.70 . Reliabilitas diukur dengan *composite reliability* harus melebihi 0.70. Validitas diskriminan dievaluasi menggunakan metode *cross-loading*, di mana indikator dianggap valid jika nilai *loading* terhadap konstruk asal lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, digunakan juga pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sebagai metode alternatif yang lebih sensitif dalam mendeteksi potensi masalah validitas diskriminan, dengan ambang batas nilai HTMT ≤ 0.90 agar konstruk dianggap valid. Untuk evaluasi *inner model*, koefisien jalur (*path coefficient*), koefisien determinasi (R^2), dan nilai effect size (f^2) dianalisis, dengan signifikansi statistik diuji melalui prosedur bootstrapping dengan batas *t-statistic* > 1.96 dan *P-value* < 0.05 . Kemampuan prediktif model dilihat dari nilai Q^2 predict, dan kecocokan model (*goodness of fit*) dievaluasi melalui nilai SRMR < 0.08 (Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 2. Validitas Konvergen

Variabel	Kode	Outer Loading	VIF
Informasi Digitalisasi	ID1	0.819	2.625
	ID2	0.795	2.209
	ID3	0.853	2.999
	ID4	0.779	1.796
	ID5	0.865	3.049
	ID6	0.812	2.510
Brand equity	BE1	0.856	2.273
	BE2	0.855	3.704
	BE3	0.834	3.924
	BE4	0.805	2.619
	BE5	0.804	3.572
	BE6	0.785	2.707
	BE7	0.730	2.085
Persepsi Konsumen	PK1	0.862	3.150
	PK2	0.844	2.774
	PK3	0.813	3.008
	PK4	0.757	2.584
	PK5	0.786	2.156
	PK6	0.771	2.238

Source: Sem PLS (v4.1.12)

Hasil uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0.70. Variabel Informasi Digitalisasi memiliki outer loading berkisar antara 0.779 hingga 0.865. Variabel *Brand equity* memiliki rentang outer loading dari 0.730 hingga 0.856. Sementara itu, variabel Persepsi Konsumen menunjukkan nilai outer loading

antara 0.757 hingga 0.862. Dengan demikian, seluruh indikator pada ketiga variabel dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Table 3. Diskriminan Validitas *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	<i>Brand equity</i>	Informasi Digitalisasi	Persepsi Konsumen
<i>Brand equity</i>			
Informasi Digitalisasi	0.890		
Persepsi Konsumen	0.895	0.844	

Source: Sem PLS (v4.1.12)

Uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*). Berdasarkan hasil pengolahan data, seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0.90. Nilai HTMT antara *Brand equity* dan Informasi Digitalisasi adalah sebesar 0.890, antara *Brand equity* dan Persepsi Konsumen sebesar 0.895, dan antara Informasi Digitalisasi dan Persepsi Konsumen sebesar 0.844.

Table 4. *Cross Loadings*

	<i>Brand equity</i>	Informasi Digitalisasi	Persepsi Konsumen
BE1	0.730	0.638	0.566
BE2	0.856	0.676	0.701
BE3	0.855	0.571	0.644
BE4	0.805	0.629	0.597
BE5	0.834	0.796	0.722
BE6	0.804	0.682	0.612
BE7	0.785	0.608	0.739
ID1	0.639	0.819	0.599
ID2	0.601	0.795	0.568
ID3	0.695	0.853	0.656
ID4	0.719	0.779	0.691
ID5	0.728	0.865	0.616
ID6	0.600	0.812	0.605
PK1	0.648	0.583	0.862
PK2	0.705	0.567	0.844
PK3	0.651	0.671	0.813
PK4	0.652	0.681	0.757
PK5	0.635	0.555	0.786
PK6	0.639	0.618	0.771

Source: Sem PLS (v4.1.12)

