

## **Pengaruh Kompetensi Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Di Pt Sumber Alfaria Trijaya, TBK(Alfamart) Kota Bekasi**

**Sri Panny Rahmasari<sup>1</sup>, Hendra Permadi<sup>2</sup>, Joni Tesmanto<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

### **Abstrak**

Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan ritel untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis digital, yang menuntut karyawan memiliki kompetensi pemasaran digital memadai. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kompetensi pemasaran digital terhadap kepuasan kerja karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di Kota Bekasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan populasi 3.387 karyawan. Sampel sebanyak 97 responden ditentukan melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja ( $B = 0,802$ ;  $p < 0,001$ ;  $R^2 = 0,407$ ). Hal ini berarti 40,7% variasi kepuasan kerja dapat dijelaskan oleh kompetensi digital. Temuan ini sejalan dengan teori Herzberg, Job Characteristics Model, Self-Determination Theory, TAM/UTAUT, dan Social Exchange Theory. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada literatur hubungan kompetensi digital dan kepuasan kerja, serta implikasi praktis bagi manajemen sumber daya manusia. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi dengan desain longitudinal.

**Kata Kunci:** kompetensi pemasaran digital, kepuasan kerja.

### **Abstract**

*The rapid development of digital technology encourages retail companies to optimize digital-based marketing strategies, which requires employees to possess adequate digital marketing competencies. This study aims to analyze the effect of digital marketing competence on employee job satisfaction at PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) in Bekasi City. The research employed a quantitative approach with a survey design, involving a population of 3,387 employees. A total of 97 respondents were selected using simple random sampling. Data were collected through a structured questionnaire and analyzed using simple linear regression. The findings reveal that digital marketing competence has a positive and significant effect on job satisfaction ( $B = 0.802$ ;  $p < 0.001$ ;  $R^2 = 0.407$ ), indicating that 40.7% of job satisfaction variation can be explained by digital competence. These results are consistent with Herzberg's Two-Factor Theory, Job Characteristics Model, Self-Determination Theory, TAM/UTAUT, and Social Exchange Theory. This study contributes theoretically to the literature on the link between digital competence and job satisfaction, while also offering practical implications for human resource management. Future research is recommended to include mediating or moderating variables and adopt a longitudinal design to capture deeper dynamics of this relationship.*

**Keywords:** digital marketing competence, job satisfaction

---

✉ Corresponding author :

Email Address : [sripannyrahmasari@gmail.com](mailto:sripannyrahmasari@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan dalam dunia bisnis global, termasuk sektor ritel. Perusahaan ritel dituntut untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan dengan konsumen. Di Indonesia, khususnya di Kota Bekasi, transformasi digital semakin terasa seiring dengan peningkatan penetrasi internet dan pertumbuhan industri perdagangan. PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) sebagai salah satu ritel terbesar menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital, yang sangat bergantung pada kompetensi digital karyawan.

Karyawan dengan kompetensi pemasaran digital yang tinggi dapat meningkatkan rasa percaya diri, motivasi intrinsik, serta kepuasan kerja karena mampu memenuhi tuntutan era digital. Namun, kurangnya kompetensi dapat menimbulkan stres kerja dan penurunan produktivitas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kompetensi pemasaran digital berpengaruh terhadap kepuasan kerja karyawan Alfamart di Bekasi.

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kompetensi pemasaran digital dan kepuasan kerja karyawan. Kajian teoritis menekankan bahwa praktik pemasaran digital, termasuk pelatihan, penguasaan teknologi, serta dukungan organisasi, berkontribusi pada peningkatan motivasi dan kesejahteraan kerja. Studi terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan digital meningkatkan kepuasan kerja karena memberikan peluang pengembangan diri, otonomi, dan fleksibilitas, sementara dukungan organisasi memitigasi beban kerja digital dan menumbuhkan rasa dihargai (Järvinen & Taiminen, 2022; Hidayanto et al., 2023).

Kepuasan kerja dalam penelitian ini dipahami melalui kerangka Herzberg's Two-Factor Theory, Job Characteristics Model, dan Self-Determination Theory. Faktor motivator seperti pencapaian, pengakuan, dan pengembangan diri menjadi pendorong kepuasan intrinsik, sedangkan hygiene factors seperti gaji dan kondisi kerja mencegah ketidakpuasan (Alshmemri et al., 2020; Samuel & Gabriel, 2021). Pemasaran digital memperluas variasi keterampilan, meningkatkan umpan balik melalui data analitik, dan memberi otonomi kreatif, sehingga mendorong motivasi intrinsik (Ryan & Deci, 2020). Sementara itu, Social Exchange Theory menekankan bahwa dukungan organisasi dalam bentuk fasilitas dan pelatihan digital mendorong timbal balik berupa loyalitas, komitmen, dan kepuasan kerja (Caesens et al., 2021).

Kompetensi pemasaran digital didefinisikan sebagai pengetahuan, keterampilan, dan sikap dalam merencanakan, melaksanakan, serta mengevaluasi strategi pemasaran berbasis teknologi. Prinsip utamanya meliputi penguasaan teknologi pemasaran, analisis data, produksi konten digital, serta adaptasi terhadap perubahan platform (Chaffey & Ellis-

Chadwick, 2022). Teori adopsi teknologi seperti TAM dan UTAUT juga relevan, karena persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, dan kondisi fasilitasi terbukti meningkatkan efektivitas kerja sekaligus kepuasan karyawan (Dwivedi et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu telah menemukan adanya pengaruh positif kompetensi digital terhadap kepuasan kerja, namun sebagian besar berfokus pada startup atau perusahaan digital, belum pada sektor ritel konvensional di kota besar Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan menguji secara spesifik pengaruh kompetensi pemasaran digital terhadap kepuasan kerja karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Kota Bekasi, menggunakan regresi linier sederhana. Hipotesis yang diajukan

adalah: kompetensi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan.

### **Penelitian Sebelumnya**

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa **kompetensi digital** memiliki pengaruh signifikan terhadap **kinerja** maupun **kepuasan kerja karyawan**. Setiawan & Fadillah (2023) menemukan bahwa kompetensi digital berkontribusi pada kepuasan dan kinerja generasi milenial di sektor ritel. Pramudita & Nurcahyo (2022) menegaskan penguasaan teknologi digital marketing meningkatkan kepuasan kerja karena efisiensi dan kontribusi yang lebih besar. Indrawan (2021) juga membuktikan bahwa pelatihan digital berdampak positif pada kepuasan kerja dalam hubungan dengan atasan dan pengembangan diri. Sementara itu, Putri et al. (2020) menekankan bahwa kompetensi digital berhubungan dengan kepuasan pada aspek pekerjaan dan promosi. Temuan global dari Kingsnorth (2021) menunjukkan bahwa keterampilan digital mendorong kepuasan kerja di sektor ritel berbasis teknologi.

Namun demikian, sebagian besar studi lebih banyak berfokus pada **inovasi, kinerja, atau produktivitas**, serta konteks **startup atau perusahaan e-commerce**, bukan pada ritel konvensional yang sedang melakukan percepatan digitalisasi. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menyoroti secara spesifik pengaruh kompetensi pemasaran digital terhadap kepuasan kerja karyawan di **perusahaan ritel besar (Alfamart) di Kota Bekasi**, dengan cakupan indikator kompetensi yang lebih luas meliputi keterampilan teknis, analitis, adaptasi teknologi, kreativitas, dan kolaborasi.

### **Kerangka Berpikir dan Hipotesis**

Perkembangan digital menuntut perusahaan ritel untuk meningkatkan kompetensi pemasaran digital karyawan agar mampu bersaing. Kompetensi ini meliputi penguasaan teknologi pemasaran, kemampuan analisis data, kreativitas konten, serta adaptasi terhadap platform baru. Kompetensi yang baik diyakini tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja, tetapi juga memberikan pengalaman kerja yang lebih bermakna, sehingga berdampak pada kepuasan kerja.

Teori Herzberg menjelaskan bahwa pencapaian, tanggung jawab, dan pengembangan diri bertindak sebagai faktor motivator yang meningkatkan kepuasan intrinsik. Dalam konteks pemasaran digital, penguasaan teknologi baru dan peluang inovasi kampanye memberi pengakuan serta rasa pencapaian bagi karyawan. Sejalan dengan Job Characteristics Model, pemasaran digital memperkaya variasi keterampilan, meningkatkan umpan balik real-time, serta memberikan otonomi dalam strategi. Sementara itu, Self-Determination Theory menegaskan bahwa kompetensi digital memperkuat *autonomy*, *competence*, dan *relatedness*, yang berkontribusi pada motivasi dan kepuasan kerja. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini berupaya menguji pengaruh kompetensi pemasaran digital terhadap kepuasan kerja karyawan di PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Kota Bekasi. Hipotesis yang diajukan adalah:

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kompetensi pemasaran digital dan kepuasan kerja karyawan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kompetensi pemasaran digital dan kepuasan kerja karyawan.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Populasi penelitian adalah seluruh karyawan Alfamart di Kota Bekasi yang berjumlah 3.387 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan jumlah sampel 97 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang mengukur kompetensi pemasaran digital (variabel independen) dan kepuasan kerja (variabel dependen). Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DIGITAL	97	13	30	25.05	3.919
KEPUASAN	97	21	40	32.93	4.929
Valid N (listwise)	97				

Sumber : SPSS Versi 25

Untuk variabel DIGITAL (kompetensi pemasaran digital), nilai:

Minimum adalah 13, menunjukkan nilai terkecil kompetensi

Pemasaran digital yang diperoleh dari responden menunjukkan nilai maksimum 30, yang berarti ini adalah tingkat tertinggi kompetensi pemasaran digital dalam sampel tersebut. Rata-rata (Mean) dicatat sebesar 25,05, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kompetensi pemasaran digital dalam kategori menengah atas berdasarkan skala yang digunakan. Dengan standar deviasi 3,919, ini menunjukkan adanya variasi atau sebaran skor kompetensi pemasaran digital yang cukup moderat di antara responden. Ini berarti mayoritas responden mempunyai skor kompetensi yang tidak jauh dari rata-rata.

Untuk variabel KEPUASAN (kepuasan kerja), nilai yang diperoleh adalah: Minimum 21, yang menunjukkan tingkat terendah dari kepuasan kerja di antara responden. Nilai maksimum 40, yang mencerminkan tingkat tertinggi kepuasan kerja yang dicapai oleh responden. Rata-rata (Mean) mencapai 32,93, yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan kerja responden umumnya cukup tinggi. Dengan standar deviasi 4,929, yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi variabel DIGITAL, ini menunjukkan bahwa ada variasi yang lebih besar dalam tingkat kepuasan kerja responden. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam kepuasan kerja di antara individu.

### Uji Validitas

**Tabel 2. Uji Validitas Varibel Kepuasan Digital (X)**

Variabel	r Hitung (Pearson)	r Tabel	Keterangan
X1	0.697	0.202	Valid
X2	0.764	0.202	Valid
X3	0.818	0.202	Valid
X4	0.822	0.202	Valid
X5	0.895	0.202	Valid
X6	0.900	0.202	Valid

Pengaruh Kompetensi Pema

Sumber : SPSS Versi 25

Uji validitas pada variabel X menunjukkan bahwa semua item (X1-X6) valid dan signifikan, sehingga seluruh item layak digunakan dalam instrumen penelitian. Ini berarti setiap indikator mampu merefleksikan konsep kompetensi digital secara tepat dan konsisten.

**Tabel 3. Uji Validitas Varibel Kepuasan Kerja (Y)**

Variabel	r Hitung (Pearson)	r Tabel	Keterangan
Y1	0.646	0.202	Valid
Y2	0.704	0.202	Valid
Y3	0.618	0.202	Valid
Y4	0.781	0.202	Valid
Y5	0.686	0.202	Valid
Y6	0.728	0.202	Valid
Y7	0.782	0.202	Valid
Y8	0.811	0.202	Valid

Sumber : SPSS Versi 25

Seluruh item Y1 sampai Y8 memiliki r hitung > r tabel (0.202) yang berarti setiap item valid dalam mengukur variabel kinerja. Nilai korelasi menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap item dengan total skor variabel, di mana: Y8 memiliki nilai korelasi tertinggi (r = 0.811), menunjukkan bahwa item ini paling representatif untuk mengukur kinerja. Semua nilai korelasi berada dalam kategori kuat hingga sangat kuat (0.61-0.81), mengindikasikan keandalan tinggi dalam pengukuran. Seluruh item juga signifikan secara statistik pada level  $p < 0.01$ .

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Pemasaran Digital (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	6

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.902, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang terdiri dari 6 item adalah sangat reliabel, dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian.

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Kepuasan Kerja (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	8

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.868, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang terdiri dari 8 item memiliki reliabilitas yang baik, sehingga dapat digunakan dalam penelitian untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum dilakukan analisis regresi linier, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas.

**1. Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov Test**

Uji Kolmogorov-Smirnov bertujuan untuk membandingkan distribusi data aktual (observasi) dengan distribusi normal teoretis. Hasil dari uji ini menunjukkan apakah perbedaan antara kedua distribusi tersebut signifikan atau tidak.

Kriteria Pengambilan Keputusan

1. Jika nilai Asymp. Sig. (p-value) > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima, artinya data terdistribusi normal.
2. Jika nilai Asymp. Sig. (p-value) ≤ 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak, artinya data tidak terdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Kolmogorov-Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.79547970	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.069	
	Negative	-.077	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.192	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.169	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.159
		Upper Bound	.178

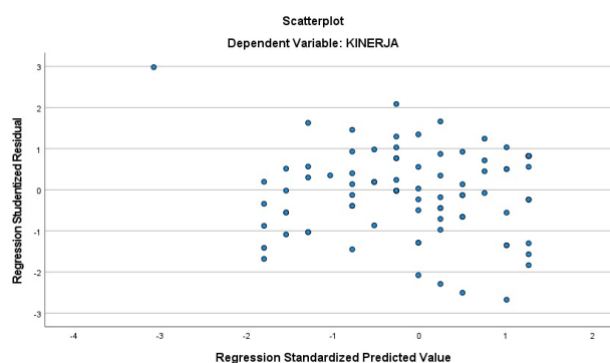
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : SPSS Versi 25

Sumber: SPSS Versi 25 Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymptotic Sign 2-tailed) sebesar 0,192, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi melebihi batas kritis (α = 0,05). Selain itu, rentang interval kepercayaan sebesar 0,159–0.178, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,169 juga mendukung kesimpulan tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa data residual model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

**2. Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 7. Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**



Pengaruh Kompetensi Pem

Sumber: SPSS Versi 25

Titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tidak membentuk pola seperti kipas (fan shape) atau pola melengkung. Sebaran titik berada relatif merata di atas dan di bawah sumbu horizontal nol (0), menunjukkan tidak adanya pola yang sistematis antara nilai prediksi dengan residual. Berdasarkan scatterplot tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, karena pola penyebaran residual tampak acak dan tidak membentuk pola tertentu.

Dengan demikian, Model regresi yang Anda gunakan **valid** dari sisi asumsi homoskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi, artinya varian residual bersifat konstan di seluruh rentang nilai prediksi.

### 3. Uji Linearitas

Dalam analisis regresi, uji asumsi klasik digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan linear, atau garis lurus, antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Karena analisis regresi linier mensyaratkan bahwa hubungan antara dua variabel harus linear, linearitas sangat penting. Jika hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak linear, model regresi linier tidak tepat untuk digunakan dan hasilnya dapat menipu. Hubungan antara X dan Y dianggap linear jika deviasi signifikansi (Sig.) dari linieritas lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya jika deviasi signifikansi dari linieritas kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN * DIGITAL	Between Groups	(Combined)	1281.400	13	98.569	7.784	<.001
		Linearity	949.551	1	949.551	74.982	<.001
		Deviation from Linearity	331.849	12	27.654	2.184	.020
Within Groups			1051.094	83	12.664		
Total			2332.495	96			

Sumber : SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan ANOVA, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kompetensi pemasaran digital terhadap kepuasan kerja karyawan secara umum bersifat linear, ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada komponen *Linearity* < 0,05. Namun, karena nilai *Deviation from Linearity* juga < 0,05, maka terdapat indikasi bahwa hubungan ini tidak sepenuhnya linear dan kemungkinan ada pola hubungan lain yang perlu diperhatikan lebih lanjut. Oleh karena itu, model linier masih dapat digunakan, tetapi perlu kehati-hatian dalam interpretasi hasil karena ada potensi ketidaksesuaian dengan asumsi linearitas sempurna.

### Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

#### 1. Persamaan Regresi

Tabel 9. Hasil Uji Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.826	2.519		5.092	<.001	7.825	17.827		
	DIGITAL	.802	.099	.638	8.076	<.001	.605	1.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Penggunaan analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen DIGITAL memengaruhi variabel dependen kepuasan. Persamaan regresi linear sederhana berikut diperoleh dari tabel "Coefficients":

$$Y = 12,826 + 0,802 X$$

- a. Konstanta (Intercept) = 12,826: Jika tidak ada aktivitas digital sama sekali (nilai Digital = 0), maka nilai kepuasan konsumen diperkirakan sebesar 12,-826.
- b. Koefisien Digital = 0,802: Setiap kenaikan satu satuan pada aktivitas digital akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,802 poin.
- c. Nilai t = 8,076, dan Sig. = < 0,001 Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan.
- d. Nilai Beta (Standardized Coefficients) = 0,638 Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Digital terhadap Kepuasan termasuk kuat karena mendekati angka 1.

Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi pemanfaatan strategi digital, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

## 2. Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.826	2.519		5.092	<.001
	DIGITAL	.802	.099	.638	8.076	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : SPSS Versi 25

secara parsial berpengaruh signifikan terhadap KEPUASAN adalah nilai t hitung (8,076), yang jauh lebih besar dari nilai t tabel biasa (sekitar 1,984 untuk n = 100 dan α = 0.05). H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel DIGITAL secara parsial berpengaruh signifikan terhadap KEPUASAN.

Kesimpulan Uji t: Hasil uji t menunjukkan bahwa strategi digital atau kemampuan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dan responden. Selain itu, implementasi variabel digital berkorelasi positif dengan tingkat kepuasan.

## 3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 <sup>a</sup>	.407	.401	3.815

a. Predictors: (Constant), DIGITAL

b. Dependent Variable: KEPUASAN

Sumber : SPSS Versi 25

Nilai R Square sebesar 0,407 ditemukan sebagai hasil dari analisis data yang menggunakan regresi linear sederhana, seperti yang ditunjukkan pada tabel Model

Summary. Ini menunjukkan bahwa variabel kompetensi digital berkontribusi sebesar 40,7% terhadap variasi dalam kepuasan kerja karyawan; dengan kata lain, kompetensi digital bertanggung jawab atas 40,7% dari tingkat kepuasan kerja karyawan. Faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel yang dianalisis dalam studi ini memberikan kontribusi sebesar 59,3%. Keabsahan model yang digunakan dalam penelitian ini diperkuat oleh nilai Adjusted R Square 0,401, yang menunjukkan bahwa kemampuan prediksi tetap tangguh setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan sampel dalam model.

Penelitian ini membuktikan bahwa kompetensi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) di Kota Bekasi. Analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y = 12,826 + 0,802X$  dengan nilai koefisien regresi positif ( $B = 0,802$ ),  $t$  hitung = 8,076, dan  $p < 0,001$ . Koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,638 menunjukkan hubungan yang cukup kuat, sementara nilai  $R^2 = 0,407$  menegaskan bahwa 40,7% variasi kepuasan kerja dijelaskan oleh kompetensi pemasaran digital, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Temuan ini mendukung Herzberg's Two-Factor Theory, Job Characteristics Model, dan Self-Determination Theory, yang menekankan pentingnya motivator intrinsik, variasi keterampilan, serta pemenuhan kebutuhan autonomy, competence, dan relatedness dalam meningkatkan kepuasan kerja. Dari perspektif adopsi teknologi, hasil ini juga selaras dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan UTAUT, di mana kompetensi digital mendorong persepsi kegunaan, kemudahan penggunaan, serta kinerja yang lebih baik. Dukungan organisasi dalam bentuk pelatihan dan penyediaan fasilitas digital sejalan dengan Social Exchange Theory, karena menumbuhkan rasa dihargai dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan kerja. Dengan demikian, penguasaan kompetensi digital tidak hanya meningkatkan produktivitas, tetapi juga memperkuat motivasi intrinsik dan kesejahteraan karyawan di era digital.

## SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kompetensi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kerja karyawan Alfamart di Kota Bekasi. Kompetensi digital mampu menjelaskan 40,7% variasi kepuasan kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan pelatihan digital, memberikan dukungan teknologi, dan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung perkembangan kompetensi digital. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel mediasi atau moderasi, serta menggunakan desain longitudinal untuk memahami dinamika hubungan secara lebih mendalam.

## Referensi :

- Adam, N. A., & Alarifi, G. (2021). Innovation practices for survival of small and medium enterprises (SMEs) in the COVID-19 times: The role of external support. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 15. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00156-6>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital marketing adoption in Saudi Arabia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 215–227. [https://www.ijicc.net/images/vol12/iss4/12417\\_Alkhowaiter\\_2020\\_E\\_R.pdf](https://www.ijicc.net/images/vol12/iss4/12417_Alkhowaiter_2020_E_R.pdf)
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2020). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12–16. <https://doi.org/10.7537/marslsj140517.03>
- Aziri, B. (2022). Job satisfaction: A literature review. *Management Research and Practice*, 3(4), 77–86. <https://mrp.ase.ro/no34/f7.pdf>
- Bhattacharjee, A. (2020). *Social science research: Principles, methods, and practices* (3rd ed.). Textbooks Collection. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-57827-0>

- Caliskan, A., Akgul, Y., & Akgul, M. (2022). Digital transformation in marketing and its impacts on job satisfaction. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(2), 491–510. <https://doi.org/10.15295/bmij.v10i2.2065>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000009264>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- García-Buendía, N., Mondéjar-Jiménez, J., & Cordente-Rodríguez, M. (2023). Employee job satisfaction and organizational performance: A systematic review. *Sustainability*, 15(3), 2154. <https://doi.org/10.3390/su15032154>
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: Test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. World Publishing.
- Hidayanto, A. N., Suchayo, Y. G., & Samopa, F. (2023). Digital marketing competencies framework for SMEs in Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/ijis.v6i1.7365>
- Humphrey, S. E., Nahrgang, J. D., & Morgeson, F. P. (2021). Integrating motivational, social, and contextual work design features: A meta-analytic summary and theoretical extension of the work design literature. *Journal of Applied Psychology*, 92(5), 1332–1356. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.5.1332>
- Irdawati, R., Suryana, A., & Wibowo, T. (2024). Digital competency and innovation in SMEs: Evidence from culinary businesses in Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 45–59. <https://ejournal.unair.ac.id/JEB/article/view/18765>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2022). Harnessing marketing technology in B2B companies. *Industrial Marketing Management*, 93, 239–249. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.01.005>
- Kingsnorth, S. (2021). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page. <https://www.koganpage.com/product/digital-marketing-strategy-9781398604205>
- Korzynski, P., Mazurek, G., & Haenlein, M. (2021). Leveraging employees as influencers on corporate social media channels. *Business Horizons*, 64(5), 641–653. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.049>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000009345>
- Lorenz, T., & Lundqvist, M. (2020). Digital marketing and the role of autonomy in job satisfaction: Evidence from the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102015>
- Martínez-Caro, E., Cegarra-Navarro, J. G., & Alfonso-Ruiz, F. J. (2020). Digital marketing tools for enhancing customer engagement: The moderating role of digital skills. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 799–824. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1589089>

- Melo, P. F., de Oliveira, R. T., & de Souza, M. A. (2022). Measuring job satisfaction in digital work environments. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(5), e210010. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2022210010.en>
- Mero, J., Tarkiainen, A., & Tobon, J. (2020). Effectual and causal reasoning in digital marketing strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 28(8), 679–696. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1569102>
- Napitupulu, I. H., Suryaningtyas, D., & Puspitasari, R. (2021). Digital workload and employee performance: The mediating role of technostress. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(3), 265–278. <https://doi.org/10.17358/ijbe.7.3.265>
- Putra, R. S., Pertiwi, D., & Suharyono, S. (2023). The effect of digital marketing competence on job satisfaction of retail employees. *Journal of Business and Retail Management Research*, 17(1), 1–12. [https://jbrmr.com/cdn/article\\_file/i-26\\_c-274.pdf](https://jbrmr.com/cdn/article_file/i-26_c-274.pdf)
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). *Organizational behavior* (18th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/organizational-behavior/P200000009254>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2020). Intrinsic and extrinsic motivation from a self-determination theory perspective: Definitions, theory, practices, and future directions. *Contemporary Educational Psychology*, 61, 101860. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101860>
- Samuel, K. E., & Gabriel, C. (2021). Motivation and job satisfaction in the era of digital marketing: An application of Herzberg's two-factor theory. *Journal of Business and Management*, 23(4), 45–57. dari <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Vol23-issue4/Series-1/E2304014557.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson.