

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Pada Layanan “*To Help Serba Bisa*” Di Kabupaten Jember

Shefia Amelia Faradila Putri¹, Wahyu Eko Setianingsih², Nursaidah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: ¹shefiaamelia@gmail.com, ²setianingsih@unmuhjember.ac.id, ³nursaidah@unmuhjember.ac.id

Diterima: Februari 2026 | Disetujui: Mei 2026 | Dipublikasikan: Juni 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi membuat setiap bisnis perlu beradaptasi, salah satunya sebagai opsi pemasaran usaha menggunakan digital marketing. “*To Help Serba Bisa*” hadir dengan harga dan kualitas pelayanan yang dapat bersaing serta adaptasi teknologi yang telah diterapkan dalam pemasarannya untuk menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pengguna jasa “*To Help Serba Bisa*” di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember dengan melibatkan pengguna “*To Help Serba Bisa*” yang ada di Kabupaten Jember dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berjumlah 90 responden dengan kriteria pengguna “*To Help Serba Bisa*” dan berdomisili di Kabupaten Jember. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner menggunakan *Google Form* menggunakan alat penilaian Skala Likert dengan skala 1-5. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa “*To Help Serba Bisa*” di Kabupaten Jember, serta variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa “*To Help Serba Bisa*” di Kabupaten Jember.

Kata kunci: Digital Marketing; Harga; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pengguna Jasa

Abstract

Technological progress requires businesses to adapt, notably by utilizing digital marketing as a promotional strategy. “*To Help Serba Bisa*” presents itself with competitive pricing and service quality, alongside technological integration in its marketing to attract consumers. This study aims to determine the effects of price, service quality, and digital marketing on the decisions of “*To Help Serba Bisa*” service users in Jember Regency. Conducted in Jember Regency, this research involved 90 respondents selected via purposive sampling, with the criteria of being “*To Help Serba Bisa*” users residing in Jember Regency. Data were collected by distributing questionnaires via Google Forms using a 1–5 Likert scale. The results indicate that the price and service quality variables do not affect the decisions of “*To Help Serba Bisa*” service users in Jember Regency. Conversely, the digital marketing variable significantly affects the decisions of “*To Help Serba Bisa*” service users in Jember Regency.

Keywords: Digital Marketing; Price; Service Quality; User Decision

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, persaingan di sektor jasa semakin ketat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan yang praktis, fleksibel, dan dapat diakses secara digital. Kesibukan masyarakat modern mulai dari aktivitas perkuliahan, pekerjaan, hingga berbagai agenda harian mendorong tumbuhnya permintaan terhadap layanan serba bisa yang mampu memenuhi beragam kebutuhan secara efektif dan efisien (Live.tv, 2021). Kondisi ini membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menghadirkan layanan inovatif yang menjawab kebutuhan tersebut, salah satunya adalah "*To Help Serba Bisa*" yang beroperasi di Kabupaten Jember dengan menawarkan belasan jenis layanan mulai dari ojek online, kebersihan rumah, kurir barang, hingga jasa harian lainnya.

Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam perspektif perilaku konsumen, keputusan penggunaan jasa merupakan rangkaian proses menganalisis fakta, informasi, dan data untuk sampai pada pilihan yang dinilai paling tepat (Salim et al., 2021). Tiga faktor yang dipandang relevan dalam konteks ini adalah harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing*. Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu jasa Kotler & Armstrong, 2018 dalam (Lubis & Hidayat, 2021). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan mereka Tjiptono, 2008 dalam (Kapriani et al., 2021). Adapun *digital marketing* merupakan strategi pemasaran melalui saluran digital yang memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumen secara luas (Saputra & Ardani, 2020).

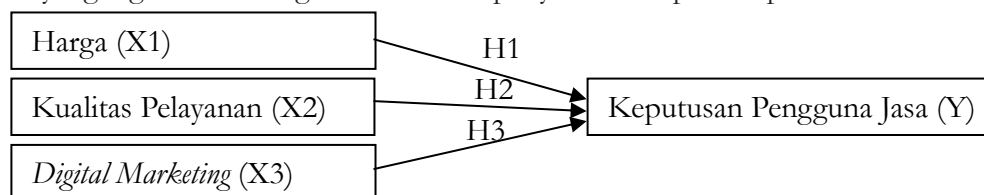
Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan penggunaan jasa. Pada variabel harga, penelitian (Wahyuni & Waloejo, 2020) dan (Batu et al., 2020) menemukan adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan penggunaan jasa, namun bertolak belakang dengan temuan (Afiyanti et al., 2023) yang menyatakan harga tidak berpengaruh. Pada variabel kualitas pelayanan, (Deni et al., 2022) dan (Maesaroh & Kurniati, 2021) membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa, sementara (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) menemukan hasil sebaliknya. Pada variabel *digital marketing* (Dwijayanti & Agustina, 2019) serta (Soedargo & Pratama, 2024) menemukan pengaruh yang signifikan, namun penelitian (Harahap, 2023) menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasi, khususnya pada usaha jasa lokal berbasis digital yang menasar Generasi Z di daerah. Belum ada penelitian sebelumnya yang secara spesifik menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada layanan "*To Help Serba Bisa*" di Kabupaten Jember sebuah usaha jasa dengan model layanan serba bisa yang memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran utamanya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan "*To Help Serba Bisa*" di Kabupaten Jember. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis berupa pengujian konsistensi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan jasa pada usaha berbasis digital di tingkat lokal, serta kontribusi praktis berupa masukan strategis bagi pengelola "*To Help Serba Bisa*" dalam merancang strategi pemasaran dan peningkatan layanan yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang diperoleh berupa angka atau skor yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Hafizah et al., 2025). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, penelitian ini mengidentifikasi beberapa faktor yang diduga memengaruhi keputusan pengguna jasa. Faktor-faktor tersebut meliputi harga, kualitas pelayanan, dan digital marketing yang diposisikan sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pengguna jasa sebagai variabel dependen. Hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan melalui kerangka penelitian yang digunakan sebagai dasar dalam penyusunan hipotesis penelitian.



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Gambar 1 Kerangka Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel *independent*, yaitu harga, kualitas pelayanan dan *digital marketing* serta 1 variabel *dependent* yaitu keputusan pengguna jasa. Dari variabel tersebut, maka penelitian ini memiliki 3 hipotesis yang menjadi dugaan sementara penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan "To Help Serba Bisa" di Kabupaten Jember yang bersifat tidak terhingga karena tidak tersedianya *database* internal terkait jumlah konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria: (1) berdomisili atau berada di wilayah Kabupaten Jember, (2) berusia minimal 17 tahun, dan (3) pernah menggunakan atau mengetahui layanan "To Help Serba Bisa" minimal satu kali. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinand, yaitu $N = e \times m$, sehingga diperoleh 90 responden berdasarkan 18 indikator dengan *margin of error* sebesar 5%.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (1) hingga "Sangat Setuju" (5). Kuesioner disebarkan secara langsung kepada responden yang memenuhi kriteria sampel. Penelitian ini melibatkan empat variabel yang terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur keabsahan kuesioner, dengan kriteria item valid apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen, dengan kriteria reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ (Ghozali, 2021).

Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian hipotesis guna memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Uji yang dilakukan meliputi: (1) uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$; (2) uji multikolinieritas

dengan kriteria nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$; serta (3) uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser dengan kriteria nilai $absolute\ residual > 0,05$ (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial menggunakan uji t, dengan kriteria hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, dilakukan pula uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 90 responden pengguna layanan "*To Help* Serba Bisa" di Kabupaten Jember. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 66 orang (73,33%), sedangkan laki-laki sebanyak 24 orang (26,67%). Berdasarkan usia, kelompok terbanyak adalah usia 21–24 tahun sebanyak 52 orang (57,78%), diikuti usia di atas 25 tahun sebanyak 23 orang (25,56%), dan usia 17–20 tahun sebanyak 15 orang (16,67%). Berdasarkan sumber informasi, sebagian besar responden mengetahui layanan "*To Help* Serba Bisa" melalui TikTok (50,00%), diikuti Instagram (20,00%), dari teman (17,78%), Facebook (5,56%), dan website (4,44%). Dominannya TikTok sebagai sumber informasi mencerminkan kesesuaian antara target pasar Generasi Z dan strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh "*To Help* Serba Bisa".

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kelayakan instrumen pernyataan kuesioner maka kriteria pengambilan keputusan ditentukan dengan nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas						
No	Item	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r_{hitung}	r_{tabel}	sig	α	
Harga (X1)						
1.	X1.1	0,789681	0,2072	0,000	0,05	Valid
2.	X1.2	0,742951	0,2072	0,000	0,05	Valid
3.	X1.3	0,712347	0,2072	0,000	0,05	Valid
4.	X1.4	0,715604	0,2072	0,000	0,05	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)						
5.	X2.1	0,624512	0,2072	0,000	0,05	Valid
6.	X2.2	0,455529	0,2072	0,000	0,05	Valid
7.	X2.3	0,717782	0,2072	0,000	0,05	Valid
8.	X2.4	0,684923	0,2072	0,000	0,05	Valid
9.	X2.5	0,663291	0,2072	0,000	0,05	Valid
Digital Marketing (X3)						
10.	X3.1	0,654847	0,2072	0,000	0,05	Valid
11.	X3.2	0,720032	0,2072	0,000	0,05	Valid
12.	X3.3	0,716114	0,2072	0,000	0,05	Valid
13.	X3.4	0,578656	0,2072	0,000	0,05	Valid
14.	X3.5	0,516112	0,2072	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pengguna Jasa (Y)						
15.	Y1.1	0,684223	0,651871	0,000	0,05	Valid
16.	Y1.2	0,697192	0,651871	0,000	0,05	Valid
17.	Y1.3	0,744601	0,651871	0,000	0,05	Valid
18.	Y1.4	0,651871	0,651871	0,000	0,05	Valid

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai r_{tabel} , yaitu lebih besar dari 0,651871 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sehingga dengan demikian masing-masing indikator pada masing-masing variabel tersebut dapat digunakan pada perhitungan selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji variabel guna melihat variabel tersebut dapat dipercaya ataupun tidak. Kriteria hasil uji realibilitas yaitu dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* dimana nilai tersebut harus lebih dari 0,6.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga (X1)	0,725	0,60	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	0,626	0,60	<i>Reliabel</i>
<i>Digital Marketing</i> (X3)	0,627	0,60	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pengguna Jasa (Y)	0,643	0,60	<i>Reliabel</i>

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji realibilitas tersebut menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,725, kualitas pelayanan (X2) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,626, *digital marketing* (X3) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,627, serta harga (X1) mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* 0,725 atau seluruh item variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batas yang ditentukan yaitu sebesar 0,6. Sehingga, dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah *realibel*. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.3 Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,795 - 0,010 X1 + 0,009 X2 + 0,274 X3 + e$$

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.795	2.743		3.936	.000
	x1	-.010	.096	-.011	-.102	.919
	x2	.009	.095	.010	.096	.924
	x3	.274	.088	.319	3.109	.003

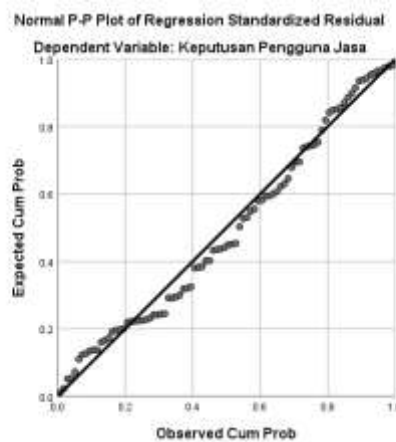
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2026

Nilai konstanta sebesar 10,795 berarti apabila seluruh variabel independen bernilai nol, keputusan pengguna jasa tetap berada pada nilai 10,795. Koefisien harga (X1) bernilai negatif (-0,010), menunjukkan hubungan berlawanan arah antara harga dan keputusan pengguna jasa. Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,009 dan koefisien *digital marketing* (X3) sebesar 0,274 keduanya bernilai positif, menunjukkan hubungan searah dengan keputusan pengguna jasa.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat normal dan tidaknya distribusi dalam model regresi, variabel *dependen* dan *independent*. Terdapat dua cara untuk melihat apakah residual berdistribusi normal maupun tidak.



Sumber : Data diolah SPSS, 2026.

Gambar 1 Grafik Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hasil tersebut, menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk digunakan. Selain itu, model regresi juga dapat dilihat berdasarkan table *Kolmogorov Smirnov Test* sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Normalitaas *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84599492
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.053
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

Sumber : Data diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas data pada sampel 90 responden menunjukkan bahwa untuk pengujian variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa berdistribusi normal. Terbukti dengan nilai signifikansinya yang telah melebihi batas tingkat kesalahan yaitu sebesar $0,194 > 0,05$. Dengan demikian pengujian pada variabel penelitian berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Dimana nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,1$ dinyatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas

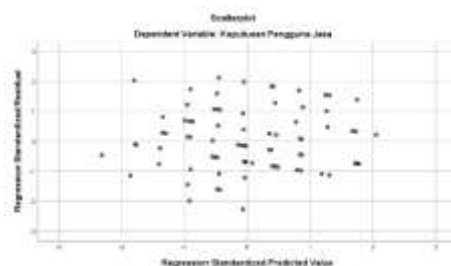
Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X_1)	0,968	1,033	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,958	1,044	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Digital Marketing (X_3)	0,989	1,011	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2026.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai *tolerance* lebih besar dari nilai default yang ditentukan sebesar 0,1 dimana nilai *tolerance* Harga yaitu 0,968, Kualitas Pelayanan 0,958 serta pada *Digital Marketing* 0,989. Sedangkan untuk nilai VIF juga menunjukkan dibawah angka 10 dimana pada variabel Harga menunjukkan nilai 1,033, Kualitas Pelayanan 1,044, serta pada *Digital Marketing* 1,011. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas melakukan Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dengan melihat grafik *Scatterplot*. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* maupun pada uji Glejser dengan kriteria nilai *absolute residual* > 0,05.



Sumber : Data diolah SPSS, 2026.

Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas (*Scatterplot*)

Berdasarkan pada gambar 1.2 menunjukkan hasil titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Serta pada table uji glejser menunjukkan hasil sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Variabel Penelitian	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	0,367	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,232	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Digital Marketing (X_3)	0,938	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber : Diolah oleh SPSS, 2026.

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi Harga sebesar 0,367, Kualitas Pelayanan 0,232 serta pada persepsi *Digital Marketing* 0,938 yang menunjukkan bahwa seluruh persepsi lebih dari 0,05. Berdasar pada gambar *Scatterplot* serta hasil uji Glejser menunjukkan hasil tidak terjadi heterokedastisitas pada seluruh persepsi variabel penelitian.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis merupakan uji yang digunakan untuk menentukan hipotesis yang ada diterima maupun ditolak. Uji hipotesis dapat dilihat berdasarkan dua kriteria, yaitu nilai

Signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai t_{tabel} yaitu 1,987.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis Parsial

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	1,987	-0,102	0,919	Hipotesis Ditolak
Kualitas Pelayanan (X_2)	1,987	0,096	0,924	Hipotesis Ditolak
Digital Marketing (X_3)	1,987	3,109	0,003	Hipotesis Diterima

Sumber : Diolah oleh SPSS, 2026.

Berdasarkan table diatas, hasil pada variabel harga memiliki nilai t_{hitung} -0,102 serta nilai signifikansi 0,919 yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} 0,096 serta nilai signifikansi 0,924 yang menunjukkan bahwa hipotesis ditolak, sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa. Serta pada variabel *digital marketing* memiliki nilai t_{hitung} 3,109 serta nilai signifikansi 0,003 yang menunjukkan bahwa hipotesis diterima, sehingga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pengguna jasa.

2. Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas.

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi

	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pengguna Jasa	0,071

Sumber : Diolah oleh SPSS, 2026.

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan menunjukkan hasil nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,071 dimana angka tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, dan *digital marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 7,1% variasi dalam keputusan penggunaan jasa. Sisa variasi lain, yaitu sebesar 92,9% dapat dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa "To Help Serba Bisa" di Kabupaten Jember, dengan nilai t_{hitung} -0,102 < t_{tabel} 1,987 dan nilai signifikansi 0,919 > 0,05. Koefisien regresi yang bernilai negatif (-0,010) mengindikasikan adanya hubungan berlawanan arah, artinya kenaikan harga cenderung diikuti penurunan keputusan penggunaan jasa, namun pengaruh tersebut tidak cukup signifikan secara statistik untuk menjadi penentu utama keputusan konsumen.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui perspektif kebutuhan mendesak konsumen. Pengguna layanan "To Help Serba Bisa" umumnya adalah masyarakat yang membutuhkan bantuan pemenuhan kebutuhan harian secara cepat dan tidak memiliki alternatif penyedia jasa lain yang setara di Kabupaten Jember. Hal ini sejalan dengan teori harga yang dikaitkan dengan hukum penawaran dan permintaan, di mana permintaan dapat tetap tinggi meskipun harga meningkat apabila tidak terdapat substitusi yang tersedia (Puspitarini, , Erri Wahyu S.Kom et al., 2024).

Hasil ini mendukung temuan (Afiyanti et al., 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak selalu

menjadi faktor utama dalam keputusan penggunaan jasa. Namun berbeda dengan temuan (Wahyuni & Waloejo, 2020), (Batu et al., 2020), serta (Maesaroh & Kurniati, 2021) yang menemukan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh karakteristik pasar yang berbeda penelitian-penelitian tersebut dilakukan pada segmen jasa transportasi online yang memiliki banyak alternatif kompetitor dengan struktur harga yang lebih transparan dan mudah dibandingkan oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa "*To Help Serba Bisa*" di Kabupaten Jember, dengan nilai $t_{hitung} 0,096 < t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi $0,924 > 0,05$. Kualitas pelayanan pada dasarnya merupakan pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan (Heni Rohaeni, 2018), serta mencerminkan nilai keseluruhan transaksi jangka panjang yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Purnawan & Suarmanayasa, 2021).

Tidak signifikannya pengaruh kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, kriteria responden dalam penelitian ini hanya mensyaratkan penggunaan jasa minimal satu kali, sehingga banyak responden yang belum memiliki pengalaman cukup untuk mengevaluasi kualitas layanan. Kedua, pada beberapa jenis layanan yang ditawarkan oleh "*To Help Serba Bisa*", konsumen tidak berinteraksi langsung dengan *HelpMan* selama proses layanan berlangsung, sehingga penilaian kualitas pelayanan lebih berfokus pada hasil akhir daripada proses penyampaian jasa itu sendiri. Ketiga, mendesaknya kebutuhan yang harus dipenuhi menjadi faktor dominan yang mengalahkan pertimbangan terhadap kualitas layanan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Deni et al., 2022), (Maesaroh & Kurniati, 2021), (Dwijayanti & Agustina, 2019), serta (Soedargo & Pratama, 2024) yang menemukan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan tingkat kedewasaan layanan, keluasan pilihan alternatif di pasar, serta tingkat keterlibatan konsumen dalam proses layanan pada masing-masing konteks penelitian.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pengguna Jasa

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pengguna jasa "*To Help Serba Bisa*" di Kabupaten Jember, dengan nilai $t_{hitung} 3,109 > t_{tabel} 1,987$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Koefisien regresi sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas *digital marketing* akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa sebesar 0,274 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Dalam konteks penelitian ini, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh "*To Help Serba Bisa*" melalui platform TikTok dan Instagram terbukti efektif dalam menarik minat dan meyakinkan konsumen untuk menggunakan layanan yang ditawarkan. Hal ini diperkuat oleh temuan karakteristik responden yang menunjukkan 50% konsumen mengenal layanan ini melalui TikTok platform yang dominan digunakan oleh segmen Generasi Z dan Milenial yang menjadi basis pengguna utama.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dwijayanti & Agustina, 2019) dan (Soedargo & Pratama, 2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

penggunaan jasa, serta mendukung perspektif pemasaran modern yang menekankan efektivitas pemasaran digital dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan biaya lebih efisien (Erwin et al., 2023). Namun berbeda dengan temuan (Harahap, 2023) yang tidak menemukan pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pengguna jasa perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan konteks layanan dan karakteristik platform digital yang digunakan sebagai media pemasaran pada masing-masing objek penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna jasa “*To Help Serba Bisa*” di Kabupaten Jember, sementara *digital marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks layanan jasa berbasis digital dengan target Generasi Z, strategi *digital marketing* yang efektif yang mencakup aksesibilitas, interaktivitas, konten yang menghibur, kredibilitas, dan kelengkapan informasi merupakan penentu utama keputusan konsumen. Bagi manajemen “*To Help Serba Bisa*”, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan produktivitas *digital marketing* seiring dengan mempertahankan konsistensi harga dan kualitas pelayanan. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk meneliti variabel lain seperti *brand image*, *trust*, dan *electronic word of mouth*, serta memperluas cakupan wilayah atau membandingkan dua layanan sejenis untuk hasil yang lebih komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM. dan Ibu Nursaidah, SE., MM. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penelitian dan penulisan artikel ini berlangsung. Terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember atas dukungan akademik dan fasilitas yang diberikan. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pengelola layanan “*To Help Serba Bisa*” di Kabupaten Jember yang telah memberikan izin penelitian, serta kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiyanti, S. N., Syaifulloh, M., & Mulyani, I. D. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer Ratu Rias Sitanggal. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 61–75. <https://doi.org/10.55606/mri.v1i4.1825>
- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis Reminta. 01, 37–56. <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Deni, M., Trianto, A., Bangsawan, A., Welly Angga Permana, K., & Sjakhyakirti, U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Teman Bus PT. Trans Musi Palembang Jaya Di Kota Palembang. *Jurnal EKE&BI*, 5, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v5i2.599>
- Dwijayanti, C. I. T., & Agustina, M. D. P. (2019). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan Jasa pada Taksu Photo Bali di Kota Gianyar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(10), 1908–1923.
- Erwin et al. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hafizah, N., Pebytabella P, T. C., Sari, M., Winanda, R., Hidayatullah, R., & Harmonedi. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian, Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i2.1563>
- Harahap, I. J. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING, MANFAAT, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN LAYANAN GO-PAY : STUDI KASUS PADA KONSUMEN JAKARTA TIMUR. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1(3), 566–577. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Heni Rohaeni, N. M. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heni. *Jurnal Ecodemiva*, 2(2), 312–318.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142–161. <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>
- Live.tv. (2021, April 9). Gaya Hidup Serba Instan di Era Milenial. <https://www.kompasiana.com/Imazuliatunis/5D1a4047097F3619a061Aa52/Gaya-Hidup-Serba-Instan-Generasi-Milenial>. <https://www.kompasiana.com/lifestyle0462/5e4f9b6a097f36287f1bfb32/gaya-hidup-serba-instan-di-era-milenial>
- Lubis, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh promosi dan barga terhadap keputusan konsumen memilih jasa pengiriman. 29–39.

- Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1), 98–110. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 57–68. <https://doi.org/10.35917/cb.v2i1.234>
- Purnawan, I. K. A. W., & Suarmanayasa, I. N. (2021). PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA GOJEK DI KOTA DENPASAR I. *Jurnal Manajemen*, Vol. 7(" Pengaruh Word Of Mouth dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Gojek di Kota Denpasar), 217–225.
- Puspitarini, , Erri Wahyu S.Kom, M. M., Kaniawati S.E., M.Si, D. K., & Dkk. (2024). Manajemen Pemasaran. In L. Dwi (Ed.), *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical* (Vol. 44, Issue 8). Askara Sastra Media. [https://doi.org/file:///C:/Users/Shefia/Downloads/Manajemen_Pemasaran_Teori_Harga_Juli_202%20\(1\).pdf](https://doi.org/file:///C:/Users/Shefia/Downloads/Manajemen_Pemasaran_Teori_Harga_Juli_202%20(1).pdf)
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <file:///C:/Users/Shefia/Downloads/d20559e9b2bca7ed3244d5b8abba71a6269f.pdf>
- Soedargo, B. P., & Pratama, R. Z. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Transportasi Online Maxim Di Kota Bogor. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(3), 413–424. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v4i3.2783>
- Wahyuni, R. C., & Waloejo, H. D. (2020). TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA PT POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS SEMARANG Pendahuluan Kerangka Teori Kualitas Pelayanan. *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*, 1–8.