Berdasarkan Tabel *Cross Loadings*, seluruh indikator ada masing-masing variabel memiliki nilai *loading* tertinggi terhadap konstruk asalnya. Indikator BE2 memiliki *loading* sebesar 0.856 terhadap konstruk *Brand equity*, yang lebih tinggi dibandingkan *loading*-nya terhadap Informasi Digitalisasi (0.676) dan Persepsi Konsumen (0.701). Hal yang sama berlaku untuk indikator ID5 yang memiliki *loading* sebesar 0.865 terhadap Informasi Digitalisasi, lebih tinggi daripada *loading* terhadap konstruk lain. Demikian juga indikator PK1 menunjukkan nilai *loading* sebesar 0.862 terhadap Persepsi Konsumen, lebih tinggi dibandingkan *loading* terhadap konstruk lainnya.

Uji Reliabilitas

Table 5. Reliability Result

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (PA)</i>	<i>Composite Reliability (PC)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Informasi Digitalisasi	0.903	0.905	0.925	0.674
<i>Brand Equity</i>	0.913	0.917	0.931	0.657
Persepsi Konsumen	0.892	0.892	0.918	0.650

Source: Sem PLS (v4.1.12)

Table 5 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's alpha dan *composite reliability* seluruhnya di > 0.70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Sementara itu, nilai AVE untuk ketiga variabel — Informasi Digitalisasi (0.674), *Brand equity* (0.657), dan Persepsi Konsumen (0.650) melebihi ambang batas 0.50. Dengan demikian, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan valid.

Inner Model

Table 6. R-Square Table

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Persepsi Konsumen	0.692	0.686

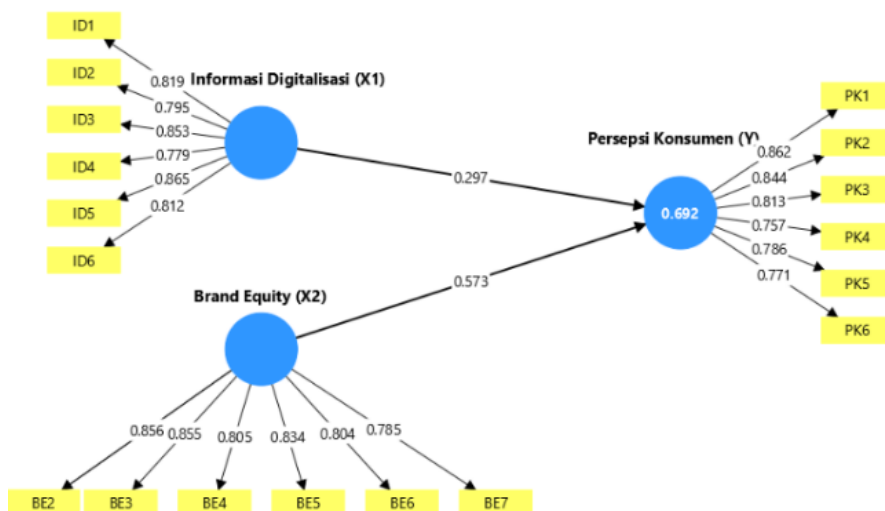
Source: Sem PLS (v4.1.12)

Dengan nilai R-Square sebesar 0.692, model mampu menjelaskan 69.2% variansi Persepsi Konsumen. Nilai R-Square yang disesuaikan sebesar 0.686 tetap menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan dan prediksi yang cukup baik.

Table 7. F-Square Table

ID	BE	PK
ID		0.097
BE		0.362
PK		

Source: Sem PLS (v4.1.12)



Gambar 2. Inner Model

Berdasarkan hasil pengujian *F-Square*, variabel *Brand equity* memiliki nilai sebesar 0.362, yang tergolong dalam kategori efek besar (≥ 0.35). Sementara itu, variabel Informasi Digitalisasi menunjukkan nilai *F-Square* sebesar 0.097, yang termasuk kategori efek kecil (≥ 0.02).

Goodness of Fit

Table 8. Predictive Relevance

<i>Q²predict</i>	
Persepsi Konsumen	0.657

Source: Sem PLS (v4.1.12)

Nilai *Q² predict* untuk variabel Persepsi Konsumen sebesar 0.657, yang berarti jauh di atas ambang minimum.

Hypotesis Result

Table 9. Direct and Indirect Hypotesis Result

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Informasi Digitalisasi -> Persepsi Konsumen	0.297	0.291	0.132	2.243	0.025
<i>Brand Equity</i> -> Persepsi Konsumen	0.573	0.582	0.111	5.171	0.000

Source: Sem PLS (v4.1.12)

Hasil Table 9 menunjukkan bahwa *Brand equity* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen, dengan *t-statistic* sebesar 5.171 (> 1.96) dan *P-value* 0.000 (< 0.05). Sementara itu, Informasi Digitalisasi juga menunjukkan pengaruh signifikan, dengan *t-statistic* sebesar 2.243 (> 1.96) dan *P-value* 0.025 (< 0.05).

Diskusi

1. Hypotesis 1: Informasi digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan transportasi laut.

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Informasi Digitalisasi (ID) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Konsumen (PK), dengan nilai koefisien 0.297, *T-statistic* 2.243, dan *P-value* 0.025. Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan digitalisasi informasi seperti kemudahan akses jadwal kapal, pemesanan *online*, serta informasi tarif dan rute, maka semakin positif persepsi konsumen terhadap layanan transportasi laut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Annisa et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas sistem, informasi, dan pelayanan *e-ticket* secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen. Dalam penelitian tersebut, variabel sistem informasi (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan dengan nilai koefisien 0.315, *t*-hitung 2.540, dan *P-value* 0.014, menandakan bahwa penerapan teknologi berbasis digital memang berdampak nyata pada pengalaman konsumen dalam transportasi laut.

2. Hypotesis 2: Nilai merek (*brand equity*) berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan transportasi laut.

hasil pengujian hipotesis menunjukkan koefisien 0.573, *T-statistic* 5.171, dan *P-value* 0.000 untuk pengaruh *Brand equity* (BE) terhadap Persepsi Konsumen (PK). Ini membuktikan bahwa *brand equity* memiliki pengaruh positif dan signifikan, di mana merek transportasi laut yang memiliki reputasi baik, dikenal luas, dan dipercaya masyarakat dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap layanannya. Hasil ini konsisten dengan

temuan Hasanah & Syafriyani (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tiket *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa kapal Express Bahari, dengan nilai koefisien regresi 0.654 dan t-hitung 11.917. Keduanya menguatkan bahwa reputasi merek dan kualitas pelayanan digital menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen.

3. Hypotesis 3: Informasi digitalisasi berpengaruh signifikan terhadap nilai merek (*brand equity*) dalam layanan transportasi laut.

Secara kolektif, informasi digitalisasi dan *brand equity* mampu menjelaskan 69,2% variabilitas dari Persepsi Konsumen, dengan nilai R-square sebesar 0.692. Ini menunjukkan bahwa kombinasi keduanya memberikan kontribusi kuat dalam memengaruhi persepsi pengguna layanan transportasi laut. Namun, dari hasil analisis F-square, pengaruh *brand equity* jauh lebih dominan, dengan nilai $F^2 = 0.362$, dibandingkan dengan informasi digitalisasi yang hanya sebesar $F^2 = 0.097$. Artinya, meskipun keduanya berpengaruh signifikan, kekuatan merek memiliki efek yang lebih besar dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Piandatu et al. (2024), yang menemukan bahwa transformasi digital dalam layanan transportasi laut seperti Goting mendapat sambutan positif dari masyarakat. Mereka juga menekankan bahwa kepercayaan dan persepsi terhadap penyedia layanan (yang terkait dengan *brand equity*) menjadi faktor kunci dalam keberhasilan adopsi digital di sektor ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dengan metode PLS-SEM, informasi digitalisasi dan *brand equity* terbukti berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen dalam menggunakan layanan transportasi laut. *Brand equity* menunjukkan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan digitalisasi informasi, sebagaimana tercermin dari nilai koefisien dan *effect size* yang lebih tinggi. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun kehadiran teknologi digital penting dalam memudahkan akses layanan, kekuatan citra dan reputasi merek tetap menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi positif konsumen.

Saran dari kami untuk penyedia jasa transportasi laut agar tidak hanya fokus pada pengembangan aspek digital seperti aplikasi pemesanan, informasi jadwal *real-time*, dan sistem komunikasi interaktif, tetapi juga mengutamakan strategi penguatan *brand equity*. Upaya ini dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas layanan, pembangunan reputasi yang konsisten, serta pengelolaan loyalitas pelanggan dan citra positif merek.

Implikasi strategis dari penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan persepsi konsumen tidak cukup hanya dengan adopsi teknologi, tetapi harus disertai dengan pengelolaan merek yang kuat. Integrasi antara strategi pemasaran digital dan manajemen merek menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat daya saing penyedia layanan transportasi laut di era digital.

REFERENSI

- Alscher, Alexander, Benedikt Schnellbacher, and Christian Wissing. 2023. "Adoption of Digital Vaccination Services: It Is the Click Flow, Not the Value—An Empirical Analysis of the Vaccination Management of the COVID-19 Pandemic in Germany." *Vaccines* 11(4). doi:10.3390/VACCINES11040750.
- Annisa, Aqidatul, Ika Lis Mariatun, and Yusrianto Sholeh. 2023. "Pengaruh Penerapan E-Ticket terhadap Kepuasan Konsumen PT ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Pelabuhan Kamal." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 8(2):1743–49. doi:10.33087/JMAS.V8I2.1461.

- ASDP. 2024. "ASDP Web Corporate." <https://www.asdp.id/siaran-pers/terus-optimalkan-digitalisasi-tiket-ferry-asdp-catat-pengguna-ferizy-capai-232-juta-orang?>
- Axel, Gilbert Anthoni. 2022. "CONSUMER LOYALTY KARUNIA BARU SHIPPING COMPANY: SERVICE QUALITY, PRICE, AND CONSUMER SATISFACTION." *PERFORMA* 7(3):279–90. doi:10.37715/JP.V7I3.2868.
- Babbie, Earl R. 2020. *The Practice of Social Research*. 15th ed. Cengage Learning, Inc.
- Balci, Gökçay. 2021. "Digitalization in Container Shipping: Do Perception and Satisfaction Regarding Digital Products in a Non-Technology Industry Affect Overall Customer Loyalty?" *Technological Forecasting and Social Change* 172. doi:10.1016/J.TECHFORE.2021.121016.
- Basal, Murat, Omer Faruk Sarkbay, and Alaaddin Kilicaslan. 2023. "Brand equity in Digital Marketing: What Does It Mean in the Health Sector and How Does It Affect Consumer Decisions?" *E3S Web of Conferences* 402. doi:10.1051/E3SCONF/202340213020.
- Chaudhari, Vijay, and Snehal K. Bhangale. 2024. "ENHANCING ENGAGEMENT AND COMMUNICATION USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON SOCIAL MEDIA." *International Journal of Education, Modern Management, Applied Science & Social Science* 06(04(I)):35–39. doi:10.62823/IJEMMASS/6.4(I).6947.
- Dextre-Mamani, Romina, Belén Pérez-Arce, and Manuel Luis Lodeiros Zubiria. 2022. "Content Richness, Perceived Price, and Perceived Ease of Use in Relation to the Satisfaction Level and Brand equity in Streaming Platforms." *Communications in Computer and Information Science* 1675 CCIS:272–86. doi:10.1007/978-3-031-20319-0_21.
- Efendioglu, Ibrahim Halil. 2024. "DIGITAL CONSUMER BEHAVIOR: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW." *PRIZREN SOCIAL SCIENCE JOURNAL* 8(1). doi:10.32936/PSSJ.V8I1.479.
- Fauzi, Muhamad Ardan, Ida Bagus Nyoman Udayana, and Lusya Tria Hatmanti Hutami. 2022. "The Effect Of Perceived Ease Of Use And Service Quality On Customer Loyalty Through Repurchase Intention As Intervening Variables (Case Study: Gofood Customers In Yogyakarta City)." *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)* 3(1):17–28. doi:10.37638/BIMA.3.1.17-28.
- Gandhi, Madhuri, Savita Ubba, and Jyoti. 2023. "Effect of Consumer Value Perception on Consumer Purchase Intention: A Case of Private Label Apparels." *Global Business Review*. doi:10.1177/09721509231166256.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, and Yusriadi Yusriadi. 2023. "Repurchase Intention of E-Commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of e-Service Quality, e-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Data and Network Science* 7(1):329–40. doi:10.5267/J.IJDNS.2022.10.001.
- Handoyo, Sofik. 2024. "Purchasing in the Digital Age: A Meta-Analytical Perspective on Trust, Risk, Security, and e-WOM in e-Commerce." *Heliyon* 10(8):e29714. doi:10.1016/J.HELIYON.2024.E29714.
- Hasanah, Ilafatul, and Ida Syafriyani. 2024. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TIKET BERBASIS ONLINE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI LAUT KAPAL EXPRESS BAHARI." *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 1(1):54–63. doi:10.24929/SEMNASFISIP.V1I1.3191.
- Henseler, Jörg, Geoffrey Hubona, and Pauline Ash Ray. 2016. "Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines." *Industrial Management and Data Systems* 116(1):2–20. doi:10.1108/IMDS-09-2015-0382/FULL/PDF.

- M. Ilham Akbar, M. Ilham Akbar. 2023. "Service Quality, Trust as a Moderating Variable, Security and Perceived Risk of Purchasing Decisions at Shopee." *Modern Economics* 37(1):54–65. doi:10.31521/MODECON.V37(2023)-08.
- mallik, Shuvo kumar, Imran Uddin, Farzana Akter, A. S. M. Shafin Rahman, and M. Abeerur Rahman. 2025. "Evaluating the Influence of Customer Reviews and Consumer Trust on Online Purchase Behavior." *World Journal of Advanced Research and Reviews* 25(1):423–32. doi:10.30574/WJARR.2025.25.1.0015.
- Oanh, Vo Thi Kim. 2024. "Evolving Landscape Of E-Commerce, Marketing, and Customer Service: The Impact of Ai Integration." *Journal of Electrical Systems* 20(3s):1125–37. doi:10.52783/JES.1426.
- Octoriviano, Fajar Adhitia, Juliater Simarmata, Yosi Pahala, Agus Setiawan, and Euis Saribanon. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kargo Dan Dampaknya Atas Loyalitas Pelanggan Pada PT Citilink Indonesia | Octoriviano | Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik." *Journal.Itltrisakti.Ac.Id*.
- Osman, Ismah, Emi Normalina Omar, Ririn Tri Ratnasari, Chairul Furqon, and Mokh Adib Sultan. 2024. "Perceived Service Quality and Risks towards Satisfaction of Online Halal Food Delivery System: From the Malaysian Perspectives." *Journal of Islamic Marketing* 15(9):2198–2228. doi:10.1108/JIMA-06-2023-0176.
- Padmawati, Sintara Kunfahmi, and Ari Susanti. 2023. "BRAND AWARENESS, BRAND LOYALTY, BRAND ASSOCIATION, DAN PERCEIVED QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY LAYANAN MOBILE BANKING M-BCA." *JURNAL LENTERA BISNIS* 12(3):619–32. doi:10.34127/JRLAB.V12I3.804.
- PANRB. 2025. "Kementerian Pendayagunaan Aparatur Negara Dan Reformasi Birokrasi - Pemesanan Tiket Ferry Lebaran Mulai Meningkat, Ini Cara Hindari Antrean Di Pelabuhan." <https://www.menpan.go.id/site/berita-terkini/berita-daerah/pemesanan-tiket-ferry-lebaran-mulai-meningkat-ini-cara-hindari-antrean-di-pelabuhan?>
- Phamthi, Van Anh, Akos Nagy, and Trung Minh Ngo. 2024. "The Influence of Perceived Risk on Purchase Intention in E-Commerce—Systematic Review and Research Agenda." *International Journal of Consumer Studies* 48(4). doi:10.1111/IJCS.13067.
- Piandatu, Leliana, Harmen Fernando Sembel, Demsi Robert Sasewa, and Patricia Jeaneth Cyntia Kojongian. 2024. "Analisis Kesiapan Masyarakat Lokal Terhadap Transformasi Digital Pada Transportasi Laut Di Pulau Bunaken." *YUME : Journal of Management* 7(3):1288–96. doi:10.37531/YUM.V7I3.7615.
- Porto, Rafael Barreiros, Gordon Robert Foxall, Ricardo Limongi, and Débora Luiza Barbosa. 2024. "Unraveling Corporate Brand equity: A Measurement Model Based on Consumer Perception of Corporate Brands." *Journal of Modelling in Management* 19(4):1237–61. doi:10.1108/JM2-04-2023-0067/FULL/PDF.
- Prasetyo, Wisnu Budi, and Wit Azizah Syabany. 2022. "Factors Affecting Brand equity with Trust as Mediation in the Online Transportation Industry in JABODETABEK Indonesia." *JUDICIOUS* 4(1):50–66. doi:10.37010/JDC.V4I1.1242.
- Raj, S. Nirmal. 2024. "The Role of Digital Marketing in Consumer Behaviour." *Shanlax International Journal of Management* 11(S1-Mar):25–31. doi:10.34293/MANAGEMENT.V11IS1-MAR.8055.
- Riznal, Boy, and Syafrizal. 2020. "THE EFFECT OF CO-BRANDING STRATEGY, BRAND EQUITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND PREFERENCE." *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 5(1):22–32. doi:10.36467/MAKRO.2020.05.01.02.
- Siswadi, Siswadi, Jumaizi Jumaizi, Supriyanto Supriyanto, and Adenantha Lesmana Dewa. 2023. "Indonesian Online Transportation (Go-Jek) Customers Satisfaction and

- Loyalty: How the Role of Digital Marketing, Word of Mouth, Perceived Value and Perceived Quality?” *Journal of Law and Sustainable Development* 11(2). doi:10.55908/SDGS.V11I2.362.
- Tijan, Edvard, Marija Jović, Saša Aksentijević, and Andreja Pucihar. 2021. “Digital Transformation in the Maritime Transport Sector.” *Technological Forecasting and Social Change* 170:120879. doi:10.1016/J.TECHFORE.2021.120879.
- Vo, Diem Trang, Long Thang Van Nguyen, Duy Dang-Pham, and Ai Phuong Hoang. 2024. “When Young Customers Co-Create Value of AI-Powered Branded App: The Mediating Role of Perceived Authenticity.” *Young Consumers* 25(5):557–78. doi:10.1108/YC-06-2023-1759.
- Wahdiniawati, Siti Annisa, Ari Apriani, and Arthur Alvin Orlando. 2024. “Digital Transformation and E-Commerce Growth: Impact on Consumer Behavior and SMEs.” *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 5(5):5301–19. doi:10.38035/DIJEFA.V5I5.3438.
- Widiyanti, Wiwik. 2021. “Analisis Brand equity Produk Fashion Hijab Merek Elzatta.” *Jurnal Perspektif* 19(1):73–82. doi:10.31294/JP.V19I1.9824.
- Wu, Xuejun. 2024. “Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies.” *International Journal of Global Economics and Management* 4(1):513–20. doi:10.62051/IJGEM.V4N1.61.