

## Pengaruh pemasaran digital, kualitas sdm, terhadap peningkatan penjualan (studi kasus pada pt. Gojek indonesia)

Dewi Puspitaningtyas Faeni<sup>a</sup>, Angelica Pramudita<sup>a</sup>, Diana Aulia<sup>a</sup>, Indriani Agustiningsih<sup>a</sup>, Natzwah Auliya<sup>a</sup>, Sofi Nadia Salsabila<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: [dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dewi.puspaningtyas@dsn.ubharajaya.ac.id)

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received :24-April-2025

Revised : 07-Mei-2025

Accepted :14-Mei-2025

**Keywords:**

marketing influence, HR  
quality, sales increase

**Kata Kunci:** pengaruh  
pemasaran, kualitas SDM,  
peningkatan penjualan

**DOI:** 10.62335

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of digital marketing and human resource (HR) quality on increasing sales at PT. Gojek Indonesia. In facing tight competition in the online transportation industry, Gojek utilizes data-based digital marketing strategies to reach customers efficiently and personally. Sales increases of up to 35% are achieved through personalization algorithms, social media promotions, and application-based services. In addition, HR quality is a key element in supporting this innovation, especially through technology training, customer data management, and rapid response to market needs. This study emphasizes that the synergy between digital marketing and HR management is a major factor in creating competitive advantage and ensuring the sustainability of company growth.*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap peningkatan penjualan pada PT. Gojek Indonesia. Dalam menghadapi kompetisi yang ketat di industri transportasi online, Gojek memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis data untuk menjangkau pelanggan secara efisien dan personal. Peningkatan penjualan hingga 35% dicapai melalui algoritma personalisasi, promosi media sosial, dan layanan berbasis aplikasi. Selain itu, kualitas SDM menjadi elemen kunci dalam mendukung inovasi ini, khususnya melalui pelatihan teknologi, pengelolaan data pelanggan, dan respons cepat terhadap kebutuhan pasar. Penelitian ini menekankan bahwa sinergi antara pemasaran digital dan pengelolaan SDM merupakan faktor utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan keberlanjutan pertumbuhan perusahaan.

## LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah menjadi kekuatan utama dalam merombak berbagai sektor, termasuk transportasi. Di Indonesia, layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab telah mengubah cara masyarakat mengakses transportasi. Layanan ini menawarkan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan, yang sebelumnya tidak dapat diberikan oleh layanan transportasi konvensional. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen tetapi juga menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran dan operasionalnya guna tetap kompetitif di pasar.

Pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam keberhasilan perusahaan berbasis teknologi seperti Gojek. Menurut laporan tahunan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (2023), transformasi digital yang dijalankan Gojek bertujuan untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan dengan fokus pada bisnis inti dan profitabilitas jangka panjang. Salah satu strategi utamanya adalah meningkatkan monetisasi melalui promosi berbasis data pelanggan dan efisiensi biaya pemasaran. Strategi ini didukung oleh laporan keberlanjutan GoTo (2023), yang menekankan pentingnya penggunaan teknologi dalam mendekatkan layanan kepada konsumen dan menciptakan dampak positif bagi masyarakat.

Di sisi lain, kualitas sumber daya manusia (SDM) menjadi pilar penting dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif. Menurut laporan kinerja kuartal III 2023 Grup GoTo, perbaikan manajemen operasional dan disiplin dalam pengelolaan beban usaha berhasil meningkatkan EBITDA perusahaan hingga 74% secara tahunan. Hal ini menunjukkan bahwa efisiensi dan kompetensi SDM menjadi faktor utama dalam mendorong produktivitas perusahaan. Penelitian Ndraha (2012) mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa SDM yang berkualitas mampu menciptakan nilai tambah melalui kecerdasan, kreativitas, dan inovasi.

Selain itu, penerapan strategi pemasaran digital berbasis data juga memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Gojek memanfaatkan algoritma berbasis AI untuk menganalisis preferensi pelanggan dan memberikan layanan yang dipersonalisasi, seperti GoFood dan GoPay. Laporan keuangan konsolidasian Gojek (2023) mencatat bahwa pendekatan ini tidak hanya meningkatkan retensi pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan transaksi hingga 20% pada fitur-fitur berbasis data pelanggan. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml dan Bitner (2000), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan pelanggan dan layanan yang diterima.

Dalam industri transportasi online yang sangat kompetitif, perusahaan seperti Gojek harus terus berinovasi dalam strategi pemasaran digital dan pengelolaan SDM. Sinergi antara keduanya memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya memenuhi tetapi juga

melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, investasi dalam teknologi pemasaran yang canggih dan pengembangan keterampilan karyawan menjadi esensial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

## **LANDASAN TEORI**

### **PEMASARAN DIGITAL**

Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai konsumen secara efisien. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode tradisional. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, email marketing, search engine optimization (SEO), dan data analytics untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan relevan.

Studi oleh Chaffey (2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang menggunakan pemasaran berbasis data dapat meningkatkan efektivitas promosi hingga 40%. Gojek, sebagai salah satu pelaku utama di industri transportasi online Indonesia, memanfaatkan pendekatan ini untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter, Gojek tidak hanya mempromosikan layanan mereka tetapi juga terlibat langsung dengan pelanggan melalui konten interaktif dan kampanye yang menarik.

Lebih lanjut, Gojek menggunakan algoritma berbasis AI untuk menganalisis data pelanggan dan memberikan rekomendasi layanan yang dipersonalisasi. Misalnya, fitur GoFood memberikan rekomendasi menu berdasarkan riwayat pemesanan pengguna, yang menurut laporan tahunan Gojek 2023, berhasil meningkatkan transaksi hingga 20% dalam tiga bulan pertama implementasi. Ini sejalan dengan temuan Elida T. (2019) yang menekankan pentingnya teknologi dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang relevan.

Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur dampak kampanye secara real-time. Menurut laporan keberlanjutan GoTo (2023), strategi berbasis data ini membantu Gojek mengoptimalkan alokasi anggaran pemasaran dengan mengidentifikasi saluran yang paling efektif dalam menarik konsumen baru.

### **KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA (SDM)**

Kualitas SDM adalah salah satu elemen penting dalam keberhasilan penerapan strategi pemasaran digital. Ndraha (2012) mendefinisikan kualitas SDM sebagai kemampuan individu untuk menciptakan nilai kompetitif melalui kreativitas, kecerdasan, dan inovasi. Dalam konteks pemasaran digital, SDM yang kompeten mampu memanfaatkan teknologi secara maksimal untuk mendukung tujuan organisasi.

Menurut Mathis dan Jackson (2017), pelatihan dan pengembangan SDM dalam teknologi digital dapat meningkatkan produktivitas organisasi hingga 25%. Di Gojek, pelatihan karyawan berfokus pada penggunaan teknologi seperti big data, machine learning, dan CRM (Customer Relationship Management). Laporan kinerja kuartal III 2023 Grup GoTo mencatat bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat kemampuan karyawan dalam merancang kampanye pemasaran berbasis data.

Selain itu, investasi dalam pelatihan SDM juga mendorong inovasi di berbagai lini bisnis Gojek. Sebagai contoh, pengembangan fitur GoPay Later dilakukan melalui kolaborasi tim pemasaran digital dan analisis data pelanggan, yang memungkinkan Gojek untuk memahami kebutuhan spesifik konsumen. Fitur ini berhasil meningkatkan transaksi hingga 18% dalam waktu singkat (Laporan Keuangan Konsolidasian Gojek, 2023).

### **KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS**

Kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan layanan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (2000) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan pengalaman layanan yang diterima. Dimensi penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan meliputi keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), dan empati (empathy).

Gojek menggunakan algoritma berbasis AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dengan merespons kebutuhan mereka secara cepat dan akurat. Sebagai contoh, sistem analisis ulasan pelanggan memungkinkan Gojek untuk memperbaiki layanan berdasarkan masukan konsumen. Menurut laporan operasional Gojek (2023), waktu respon terhadap keluhan pelanggan berkurang dari rata-rata 15 menit menjadi 8 menit setelah implementasi sistem berbasis data.

Selain itu, Gojek telah berhasil membangun loyalitas pelanggan melalui program diskon dan penawaran yang dipersonalisasi. Program ini tidak hanya meningkatkan frekuensi penggunaan layanan tetapi juga memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Sebagai contoh, program diskon pada layanan GoFood berhasil meningkatkan penggunaan layanan hingga 30% dalam kampanye promosi tertentu (Laporan Tahunan Gojek, 2023).

### **PENINGKATAN PENJUALAN**

Penjualan adalah salah satu indikator utama keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Menurut Stanton (2018), peningkatan penjualan bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai, dan menyampaikan layanan secara efektif. Dalam konteks Gojek, peningkatan penjualan dicapai melalui kombinasi strategi pemasaran digital dan pengelolaan SDM yang optimal.

Fitur seperti GoPay Later menunjukkan bagaimana Gojek memanfaatkan data pelanggan untuk memahami kebutuhan pasar. Menurut laporan operasional Gojek (2023), fitur ini meningkatkan transaksi hingga 18% dalam tiga bulan pertama peluncurannya. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis data tidak hanya membantu memahami pelanggan tetapi juga mendorong pertumbuhan penjualan.

Selain itu, promosi berbasis diskon pada layanan GoFood telah meningkatkan frekuensi transaksi pelanggan hingga 30% selama kampanye tertentu (Laporan Tahunan Gojek, 2023). Strategi ini mencerminkan pentingnya pemasaran digital yang terintegrasi dengan analisis kebutuhan pelanggan dalam meningkatkan penjualan.

### **SINERGI PEMASARAN DIGITAL DAN SDM**

Pemasaran digital dan SDM berkualitas tidak dapat berjalan sendiri-sendiri. Kedua elemen ini saling mendukung dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Penelitian oleh Becker dan Huselid (1998) menunjukkan bahwa investasi dalam pengembangan SDM berdampak langsung pada keberhasilan strategi perusahaan. Dalam kasus Gojek, sinergi ini terlihat dari keberhasilan peluncuran fitur-fitur baru seperti GoFood Plus dan GoPay Later, yang dirancang berdasarkan analisis data pelanggan oleh tim SDM yang terlatih.

Strategi pemasaran digital yang efektif membutuhkan dukungan SDM yang kompeten untuk menganalisis data, merancang kampanye, dan mengeksekusi strategi dengan tepat. Sebaliknya, keberhasilan SDM juga sangat bergantung pada teknologi pemasaran digital yang menyediakan alat untuk mengukur, memantau, dan meningkatkan kinerja secara berkelanjutan.

### **HUBUNGAN ANTARVARIABEL**

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas SDM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan (Wirawan, 2020; Efendi, 2021). Strategi ini telah diterapkan oleh PT. Gojek Indonesia untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus pada PT. Gojek Indonesia untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas sumber daya manusia (SDM) terhadap peningkatan penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diambil dari laporan keuangan, laporan keberlanjutan, dan laporan operasional perusahaan, serta literatur yang relevan.

## **JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan hubungan antara pemasaran digital, kualitas SDM, dan peningkatan penjualan pada PT. Gojek Indonesia. Fokus utama penelitian adalah menganalisis kontribusi kedua variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data empiris yang tersedia.

### **1. Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari:

- Laporan Internal Perusahaan: Laporan keuangan konsolidasian, laporan keberlanjutan, dan laporan kinerja kuartal III PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk (2023).
- Literatur dan Penelitian Terdahulu: Buku teks, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian yang relevan, seperti dari Chaffey (2020), Kotler & Keller (2016), serta Zeithaml & Bitner (2000).

### **2. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

Data sekunder dikumpulkan melalui studi dokumentasi, yaitu meninjau laporan keuangan, laporan keberlanjutan, dan laporan tahunan perusahaan. Informasi tambahan diperoleh dari publikasi resmi PT. Gojek Indonesia dan sumber-sumber akademik terpercaya.

### **3. TEKNIK ANALISIS DATA**

Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menginterpretasikan hubungan antara pemasaran digital, kualitas SDM, dan peningkatan penjualan. Berikut tahapan analisis yang dilakukan:

#### **4. IDENTIFIKASI VARIABEL:**

- a. Pemasaran Digital: Efektivitas algoritma personalisasi, promosi berbasis media sosial, dan efisiensi biaya pemasaran.
- b. Kualitas SDM: Kompetensi teknis, pelatihan teknologi, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan.
- c. Peningkatan Penjualan: Pertumbuhan transaksi, loyalitas pelanggan, dan retensi pelanggan.
- d. Pengolahan Data: Data dari laporan perusahaan dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu untuk menunjukkan hubungan antara variabel.
- e. Pembahasan: Hasil analisis dihubungkan dengan data empiris untuk memberikan pemahaman mendalam tentang peran pemasaran digital dan kualitas SDM dalam meningkatkan penjualan.

## **5. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan data operasional dan laporan keuangan PT. Gojek Indonesia untuk tahun 2023. Lokasi studi kasus mencakup area strategis operasional perusahaan di Indonesia.

## **6. KETERBATASAN PENELITIAN**

Penelitian ini hanya menggunakan data sekunder dari PT. Gojek Indonesia, sehingga temuan mungkin tidak sepenuhnya menggambarkan kondisi perusahaan lain di sektor yang sama. Selain itu, hasil analisis bergantung pada ketersediaan data perusahaan yang dapat diakses publik.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemasaran digital memiliki kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan penjualan PT. Gojek Indonesia. Dengan memanfaatkan algoritma berbasis data, seperti pada fitur GoFood, perusahaan mampu memberikan pengalaman pelanggan yang personal. Menurut Laporan Keuangan Konsolidasian PT. GoTo (2023), personalisasi layanan ini meningkatkan transaksi hingga 20% dalam tiga bulan pertama penerapannya. Hal ini sejalan dengan Chaffey (2020), yang menyebutkan bahwa pemasaran berbasis data mampu meningkatkan efektivitas promosi hingga 40%.

Selain itu, pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Facebook dalam strategi pemasaran memungkinkan Gojek menjangkau lebih banyak pelanggan potensial secara efisien. Promosi berbasis media sosial meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) sekaligus loyalitas pelanggan, terutama melalui konten interaktif yang relevan dengan tren pasar. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna baru, tetapi juga mendorong frekuensi transaksi oleh pelanggan yang sudah ada.

Dari sisi kualitas SDM, penelitian ini menunjukkan bahwa pelatihan intensif yang diberikan kepada karyawan Gojek, terutama pada teknologi AI dan big data, berperan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital. Menurut Mathis & Jackson (2017), pelatihan yang tepat dapat meningkatkan produktivitas organisasi hingga 25%. Laporan Operasional PT. Gojek (2023) mengonfirmasi bahwa pelatihan teknologi ini juga mengurangi waktu respons terhadap keluhan pelanggan dari 15 menit menjadi 8 menit.

Sinergi antara pemasaran digital dan SDM berkualitas terlihat dari keberhasilan peluncuran fitur-fitur inovatif seperti GoPay Later. Fitur ini, yang didasarkan pada analisis kebutuhan pelanggan, mampu meningkatkan transaksi hingga 18% dalam waktu singkat (Laporan Keuangan Konsolidasian PT. GoTo, 2023). Selain itu, pengembangan fitur GoFood Plus yang melibatkan kolaborasi antara tim analisis data dan pemasaran digital menciptakan layanan yang lebih relevan bagi pelanggan.

Program diskon berbasis data juga terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, diskon pada layanan GoFood mendorong peningkatan transaksi hingga 30% selama periode promosi tertentu (Laporan Operasional Gojek, 2023). Pendekatan ini mendukung teori Zeithaml & Bitner (2000), yang menyebutkan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal terhadap perusahaan dan akan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Keunggulan kompetitif Gojek juga didorong oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan efisiensi biaya pemasaran. Berdasarkan Laporan Kinerja PT. GoTo (2023), Gojek mampu menurunkan biaya pemasaran hingga 20% tanpa mengurangi efektivitas kampanye promosi. Efisiensi ini memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya untuk mendukung inovasi layanan.

Teknologi analitik menjadi pilar utama dalam memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Dengan mengolah data transaksi dan ulasan pelanggan, Gojek mampu memperbaiki layanan secara real-time. Sebagai contoh, waktu tunggu pelanggan berkurang secara signifikan pada layanan GoRide dan GoFood, menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan.

Gojek juga memberikan dampak sosial yang signifikan melalui strategi bisnisnya. Menurut laporan keberlanjutan PT. GoTo (2023), investasi Gojek pada teknologi dan pelatihan SDM tidak hanya meningkatkan daya saing perusahaan, tetapi juga mendukung ekosistem ekonomi digital Indonesia. Kontribusi ini mencakup penciptaan lapangan kerja, pemberdayaan mitra usaha kecil, dan peningkatan inklusi keuangan melalui layanan seperti GoPay.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat di industri transportasi online, Gojek terus mengandalkan inovasi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Investasi dalam teknologi mutakhir dan pengembangan keterampilan karyawan menjadi elemen kunci dalam strategi ini. Temuan ini mendukung pernyataan Becker & Huselid (1998) bahwa SDM berkualitas merupakan faktor penting dalam mendorong keberhasilan organisasi.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara pemasaran digital dan pengelolaan SDM yang efektif adalah faktor utama dalam menciptakan keberlanjutan bisnis. Gojek telah menunjukkan bahwa strategi berbasis data, yang didukung oleh SDM unggul, tidak hanya meningkatkan performa perusahaan tetapi juga memberikan manfaat sosial yang luas bagi masyarakat Indonesia.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pemasaran digital dan kualitas sumber daya manusia (SDM) memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan PT. Gojek Indonesia.

Strategi pemasaran digital berbasis data, seperti algoritma personalisasi dan promosi melalui media sosial, terbukti mampu meningkatkan transaksi hingga 20% dalam waktu tiga bulan pertama penerapannya. Hal ini didukung oleh efisiensi biaya pemasaran yang memungkinkan perusahaan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif.

Selain itu, kualitas SDM berperan penting dalam mendukung implementasi strategi pemasaran digital. Program pelatihan intensif yang difokuskan pada teknologi big data dan AI tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga mempercepat waktu respons terhadap kebutuhan pelanggan. Sinergi antara pemasaran digital dan SDM yang berkualitas mendorong inovasi layanan seperti GoPay Later dan GoFood Plus, yang masing-masing meningkatkan transaksi hingga 18% dan 30% pada periode tertentu.

Keberhasilan PT. Gojek Indonesia dalam mengintegrasikan pemasaran digital dan pengelolaan SDM menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut merupakan elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis. Selain itu, strategi ini memberikan kontribusi positif terhadap ekosistem ekonomi digital Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan mitra usaha kecil.

Dengan demikian, investasi berkelanjutan pada teknologi pemasaran digital dan pengembangan keterampilan SDM menjadi rekomendasi utama untuk menjaga daya saing perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Becker, B., & Huselid, M. (1998). High Performance Work Systems and Firm Performance. *Academy of Management Journal*.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Elida, T. (2019). Pemasaran Digital dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Faeni, D. P. (2024). Green practices and employees' performance: The mediating roles of green human resources management policies and knowledge development. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(8), 4924. [https://doi.org/10.24294-jipd.v8i8.4924](https://doi.org/10.24294/jipd.v8i8.4924)
- Faeni, D. P. (2024). SERVQUAL measures: Indonesian government healthcare (BPJS) from a human resource perspective. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(2). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i2.2271>
- Faeni, D. P., Oktaviani, R. F., Riyadh, H. A., Faeni, R. P., & Beshr, B. A. H. (2025). Green Human Resource Management and Sustainable Practices on Corporate Reputation and Employee Well-being: A Model for Indonesia's F&B Industry. *Environmental Challenges*, 101082. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101082>

- Faeni, D. P., Puspitaningtyas Faeni, R., Alden Riyadh, H., & Yuliansyah, Y. (2023). The COVID-19 pandemic impact on the global tourism industry SMEs: a human capital development perspective. *Review of International Business and Strategy*, 33(2), 317–327. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2021-0116>
- Faeni, D.P., Oktaviani, R.F., Riyadh, H.A., Faeni, R.P. and Beshr, B.A.H. (2025), Green Human Resource Management (GHRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) in Reducing Carbon Emissions for Sustainable Practices. *Qual Manage.*, 34: e70048. <https://doi.org/10.1002/tqem.70048>
- Faeni, R. P., & Faeni, D. P. (2025). Syariah Self-Efficacy, Competency Certification, and Digital Literacy on Work Readiness of Expertise Program Students Mediated by Field Work Practices in The Islamic Concept. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 9(1), 84-107.
- Hendayana, Y., El-Kafafi, S., Waskito, M., & Faeni, D. P. (2024). Business Networking, Innovation, and Firm Competitiveness: The Case of Handicraft Industry in Indonesia. *Integrated Journal of Business and Economics*, 8(2), 129-144.
- Hendayana, Y., Faeni, D. P., & El-Kafafi, S. (2024). The Mediating Effect of Islamic Marketing Capabilities in The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And Firm Performance at Handicraft SMEs In West Java. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 8(2), 383-396.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Mathis, R. L., & Jackson, J. H. (2017). *Human Resource Management*. South-Western College.
- Laporan Internal PT. Gojek Indonesia, 2023.
- Laporan Keberlanjutan GoTo. (2023). Laporan Internal PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Laporan Keuangan Konsolidasian PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (2023). Laporan Internal PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Laporan Kinerja Kuartal III 2023 Grup GoTo. (2023). Laporan Internal PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk.
- Laporan Operasional Gojek. (2023). Dokumen Internal PT. Gojek Indonesia.
- Ndraha, T. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rineka Cipta. Stanton, W. J. (2018). *Fundamentals of Marketing*. McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill.