

TRANSFORMASI PEMASARAN DIGITAL DI INDUSTRI PERHOTELAN: ANALISIS PERILAKU DIGITAL KARYAWAN HOTEL BERDASARKAN GENERASI DAN KETERAMPILAN DIGITAL DI DEPARTEMEN PEMASARAN

Kadek Siska Meirayani¹⁾, Putu Dyah Permata Korry²⁾

Magister Manajemen, Undiknas Graduate School, Universitas Pendidikan Nasional^{1,2)}
e-mail: 1. siska.meirayani@gmail.com¹⁾, mithakory@undiknas.ac.id²⁾

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk industri perhotelan. Transformasi ini menuntut karyawan, khususnya di departemen pemasaran, untuk memiliki keterampilan digital yang adaptif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan digital, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial terhadap perilaku digital karyawan hotel, serta implikasinya terhadap strategi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini menguji peran moderasi perbedaan generasi terhadap hubungan antar variabel tersebut. Penelitian dilakukan pada 135 responden dari unit hotel di bawah naungan Archipelago International Indonesia Timur menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan digital, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku digital karyawan, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap strategi pemasaran digital hotel. Ditemukan pula perbedaan pola antar generasi, di mana Generasi Z menunjukkan tingkat adopsi dan perilaku digital yang lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan model TPB dan UTAUT2 dalam konteks perilaku digital karyawan, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pelatihan dan pemasaran digital yang inklusif lintas generasi di industri perhotelan.

Kata kunci: Transformasi digital, perilaku digital, keterampilan digital, adopsi teknologi, generasi, pemasaran hotel

Abstract

The rapid advancement of digital technology has driven significant changes in marketing strategies across various sectors, including the hospitality industry. This transformation requires employees, particularly those in marketing departments, to possess adaptive digital skills. This study aims to analyze the influence of digital knowledge, technology adoption, and social influence on hotel employees' digital behavior and its implications for digital marketing strategies. Furthermore, it examines the moderating role of generational differences in these relationships. The research involved 135 respondents from hotel units under Archipelago International Indonesia East Region, employing a quantitative approach with Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) as the analytical technique. The results indicate that digital knowledge, technology adoption, and social influence significantly affect employees' digital behavior, which in turn has a positive impact on hotel digital marketing strategies. The study also found generational differences, with Generation Z exhibiting higher levels of technology adoption and digital behavior compared to older generations. These findings provide theoretical contributions to the development of the TPB and UTAUT2 models in the context of employee digital

behavior, as well as practical implications for developing inclusive cross-generational training and digital marketing strategies within the hospitality industry.

Keywords: *Digital transformation, digital behavior, digital skills, technology adoption, generation, hotel marketing*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara organisasi berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan strategi bisnisnya. Dalam industri perhotelan, digitalisasi menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi pemasaran. Media sosial, situs pemesanan daring, dan aplikasi mobile kini menjadi kanal utama dalam menjangkau pelanggan. Namun, keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh perilaku digital karyawan yang menjalankannya

Kondisi industri perhotelan di wilayah timur Indonesia saat ini mengalami kelesuan serius. Tingkat okupansi hotel turun tajam hingga 18–20%, sehingga rata-rata hunian kini hanya berada di kisaran 30–40%, jauh di bawah kondisi normal yang sebelumnya dapat mencapai 60–70%. Penurunan ini menunjukkan melemahnya aktivitas pariwisata dan perjalanan dinas di luar Pulau Jawa, khususnya di kawasan timur Indonesia, yang berdampak langsung pada keberlangsungan usaha perhotelan. Berbagai penelitian terdahulu (Fatoni, 2022; Liesander, I Dharmayanti, 2022; Nuseir et al., 2023) telah menyoroti pentingnya digital marketing bagi kinerja hotel, namun belum banyak yang meneliti bagaimana perilaku digital karyawan dan perbedaan generasi mempengaruhi efektivitas strategi tersebut. Kesenjangan penelitian ini muncul karena sebagian besar studi berfokus pada strategi organisasi dan luaran pelanggan, sementara aspek perilaku internal karyawan, terutama di departemen pemasaran, masih terabaikan.

Selain itu, terdapat perbedaan tingkat adopsi teknologi antar generasi. Generasi Z dikenal lebih adaptif terhadap inovasi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Berdasarkan data Archipelago International tahun 2025, proporsi karyawan Generasi Z di Indonesia Timur mencapai 50,6%, menunjukkan pentingnya pemahaman lintas generasi dalam transformasi digital perhotelan.

Penelitian ini berupaya menjawab bagaimana pengetahuan dan keterampilan digital, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial mempengaruhi perilaku digital karyawan, serta bagaimana perilaku tersebut berdampak terhadap strategi pemasaran digital hotel, dengan mempertimbangkan peran moderasi perbedaan generasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior (TPB)

Teori TPB (Ajzen, 1985) menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks digital marketing, sikap dan norma organisasi mendorong karyawan untuk berpartisipasi aktif dalam strategi pemasaran berbasis teknologi.

- 1) Sikap terhadap perilaku berkaitan dengan pengetahuan dan keterampilan digital (X1), semakin positif sikap karyawan terhadap penggunaan teknologi digital, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakannya.
- 2) Norma subjektif berkaitan dengan pengaruh sosial (X3), dukungan manajemen dan dorongan dari rekan kerja menjadi pendorong utama bagi karyawan untuk menerapkan perilaku digital.

3) Kontrol perilaku yang dirasakan berhubungan dengan adopsi teknologi (X2), ketika karyawan merasa mampu menguasai teknologi dan tidak menghadapi hambatan berarti, maka mereka lebih mudah mengadopsinya.

Ketiga faktor ini secara bersama-sama membentuk perilaku digital karyawan (Y), yang pada akhirnya memengaruhi strategi pemasaran digital hotel (Z).

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2)

UTAUT2 (Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, 2012) menguraikan bahwa ekspektasi kinerja, kemudahan penggunaan, dan pengaruh sosial menentukan niat serta perilaku penggunaan teknologi. Variabel usia dan pengalaman bertindak sebagai moderator penting, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui perbedaan generasi (Gen Z, Millennial, dan Gen X). Dalam penelitian ini, UTAUT2 memperkuat hubungan antar variabel berikut:

- 1) Pengetahuan dan keterampilan digital (X1) meningkatkan ekspektasi kinerja, yaitu keyakinan bahwa penggunaan teknologi dapat membantu meningkatkan efektivitas kerja.
- 2) Adopsi teknologi digital (X2) menggambarkan persepsi kemudahan penggunaan teknologi baru dalam aktivitas pemasaran.
- 3) Pengaruh sosial (X3) menjelaskan tekanan sosial atau dukungan organisasi yang mendorong perilaku digital.

Selain itu, perbedaan generasi (Gen Z, Millennial, Gen X) berperan sebagai variabel moderasi, karena usia dan pengalaman mempengaruhi seberapa kuat hubungan antar variabel tersebut. Dengan demikian, UTAUT2 menjelaskan bagaimana faktor-faktor teknologi dan sosial membentuk perilaku digital karyawan yang mendukung strategi pemasaran digital hotel.

Theory of Digital Marketing (Marketing 5.0)

(Kotler & Keller, 2021) memperkenalkan konsep Marketing 5.0 yang mengintegrasikan teknologi seperti AI, Big Data, dan IoT untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang relevan dan manusiawi. Teori ini menekankan peran data-driven marketing dan agile marketing yang sangat bergantung pada kompetensi digital sumber daya manusia. Dalam penelitian ini, teori Marketing 5.0 menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana kompetensi digital dan inovasi teknologi berperan dalam membentuk strategi pemasaran yang efektif:

- 1) Pengetahuan dan keterampilan digital (X1) mencerminkan kemampuan karyawan dalam menerapkan data-driven marketing dan agile marketing.
- 2) Adopsi teknologi digital (X2) menunjukkan tingkat pemanfaatan teknologi baru untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan.
- 3) Pengaruh sosial (X3) menggambarkan budaya kerja dan dukungan kolega yang mendorong inovasi digital.

Ketiga faktor ini berkontribusi terhadap pembentukan perilaku digital karyawan (Y) yang secara langsung mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital hotel (Z).

Variabel	Kode	Definisi Singkat	Indikator Utama
Digital		dalam aktivitas pemasaran.	analytics3) Integrasi sistem digital (CRM, website, OTA)
Pengaruh Sosial	X3	Tekanan atau dukungan sosial yang memengaruhi penggunaan teknologi (subjective norms/social influence).	1) Dukungan manajemen2) Budaya organisasi pro-inovasi3) Pengaruh rekan kerja
Perilaku Digital Karyawan	Y	Perilaku nyata karyawan dalam menggunakan teknologi digital untuk tugas pemasaran.	1) Penggunaan platform digital pemasaran2) Interaksi & kolaborasi digital3) Keterbukaan terhadap inovasi
Strategi Pemasaran Digital Hotel	Z (Intervening)	Upaya pemasaran hotel berbasis teknologi digital untuk meningkatkan personalisasi dan pengalaman pelanggan.	1) Personalisasi berbasis data2) Kampanye digital multikanal3) Pengalaman pelanggan berbasis teknologi
Perbedaan Generasi	Moderator	Kategori usia yang memoderasi hubungan antar variabel (UTAUT2).	Gen Z (\pm 1995–2010)Milenial (1980–1994)Gen X (1965–1979)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden terdiri dari 54% Generasi Z, 34% Milenial, dan 12% Gen X, dengan mayoritas memiliki pengalaman kerja 2–5 tahun di bidang pemasaran digital hotel.

Uji Model Pengukuran

Seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.7 , Composite Reliability > 0.8 , dan AVE > 0.5 . Tidak ditemukan masalah multikolinearitas (VIF < 5).

Uji Hipotesis

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa:

- 1) Pengetahuan digital, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku digital ($p < 0.05$).
- 2) Perilaku digital berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran digital.
- 3) Ketiga variabel digital juga memiliki pengaruh langsung terhadap strategi pemasaran.
- 4) Perbedaan generasi memoderasi hubungan perilaku digital dan strategi pemasaran, dengan pengaruh terbesar pada Generasi Z.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran terdiri dari tiga tahap yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas komposit.

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah.

melalui indikator X1.1 sampai X1.5, memperlihatkan korelasi tinggi di atas 0,70 yang mengindikasikan bahwa kemampuan digital responden terukur dengan baik.

Di sisi lain, konstruk Gap Generation memiliki korelasi rendah hingga sedang dengan variabel lain, dan tanda negatif pada hubungan dengan konstruk interaksi menunjukkan bahwa adanya kesenjangan generasi cenderung melemahkan pengaruh perilaku digital terhadap variabel lain. Konstruk interaksi Gap Generation × Digital Behaviour menunjukkan korelasi negatif terhadap hampir seluruh konstruk, yang berarti interaksi antara perilaku digital dan kesenjangan generasi cenderung menurunkan efektivitas perilaku digital dalam memengaruhi hasil-hasil model seperti Marketing Strategic Hotel. Secara keseluruhan, pola korelasi ini menunjukkan struktur hubungan antar variabel yang kuat dan konsisten, dengan dominasi pengaruh dari perilaku digital, inovasi teknologi, serta pengetahuan digital dalam membentuk strategi pemasaran hotel

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Adoption of Technology Innovation	0,935	0,934	0,953	0,836
Digital Behaviour	0,962	0,962	0,966	0,705
Digital Knowledge	0,906	0,916	0,931	0,731
Marketing Strategic Hotel	0,957	0,959	0,962	0,681
Social Influence	0,830	0,845	0,887	0,662

Hasil output menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach’s Alpha dan Composite Reliability di atas 0,6, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel. Selain itu, seluruh nilai AVE juga berada jauh di atas batas minimum 0,50, menandakan validitas konvergen yang kuat. Setiap konstruk—Digital Knowledge, Social Influence, Adoption of Technology Innovation, Digital Behaviour, dan Marketing Strategic Hotel—memiliki reliabilitas tinggi (Cronbach’s Alpha umumnya >0,80) dan Composite Reliability di atas 0,87. Nilai AVE berkisar antara 0,66 hingga 0,83 yang menunjukkan bahwa lebih dari setengah varians indikator dapat dijelaskan oleh konstraknya. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis model struktural selanjutnya.

Pengujian R²

Tabel 2 Output Perhitungan R²

	R-square	R-square adjusted
Digital Behaviour	0,790	0,785
Marketing Strategic Hotel	0,867	0,861

Nilai R Square dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. besarnya pengaruh Variabel independen terhadap digital behaviour sebesar 0,785 atau 78,5% , dan terhadap marketing strategic hotel sebesar 0,861 atau 86,1%. Data tersebut menunjukkan nilai R-square dan R-square adjusted untuk dua variabel endogen dalam model, yaitu Digital Behaviour dan Marketing Strategic Hotel. Variabel Digital Behaviour memiliki nilai R-square sebesar

0,790, yang berarti bahwa 79% variabilitas perilaku digital dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang memengaruhinya, seperti Digital Knowledge, Social Influence, dan Adoption of Technology Innovation. Nilai R-square adjusted sebesar 0,785 menegaskan bahwa setelah mengoreksi jumlah prediktor dalam model, variabel-variabel tersebut masih memberikan kontribusi penjelasan yang sangat kuat. Sementara itu, variabel Marketing Strategic Hotel memiliki nilai R-square sebesar 0,867, menunjukkan bahwa 86,7% variasi strategi pemasaran hotel dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang menjadi prediktornya, di antaranya Digital Behaviour dan Gap Generation. Nilai R-square adjusted sebesar 0,861 mengonfirmasi bahwa kemampuan prediktif model tetap sangat tinggi meskipun telah diperhitungkan potensi bias jumlah prediktor. Secara keseluruhan, kedua nilai ini menunjukkan bahwa model struktural memiliki kekuatan penjas yang sangat baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Signifikansi

Uji signifikansi pada model SEM dengan PLS bertujuan untuk mengetahui pengaruh 2100variable eksogen terhadap 2100variable endogen. Pengujian hipotesis dengan metode SEM PLS dilakukan dengan cara melakukan proses *bootstrapping* dengan bantuan program 2100variable smartPLS 4.0 sehingga diperoleh hubungan pengaruh 2100variable eksogen terhadap 2100variable endogen sebagai berikut:

Hasil Perhitungan *Bootstrapping* Data Penelitian

Tabel 3 Uji Direct Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Adoption of Technology Innovation -> Digital Behaviour	0,439	0,439	0,102	4,314	0,000
Adoption of Technology Innovation -> Marketing Strategic Hotel	0,199	0,174	0,100	1,998	0,046
Digital Behaviour -> Marketing Strategic Hotel	0,425	0,432	0,083	5,096	0,000
Digital Knowledge -> Digital Behaviour	0,291	0,287	0,079	3,659	0,000
Digital Knowledge -> Marketing Strategic Hotel	0,137	0,142	0,065	2,097	0,036
Gap Generation -> Marketing Strategic Hotel	0,377	0,381	0,062	6,091	0,000
Social Influence -> Digital Behaviour	0,250	0,252	0,103	2,430	0,015
Social Influence -> Marketing Strategic Hotel	-0,047	-0,037	0,079	0,598	0,550
Gap Generation x Digital Behaviour -> Marketing Strategic Hotel	-0,024	-0,020	0,046	0,535	0,593

H1: Pengaruh Pengetahuan Digital terhadap Perilaku Digital Karyawan Hotel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengetahuan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku digital karyawan hotel (koefisien = 0,291; t = 3,659; p = 0,000). Artinya, semakin tinggi tingkat literasi digital yang dimiliki karyawan, semakin aktif mereka dalam berperilaku digital. Temuan ini sejalan dengan konsep *perceived*

behavioral control dalam Theory of Planned Behavior (TPB) serta *performance expectancy* dalam UTAUT2, yang menekankan bahwa pengetahuan meningkatkan keyakinan dan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi.

H2: Pengaruh Adopsi Inovasi Teknologi terhadap Perilaku Digital Karyawan Hotel

Pengaruh adopsi inovasi teknologi terhadap perilaku digital terbukti signifikan dengan koefisien sebesar 0,439; $t = 4,314$; $p = 0,000$. Semakin tinggi tingkat adopsi teknologi dalam organisasi, semakin aktif perilaku digital karyawan. Budaya inovasi teknologi ini mendorong keterlibatan digital dalam aktivitas operasional dan pemasaran, sejalan dengan *performance expectancy* pada UTAUT2 dan prinsip Marketing 5.0 yang menekankan peran teknologi dalam meningkatkan efektivitas perilaku digital.

H3: Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Digital Karyawan Hotel

Variabel pengaruh sosial juga terbukti signifikan memengaruhi perilaku digital karyawan hotel (koefisien = 0,250; $t = 2,430$; $p = 0,015$). Dorongan dari lingkungan kerja seperti atasan atau rekan sejawat mampu meningkatkan adaptasi dan penggunaan teknologi digital. Hasil ini mendukung konsep *subjective norms* pada TPB dan *social influence* dalam UTAUT2, yang menjelaskan bagaimana norma sosial dapat memotivasi individu untuk menggunakan teknologi.

H4: Pengaruh Pengetahuan Digital terhadap Strategi Pemasaran Hotel

Pengetahuan digital berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran hotel dengan koefisien 0,137; $t = 2,097$; $p = 0,036$. Karyawan yang memiliki literasi digital tinggi mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif berbasis teknologi, data pelanggan, dan media digital. Hal ini sejalan dengan konsep *data-driven marketing* dalam Marketing 5.0, di mana pengetahuan digital menjadi fondasi utama dalam membangun strategi pemasaran modern.

H5: Pengaruh Adopsi Teknologi terhadap Strategi Pemasaran Hotel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa adopsi inovasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran hotel (koefisien = 0,199; $t = 1,998$; $p = 0,046$). Organisasi yang cepat mengintegrasikan teknologi seperti CRM digital, social media analytics, dan AI mampu menghasilkan strategi pemasaran yang lebih efisien dan kompetitif. Temuan ini memperkuat konsep *contextual marketing* dalam Marketing 5.0.

H6: Pengaruh Sosial terhadap Strategi Pemasaran Hotel

Pengaruh sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran hotel (koefisien = $-0,047$; $t = 0,598$; $p = 0,550$). Meskipun pengaruh sosial signifikan terhadap perilaku digital, hasil menunjukkan bahwa faktor sosial tidak memengaruhi keputusan strategis pemasaran. Strategi pemasaran lebih dipengaruhi oleh kompetensi digital dan tingkat adopsi teknologi, bukan oleh tekanan sosial. Temuan ini menjadi *novelty* penting dalam konteks penelitian industri perhotelan.

H7: Pengaruh Perilaku Digital terhadap Strategi Pemasaran Hotel

Perilaku digital terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap strategi pemasaran hotel (koefisien = 0,425; $t = 5,096$; $p = 0,000$). Karyawan dengan perilaku digital yang tinggi mampu mengoptimalkan kanal online, mengelola data pelanggan, serta berinteraksi lebih efektif dengan pasar digital. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku digital merupakan elemen kunci dalam pengembangan strategi pemasaran modern.

H8: Pengaruh Perbedaan Generasi sebagai Variabel Moderasi

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa perbedaan generasi tidak berpengaruh signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan antara perilaku digital dan strategi pemasaran hotel (koefisien = $-0,024$; $t = 0,535$; $p = 0,593$). Dengan demikian, hubungan tersebut konsisten di semua generasi, baik Gen Z, Milenial, maupun Gen X. Artinya, ketika karyawan sudah memiliki perilaku digital yang baik, efeknya terhadap strategi pemasaran tetap sama tanpa dipengaruhi faktor generasi.

H9: Pengaruh Pengetahuan Digital terhadap Strategi Pemasaran Hotel (Uji Validasi Konseptual)

Koefisien sebesar $0,137$; $t = 2,097$; $p = 0,036$ menunjukkan bahwa pengetahuan digital kembali terbukti signifikan dalam memengaruhi strategi pemasaran hotel. Hasil ini menguatkan bahwa literasi digital membantu karyawan memahami platform dan alat pemasaran digital, sehingga dapat merancang strategi yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen digital.

H10: Pengaruh Sosial terhadap Strategi Pemasaran Hotel (Uji Tambahan)

Hasil uji tambahan menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak signifikan dalam memengaruhi strategi pemasaran hotel (koefisien = $-0,047$; $t = 0,598$; $p = 0,550$). Secara konseptual diasumsikan bahwa faktor sosial memengaruhi pembentukan strategi, namun bukti empiris menunjukkan bahwa keputusan strategis lebih bergantung pada kapabilitas digital dan adopsi teknologi, bukan pada tekanan sosial internal.

H11: Pengaruh Adopsi Inovasi Teknologi terhadap Strategi Pemasaran Hotel (Uji Kembali)

Pengujian ulang menghasilkan koefisien $0,199$; $t = 1,998$; $p = 0,046$ yang kembali menunjukkan pengaruh signifikan. Hal ini memperkuat bahwa adopsi inovasi teknologi merupakan pendorong utama dalam membentuk strategi pemasaran digital hotel. Tingkat integrasi teknologi yang tinggi meningkatkan efektivitas segmentasi pasar, promosi digital, dan analisis perilaku pelanggan secara real-time.

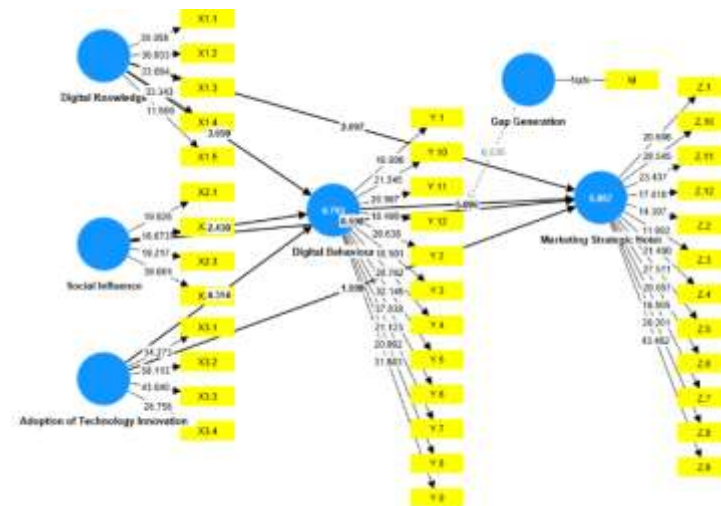
Uji Indirect Effect

Tabel 4. Hasil Uji Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Knowledge -> Digital Behaviour -> Marketing Strategic Hotel	0,124	0,123	0,038	3,277	0,001
Social Influence -> Digital Behaviour -> Marketing Strategic Hotel	0,106	0,107	0,046	2,312	0,021
Adoption of Technology Innovation -> Digital Behaviour -> Marketing Strategic Hotel	0,187	0,192	0,067	2,794	0,005

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai $p\text{-value} < 0,05$ dan $t\text{-statistic} > 1,96$, sehingga Digital Behaviour terbukti menjadi mediator signifikan dalam tiga hubungan utama. Pertama, Digital Knowledge memiliki pengaruh tidak langsung sebesar $0,124$ ($t = 3,277$; $p = 0,001$), yang berarti pengetahuan digital meningkatkan strategi pemasaran hotel melalui peningkatan perilaku digital karyawan. Kedua, Social Influence

juga berpengaruh tidak langsung secara signifikan dengan koefisien 0,106 ($t = 2,316$; $p = 0,021$), menunjukkan bahwa pengaruh sosial baru berdampak pada strategi pemasaran ketika mampu meningkatkan perilaku digital. Ketiga, pengaruh tidak langsung terkuat berasal dari Adoption of Technology Innovation dengan koefisien 0,187 ($t = 2,794$; $p = 0,005$), menegaskan bahwa adopsi teknologi memberikan kontribusi lebih besar terhadap strategi pemasaran ketika dimediasi oleh perilaku digital. Secara keseluruhan, Digital Behaviour merupakan mediator kunci yang memperkuat hubungan antara Digital Knowledge, Social Influence, dan Adoption of Technology Innovation terhadap Marketing Strategic Hotel.



Gambar 2. Inner Model dengan nilai signifikansi *T-Statistic Bootstrapping*

Gambar tersebut menampilkan model struktural PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara beberapa konstruk laten, yaitu Digital Knowledge, Social Influence, Adoption of Technology Innovation, Digital Behaviour, Marketing Strategic Hotel, serta Gap Generation. Setiap konstruk memiliki sejumlah indikator yang ditampilkan dengan nilai t-statistic pada setiap panah indikator menuju konstruk, menunjukkan tingkat signifikansi kontribusi indikator terhadap variabel latennya. Konstruk Digital Behaviour memiliki nilai R-square sebesar 0,790, yang berarti 79% variansnya dijelaskan oleh tiga variabel prediktor yakni Digital Knowledge, Social Influence, dan Adoption of Technology Innovation. Sementara itu, Marketing Strategic Hotel memiliki R-square sebesar 0,867, menunjukkan bahwa 86,7% varians strategi pemasaran hotel dijelaskan oleh Digital Behaviour, Digital Knowledge, Adoption of Technology Innovation, Social Influence, dan Gap Generation. Pada bagian inner model, terlihat bahwa panah yang menghubungkan antar konstruk menampilkan nilai t-statistic hasil bootstrapping. Pengaruh Digital Knowledge terhadap Digital Behaviour bernilai signifikan dengan $t = 2,097$, begitu pula pengaruh Social Influence terhadap Digital Behaviour ($t = 2,430$) dan yang paling kuat adalah pengaruh Adoption of Technology Innovation terhadap Digital Behaviour dengan $t = 4,314$. Selanjutnya, Digital Behaviour menjadi prediktor utama bagi Marketing Strategic Hotel, terbukti signifikan dengan $t = 5,096$. Pengaruh langsung Digital Knowledge terhadap Marketing Strategic Hotel juga signifikan ($t = 5,598$), sedangkan Gap Generation menunjukkan hubungan namun bernilai $t = 0,535$ sehingga diragukan signifikansinya. Di sisi lain, sebagian besar indikator konstruk menunjukkan nilai t-statistic yang tinggi, mengonfirmasi bahwa indikator-indikator tersebut reliabel dalam mengukur konstruknya masing-masing. Secara keseluruhan, gambar ini memperlihatkan bahwa Adoption of

Technology Innovation dan Digital Behaviour merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi strategi pemasaran hotel, sementara Gap Generation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan tersebut

Pembahasan

Kesesuaian dengan Theory of Planned Behavior (TPB)

Temuan penelitian ini menunjukkan kesesuaian yang kuat dengan Theory of Planned Behavior (TPB), khususnya melalui tiga komponen utama yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norms), dan kontrol perilaku yang dirasakan (perceived behavioral control). Variabel pengetahuan digital dan adopsi teknologi terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku digital, menunjukkan bahwa karyawan memiliki sikap positif terhadap penggunaan teknologi karena mereka merasa mampu menggunakannya, sebagaimana dijelaskan dalam komponen *perceived behavioral control*. Pengaruh sosial juga terbukti signifikan terhadap perilaku digital, yang selaras dengan konsep *subjective norms* bahwa dukungan atau tekanan sosial dari rekan kerja dan atasan memengaruhi kecenderungan seseorang untuk menggunakan teknologi digital dalam pekerjaannya. Hasil ini menguatkan asumsi TPB bahwa perilaku digital bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil kombinasi sikap yang positif terhadap teknologi, norma sosial yang mendukung, dan persepsi kontrol diri yang tinggi dalam mengoperasikan teknologi digital.

Kesesuaian dengan UTAUT/UTAUT2

Hasil penelitian juga relevan dengan model UTAUT dan UTAUT2. Pengaruh signifikan adopsi teknologi terhadap perilaku digital mendukung konsep performance expectancy bahwa individu akan menggunakan teknologi apabila mereka percaya teknologi tersebut meningkatkan kinerja. Selain itu, dukungan terhadap effort expectancy terlihat dari temuan bahwa teknologi yang mudah digunakan mendorong perilaku digital yang lebih kuat. Pengaruh sosial terhadap perilaku digital yang signifikan juga sejalan dengan konstruk social influence dalam UTAUT2. Temuan mengenai perilaku digital yang pada akhirnya memengaruhi strategi pemasaran sejalan dengan aspek habit, yaitu bahwa kebiasaan menggunakan teknologi menjadi faktor penting dalam terbentuknya tindakan atau keputusan kerja. Secara keseluruhan, model penelitian yang menunjukkan hubungan antara adopsi teknologi, pengaruh sosial, perilaku digital, dan strategi pemasaran mencerminkan alur konseptual yang sesuai dengan UTAUT/UTAUT2, meskipun moderasi perbedaan generasi sebagai variabel demografi tidak terbukti signifikan sebagaimana prediksi awal model UTAUT2.

Kontribusi terhadap Marketing 5.0

Penelitian ini memberikan dukungan kuat terhadap konsep Marketing 5.0, yang menekankan pemanfaatan teknologi untuk menciptakan sistem pemasaran yang lebih manusiawi, cerdas, dan berbasis data. Temuan bahwa adopsi teknologi dan perilaku digital berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran menunjukkan bahwa teknologi tidak hanya berperan sebagai alat bantu, melainkan menjadi landasan utama dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif. Marketing 5.0 menyoroti pentingnya integrasi antara data-driven marketing, predictive marketing, dan augmented marketing dalam praktik bisnis modern. Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan digital karyawan terbukti memberikan kontribusi penting terhadap kemampuan hotel dalam menjalankan strategi pemasaran berbasis data. Karyawan yang memiliki literasi digital tinggi mampu memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, sistem reservasi daring, dan analitik pelanggan untuk memahami kebutuhan pasar dan merancang strategi komunikasi yang lebih personal serta relevan dengan perilaku konsumen digital.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh sosial, meskipun secara konseptual diasumsikan dapat mendorong pembentukan strategi pemasaran hotel, ternyata secara empiris tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks industri perhotelan modern, keputusan strategis tidak banyak dipengaruhi oleh tekanan sosial atau norma organisasi, melainkan lebih ditentukan oleh faktor rasional seperti kompetensi digital dan tingkat penerapan teknologi. Temuan ini memberikan kontribusi ilmiah baru bagi pengembangan teori Marketing 5.0, bahwa pendekatan human-centric marketing dalam era digital tidak selalu ditentukan oleh interaksi sosial internal, melainkan oleh tingkat literasi dan adaptasi teknologi individu di tempat kerja.

Selanjutnya, adopsi inovasi teknologi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran hotel. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perusahaan yang cepat dan konsisten dalam mengadopsi teknologi digital—seperti customer relationship management systems, big data analytics, artificial intelligence, serta digital campaign automation—akan lebih unggul dalam merancang strategi pemasaran yang kreatif, efisien, dan berbasis pengalaman pelanggan. Dengan demikian, inovasi teknologi menjadi faktor sentral dalam menciptakan sistem pemasaran yang cerdas, adaptif, dan mampu meningkatkan daya saing di era digital.

Model penelitian yang ditemukan dalam studi ini—yang menggambarkan hubungan antara pengetahuan digital (X1), pengaruh sosial (X2), adopsi inovasi teknologi (X3), dan perilaku digital (Y) terhadap strategi pemasaran hotel (Z)—sejalan dengan arah transformasi digital yang ditekankan dalam konsep Marketing 5.0, yaitu *technology for humanity*. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital harus diarahkan untuk menciptakan nilai tambah yang lebih manusiawi, efisien, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan modern. Secara keseluruhan, dari sebelas hipotesis yang diuji, delapan di antaranya terbukti signifikan dan sesuai dengan teori yang digunakan, memperkuat hubungan antara literasi digital, adopsi teknologi, dan perilaku digital sebagai pendorong utama strategi pemasaran hotel.

Pengaruh pengetahuan digital, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial terhadap perilaku digital sesuai dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa literasi digital dan lingkungan sosial berperan penting dalam membentuk perilaku digital karyawan. Temuan mengenai perilaku digital yang berpengaruh kuat terhadap strategi pemasaran juga sejalan dengan hasil penelitian Rahmawati dan Nugroho (2022) serta teori Marketing 5.0 yang menempatkan perilaku digital sebagai faktor kunci efektivitas pemasaran di era teknologi. Namun, tidak signifikannya pengaruh sosial terhadap strategi pemasaran (H6 dan H10) menjadi temuan baru dalam konteks perhotelan Indonesia Timur, karena strategi pemasaran ternyata lebih dipengaruhi oleh kompetensi dan perilaku digital daripada tekanan sosial organisasi. Selain itu, tidak signifikannya peran moderasi perbedaan generasi (H8) memberikan kontribusi ilmiah tambahan bahwa ketika karyawan sudah memiliki perilaku digital yang baik, kesenjangan generasi tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam memengaruhi strategi pemasaran.

Hasil penelitian ini juga memperkaya teori TPB dan UTAUT2 dengan menunjukkan bahwa *perceived behavioral control* melalui pengetahuan digital serta *performance expectancy* melalui adopsi teknologi merupakan faktor dominan dalam membentuk perilaku digital karyawan. Sebaliknya, *social influence* dan faktor demografis seperti usia atau generasi tidak lagi menjadi pendorong utama perilaku maupun strategi pemasaran dalam konteks digital modern. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan strategi pemasaran hotel lebih banyak ditentukan oleh kemampuan sumber

daya manusia dalam memanfaatkan teknologi digital dibandingkan oleh karakteristik sosial atau demografis.

Dari sisi praktis, penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi penting bagi manajemen hotel. Pertama, manajemen perlu meningkatkan program pelatihan digital untuk memperkuat literasi dan keterampilan teknologi karyawan, terutama bagi generasi yang lebih senior. Kedua, perusahaan perlu memperluas strategi re-skilling berbasis teknologi agar seluruh karyawan mampu mengoptimalkan penggunaan alat pemasaran digital seperti CRM tools, SEO analytics, dan social media dashboard. Ketiga, desain strategi pemasaran digital sebaiknya didasarkan pada perilaku digital karyawan, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling kuat terhadap efektivitas kampanye pemasaran. Keempat, pengelolaan lintas generasi perlu dirancang secara inklusif dengan memastikan bahwa semua karyawan memiliki kesempatan yang sama untuk mengikuti pelatihan dan pembelajaran digital.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel utama memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku digital dan strategi pemasaran hotel. Pengetahuan digital, adopsi teknologi, dan pengaruh sosial terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku digital karyawan.
2. Selanjutnya, pengetahuan digital, adopsi teknologi, pengaruh sosial, serta perilaku digital berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran digital hotel.
3. Perbedaan generasi juga dapat memoderasi seluruh hubungan tersebut, di mana Generasi Z menunjukkan respons yang lebih kuat terhadap teknologi, dorongan sosial, dan tugas digital dibandingkan generasi lainnya.
4. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran digital hotel sangat ditentukan oleh kualitas perilaku digital karyawan, kesiapan teknologi, serta dinamika generasi dalam organisasi.
5. Penelitian ini memperkuat Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku digital melalui aspek sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Temuan ini juga memperluas model UTAUT/UTAUT2 dalam konteks perhotelan, karena adopsi teknologi dan pengaruh sosial terbukti signifikan membentuk perilaku pengguna. Hasil penelitian juga memberikan bukti empiris bahwa perilaku digital merupakan mediator penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital hotel.

Saran

Secara praktis, hasil penelitian mendorong manajemen hotel untuk menyusun program pelatihan digital yang lebih terstruktur, meningkatkan efektivitas penugasan berbasis kemampuan digital karyawan, serta mengembangkan budaya kerja digital yang inovatif dan kolaboratif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1985). *From Intentions To Actions: A Theory Of Planned Behavior*. Action Control. Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Fatoni, F. (2022). Pengaruh Entrepreneurial Leadership dan Work Life Balance Terhadap Kinerja melalui Inovasi saat Work From Home. *Indonesian Journal of Economics, Entrepreneurship and Innovation*, 1(3), 142–153.
- Hudi, I., Vilmala, B. K., Mairita, D., Purwanto, H., Siringo-ringo, V. A., & Putri, N. A. (2024). Diversifikasi olahan salai ikan lele pada rumah produksi slamet farm dalam pencegahan stunting. *Jurnal Pengabdian Untukmu Negeri*, 8(3), 383–389.

- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Pramesta (ed.)). Andi.
- Liesander, I Dharmayanti, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima Di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1–13.
- Nuseir, Aljumah, & El Refae. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 467–476.
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(5), 328–376.
- Zhang. (2021). *Mechanisms and Adsorption Capacities of Hydrogen Peroxide Modified Ball Milled Biochar for the Removal of Methylene Blue From Aqueous solutions*, *Bioresource Technology*. 337.