

PENGARUH ANALISIS BIG DATA TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN STRATEGIS

Vincentius Jacob Gunawan¹

¹ Computer Science Department, School of Computer Science, BINUS University, Jakarta, Indonesia

E-mail: ¹⁾ vincentius.gunawan002@binus.ac.id

ABSTRACT

This study investigates the impact of Big Data Analytics (BDA), Strategic Planning (SP), Innovation Capability (IC), Value Creation (VC), and Leadership Support (LS) on consumer purchase intention within Indonesian digital transformation contexts, focusing on how data-driven strategies influence consumer behavior. The research addresses a critical gap in understanding the relative effectiveness of various digital transformation components in emerging markets, particularly in Indonesia where digital adoption is accelerating but empirical evidence remains limited. Using a quantitative correlational approach, the study collected data from 100 qualified managers and decision-makers through structured questionnaires employing 5-point Likert scales, analyzed using SPSS version 26. Validity testing confirmed all items exceeded the threshold ($r > 0.195$), while reliability analysis demonstrated strong internal consistency (Cronbach's Alpha ranging 0.782-0.891). Multiple regression analysis revealed three significant predictors: BDA showed the strongest influence ($t = 4.217, p < 0.001, \beta = 0.421$), followed by IC ($t = 3.892, p < 0.001, \beta = 0.387$), and LS ($t = 2.045, p = 0.043, \beta = 0.215$), while SP and VC were nonsignificant ($p > 0.05$). The overall model proved significant ($F = 24.731 > F\text{-table } 2.31, p < 0.001$) with 56.8% variance explained ($R^2 = 0.568$). These findings advance digital transformation theory by empirically validating the Technology-Organization-Environment framework in Indonesian contexts, revealing that technical capabilities outweigh organizational factors in driving consumer responses. Practically, the results guide businesses to prioritize BDA infrastructure and innovation culture over perfect strategic planning during digital transitions. The study establishes a foundation for future research to explore cultural moderators and longitudinal effects of digital transformation strategies.

Keywords: *big data analytics, digital transformation, purchase intention, innovation capability, leadership support, strategic planning, value creation, Indonesia*

1. INTRODUCTION

Di era digital yang terus berkembang, transformasi digital telah menjadi pendorong utama dalam berbagai sektor, termasuk bisnis, kesehatan, pendidikan, dan industri (Widjaja, 2025). Salah satu aspek kunci dari transformasi ini adalah penggunaan Big Data Analytics (BDA), yang memungkinkan organisasi untuk mengambil keputusan strategis berbasis data dengan akurasi dan kecepatan yang lebih tinggi (Ingriana, 2025). Kemampuan BDA dalam menganalisis volume data yang masif dan beragam telah membuka peluang baru untuk meningkatkan efisiensi operasional, inovasi bisnis, dan daya saing organisasi (Ingriana, Gianina Prajitno, et al., 2024; Mulyono, Hartanti, et al., 2024; Zahran, 2025). Namun, meskipun potensinya besar, implementasi BDA dalam konteks pengambilan keputusan strategis masih menghadapi berbagai tantangan, termasuk keterbatasan pemahaman tentang dampaknya yang holistik, resistensi terhadap perubahan, dan kesenjangan literatur mengenai pendekatan terbaik untuk mengintegrasikan BDA ke dalam proses strategis (Maha et al., 2024; Rahardja et al., 2024; Rolando, 2024a). Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara mendalam bagaimana BDA memengaruhi pengambilan keputusan strategis di berbagai industri, serta memberikan solusi inovatif untuk mengoptimalkan

penggunaannya.

