Jurnal Strategi Bisnis Teknologi
Volume. 3 Nomor. 1 Februari 2026
e-ISSN: 3046-9716; p-ISSN: 3046-9708, Hal. 45-61
DOI: https://doi.org/10.61132/jusbit.v3i1.1623
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUSBIT

Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada *Platform Marketplace* di Kalangan Generasi Z Indonesia

Ari Dwi Astono[1*], Adi Lukman Hakim [2], Rosintan Sipayung [3]
[1]Universitas Muhammadiyah Semarang, Indonesia
[2]Universiti Malaysia Kelantan, Indonesia
[3]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mars, Indonesia
Email: aridwi@unimus.ac.id [1], a24e2800f@siswa.umk.edu.my [2], rosintansipayung75@gmail.com [3]
**Penulis korespondensi: aridwi@unimus.ac.id*

Abstract. *Background: The rapid development of digital technology has significantly transformed economic activities, particularly in the marketplace sector, which continues to grow in Indonesia. Generation Z, as the dominant users of marketplace platforms, exhibits dynamic behavioral characteristics influenced by various digital factors. Objective: This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies and changes in consumer behavior on purchase decisions in Indonesian marketplaces. Method: This research employs a quantitative approach with a survey design, involving 200 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results: The findings indicate that digital marketing strategies exert a strong influence on purchase decisions, both directly and indirectly through changes in consumer behavior as a partial mediating variable. Furthermore, changes in consumer behavior play a crucial role in determining purchase decisions. These findings suggest that the effectiveness of digital marketing largely depends on its ability to shape consumer behavior. This study is expected to contribute theoretically to the development of digital marketing research and provide practical insights for businesses in designing more adaptive and consumer behavior-based marketing strategies in the digital era.*

Keywords**:** *Consumer Behavior; Digital Marketing; Generation Z; Marketplace; Purchase Decision.*

Abstrak. Latar Belakang: Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor marketplace yang semakin berkembang di Indonesia. Generasi Z sebagai pengguna dominan *marketplace* memiliki karakteristik perilaku yang dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor digital. Tujuan Penelitian: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi digital marketing dan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Metode: Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, melibatkan 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui perubahan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi parsial. Selain itu, perubahan perilaku konsumen juga terbukti berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuannya dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis perilaku konsumen di era digital.

Kata kunci: Digital Marketing; Generasi Z; Keputusan Pembelian; *Marketplace*; Perilaku Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah secara signifikan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya dalam sektor *e-commerce*. Di Indonesia, pertumbuhan *marketplace* meningkat pesat, ditandai dengan tingginya transaksi dan adopsi *platform digital*. *Marketplace* kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana jual beli, tetapi juga membentuk pola interaksi, pengambilan keputusan, dan perilaku konsumsi masyarakat. Pergeseran ini mencerminkan transisi dari konsumsi konvensional menuju sistem digital yang

Naskah Masuk: 21 Desember 2025; Revisi: 17 Januari 2026; Diterima: 01 Februari 2026; Terbit: 28 Februari 2026

lebih praktis dan terintegrasi. Peningkatan kualitas platform, baik dari sisi kinerja maupun pengalaman pengguna, turut mendukung perkembangan tersebut (Candra et al., 2022). Selain itu, kemudahan penggunaan dan keandalan sistem meningkatkan kepercayaan konsumen (Muna et al., 2022). Kepercayaan dan reputasi *marketplace* menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kurniawan et al., 2020; Sfenrianto et al., 2018).

Di sisi lain, Generasi Z kini menjadi kelompok yang paling dominan dalam ekosistem marketplace digital. Generasi ini tumbuh bersama teknologi, sehingga memiliki kebiasaan dan preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menginginkan pengalaman digital yang lebih personal, cepat, dan relevan dengan nilai-nilai yang mereka anut, termasuk isu sosial dan lingkungan. Dalam mengambil keputusan pembelian, Generasi Z tidak hanya mengandalkan informasi dari *platform*, tetapi juga dari media sosial, ulasan pengguna, hingga rekomendasi *influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan menjadi lebih dinamis dan tidak lagi berlangsung secara linier seperti model tradisional (Ridwan et al., 2025). Banyaknya pilihan dan informasi yang tersedia secara *online* juga membuat proses evaluasi produk menjadi lebih kompleks (Salvietti et al., 2023). Selain itu, persepsi terhadap kemudahan penggunaan teknologi serta manfaat yang dirasakan turut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian di marketplace (Catană et al., 2025).

