

SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR



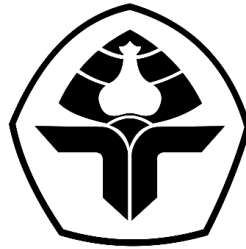
POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

OLEH:
PANDE PUTU WIDYASTINI
NIM. 2115744070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

SKRIPSI
PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP
KEPUTUSAN MENGINAP DENGAN *PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP*
SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR



POLITEKNIK NEGERI BALI

Disusun untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan
Program Studi Manajemen Bisnis Internasional
Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali

OLEH:
PANDE PUTU WIDYASTINI
NIM. 2115744070

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Menginap konsumen dengan *Psychological Ownership* sebagai variabel mediasi pada Hotel Sadara Resort, Bali. Latar belakang ini didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan platform digital dalam industri perhotelan serta pentingnya membangun hubungan emosional dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis *Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* terhadap 86 responden yang pernah menginap di Sadara Resort dan memesan melalui platform digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap *Psychological Ownership* dan keputusan menginap konsumen. Selain itu, *psychological ownership* juga berpengaruh terhadap keputusan menginap dan terbukti memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dengan keputusan menginap. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh promosi fungsional, tetapi juga oleh kemampuan membentuk ikatan *psikologis* dengan konsumen.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Digital, *Psychological Ownership*, Keputusan Menginap, Industri Perhotelan, *PLS-SEM*

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing strategies on consumers booking decisions with psychological ownership as a mediating variable at Sadara Resort Hotel, Bali. The research is motivated by the growing reliance on digital platforms in the hospitality industry and the importance of emotional connection to enhance customer loyalty. A quantitative approach was employed using Partial Least Square – Structural Equation Modeling (PLS – SEM) with a sample of 86 respondents who had stayed at Sadara Resort and booked through digital platforms. The findings reveal that digital marketing strategies significantly affect both psychological ownership and consumers booking decisions. Furthermore, psychological ownership also directly influences booking decisions and mediates the relationship between digital marketing and decision – making. These results highlight that the effectiveness of digital marketing lies not only in its functional value but also in its ability to create psychological bonds with consumers.

Keywords: *Digital Marketing Strategy, Psychological Ownership, Booking Decision, Hospitality Industry, PLS – SEM*

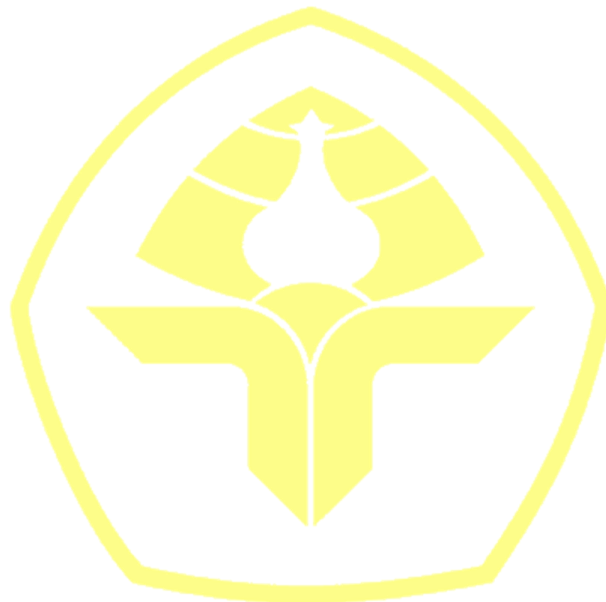
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA SKRIPSI.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kontribusi Hasil Penelitian	5
1.4.1 Kontribusi Hasil Penelitian Teoritis	5
1.4.2 Kontribusi Hasil Penelitian Praktis	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	8
2.1.2 Strategi PemAasaran Digital	8
2.1.3 Keputusan Menginap	12
2.1.4 <i>Psychological Ownership</i>	17
2.2 Kajian Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Teoritis	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Tempat Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31