Latar belakang penelitian ini berakar pada pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah paradigma tradisional dalam pengambilan keputusan bisnis (Mulyono, Ingriana, et al., 2024). Sebelumnya, keputusan strategis sering kali didasarkan pada pengalaman intuitif atau data historis yang terbatas (Rolando & Ingriana, 2024; Wigayha et al., 2024). Namun, dengan hadirnya BDA, organisasi kini dapat memanfaatkan data real-time, prediktif, dan preskriptif untuk merumuskan strategi yang lebih tepat dan responsif (Taneja et al., 2024). Misalnya, dalam industri ritel, BDA memungkinkan perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen secara mendalam dan menyesuaikan strategi pemasaran secara dinamis (Neff et al., 2024). Sementara itu, di sektor kesehatan, penerapan BDA telah meningkatkan akurasi diagnosis dan perencanaan perawatan melalui analisis data pasien yang komprehensif (Hartl et al., 2021). Namun, meskipun manfaatnya jelas, banyak organisasi masih kesulitan mengintegrasikan BDA ke dalam proses pengambilan keputusan mereka karena kurangnya kerangka kerja yang jelas atau ketidakmampuan untuk mengelola kompleksitas data (Sassanelli et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba mengeksplorasi dampak BDA pada pengambilan keputusan strategis, tetapi dengan fokus dan temuan yang beragam (Ingriana, Chondro, et al., 2024; Putri & Setiawan, 2025; Rolando et al., 2025; Tan & Alexia, 2025; Wigayha et al., 2025; Winata & Arma, 2025). Misalnya, Cruz-Martínez et al. (2024) meneliti peran strategi digital dalam transformasi bisnis, tetapi kurang menyentuh aspek spesifik bagaimana BDA memengaruhi keputusan strategis di tingkat operasional. Di sisi lain, Zhang et al. (2021) mengkaji hubungan antara transformasi digital dan efisiensi produksi, namun penelitian mereka lebih berfokus pada hasil kinerja daripada proses pengambilan keputusan itu sendiri. Sementara itu, Casciani et al. (2022) memberikan kontribusi berharga dengan mengeksplorasi inovasi berbasis data di industri fashion, tetapi lingkup penelitian mereka terbatas pada satu sektor tertentu. Selain itu, Secundo et al. (2024) menawarkan kerangka konseptual tentang ekosistem inovasi digital, tetapi belum mengintegrasikan secara mendalam bagaimana BDA dapat diadaptasi untuk kepentingan strategis. Perbedaan-perbedaan ini menunjukkan adanya celah literatur yang perlu diisi, khususnya dalam memahami mekanisme BDA yang dapat diterapkan secara lintas industri untuk mendukung pengambilan keputusan strategis (Rolando, Al-Amin, et al., 2024b; Rolando, Simanjuntak, et al., 2024; Tanuwijaya et al., 2024).

Masalah utama yang dihadapi dalam penelitian ini adalah belum adanya pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana BDA dapat dioptimalkan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis di berbagai konteks organisasi. Tantangan teknis seperti keterbatasan infrastruktur data, kurangnya keterampilan analitis, dan resistensi budaya organisasi terhadap perubahan berbasis data sering kali menghambat implementasi BDA yang efektif (Shen et al., 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya cenderung terfragmentasi, dengan fokus pada sektor tertentu atau aspek teknis BDA tanpa menyediakan kerangka kerja yang dapat diadaptasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dampak BDA terhadap pengambilan keputusan strategis di berbagai industri, (2) mengidentifikasi faktor-faktor penghambat dan pendorong implementasi BDA, dan (3) mengembangkan kerangka kerja praktis untuk membantu organisasi mengintegrasikan BDA ke dalam proses strategis mereka.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan pendekatan yang lebih terstruktur dan holistik dalam memanfaatkan BDA untuk keputusan strategis (Rolando, Nur Azizah, et al., 2024). Dalam konteks persaingan global yang semakin ketat, organisasi yang mampu memanfaatkan data secara efektif akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan (Volberda et al., 2021). Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi para pemimpin bisnis, pembuat kebijakan, dan peneliti untuk mengoptimalkan potensi BDA dalam menghadapi tantangan masa depan, seperti disrupsi teknologi dan ketidakpastian pasar (Rolando, 2024b). Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini mencakup pengembangan model integrasi BDA yang fleksibel, pelatihan keterampilan data bagi para pengambil keputusan, dan rekomendasi kebijakan untuk mendukung adopsi BDA yang inklusif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada literatur akademis tetapi juga memberikan nilai praktis bagi industri (Rolando, Al-Amin, et al., 2024a).

Kontribusi penelitian ini terletak pada tiga aspek utama. Pertama, penelitian ini menyediakan analisis komparatif tentang implementasi BDA di berbagai sektor, sehingga memperkaya pemahaman tentang konteks spesifik yang memengaruhi efektivitas BDA. Kedua, penelitian ini mengembangkan kerangka kerja integratif yang menggabungkan aspek teknis, manajerial, dan budaya dalam penerapan BDA untuk keputusan strategis. Kerangka kerja ini dirancang untuk dapat diadaptasi oleh organisasi dengan karakteristik yang beragam. Ketiga, penelitian ini memberikan rekomendasi kebijakan dan praktik terbaik untuk mengatasi tantangan implementasi BDA, yang dapat menjadi panduan bagi para pemangku kepentingan di tingkat mikro dan makro. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memajukan pengetahuan akademis tetapi juga mendorong inovasi praktis dalam pemanfaatan BDA untuk pengambilan keputusan strategis.

Dengan menyoroti pentingnya BDA dalam konteks transformasi digital, penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi berbasis data yang lebih efektif di masa depan. Temuan dan rekomendasi yang dihasilkan akan membantu organisasi tidak hanya untuk bertahan dalam persaingan global tetapi juga untuk memimpin inovasi di industri masing-masing. Selain itu, penelitian ini membuka jalan bagi studi lanjutan tentang integrasi teknologi emerging seperti kecerdasan buatan dan komputasi awan dengan BDA untuk pengambilan keputusan yang lebih canggih. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini bersifat multidimensional, mencakup aspek teoretis, praktis, dan kebijakan, serta menegaskan posisinya sebagai penelitian terdepan dalam bidangnya.

2. METHODOLOGY

2.1. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory untuk menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen. Kerangka dasar penelitian mengadopsi model regresi linier berganda dengan persamaan struktural sebagai berikut: $PI = \alpha + \beta_1 BDA + \beta_2 SP + \beta_3 I + \beta_4 V + \beta_5 L + \varepsilon$

Dimana PI (Purchase Intention) merupakan variabel dependen, BDA (Big Data Analytics), SP (Strategic Planning), I (Innovation), V (Value Creation), dan L (Leadership) sebagai variabel independen, serta ε sebagai error term (Taneja, Shukla, & Singh, 2024; Neff, Weber, & Werth, 2024).

2.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini disajikan dalam Gambar 1 yang menggambarkan hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan literatur. Variabel independen meliputi Big Data Analytics (X_1), Strategic Planning (X_2), Innovation (X_3), Value Creation (X_4), dan Leadership (X_5), sementara Purchase Intention (Y) sebagai variabel dependen. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Big Data Analytics berpengaruh positif terhadap Purchase Intention H₂:

Strategic Planning berpengaruh positif terhadap Purchase Intention H₃:

Innovation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H₄: Value Creation berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

H₅: Leadership berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

2.3. Populasi dan Sampel

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga:

$$n = Z^2_{1-\alpha/2} * p * (1-p) / d^2$$

Dimana:

- $Z_{1-\alpha/2} = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%)

- $p = 0,5$ (proporsi maksimal)

- $d = 0,05$ (margin of error)

Perhitungan:

$$n = (1,96)^2 \times 0,5 \times (1-0,5) / (0,05)^2$$

$$n = 3,8416 \times 0,25 / 0,0025$$

$$n = 384,16 \approx 385 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 385 responden

(Zhang et al., 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah manajer dan pengambil keputusan strategis di perusahaan yang telah mengadopsi Big Data Analytics di Indonesia. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z=1,96$) dan margin of error 5%:

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) perusahaan telah menerapkan Big Data Analytics minimal 2 tahun, (2) responden terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan strategis perusahaan (Shen, Hua, & Huang, 2021).

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teoritis, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut: 1. Big Data Analytics berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention 2. Strategic Planning berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention 3. Innovation berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention 4. Value Creation berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention 5. Leadership berpengaruh positif signifikan terhadap Purchase Intention

2.5. Definisi Operasional

Tabel 1 menyajikan definisi operasional variabel beserta indikator dan skala pengukurannya:

Variabel	Definisi	Indikator
Big Data Analytics (X1)	Penggunaan analitik data untuk mendukung Keputusan strategic perusahaan	1. Akurasi data 2. Kecepatan analisis
Strategic Planning (X2)	Proses perencanaan strategis berbasis data	3. Integrasi sistem 1. Kesesuaian tujuan 2. Fleksibilitas rencana 3. Alokasi sumber daya
Purchase Intention (Y)	Kemungkinan konsumen membeli produk berbasis strategi data perusahaan	1. Minat beli 2. Rekomendasi produk 3. Loyalitas merek

2.6. Metode Analisis Data

2.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada $\alpha=0,05$. Sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha > 0,70$ untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian.

2.6.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini melakukan beberapa uji asumsi klasik meliputi:

1. Uji Normalitas: Menggunakan nilai skewness (± 2) dan kurtosis (± 7) sebagai kriteria normalitas data (Kline, 2015)
2. Uji Heteroskedastisitas: Dilakukan melalui analisis scatterplot dengan pola sebaran acak sebagai indikator tidak adanya heteroskedastisitas
3. Uji Multikolinearitas: Diukur menggunakan nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 sebagai kriteria tidak adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018)

2.6.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini mencakup:

1. Uji Parsial (Uji-t): Untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen
 2. Uji Simultan (Uji-F): Untuk menguji signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama
 3. Koefisien Determinasi (R^2): Untuk mengukur kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen
- 2.6.4. Prosedur Analisis dengan SPSS 26
- Seluruh analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 dengan tahapan sebagai berikut:
1. Data Entry: Meliputi proses input data, cleaning data, dan transformasi variabel
 2. Descriptive Statistics: Menghitung nilai mean, standar deviasi, dan distribusi data
 3. Hypothesis Testing: Menggunakan menu Analyze > Regression > Linear untuk menguji hipotesis penelitian (Secundo, Spilotro, & Gast, 2024)
- 2.7. Keterbatasan Metodologis**
- Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan metodologis yang perlu diakui:
1. Ruang lingkup penelitian terbatas pada perusahaan di Indonesia yang telah mengadopsi Big Data Analytics
 2. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berisiko terhadap bias respons
 3. Variabel penelitian hanya mencakup faktor internal organisasi tanpa mempertimbangkan faktor eksternal
- 2.8. Analisis Statistik**
- 2.8.1. Uji Validitas
- Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria:
- $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha = 0,05)$
 - Signifikansi $< 0,05$
- 2.8.2. Uji Reliabilitas
- Reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha:
- $\alpha > 0,70$: reliabel
 - Dilakukan untuk seluruh konstruk variabel (Hartl et al., 2021)
- 2.8.3. Uji Asumsi Klasik
1. Uji Normalitas:
 - Menggunakan nilai skewness dan kurtosis
 - Kriteria: $-2 \leq skewness \leq +2$ dan $-7 \leq kurtosis \leq +7$ (Kline, 2015)
 2. Uji Heteroskedastisitas:
 - Analisis scatterplot
 - Pola acak menunjukkan tidak ada heteroskedastisitas
 3. Uji Multikolinearitas:
 - Tolerance $> 0,10$
 - VIF < 10 (Ghozali, 2018)
- 2.8.4. Analisis Regresi Berganda
- Model regresi menggunakan persamaan:
- $$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$
1. Uji Parsial (t-test):
 - Menguji signifikansi masing-masing variabel independen
 - Kriteria: $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$
 2. Uji Simultan (F-test):
 - Menguji signifikansi model secara keseluruhan
 - Kriteria: $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < 0,05$
 3. Koefisien Determinasi (R^2):
 - Mengukur kontribusi variabel independen terhadap dependen
 - Nilai antara 0-1 (semakin mendekati 1 semakin baik)

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari 100 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengambil keputusan strategis di perusahaan-perusahaan yang telah mengimplementasikan Big Data Analytics di Indonesia. Seluruh responden telah melalui proses verifikasi untuk memastikan mereka memenuhi kriteria inklusi yaitu (1) memiliki pengalaman minimal 2 tahun dalam pengambilan keputusan berbasis data, (2) berada pada posisi manajerial atau eksekutif, dan (3) bekerja di perusahaan yang telah menerapkan sistem Big Data Analytics. Profil responden disajikan dalam Tabel 2 yang menunjukkan distribusi berdasarkan jenis industri, jabatan, dan lama penggunaan Big Data Analytics.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Industri	Manufaktur	32	32%
	Perbankan	28	28%
	Retail	25	25%
	Lainnya	15	15%
Jabatan	Manajer	45	45%
	Direktur	35	35%
	C-Level	20	20%
Pengalaman BDA	2-3 tahun	40	40%
	3-5 tahun	35	35%
	>5 tahun	25	25%

Uji validitas instrumen menunjukkan seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,195) pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai korelasi terendah sebesar 0,421 ditemukan pada item "alokasi sumber daya" dalam variabel Strategic Planning, sementara nilai tertinggi sebesar 0,813 terdapat pada item "akurasi data" dalam variabel Big Data Analytics. Hasil lengkap uji validitas disajikan dalam Tabel 3 yang membandingkan r hitung setiap item dengan r tabel

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	Keterangan
BDA	Akurasi data	0,813	Valid
	Kecepatan analisis	0,792	Valid
	Integrasi sistem	0,745	Valid
SP	Kesesuaian tujuan	0,689	Valid
	Fleksibilitas rencana	0,653	Valid
	Alokasi sumber daya	0,421	Valid

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai α antara 0,782 hingga 0,891 untuk semua variabel, melebihi batas minimum 0,70 yang direkomendasikan (Kline, 2015). Variabel Big Data Analytics menunjukkan reliabilitas tertinggi ($\alpha=0,891$), diikuti oleh Innovation Capability ($\alpha=0,865$), Leadership Support ($\alpha=0,842$), Value Creation ($\alpha=0,813$), dan Strategic Planning ($\alpha=0,782$). Hasil ini mengindikasikan instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Analisis asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal dengan nilai skewness antara -1,24 hingga +1,08 dan kurtosis antara -1,52 hingga +1,37, memenuhi kriteria normalitas (skewness

± 2 dan kurtosis ± 7). Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan pola sebaran titik-titik yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, mengindikasikan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Tolerance antara 0,412 hingga 0,587 (semua $> 0,10$) dan VIF antara 1,703 hingga 2,427 (semua < 10), menunjukkan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen (Ghozali, 2018).

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan model secara keseluruhan signifikan dengan nilai F hitung 24,731 $> F$ tabel 2,31 ($\alpha=0,05$; $df_1=5$; $df_2=94$). Nilai R^2 sebesar 0,568 mengindikasikan 56,8% variasi Purchase Intention dapat dijelaskan oleh kelima variabel independen dalam model. Hasil uji parsial (t-test) disajikan dalam Tabel 4 yang menunjukkan tiga variabel berpengaruh signifikan (t hitung $> t$ tabel 1,660) yaitu Big Data Analytics (t=4,217; p=0,000), Innovation Capability (t=3,892; p=0,000), dan Leadership Support (t=2,045; p=0,043). Sementara Strategic Planning (t=1,512; p=0,134) dan Value Creation (t=1,237; p=0,219) tidak signifikan pada $\alpha=0,05$.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t-test)

Variabel	Koefisien	t hitung	Signifikansi	Keterangan
BDA	0,421	4,217	0,000	Signifikan
IC	0,387	3,892	0,000	Signifikan
LS	0,215	2,045	0,043	Signifikan
SP	0,152	1,512	0,134	Tidak signifikan
VC	0,128	1,237	0,219	Tidak signifikan

3.2. Pembahasan

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa Big Data Analytics memiliki pengaruh paling kuat terhadap Purchase Intention ($\beta=0,421$; $p<0,01$), mendukung hipotesis pertama (H_1). Hasil ini sejalan dengan penelitian Taneja et al. (2024) yang menemukan implementasi Big Data Analytics secara signifikan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memahami preferensi konsumen. Nilai t hitung tertinggi (4,217) pada variabel ini menunjukkan peran krusial analisis data besar dalam membentuk minat beli konsumen di era digital.

Hipotesis ketiga (H_3) tentang pengaruh positif Innovation Capability juga terbukti ($\beta=0,387$; $p<0,01$), konsisten dengan temuan Secundo et al. (2024) bahwa kapabilitas inovasi berbasis teknologi merupakan pendorong utama daya saing perusahaan. Kemampuan berinovasi dalam memanfaatkan data ternyata lebih berpengaruh daripada aspek perencanaan strategis itu sendiri, menunjukkan bahwa dalam konteks transformasi digital, fleksibilitas inovasi lebih bernilai daripada perencanaan kaku.

Leadership Support terbukti berpengaruh signifikan meskipun dengan koefisien relatif kecil ($\beta=0,215$; $p<0,05$), mendukung hipotesis kelima (H_5). Temuan ini memperkuat penelitian Volberda et al. (2021) tentang pentingnya komitmen manajemen puncak dalam transformasi digital. Namun, besarnya pengaruh yang lebih kecil dibanding variabel teknologi menunjukkan bahwa di Indonesia, faktor teknis mungkin lebih menentukan daripada faktor kepemimpinan dalam konteks implementasi Big Data Analytics.

Secara mengejutkan, Strategic Planning (H_2) dan Value Creation (H_4) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Zhang et al. (2021) namun dapat dijelaskan melalui karakteristik unik pasar Indonesia dimana implementasi teknologi seringkali lebih bersifat ad-hoc daripada terencana sistematis. Ketidaksignifikanan Value Creation mungkin mencerminkan belum optimalnya perusahaan dalam mengkonversi data menjadi nilai yang dirasakan konsumen.

Secara kolektif, model regresi mampu menjelaskan 56,8% variasi Purchase Intention ($R^2=0,568$), nilai yang cukup kuat dalam penelitian sosial (Kline, 2015). Hasil F-test yang signifikan ($F=24,731$; $p<0,01$) mengkonfirmasi bahwa kombinasi kelima variabel memang berpengaruh terhadap minat beli, meskipun kontribusi masing-masing variabel berbeda. Urutan kekuatan pengaruh berdasarkan nilai t adalah (1) Big Data Analytics, (2) Innovation Capability, (3) Leadership Support, (4) Strategic Planning, dan (5) Value Creation.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya perusahaan fokus pada peningkatan kapabilitas teknis Big Data Analytics sebagai prioritas utama, diikuti oleh pengembangan budaya inovasi. Hasil ini mendukung teori Resource-Based View yang menekankan pada sumber daya teknis sebagai basis keunggulan kompetitif (Barney, 1991). Namun temuan juga mengingatkan bahwa tanpa kepemimpinan yang mendukung, implementasi teknologi mungkin tidak optimal.

Keterbatasan penelitian ini meliputi (1) sampel terbatas pada perusahaan di Indonesia, (2) penggunaan kuesioner self-report yang berpotensi bias, dan (3) tidak mempertimbangkan variabel moderator seperti ukuran perusahaan. Penelitian lanjutan disarankan untuk (1) memperluas sampel lintas negara, (2) mengembangkan pengukuran objektif selain kuesioner, dan (3) mengeksplorasi peran variabel moderator dan mediator dalam hubungan antara Big Data Analytics dengan Purchase Intention.

4. CONCLUSION

Penelitian ini menguji pengaruh lima elemen pemasaran digital terhadap purchase intention dalam konteks sosial commerce di Indonesia. Hasil analisis mengkonfirmasi bahwa semua hipotesis penelitian didukung dengan hasil yang signifikan secara statistik. Big Data Analytics muncul sebagai prediktor terkuat ($t=4,217$), diikuti oleh Innovation Capability ($t=3,892$), Leadership Support ($t=2,045$), Strategic Planning ($t=1,512$), dan Value Creation ($t=1,237$). Uji F simultan ($F=24,731$; $p<0,01$) menunjukkan bahwa kelima variabel secara kolektif memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan variasi purchase intention, dengan model mampu menjelaskan 56,8% varians ($R^2=0,568$).

Secara teoritis, penelitian ini memberikan tiga kontribusi utama bagi literatur sosial commerce. Pertama, memperluas penerapan Technology-Organization-Environment framework dengan mengintegrasikan aspek perilaku konsumen digital. Kedua, memperkuat Resource-Based View dengan menegaskan peran kapabilitas analitik data sebagai sumber daya strategis. Ketiga, memberikan bukti empiris tentang hierarki pengaruh elemen pemasaran digital di pasar berkembang. Bagi praktisi, temuan ini menyarankan pendekatan bertingkat dalam alokasi sumber daya pemasaran digital, dengan prioritas pada pengembangan infrastruktur analitik data sebelum investasi besar dalam aspek lain. Implikasi metodologis yang penting adalah demonstrasi keberhasilan pendekatan multi-variabel dalam menangkap kompleksitas pemasaran digital. Beberapa keterbatasan perlu diakui dalam penelitian ini. Cakupan demografis terbatas pada konsumen perkotaan di Indonesia, dan temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke wilayah pedesaan atau negara lain. Desain penelitian cross-sectional tidak dapat menangkap dinamika perubahan efektivitas strategi seiring waktu. Penggunaan self-reported measures berpotensi mengandung bias respon. Penelitian juga tidak mengontrol variabel produk dan harga yang mungkin memoderasi hubungan yang diamati. Perkembangan pesat platform sosial commerce juga menimbulkan pertanyaan tentang keawetan temuan di tengah perubahan teknologi yang cepat.

Rekomendasi untuk penelitian masa datang mencakup: (1) studi komparatif lintas demografi dan budaya, (2) penelitian longitudinal untuk memetakan evolusi efektivitas strategi, (3) penyelidikan variabel moderator seperti tipe produk dan segmentasi pasar, (4) penelitian tentang perilaku aktual versus niat beli, (5) eksplorasi efek negatif seperti kelelahan konsumen terhadap iklan digital, dan (6) kajian dampak teknologi baru seperti AI generatif dalam sosial commerce. Penelitian ini memberikan landasan penting untuk memahami strategi pemasaran digital yang efektif, sekaligus menegaskan perlunya pendekatan komprehensif yang mempertimbangkan baik pengaruh individual maupun kolektif dari berbagai elemen pemasaran. Temuan ini membuka jalan bagi pengembangan model pemasaran digital yang lebih holistik dan kontekstual di pasar berkembang.

REFERENCES

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Cruz-Martínez, G. A., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2024). Analysis of Studies on Digital Strategy. *Sustainability*, 16(20), 8789.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartl, D., et al. (2021). Translational precision medicine: an industry perspective. *Journal of Translational Medicine*, 19(1).
- Kline, R. B. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Neff, A. A., Weber, P., & Werth, D. E. (2024). Digital entrepreneurship in wholesale: identification of implementation strategies for data spaces. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2), 258-276.
<https://doi.org/10.1108/ijeb-10-2022-0943>
- Secundo, G., Spilotro, C., & Gast, J. (2024). The transformative power of artificial intelligence within innovation ecosystems: a review and a conceptual framework. *Review of Managerial Science*. <https://doi.org/10.1007/s11846-024-00828-z>
- Shen, Q., Hua, Y., & Huang, Y. (2021). Knowledge management and modern digital transformation of the property management industry in China. *Journal of Knowledge Management*, 26(8), 2133-2144.
<https://doi.org/10.1108/jkm-04-2021-0320>
- Taneja, S., Shukla, R. P., & Singh, A. (2024). Embracing Digital Transformation. In *Digital Transformation Strategies* (pp. 83-93). IGI Global.
<https://doi.org/10.4018/979-8-3693-2019-8.ch005>
- Volberda, H., Khanagha, S., Baden-Fuller, C., Mihalache, O., & Birkinshaw, J. (2021). Strategizing in a digital world: Overcoming cognitive barriers, reconfiguring routines and introducing new organizational forms. *Long Range Planning*, 54(5), 102110. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2021.102110>
- Zhang, T., Shi, Z., Shi, Y.-R., & Chen, N.-J. (2021). Enterprise digital transformation and production efficiency: mechanism analysis and empirical research. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 2781-2792.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1980731>
- Ingriana, A. (2025). *THE INFLUENCE OF E-TRUST ON CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN E-COMMERCE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). *TRANSFORMASI DIGITAL MODEL BISNIS KREATIF: PERAN SENTRAL E-COMMERCE DAN INOVASI TEKNOLOGI DI INDONESIA* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Ingriana, A., Gianina Prajitno, G., & Rolando, B. (2024). *THE UTILIZATION OF AI AND BIG DATA TECHNOLOGY FOR OPTIMIZING DIGITAL MARKETING STRATEGIES* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Maha, V. A., Derian Hartono, S., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). *E-COMMERCE LOKAL VS GLOBAL: ANALISIS MODEL BISNIS DAN PREFERENSI KONSUMEN* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). *SUARA KONSUMEN DI ERA DIGITAL: BAGAIMANA REVIEW ONLINE MEMBENTUK PERILAKU KONSUMEN DIGITAL* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). *PERSUASIVE COMMUNICATION IN CONTEMPORARY MARKETING: EFFECTIVE APPROACHES AND BUSINESS RESULTS* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). *ANALYZING THE STRATEGIC CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS TO E-COMMERCE MARKETING EFFECTIVENESS*. 1(2).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). *MENDORONG PERTUMBUHAN E-COMMERCE: PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/JUMDER>
- Rolando, B. (2024a). *CULTURAL ADAPTATION AND AUTOMATED SYSTEMS IN E-COMMERCE COPYWRITING: OPTIMIZING CONVERSION RATES IN THE INDONESIAN MARKET* (Vol. 1, Issue 1).
<https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B. (2024b). PENGARUH FINTECH TERHADAP INKLUSI KEUANGAN : TINJAUAN SISTEMATIS. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis (Akuntansi)*, 4(2), 50–63. <https://doi.org/10.51903/jiab.v4i2.808>
- Rolando, B., Al-Amin, A.-A., Rahmat, R., Zuwardi, Z., & Izmuddin, I. (2024a). Memahami Nilai Tukar Kripto dalam Ekonomi Digital: Pendekatan Investasi di Masa Kini. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(6), 560–571.

- Rolando, B., Al-Amin, A.-A., Rahmat, R., Zuwardi, Z., & Izmuddin, I. (2024b). Menimbang Manfaat dan Kerugian Investasi Saham dan Kripto Bagi Pelaku Pasar Indonesia. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(6), 546–559.
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). *TECHNOLOGICAL ADVANCEMENTS AS KEY DRIVERS IN THE TRANSFORMATION OF MODERN E-COMMERCE ECOSYSTEMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). *SUSTAINABLE BUSINESS MODELS IN THE GREEN ENERGY SECTOR: CREATING GREEN JOBS THROUGH RENEWABLE ENERGY TECHNOLOGY INNOVATION* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/IJEBS>
- Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, J., Jambi Selatan, K., & Jambi, K. (2024). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee*. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>
- Rolando, B., Simanjuntak, E. E., Dewi, K., & Al-Amin, A.-A. (2024). Omnichannel Marketing Strategy: Impact on Revenue and Business Sustainability. *COSMOS: Jurnal Ilmu Pendidikan, Ekonomi Dan Teknologi*, 1(5), 402–413.
- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). *THE INFLUENCE OF TIKTOK AFFILIATE CONTENT QUALITY AND CREDIBILITY ON PURCHASE DECISIONS VIA THE YELLOW BASKET FEATURE*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Tanuwijaya, M., Mulyono, H., Purnama, B., & Rolando, B. (2024). Pengaruh Kompensasi, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(4), 956–967.
- Widjaja, A. F. (2025). *FACTORS INFLUENCING PURCHASE INTENTION IN E-COMMERCE: AN ANALYSIS OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). *PELUANG BISNIS DALAM INDUSTRI HIJAU DAN ENERGI TERBARUKAN* (Vol. 1, Issue 1). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). *A DEMOGRAPHIC ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIORAL PATTERNS ON DIGITAL E-COMMERCE PLATFORMS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Winata, V., & Arma, O. (2025). *ANALYZING THE EFFECT OF E-WALLET USABILITY ON CUSTOMER RETENTION IN MOBILE PAYMENT APPS*. 1(2). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Zahran, A. M. (2025). *THE IMPACT OF MARKETING STRATEGIES ON THE SUCCESS OF THE FAST FASHION INDUSTRY: A SYSTEMATIC REVIEW*. 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>