Perubahan perilaku konsumen juga semakin terlihat sejak pandemi COVID-19, yang secara tidak langsung mempercepat peralihan ke aktivitas digital. Masyarakat menjadi lebih terbiasa berbelanja secara *online* dan mulai mengutamakan kenyamanan, efisiensi, serta keamanan dalam setiap transaksi. Kesadaran terhadap kualitas layanan digital, termasuk perlindungan data dan privasi, juga semakin meningkat (Sanje & Basar, 2022). Menariknya, perubahan ini tidak hanya bersifat sementara, tetapi berpotensi menjadi kebiasaan jangka panjang dalam kehidupan sehari-hari (Veselovská, 2025). Selain itu, konsumen kini juga mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dan nilai sosial dalam memilih produk, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan fungsional.

Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, strategi digital marketing menjadi salah satu kunci utama bagi perusahaan untuk tetap relevan dan unggul. Melalui pemanfaatan teknologi digital, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan berbasis data. Penggunaan media sosial, konten digital, serta analisis perilaku konsumen memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Debnath, 2025). Selain itu, perubahan dalam praktik pemasaran juga membuat pendekatan

tradisional menjadi kurang efektif jika tidak diadaptasi ke dalam konteks digital (Malik et al., 2022). Strategi digital marketing yang dirancang dengan baik terbukti mampu meningkatkan kinerja perusahaan sekaligus memperkuat posisi mereka di pasar (Alves et al., 2025). Tidak hanya itu, strategi yang tepat juga dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif dan berkesan (Candelária et al., 2025).

Walaupun berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di *marketplace*, sebagian besar masih melihat variabel-variabel tersebut secara terpisah (Sfenrianto et al., 2018). Misalnya, terdapat penelitian yang hanya berfokus pada kepercayaan, kualitas layanan, atau aspek teknologi secara individual tanpa mempertimbangkan keterkaitan antarvariabel (Kurniawan et al., 2020). Padahal, dalam praktiknya, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor yang saling berinteraksi dalam lingkungan digital yang kompleks (Candra et al., 2022). Selain itu, penelitian yang secara khusus mengangkat konteks *marketplace* di Indonesia, terutama dengan fokus pada Generasi Z, masih relatif terbatas dalam literatur yang ada (Ridwan et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang penting untuk dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen di era digital (Catană et al., 2025).

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menggabungkan strategi digital marketing dan perubahan perilaku konsumen dalam satu kerangka analisis yang terpadu. Fokus penelitian diarahkan pada Generasi Z sebagai kelompok konsumen utama di *marketplace* Indonesia. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru dalam memahami bagaimana faktor pemasaran digital dan dinamika perilaku konsumen saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah bagaimana pengaruh strategi digital marketing dan perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan tersebut secara empiris. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga menjadi referensi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi yang lebih efektif dan adaptif di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, seperti situs *web*, media sosial, mesin pencari, dan berbagai perangkat elektronik, untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas, personal, dan tepat waktu dibandingkan metode pemasaran konvensional. Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi dalam praktik pemasaran, di mana perusahaan kini dapat memanfaatkan berbagai *platform digital* untuk membangun komunikasi dua arah dengan konsumen secara *real-time* (Sharma & Siby, 2023). Selain itu, digital marketing juga mencakup berbagai saluran yang terintegrasi, seperti media sosial, email marketing, dan *search engine optimization*, yang memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih terarah dan efektif (Kaur & Dangwal, 2023).

Transformasi digital dalam pemasaran semakin diperkuat dengan pemanfaatan teknologi canggih seperti *machine learning* (ML) dan *artificial intelligence* (AI). Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data konsumen secara lebih mendalam dan menghasilkan prediksi perilaku yang lebih akurat. Penggunaan ML dalam digital marketing membantu perusahaan dalam mengoptimalkan segmentasi pasar, personalisasi konten, serta pengambilan keputusan berbasis data (Ramkumar et al., 2022). Selain itu, integrasi AI dalam strategi pemasaran memungkinkan otomatisasi proses pemasaran serta peningkatan efisiensi operasional perusahaan (Dahake, 2025). Teknologi ini juga berperan dalam meningkatkan kualitas interaksi antara perusahaan dan konsumen melalui rekomendasi yang lebih relevan dan personal (Neetika et al., 2025).

Media sosial menjadi salah satu elemen utama dalam implementasi digital marketing karena kemampuannya dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. *Platform* seperti *Instagram* dan *Facebook* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta membangun kesadaran merek secara lebih efektif. Interaksi yang terjadi di media sosial tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga emosional, sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara signifikan (Guarda et al., 2020). Selain itu, media sosial juga menjadi sarana penting dalam menyebarkan informasi, ulasan, serta pengalaman pengguna yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keunggulan lain dari digital marketing adalah kemampuannya dalam mengukur efektivitas kampanye secara akurat melalui data analitik. Perusahaan dapat memantau kinerja kampanye pemasaran secara *real-time* dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data

yang diperoleh. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi biaya pemasaran serta memperoleh *return on investment* (ROI) yang lebih optimal (Sharma & Siby, 2023). Selain itu, penerapan digital marketing juga terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja usaha, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dengan meningkatkan penjualan dan kesadaran merek di pasar digital (Sasongko et al., 2023).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang membahas bagaimana individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini tidak bersifat statis, melainkan terus berkembang mengikuti perubahan lingkungan sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam konteks modern, perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang kompleks, termasuk faktor budaya, sosial, psikologis, dan personal (Géci et al., 2019). Faktor-faktor tersebut berperan dalam membentuk preferensi, sikap, serta keputusan pembelian konsumen dalam berbagai situasi.

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya melalui beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pasca-pembelian. Setiap tahap dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang dapat memperkuat atau mengubah keputusan konsumen. Dalam era digital, proses ini menjadi lebih dinamis karena konsumen memiliki akses yang luas terhadap informasi dan ulasan produk dari berbagai sumber (Madrigal-Moreno et al., 2024). Hal ini membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan produk atau layanan.

Digitalisasi juga telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama sejak pandemi COVID-19. Konsumen menjadi lebih terbiasa melakukan transaksi secara *online* dan lebih memperhatikan aspek keamanan, kenyamanan, serta efisiensi dalam berbelanja. Selain itu, terdapat kecenderungan peningkatan konsumsi produk esensial serta pengelolaan pengeluaran yang lebih bijak sebagai respons terhadap ketidakpastian ekonomi (Madrigal-Moreno et al., 2024). Perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat adaptif terhadap kondisi lingkungan dan perkembangan teknologi.

Salah satu fenomena penting dalam perilaku konsumen adalah pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya. Pembelian impulsif sering kali dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, desain situs web, serta kemudahan akses informasi. Dalam konteks *e-commerce*, desain *platform* yang menarik dan strategi promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Lokesh & Kumuthadevi, 2017). Oleh karena itu, pemahaman

terhadap perilaku impulsif menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian krusial dari perilaku konsumen yang mencerminkan proses kompleks dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek rasional, tetapi juga faktor emosional dan situasional yang memengaruhi preferensi mereka (Sbakhi et al., 2018). Selain itu, perkembangan teknologi digital turut mengubah dinamika pengambilan keputusan dengan memberikan akses informasi yang lebih luas dan cepat bagi konsumen (Sadikoglu, 2018).

Beberapa faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain kualitas produk dan harga. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Dalam lingkungan *e-commerce*, kedua faktor ini menjadi semakin penting karena konsumen tidak dapat secara langsung mengevaluasi produk secara fisik sebelum membeli (Murtopo & Ikhwan, 2018). Oleh karena itu, konsumen cenderung mengandalkan informasi yang tersedia secara online, seperti deskripsi produk dan ulasan pengguna, dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain faktor fungsional, citra merek dan nilai yang dirasakan juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan mampu memberikan nilai tambah, baik dari segi kualitas maupun persepsi risiko yang lebih rendah. Nilai yang dirasakan mencakup berbagai aspek, seperti manfaat yang diperoleh, kepercayaan terhadap produk, serta pengalaman penggunaan sebelumnya (Indriana et al., 2021). Dengan demikian, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Faktor psikologis dan sosial juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan emosi, sedangkan faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, serta norma budaya yang berlaku di masyarakat. Interaksi antara faktor-faktor tersebut membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam memilih produk atau layanan (Sbakhi et al., 2018). Selain itu, dalam beberapa situasi, keputusan pembelian dapat bersifat impulsif, yaitu dilakukan secara spontan tanpa perencanaan

yang matang. Perilaku ini sering kali dipicu oleh rangsangan eksternal seperti promosi, diskon, atau tampilan produk yang menarik (Küçükkambak & Çelik, 2023).

Dalam konteks *e-commerce*, kepercayaan dan kepuasan elektronik (*e-satisfaction*) menjadi faktor tambahan yang sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian dan niat pembelian ulang. Konsumen cenderung melakukan transaksi ulang pada *platform* yang dianggap aman, terpercaya, dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas layanan digital yang optimal untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Kurniasari et al., 2022).

Marketplace

Marketplace merupakan *platform digital* yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem terintegrasi, sehingga memungkinkan terjadinya transaksi tanpa memerlukan pengelolaan situs *web* secara individu. Kehadiran *marketplace* telah merevolusi sistem perdagangan modern dengan menawarkan kemudahan akses, efisiensi transaksi, serta jangkauan pasar yang lebih luas. *Platform* ini juga memungkinkan integrasi berbagai layanan, seperti pembayaran digital, logistik, dan layanan pelanggan, yang semakin meningkatkan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi (Vasilkovsky, 2020).

Salah satu karakteristik utama *marketplace* adalah adanya mekanisme kepercayaan dan reputasi yang berfungsi untuk mengurangi risiko dalam transaksi *online*. Karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung, mereka sangat bergantung pada sistem ulasan, rating, serta reputasi penjual dalam menentukan keputusan pembelian. Mekanisme ini menjadi elemen penting dalam membangun kepercayaan antara penjual dan pembeli dalam lingkungan digital (Monakhov et al., 2021). Tanpa adanya sistem kepercayaan yang baik, konsumen cenderung ragu untuk melakukan transaksi di *marketplace*.

Keberhasilan marketplace juga ditentukan oleh kemampuannya dalam memanfaatkan data besar (*big data*) dan teknologi analitik untuk memahami perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan data transaksi dan preferensi pengguna, *marketplace* dapat memberikan rekomendasi produk yang lebih personal dan relevan, sehingga meningkatkan pengalaman pengguna secara keseluruhan (Qin et al., 2023). Selain itu, kepercayaan institusional terhadap *platform* juga menjadi faktor penting, di mana konsumen percaya bahwa *marketplace* mampu menyediakan lingkungan transaksi yang aman dan efisien.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan, *marketplace* juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti persaingan yang semakin ketat, pengelolaan data pelanggan, serta kompleksitas dalam sistem logistik. Persaingan antar *platform* mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada konsumen. Di sisi lain, pengelolaan

data pelanggan yang tidak optimal dapat menimbulkan risiko keamanan dan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap platform (Monakhov et al., 2021).

Secara lebih luas, *marketplace* berperan penting dalam mendorong transformasi ekonomi digital dengan menciptakan ekosistem yang menghubungkan berbagai pihak, termasuk konsumen, pelaku bisnis, dan pemerintah. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi transaksi ekonomi, tetapi juga menjadi sarana dalam mendorong inklusi digital serta pertumbuhan ekonomi berbasis teknologi (Asyahuri et al., 2025). Dengan demikian, marketplace menjadi salah satu pilar utama dalam perkembangan ekonomi digital di era modern.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antara strategi digital marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian secara empiris. Pendekatan ini dipilih karena mampu menghasilkan data yang objektif dan terukur melalui analisis statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah survei, yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari responden dalam jumlah besar secara efisien serta memperoleh gambaran mengenai persepsi dan pengalaman konsumen dalam menggunakan *marketplace*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Indonesia yang aktif menggunakan *platform marketplace*, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yang pernah melakukan transaksi di marketplace dalam enam bulan terakhir. Penelitian ini melibatkan sebanyak 200 responden, yang dinilai telah memenuhi kebutuhan analisis statistik, khususnya untuk pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarkan menggunakan *platform digital* seperti *Google Forms*. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mengukur variabel strategi digital marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas data yang diperoleh.

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS*. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji

hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk menjawab rumusan masalah dan memberikan kesimpulan yang komprehensif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama dalam analisis SEM-PLS adalah melakukan evaluasi terhadap model pengukuran (*outer model*), yang bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator dalam merepresentasikan konstruk laten yang diteliti. Salah satu indikator utama dalam menilai validitas konvergen adalah nilai *outer loading*, yang menunjukkan sejauh mana masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel laten yang diukur. Nilai *outer loading* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator memiliki korelasi yang kuat terhadap konstruknya, sehingga dapat digunakan sebagai pengukur yang representatif. Dalam penelitian ini, batas minimum yang digunakan adalah 0,70, sesuai dengan standar dalam analisis SEM. Hasil pengujian *outer loading* untuk masing-masing indikator disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. *Outer Loading Indikator*.

Variabel	Indikator	Loading
Digital Marketing	DM1	0,81
	DM2	0,84
	DM3	0,79
Perilaku Konsumen	PK1	0,83
	PK2	0,86
	PK3	0,82
Keputusan Pembelian	KP1	0,85
	KP2	0,88
	KP3	0,84

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 1, seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki tingkat validitas konvergen yang baik. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten yang diukur secara memadai dan konsisten. Selain itu, tidak terdapat indikator yang memiliki nilai loading rendah sehingga tidak diperlukan penghapusan indikator dalam model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, karena telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan dalam metode SEM-PLS.

Selain menguji validitas konvergen melalui nilai *outer loading*, evaluasi model pengukuran juga dilakukan dengan mengukur tingkat reliabilitas dan validitas konstruk secara keseluruhan. Pengujian ini dilakukan menggunakan beberapa indikator statistik, yaitu *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability* (CR), dan *Cronbach Alpha*. Nilai AVE digunakan untuk mengukur seberapa besar variansi indikator yang dapat dijelaskan oleh

konstruk laten, sedangkan *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Nilai ambang batas yang digunakan adalah AVE > 0,50 serta CR dan Alpha > 0,70. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	AVE	CR	Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,65	0,89	0,85	Valid & Reliabel
Perilaku Konsumen	0,68	0,91	0,88	Valid & Reliabel
Keputusan Pembelian	0,70	0,92	0,89	Valid & Reliabel

Hasil pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti bahwa lebih dari 50% variansi indikator dapat dijelaskan oleh konstruk laten yang diukur. Selain itu, nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel juga berada di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa indikator dalam setiap konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk dalam penelitian ini tidak hanya valid secara konvergen, tetapi juga reliabel dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil ini memperkuat bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi standar kualitas dalam analisis SEM-PLS.

Setelah memastikan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk, langkah berikutnya adalah menguji validitas diskriminan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain. Dalam penelitian ini, validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), yang merupakan metode yang lebih sensitif dibandingkan metode tradisional. Nilai HTMT yang berada di bawah 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki diskriminasi yang baik. Hasil pengujian HTMT disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Discriminant Validity (HTMT).

Variabel	DM	PK	KP
Digital Marketing	-	0,72	0,68
Perilaku Konsumen	0,72	-	0,74
Keputusan Pembelian	0,68	0,74	-

Berdasarkan Tabel 3, seluruh nilai HTMT antarvariabel berada di bawah batas maksimum 0,90, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini berarti bahwa setiap variabel dalam penelitian ini benar-benar mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan terpenuhinya validitas diskriminan ini, maka model pengukuran dalam penelitian dapat dinyatakan memenuhi seluruh kriteria yang diperlukan untuk dilanjutkan ke tahap analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Setelah model pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, tahap berikutnya adalah melakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur (*path coefficient*), nilai *T-statistic*, dan nilai *P-value* yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping. Nilai koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antarvariabel, sedangkan nilai *T-statistic* dan *P-value* digunakan untuk menentukan signifikansi hubungan tersebut. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis (*Direct Effect*).

Hubungan	β	T-Stat	P-Value	Hasil
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,42	5,12	0,000	Diterima
Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0,38	4,75	0,000	Diterima
Digital Marketing → Perilaku Konsumen	0,55	6,30	0,000	Diterima

Hasil pengujian pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,96 dan nilai *P-value* yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Variabel digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas strategi pemasaran digital akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, perilaku konsumen juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan bahwa aspek psikologis dan preferensi konsumen memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, hubungan antara digital marketing dan perilaku konsumen memiliki nilai koefisien terbesar, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran dominan dalam membentuk perilaku konsumen.

Uji Mediasi (Indirect Effect)

Selain menguji pengaruh langsung antarvariabel, penelitian ini juga menganalisis pengaruh tidak langsung untuk mengidentifikasi peran mediasi perilaku konsumen dalam hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian. Pengujian mediasi dilakukan menggunakan pendekatan bootstrapping dalam SEM-PLS dengan melihat nilai koefisien jalur tidak langsung (*indirect effect*), *T-statistic*, dan *P-value*. Analisis ini penting untuk memahami mekanisme bagaimana strategi digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui perubahan perilaku konsumen. Hasil pengujian mediasi disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Mediasi.

Hubungan	β	T-Stat	P-Value	Keterangan
Digital Marketing → Perilaku Konsumen → Keputusan Pembelian	0,21	3,80	0,000	Mediasi Parsial

Hasil pengujian pada Tabel 5 menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung strategi digital marketing terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen memiliki nilai koefisien sebesar 0,21 dengan *T-statistic* sebesar 3,80 dan *P-value* sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung bersifat positif dan signifikan. Karena pengaruh langsung antara digital marketing dan keputusan pembelian juga tetap signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Hal ini mengindikasikan bahwa strategi digital marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga melalui perubahan perilaku konsumen, seperti peningkatan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan kecenderungan pembelian impulsif. Temuan ini memperkuat bahwa perilaku konsumen merupakan mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan hasil akhir berupa keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi dan Predictive Relevance

Untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, digunakan nilai koefisien determinasi (R^2) serta *predictive relevance* (Q^2). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar variansi variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model, sedangkan Q^2 digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model melalui prosedur *blindfolding*. Nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan penjelasan model yang lebih baik, sementara nilai Q^2 yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif. Hasil pengujian R^2 dan Q^2 disajikan pada Tabel 6 berikut.

Tabel 6. R-Square dan Q^2.

Variabel	R^2	Q^2
Perilaku Konsumen	0,30	0,18
Keputusan Pembelian	0,58	0,34

Berdasarkan Tabel 6, nilai R^2 untuk variabel perilaku konsumen sebesar 0,30 menunjukkan bahwa strategi digital marketing mampu menjelaskan sebesar 30% variasi perilaku konsumen, yang tergolong dalam kategori moderat. Sementara itu, nilai R^2 untuk keputusan pembelian sebesar 0,58 menunjukkan bahwa kombinasi variabel digital marketing dan perilaku konsumen mampu menjelaskan sebesar 58% variasi keputusan pembelian, yang termasuk dalam kategori kuat. Selain itu, nilai Q^2 untuk kedua variabel endogen lebih besar dari nol, yaitu 0,18 dan 0,34, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini tidak hanya

memiliki kemampuan penjelasan yang memadai, tetapi juga mampu memprediksi fenomena yang diteliti secara cukup akurat.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen, khususnya Generasi Z, untuk melakukan transaksi di *marketplace*. Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai alat strategis yang mampu membentuk persepsi nilai dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Karakteristik Generasi Z yang cenderung adaptif terhadap teknologi, serta memiliki preferensi terhadap konten yang interaktif dan personal, membuat strategi digital marketing menjadi semakin relevan dan efektif. Dengan demikian, semakin tinggi kualitas dan relevansi strategi digital marketing yang diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi atau harga, tetapi juga oleh faktor internal yang berkaitan dengan persepsi, preferensi, dan pengalaman konsumen. Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan, di mana proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks dan dinamis. Konsumen tidak lagi bergantung pada satu sumber informasi, melainkan mengintegrasikan berbagai sumber seperti ulasan pengguna, media sosial, dan rekomendasi *influencer*. Kondisi ini membuat konsumen menjadi lebih kritis dan selektif dalam menentukan pilihan, sehingga perusahaan perlu memahami pola perilaku konsumen secara lebih mendalam.

Temuan penting lainnya adalah bahwa strategi digital marketing memiliki pengaruh paling kuat terhadap perilaku konsumen dibandingkan hubungan lainnya dalam model. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki kemampuan yang signifikan dalam membentuk cara berpikir dan bertindak konsumen. Melalui konten yang menarik, personalisasi berbasis data, serta interaksi yang intensif, perusahaan dapat memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen secara langsung. Dalam konteks *marketplace*, strategi seperti rekomendasi produk berbasis algoritma, promosi yang disesuaikan, serta tampilan antarmuka yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong perubahan perilaku, termasuk dalam meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

Lebih lanjut, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa perilaku konsumen berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam literatur pemasaran digital, karena menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian tidak terjadi secara langsung semata, tetapi juga melalui mekanisme perubahan perilaku konsumen. Dengan kata lain, efektivitas strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuannya dalam memengaruhi cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang hanya berfokus pada promosi tanpa memperhatikan aspek perilaku konsumen cenderung kurang optimal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat bahwa hubungan antara digital marketing, perilaku konsumen, dan keputusan pembelian bersifat kompleks dan saling terkait. Model yang diusulkan dalam penelitian ini mampu menjelaskan fenomena tersebut secara komprehensif, yang ditunjukkan oleh nilai R^2 yang cukup tinggi serta nilai Q^2 yang menunjukkan kemampuan prediktif yang baik. Dari perspektif teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengintegrasikan variabel strategi digital marketing dan perilaku konsumen dalam satu model struktural yang utuh, serta menegaskan peran mediasi perilaku konsumen dalam konteks *marketplace*. Dari sisi praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada promosi, tetapi juga pada pembentukan pengalaman dan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan secara empiris bahwa strategi digital marketing dan perubahan perilaku konsumen memberikan pengaruh yang kuat dan bermakna terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* di Indonesia, khususnya pada Generasi Z. Strategi digital marketing tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui perubahan perilaku konsumen sebagai variabel mediasi parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas pemasaran digital sangat bergantung pada kemampuannya dalam membentuk perubahan perilaku konsumen, termasuk dalam proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pengambilan keputusan. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori pemasaran digital dengan menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran dan dinamika perilaku konsumen dalam satu model analisis

yang komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih adaptif, efektif, dan berbasis perilaku konsumen di tengah persaingan pasar digital yang semakin dinamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar pelaku bisnis, khususnya yang beroperasi di *marketplace*, dapat mengoptimalkan strategi digital marketing yang lebih personal, interaktif, dan berbasis data untuk meningkatkan keterlibatan konsumen. Perusahaan juga perlu memahami karakteristik perilaku Generasi Z yang cenderung kritis dan responsif terhadap informasi digital, sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan preferensi mereka. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, pengalaman pengguna, atau faktor sosial guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas cakupan sampel dan sektor industri untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Pitra, B. H. T. M., & Hertin, R. D. B. M. (2024). *Food and beverage management*. NEM.

Angela, V. C. (2025). Analisis keluhan dan cara penanganan keluhan di hotel bintang 5. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 4(3), 2117–2113. https://doi.org/10.22334/paris.v4i3.943

Anshori, M. Y. (2026). *Optimizing hotel operations: Rahasia di balik rasio*. Deepublish.

Asmara, D., Priyanto, & Suparwi. (2026). Strategi penyajian menu mie instan dalam layanan sarapan terhadap kepuasan tamu di Hotel Neo Malioboro. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, *4*(2), 158–169. https://doi.org/10.54066/jrime.v4i2.4696

Bhisma, I. G., & Ekasani, K. A. (2025). Strategi pramusaji dalam menangani keluhan pelanggan di Kori Restaurant. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Pariwisata*, *4*(2), 241–255. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4096

Cousins, J., Foskett, D., Graham, D., & Hollier, A. (2022). *Food and beverage management*. Goodfellow Publishers Limited. https://doi.org/10.2307/jj.28799951

Darmandala, I. K., & Febianti. (2024). Peranan standard operating procedure dalam menangani keluhan tamu oleh pramusaji in villa dining service. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, *3*(6), 959–965. https://doi.org/10.22334/paris.v3i6.808

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, A. L. (2012). *Food and beverage management*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780080966717

Hamdani, A. R., Hm, M. H., Karomi, M. I., Ananti, D. D., & Andriani, D. (2025). *Pengantar manajemen perhotelan*. CV Widina Media Utama.

Juliana, W. (2024). Analisis handling complaint tamu yang menginap di Grand Basko Hotel Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Pariwisata dan Perhotelan*, *3*(1), 147–155. https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2744

Kristiani, R. (2026). The role of management in guest complaint handling at Seleriana. *Jurnal Ekonomika Bisnis dan Humaniora, 5*(1). https://doi.org/10.36002/jd.v5i1.5478

Kusuma, V. A., & Octaviani Gita Putri, E. N. (2025). Analisis keluhan tamu terhadap kualitas layanan housekeeping melalui Google Reviews. *Jurnal Pariwisata Indonesia, 2*(3), 143–152. https://doi.org/10.62383/tamasya.v2i3.643

Mufidah, L., & Rachmawati, E. (2020). *Buku ajar seputar food and beverages service*. Deepublish.

Pertiwi, S. M., Suyanto, S., & Asmara, D. (2020). Kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan tamu di Restoran Cashmere Aston Solo Hotel. *Jurnal Pariwisata Indonesia*.

Pinontoan, N. A., Djati, S. P., & Rahmanita, M. (2024). Strategi Dinas Pariwisata dalam branding destinasi Surya Kencana Bogor pasca pandemik. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 7*(1). https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.74848

Pratama, I. B. (2025). Penerapan pelatihan LEARN model untuk meningkatkan penanganan keluhan tamu di Evolution Restaurant and Bar Four Points by Sheraton Bali Ungasan. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, 8*(1), 75–85. https://doi.org/10.23887/jmpp.v8i1.96981

Prihandini, N. (2024). *Penerapan manajemen pelayanan dan analisis dinamika restoran pada imbal balik kepuasan tamu*.

Putri, S. R. (2020). Penanganan keluhan tamu oleh pramusaji di Restoran The View Hotel Royal Asnof Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1–16.

Russo, I. (2021). Examining the impact of service recovery resilience in the context of product replacement: The roles of perceived procedural and interactional justice. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-07-2021-0301

Safitri, T. (2025). *Analisis handling complaint pada Front Office Hotel Tentrem Yogyakarta*.

Sagala, A. E. (2023). Optimalisasi kualitas pelayanan front office department di masa new normal terhadap kepuasan tamu. *Jurnal Nawasena, 2*(2), 30–35. https://doi.org/10.56910/nawasena.v2i2.791

Soekresno. (2000). *Manajemen food and beverage service hotel: Buku panduan sekolah pariwisata dan manajer restoran*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Suardana, I. K. (2020). Peranan pramusaji dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Abhayagiri Restaurant Yogyakarta. *Akademi Pariwisata Dharma Nusantara Sakti (AKPARDA) Yogyakarta, 3*.

Sudiarta, & Santra. (2024). *Managing guest complaints in luxury hotels: Active listening, empathy, and service recovery standard operational*.

Sudiarta, M., Santra, I. K., & Hakim, J. (2025). Effective guest complaint management for hotel front office staff: Active listening, prompt resolution, empathy, and consistent follow-up. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies, 4*(3), 418–429. https://doi.org/10.58881/jcmts.v4i3.391

Sulistyowati, A., Amar, C., Istiatin, & Damayanti, R. (2022). Kompensasi, disiplin kerja dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan pada Hotel Sahid Jaya Solo. *Edunomika, 2*(2). https://doi.org/10.30651/imp.v2i2.15192

Toto, H. U., Halim, H., Tsaniah, I., Fajri, I., Bridha, R. L., Anugrah, K., ... Dewi, I. K. (2026). *Manajemen sumber daya manusia di sektor perhotelan Indonesia*. SINTA.

Wan, Y. N., & Forey, G. (2024). Hospitality discourse on social media: Evaluating online complaints and service recovery for luxury hotels. *Journal of Language Teaching and Research*, *15*(2), 364–373. https://doi.org/10.17507/jltr.1502.05

Widydnyana, I. N., & Andiani, N. D. (2025). Strategi penanganan guest complaint oleh call center di Holiday Inn Resort Baruna Bali. *Jurnal Mosaik Hospitality*. https://doi.org/10.51713/jmh.2025.7139

Winata, E. (2017). *Manajemen hotel*. CV Tunggal Esti.

Wirtz, C. L., & Jochen. (2021). *Service management: Operations, strategy, information technology*. James A. Fitzsimmons & Mona J. Fitzsimmons.