3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Variabel Penelitian	33
3.4	Sumber Data.....	34
3.5	Jenis Penelitian.....	34
3.6	Metode Pungumpulan Data.....	35
3.7	Teknik Analisis Data	38
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	38
3.7.2	<i>Outer Model</i>	39
3.7.3	<i>Inner Model</i>	39
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Gambaran Umum Khalayak Sasaran	41
4.1.1	Sejarah Berdirinya.....	41
4.1.2	Bidang Usaha	42
4.1.3	Struktur Organisasi.....	48
4.2	Hasil Analisis dan Pembahasan.....	52
4.2.1	Karakteristik Responden	52
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	54
4.2.3	<i>Outer Model</i>	58
4.2.4	<i>Inner Model</i>	65
4.2.5	Pengujian Hipotesis.....	66
4.3	Pembahasan.....	68
4.3.1	Pengaruh startegi pemasaran digital terhadap <i>psychological ownership</i> konsumen terhadap hotel.....	68
4.3.2	Pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan menginap konsumen	68
4.3.3	Pengaruh <i>psychological ownership</i> terhadap keputusan menginap konsumen	69
4.3.4	<i>Psychological owenership</i> memediasi hubungan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan menginap	70
4.4	Implikasi Hasil Penelitian	70
4.3.1	Implikasi Teoritis.....	70
4.3.2	Implikasi Praktis	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran.....	75
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	75
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN.....	82



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	27
Gambar 3. 1 Denah Lokasi Penelitian	31
Gambar 4. 1 Sadara Resort.....	41
Gambar 4. 2 Logo Sadara Resort	42
Gambar 4. 3 Sadara Premier Room	43
Gambar 4. 4 Sadara Signature Room	44
Gambar 4. 5 Sadara Suite Ocean View	44
Gambar 4. 6 Sadara Royal Suite Ocean View.....	45
Gambar 4. 7 Sadara Penthouse.....	46
Gambar 4. 8 Santai Beach House.....	46
Gambar 4. 9 Ritual Wellness Spa.....	47
Gambar 4. 10 Venue Wedding.....	47
Gambar 4. 11 Mantra Hall Meeting Room	48
Gambar 4. 12 Model Penelitian PLS-SEM.....	58
Gambar 4. 13 Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)	59
Gambar 4. 14 Hasil Uji Model.....	65

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

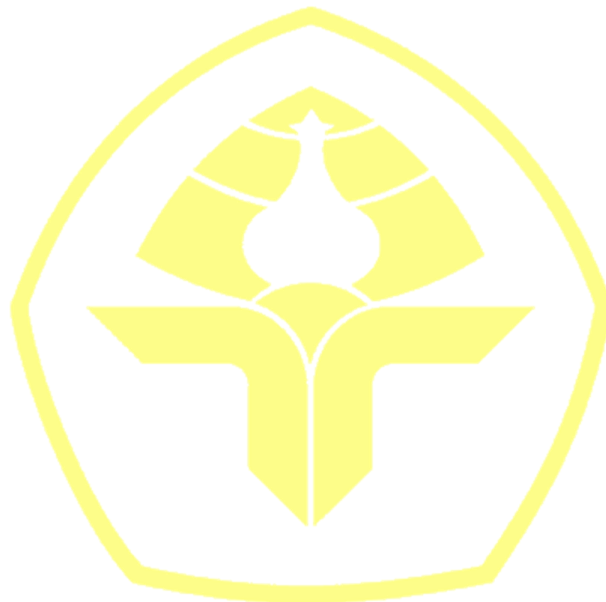
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tingkat Hunian di Hotel Sadara Resort.....	4
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	35
Tabel 3. 2 Struktur Kuisioner	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Usia.....	53
Tabel 4. 2 Karaktersistik Platform	53
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Variabel Strategi Pemasaran Digital	55
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Menginap	56
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel Psychological Ownership	57
Tabel 4. 6 Hasil Convergent Validity	60
Tabel 4. 7 Cross Loading Factor	61
Tabel 4. 8 Fornell-Locker Criterion	62
Tabel 4. 9 Hasil Average Variance Extracted (AVE).....	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Cronbach Alpha dan Composite Reliability	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji R-Square	66
Tabel 4. 12 Path Coefficient.....	66

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penggunaan Karya Mahasiswa	82
Lampiran 2 Surat Keterangan Izin Pengambilan Data.....	83
Lampiran 3 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 4 Tabulasi Data	87
Lampiran 5 Model Pengukuran (Outer Model)	95
Lampiran 6 Model Pengukuran (Inner Model)	101
Lampiran 7 Luaran Penelitian.....	104



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Selama sepuluh tahun terakhir, teknologi digital telah berkembang dengan sangat cepat, secara signifikan mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi dan pembelian (Dwivedi *et al.*, 2020). Industri perhotelan menjadi salah satu sektor yang terdampak oleh digitalisasi, dimana internet, media sosial, aplikasi mobile, dan platform digital lainnya kini menjadi platform utama dalam membangun komunikasi antara hotel dan konsumen (Nguyen *et al.*, 2022). Menurut laporan statista (2022), sekitar 725 juta konsumen global lebih memilih memesan hotel melalui platform digital dibandingkan dengan langsung mememesannya. Fenomena ini diperkuat oleh laporan Booking.com (2023) yang menyebutkan bahwa lebih dari 70% wisatawan global merencanakan perjalanan mereka secara digital, mulai dari pencarian informasi, perbandingan harga, hingga pemesanan akomodasi.

Perubahan ini makin dipercepat oleh Pandemi *Covid-19*, yang menyebabkan pembatasan sosial dan mendorong adopsi teknologi digital secara masif (Mariani and Nambisan, 2021). Data dari UNWTO (2021) menunjukkan bahwa pada tahun 2021, perjalanan internasional direncanakan dan di pesan secara digital. Kondisi ini menegaskan bahwa kehadiran digital menjadi kebutuhan utama untuk bertahan dan berkembang di industri hotel modern (Nguyen *et al.*, 2022).

Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital hotel tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga melibatkan bermacam aktivitas strategis, semisal optimasi mesin pencari (SEO), kampanye di media sosial, pemasaran konten, email marketing, hingga pengelolaan ulasan pelanggan di platform online (Al-Azzam, 2021). Studi oleh mckinsey (2021) menunjukkan bahwa *brand* yang membangun hubungan personal melalui media digital mampu meningkatkan loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan *brand* yang hanya menggunakan promosi dalam bentuk tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital yang efektif bukan sekedar soal visibilitas, melainkan kemampuannya membangun hubungan emosional dengan tamu.

Namun, keberhasilan pemasaran digital tidak cukup hanya diukur melalui peningkatan tingkat hunian atau jumlah pengunjung baru. Keberlanjutan bisnis perhotelan sangat bergantung pada kemampuan mempertahankan tamu untuk menginap kembali. Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi retensi tamu adalah *psychological ownership*, yakni perasaan bahwa suatu layanan atau pengalaman merupakan bagian dari diri konsumen, meskipun tidak dimiliki secara hukum (Gardner *et al.*, 2022). Rasa kepemilikan ini terbentuk melalui pengalaman digital yang personal, interaktif, dan memberikan kendali kepada konsumen (Sari, 2022). Penelitian (Sari, 2022) juga menegaskan bahwa pengalaman digital dipersonalisasi dapat memperkuat *psychological ownership* dan mendorong loyalitas emosional, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan untuk menginap kembali.

Keputusan menginap kembali sendiri merupakan hasil dari proses evaluasi kognitif dan afektif konsumen. Selain mempertimbangkan faktor fungsional seperti harga, fasilitas, dan lokasi, konsumen kini juga mempertimbangkan keterikatan emosional dengan hotel, yang banyak terbentuk melalui interaksi digital (Febriyawan Pakaya *et al.*, 2023).

Konsumen dimasa kini tidak lagi puas hanya dengan layanan yang menawarkan fungsional saja, mereka menginginkan pengalaman yang lebih personal yang relevan dengan nilai dan preferensi mereka (Nguyen *et al.*, 2022). Oleh sebab itu, keberhasilan strategi pemasaran digital pada saat ini sangat bergantung pada kemampuannya membangun keterlibatan emosional dengan konsumen bukan sekedar menawarkan produk (Nguyen *et al.*, 2022).

Konsep Psychological Ownership menjadi sangat penting dalam membangun hubungan emosional, dimana ketertarikan batin atau rasa memiliki yang muncul dari pengalaman positif dan personal antara konsumen dan suatu merek atau layanan. Hubungan emosional ini terbentuk ketika konsumen merasa dilibatkan, dihargai, dan memiliki kendali dalam proses interaksi mereka dengan suatu brand, khususnya melalui media digital (Peck and Luangrath, 2023).

Penelitian oleh (Sari, 2022) menunjukkan bahwa pengalaman digital yang dipersonalisasi seperti konten yang sesuai atau membuat pilihan sendiri, dan

memberikan *sense of control* (konsumen merasa punya kuasa dalam proses layanan) secara signifikan dapat memperkuat *psychological ownership*. Ketika konsumen merasa bahwa layanan atau platform digital tersebut “mewakili dirinya” dan sesuai dengan nilai-nilai atau identitas pribadinya, maka muncullah rasa memiliki secara *psikologis*. Hal inilah yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas emosional yang kemudian dapat berpengaruh pada keputusan untuk menginap kembali atau melakukan pembelian ulang.

Dalam kaitannya dengan keputusan menginap, *psychological ownership* berperan sebagai penggerak psikologis yang memperkuat niat konsumen untuk memilih kembali suatu hotel. Ketika konsumen merasa bahwa pengalaman digital yang mereka alami seperti kemudahan navigasi situs, interaksi personal di media sosial, atau komunikasi langsung dengan staf melalui platform digital dapat mencerminkan preferensi dan nilai pribadi mereka, maka timbul perasaan ketertarikan dan tanggung jawab emosional terhadap layanan tersebut. Perasaan ini dapat membentuk kepercayaan dan kenyamanan yang menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan untuk kembali menginap. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat *Psychological Ownership* yang dirasakan konsumen terhadap sebuah hotel, maka semakin besar pula kemungkinan mereka membuat keputusan untuk menginap kembali, bukan hanya karena aspek fungsional, tetapi karena rasa memiliki secara emosional yang telah terbentuk melalui pengalaman digital yang bermakna.

Sebagian besar studi terdahulu belum mengkaji secara menyeluruh integrasi antara strategi pemasaran digital, *psychological ownership*, dan keputusan menginap dalam satu model penelitian. Penelitian sebelumnya (Fattah AL-AZZAM and Al-mizeed, 2021) cenderung membahas pengaruh langsung digital marketing terhadap loyalitas atau keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan aspek psikologis konsumen secara mendalam, khususnya bagaimana *psychological ownership* dapat terbentuk melalui pengalaman digital. Sebagian besar riset terdahulu dilakukan pada konteks ritel daring atau *e-commerce* (Dwivedi *et al.*, 2020) yang memiliki karakteristik berbeda dari sektor perhotelan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengusulkan

model konseptual yang tidak hanya mengukur hubungan langsung, tetapi juga menjelaskan mekaanisme psikologis yang terjadi di antara interaksi digital dan keputusan menginap khususnya di sektor perhotelan di Bali.

Fenomena ini relevan dengan kondisi Sadara Resort, hotel berbintang empat yang berlokasi di Tanjung Benoa, Bali. Berdasarkan data okupensi dari tahun 2021 hingga 2024, hotel ini mengalami peningkatan signifikan pada total kamar dan tingkat okupensi, namun tingkat retensi tamu justru menurun drastis dari 18,3% (2021) menjadi hanya 4,7% (2024).

Tabel 1.1 Tingkat Hunian di Hotel Sadara Resort

Year	Total Room Night	Occupancy %	Retention Room Night	Retention %
2021	2.394	8.80%	438	18.30%
2022	17.258	58.38%	1.114	6.60%
2023	24.297	82.19%	1.215	5.00%
2024	24.376	82.22%	1.160	4.70%

Sumber: Data Internal (2025)

Peningkatan okupensi tanpa diiringi retensi yang memadai menunjukkan adanya celah dalam strategi pemasaran Hotel Sadara Resort, khususnya dalam membangun ketertarikan emosional tamu agar menjadi lebih loyal. Hal ini menegaskan perlunya penelitian yang mengeksplorasi bagaimana strategi pemasran digital mampu mendorong keputusan menginap kembali melalui peran *psychological ownership* sebagai mediator.

Berdasarkan kondisi tersebut, stufi ini ditujukan guna menganalisa dampak strategi pemasaran digital kepada keputusan menginap kembali, dengan *Psychological Ownership* sebagai variabel mediasi pada tamu Hotel Sadara Resort. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis, dengan memperkaya literatur terkait peran faktor *psikologis* dalam pemasaran digital di industri perhotelan, serta praktis, dengan memberikan rekomendasi bagi manajemen Sadara Resort terkait menyusun strategi promosi digital yang efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan tersebut, maka rumusan permasalahan dari studi ini ialah :

1. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap *psychological ownership* konsumen terhadap hotel?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan menginap konsumen?
3. Bagaimana pengaruh *psychological ownership* terhadap keputusan menginap konsumen?
4. Apakah *psychological ownership* memediasi hubungan pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan menginap?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan latar belakang serta rumusan permasalahan tersebut, maka tujuan daripada studi ini ialah :

1. Menganalisis dampak strategi pemasaran digital kepada pembentukan *psychological ownership* konsumen terhadap hotel.
2. Menganalisis dampak strategi pemasaran digital kepada keputusan menginap konsumen.
3. Menganalisis dampak *psychological ownership* keputusan menginap konsumen.
4. Mengetahui peran *psychological ownership* sebagai variabel mediasi antara strategi pemasaran digital serta keputusan menginap.

1.4 Kontribusi Hasil Penelitian

1.4.1 Kontribusi Hasil Penelitian Teoritis

1. Memberi kontribusi kepada pengembangan teori pemasaran digital serta tindakan konsumen, khususnya terkait peran *psychological ownership* sebagai variabel mediasi.
2. Menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antara pemasaran digital, keterikatan psikologis, dan keputusan pembelian.

1.4.2 Kontribusi Hasil Penelitian Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Hotel Sadara Resort dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang mampu membangun ketertarikan emosional konsumen. Dengan

memahami peran *psychological ownership* sebagai jembatan antara pemasaran digital dan keputusan menginap, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran digital yang lebih personal, interaktif, dan berbasis pengalaman konsumen. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat hunian hotel, memperpanjang siklus kunjungan tamu, dan memperkuat loyalitas pelanggan di saat persaingan industri perhotelan yang makin ketat, khususnya di area wisata Bali.

2. Bagi Peneliti

Riset ini memberi manfaat praktis bagi peneliti dengan memperkaya pemahaman terkait hubungan antara strategi pemasaran digital, Psychological Ownership, dan keputusan konsumen dalam konteks industri jasa, khususnya perhotelan. Temuan studi ini bisa menjadi landasan guna pengembangan model konseptual yang komprehensif di masa depan, serta membuka peluang untuk penelitian lanjutan yang mengkaji faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam membangun *Psychological Ownership* melalui pemasaran digital.

3. Bagi Politeknik Negeri Bali

Studi ini bisa dijadikan sumber referensi bagi pengembangan kajian ilmiah di lingkungan Politeknik Negeri Bali, khususnya dalam bidang manajemen bisnis serta pemasaran digital. Disamping itu, temuan studi ini diharap bisa memperkaya materi pembelajaran, memberi contoh riset aplikatif dalam bidang pemasaran jasa, serta mendorong mahasiswa guna menjalankan riset lebih lanjut yang relevan dengan kebutuhan industri pariwisata di era digitalisasi.

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan pada studi ini mengikuti sistematika sebagaimana pada gambaran berikut:

BAB I – PENDAHULUAN

Gambaran umum tentang penelitian ini disajikan pada bab pertama. Latar belakang masalah, rumusan masalah yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat,

ruang lingkup penelitian, dan metodologi penulisan semuanya tercakup dalam uraian tersebut.

BAB II – LANDASAN TEORI

Pada bab ini diulas mengenai teori yang terkait dengan riset serta memuat posisi penelitian ini yang berhubungan dengan riset-riset sebelumnya. Variable yang dipakai pada studi ini mencakup Strategi Pemasaran Digital beserta indikator yang memengaruhi, *Psychological Ownership* beserta indikator yang memengaruhi, dan Keputusan Mengingat Konsumen beserta indikator yang memengaruhi. Studi ini mengadaptasi *Theory of Planned Behavior* (TPB) sebagai grand theory. Pada kajian penelitian terdahulu membantu menjelaskan posisi studi ini.

BAB III – METODOLOGI

Strategi dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan dijelaskan dalam bab ini. Uraian dalam bab ini mencakup perumusan dan variabel penelitian, prosedur analisis, data penelitian, metode pengambilan sampel, serta penjelasan populasi dan sampel.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan-temuan dari penelitian ini disajikan dalam bab ini dan didasarkan pada informasi yang dikumpulkan dari responden yang diberikan kuesioner. Dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS, pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) digunakan untuk menganalisis data. Hasil evaluasi inner dan outer model serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya juga dibahas dalam bab ini.

BAB V – SIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini memuat simpulan yang ditarik berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan sebelumnya. Simpulan disusun guna menjawab rumusan permasalahan serta menguraikan ketercapaian tujuan penelitian. Bab ini juga menyajikan saran – saran yang ditujukan kepada pihak – pihak terkait, baik secara praktis bagi pengelola hotel maupun secara akademis bagi peneliti selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan temuan analisis juga pembahasan yang sudah dijalankan, bisa disimpulkan bahwa:

1. Strategi Pemasaran Digital berdampak positif juga signifikan kepada *Psychological Ownership*. Ini menunjukkan bahwa makin baik penerapan strategi pemasaran digital yang mencakup efisiensi transaksi, desain situs, interaktivitas, dan program insentif semakin tinggi pula rasa keterikatan psikologis konsumen terhadap hotel.
2. *Psychological Ownership* berdampak positif juga signifikan kepada Keputusan Pembelian Konsumen. Artinya, perasaan memiliki secara emosional terhadap merek hotel dapat mendorong konsumen untuk lebih yakin, loyal, dan bersedia merekomendasikan hotel tersebut kepada orang lain.
3. Strategi Pemasaran Digital juga berdampak langsung kepada Keputusan Pembelian Konsumen. Dengan kata lain, strategi digital yang efektif dapat langsung meningkatkan keputusan menginap tanpa harus melalui proses psikologis, meskipun efek tidak langsungnya melalui *Psychological Ownership* juga signifikan.
4. *Psychological Ownership* terbukti menjadi variabel mediasi dalam korelasi antara Strategi Pemasaran Digital serta Keputusan Pembelian Konsumen. Mediasi ini menunjukkan bahwa strategi digital yang disusun secara optimal tak sekadar berdampak fungsional, namun juga secara emosional memperkuat keputusan konsumen dalam memilih hotel.
5. Nilai *R-Square* mengindikasikan bahwa variable independent serta mediasi mampu menguraikan variabilitas keputusan pembelian konsumen secara moderat hingga kuat, yaitu sebesar 51,7%, sedangkan variabel *Psychological Ownership* dijelaskan oleh strategi pemasaran digital sebesar 42,6%.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berlandaskan temuan studi yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital serta *Psychological Ownership* berdampak signifikan kepada keputusan pembelian konsumen, perusahaan (dalam hal ini manajemen hotel) disarankan agar:

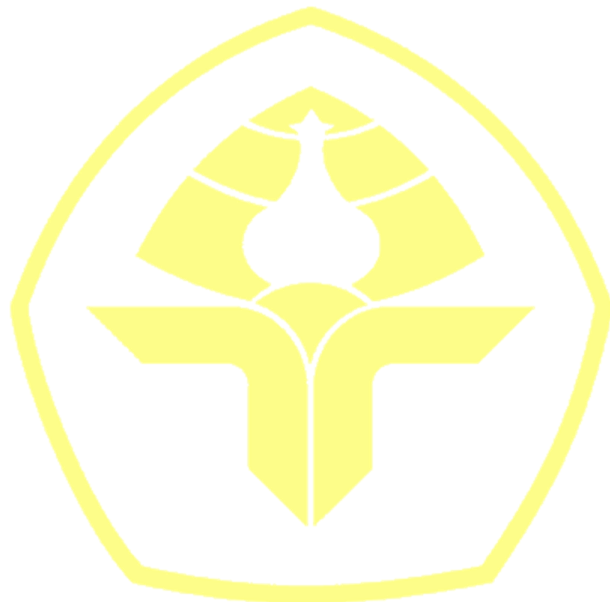
- a) Memperkuat Strategi Pemasaran Digital dengan berfokus pada efisiensi transaksi, tampilan situs yang profesional, serta keaktifan dalam merespons konsumen melalui media digital. Hal ini dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam proses pemesanan.
- b) Membangun Kedekatan Emosional Konsumen melalui interaksi digital yang konsisten dan personal. Hotel dapat menghadirkan konten digital yang mencerminkan nilai dan gaya hidup target konsumen sehingga tercipta perasaan memiliki (*Psychological Ownership*) terhadap merek hotel.
- c) Mengoptimalkan Program Promosi dan Diskon berbasis data perilaku konsumen. Penawaran yang tepat sasaran dapat meningkatkan intensi pembelian ulang dan loyalitas konsumen.
- d) Mengembangkan Sistem Umpan Balik Digital seperti testimoni, ulasan pelanggan, dan survei kepuasan untuk menjaga interaktivitas dan sebagai dasar inovasi layanan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Riset ini memuat beberapa keterbatasan yang bisa menjadi bahan pertimbangan oleh penulis selanjutnya:

1. Menambah Variabel Lain yang Relevan seperti *brand trust*, *customer satisfaction*, atau *e-service quality* agar model menjadi lebih komprehensif dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.
2. Menggunakan Populasi yang Lebih Beragam, tak sekadar terbatas kepada konsumen hotel tertentu, namun juga meliputi konsumen dari bermacam jenis akomodasi dan wilayah geografis agar generalisasi hasil menjadi lebih luas.

3. Menerapkan Pendekatan *Longitudinal*, guna melihat perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu, khususnya dalam merespons strategi digital yang terus berkembang.
4. Mengombinasikan Metode Kuantitatif dan Kualitatif agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai pengalaman digital konsumen dan faktor-faktor *psikologis* yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, P.A.R. *et al.* (2021) Improved Constraints on Primordial Gravitational Waves using Planck, WMAP, and BICEP/Keck Observations through the 2018 Observing Season, *Physical Review Letters*, 127(15), p. 151301. Available at:
https://doi.org/10.1103/PHYSREVLETT.127.151301/FIGURES/7/THUMB_NAIL.
- Al-Azzam, Abdel Fattah (2021) The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan, *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), pp. 0455–0463. Available at:
<https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6612>.
- Bangun, Cicilia Sriliasta and Handra, Tessa (2021) How Theory of Planned Behavior and Perceived Risk Affect Online Shopping Behavior, 5(2), pp. 169–179.
- Ciswati, Siska and Septayuda, Irwan (2023) ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP, *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(2). Available at:
<https://doi.org/10.31869/ME.V9I2.4215>.
- Dash, Ganesh and Paul, Justin (2021) CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting, *Technological Forecasting and Social Change*, 173(June), p. 121092. Available at:
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>.
- Dewanto, Fiky Budi, Febrian, Muhammad Habib Purnama, Amir, Muhammad Raihan and Prawira, Ida Farida Adi (2023) Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan, *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(4), pp. 709–715. Available at:
<https://doi.org/10.31959/JM.V12I4.1900>.
- Dwivedi, Yogesh K. *et al.* (2020) Impact of COVID-19 pandemic on information management research and practice: Transforming education, work and life,

International Journal of Information Management, 55, p. 102211. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2020.102211>.

Ekonomi, Fakultas *et al.* (2022) ANALISIS TAHAP–TAHAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP (Studi Kasus : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat), *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 8(1), pp. 1–7. Available at: <https://doi.org/10.31869/ME.V8I1.3298>.

Fattah AL-AZZAM, Abdel and Al-mizeed, Khaled (2021) The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), pp. 455–463. Available at: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO5.0455>.

Febriyawan Pakaya, Moh *et al.* (2023) Pengaruh Strategi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, *Jurnal Mirai Management*, 8(2), pp. 46–54. Available at: <https://doi.org/10.37531/MIRAI.V8I2.4727>.

Gardner, Donald G., Pierce, Jon L. and Lv, Feng (2022) An Empirical Examination of the Genesis of Psychological Ownership, *Merits*, 3(1), pp. 37–50. Available at: <https://doi.org/10.3390/merits3010003>.

Hudani, Amalina (2020) Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian, *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, pp. 99–107. Available at: <https://doi.org/10.37631/E-BISMA.V1I2.195>.

Khoiruman, Muh. and Harsono, Mugi (2023) Perluasan Theory of Planned Behavior dalam Penelitian Perilaku Hijau Expansion of Theory of Planned Behavior in Green Behavior Research, *ProBank*, 8(1), pp. 10–26. Available at: <https://doi.org/10.36587/probank.v8i1.1448>.

Liedfray, Tongkotow, Waani, Fonny J. and Lasut, Jouke J. (2022) Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara, *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, 2(1). Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38>

118 (Accessed: 13 April 2025).

Lyu, Cenhua, Jiang, Yangyang and Balaji, M.S. (2023) Travelers' Psychological Ownership: A Systematic Review and Future Research Agenda, *Journal of Travel Research*, 62(8), pp. 1623–1646. Available at: <https://doi.org/10.1177/00472875231151395>.

Mariani, Marcello M. and Nambisan, Satish (2021) Innovation Analytics and Digital Innovation Experimentation: The Rise of Research-driven Online Review Platforms, *Technological Forecasting and Social Change*, 172, p. 121009. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.121009>.

Mushofa, Mushofa, Hermina, Dina and Huda, Nuril (2024) Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif, *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), pp. 5937–5948. Available at: <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>.

Nasir, Akhmad, Tinggi, Sekolah and Gempol, Ilmu Ekonomi (2023) Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo, *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(02), pp. 172–177. Available at: <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/142> (Accessed: 13 April 2025).

Nguyen, Diep T. Ngo., Hoang, Sinh Duc, Chovancová, Miloslava and Tran, Khang Hoang (2022) the Influence of the Generation Z'S Perception and Psychological Ownership on Repurchase Intention of E-Shopping: Evidence From Vietnam, *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), pp. 240–259. Available at: <https://doi.org/10.15549/jeecar.v9i2.792>.

Nguyen, Tho Huu Hoang, Nguyen, Giang Thuy, Tučková, Zuzana and Hoang, Sinh Duc (2025) Psychological ownership and knowledge sharing: Key psychological drivers of sustainable tourist behavior, *Acta Psychologica*, 253, p. 104715. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2025.104715>.

Nurhaida, Dida *et al.* (2022) Pendampingan Digital Marketing: Tips Berjualan Dan Beriklan Melalui Instaads, *JUARA: Jurnal Wahana Abdimas Sejahtera*, pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.25105/juara.v3i2.12929>.

- Peck, Joann and Luangrath, Andrea W. (2023) A review and future avenues for psychological ownership in consumer research, *Consumer Psychology Review*, 6(1), pp. 52–74. Available at: <https://doi.org/10.1002/ARCP.1084>.
- Pokhrel, Sakinah (2024) No TitleEΛENH, *Ayan*, 15(1), pp. 37–48.
- Reppi, Lavenia V.Y., Moniharapon, Silcyljeova and Loindong, Sjendry (2021) Bauran Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood (Study Pada Pengguna Jasa Grabfood Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19), *Jurnal EMBA*, 9(3), pp. 1482–1490.
- Sari, Khafilia Adi Tama (2022) Pengaruh value congruity dan psychological ownership terhadap loyalty : peran consumer engagement sebagai variabel mediasi, 10, pp. 619–633.
- Sarstedt, Marko *et al.* (2022) Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade, *Psychology and Marketing*, 39(5), pp. 1035–1064. Available at: <https://doi.org/10.1002/mar.21640>.
- Sciences, Social, Gcsseh, Humanities, Study, Case and Hotel, Star (2020) Global Conferences Series : Progress in Social Science , Humanities and Education Research Symposium DOI : <https://doi.org/10.32698/GCS-PSSHERS358>
The Effect of Consumer Behavior Factors on the Decision of Staying, 5(2012), pp. 126–131.
- Septiano, Renil and Sari, Laynita (2021) DETERMINATION OF CONSUMER VALUE AND PURCHASE DECISIONS: ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, LOCATION, AND PROMOTION, 2(3). Available at: <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>.
- Soekamto, Abdurazan Aprilinggar and Abdullah, Nisa Nurmauliddiana (2025) Dialogic virtuosity of messages on Instagram account @Sevinch.cos.id as an effort to get consumer engagement, *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 11(1), pp. 109–122. Available at: <https://doi.org/10.30813/BRICOLAGE.V11I1.7768>.
- Sono, Mohammad Gifari, Erwin, Erwin and Muhtadi, Muhamad Ammar (2023) Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era

Digital, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), pp. 312–324.

Suwardi, Suwardi and Berliana, Ravika (2022) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS, *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(05), pp. 19–28. Available at: <https://doi.org/10.56127/JUKIM.V1I05.274>.

Tian, Shuang, Sharma, Ashutosh, Wu, Lin and Pawar, Kulwant S. (2024) A systematic literature review on the digital platform and its role in the circular economy: State-of-the-art and future research directions, *Journal of Digital Economy*, 3, pp. 132–145. Available at: <https://doi.org/10.1016/J.JDEC.2024.12.001>.

Wayan, I., Mustika, Willy, Bila, Salsa and Maulidah, Jihan (2023) Analisis Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah, *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(1), pp. 7–12. Available at: <https://doi.org/10.29313/JRMK.V3I1.1716>.

Zulfikar, Rizka *et al.* (2023) Penggunaan Theory of Planned Behavior dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau, *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 10(1), pp. 28–41. Available at: <https://doi.org/10.31289/JKBM.V10I1.10496>.

Zulkarnain, Makhfudi and Sembiring, Rilyane (2022) Optimalisasi Digital Marketing, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), pp. 101–108.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI