

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA LAYANAN LAUNDRY LOVE CLEAN SETU-CIPAYUNG JAKARTA TIMUR**Muhammad Kevin Danof¹, Winna Sarikusumaningtyas², Boma Joenaldy Tanjung³****Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pancasakti Bekasi**kevindanof15@gmail.com¹, winna.kusumaningtyas@gmail.com²,bomajonaldytanjung@gmail.com³**Abstract**

This study aims to analyze the influence of digital marketing and price on the use of Laundry Love Clean services in Setu-Cipayung, East Jakarta. The study employed a quantitative method with a survey approach. The population consisted of 180 customers, with a sample of 124 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that digital marketing and price have a positive and significant partial effect on service usage. Simultaneously, both variables also have a positive and significant effect on the use of Laundry Love Clean services. These findings indicate that effective digital marketing and appropriate pricing can increase consumers' use of laundry services.

Keywords: Digital Marketing, Price, Service Usage, Laundry Love Clean.**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap penggunaan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian berjumlah 180 pelanggan dengan sampel sebanyak 124 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan jasa Laundry Love Clean. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing yang efektif dan penetapan harga yang sesuai dapat meningkatkan penggunaan jasa oleh konsumen.

Kata kunci: Digital Marketing, Harga, Penggunaan Jasa, Laundry Love Clean.**Article history**

Received: Agustus 2026

Reviewed: Agustus 2026

Published: Agustus 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan dalam dunia bisnis, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Konsumen kini memanfaatkan internet dan media digital untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan jasa. Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran melalui pemanfaatan *digital marketing*. Media sosial, aplikasi pesan, mesin pencari, dan platform digital dapat digunakan untuk memperluas jangkauan promosi, menyampaikan informasi layanan, serta membangun komunikasi dengan konsumen. Selain pemasaran digital, harga juga menjadi faktor penting karena konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas jasa yang diterima.

Salah satu sektor UMKM yang menghadapi persaingan cukup tinggi adalah usaha jasa laundry. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan laundry, terutama karena aktivitas dan kesibukan yang semakin tinggi, menyebabkan semakin banyak usaha laundry bermunculan. Kondisi tersebut menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menarik dan mempertahankan konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, pelayanan yang baik, serta harga yang kompetitif.

Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa laundry. Dalam menghadapi persaingan, Laundry Love Clean perlu memanfaatkan media digital untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan informasi harga dan promosi, serta berkomunikasi dengan pelanggan. Di sisi lain, harga yang ditawarkan juga perlu disesuaikan dengan daya beli konsumen dan kondisi persaingan agar dapat mendorong konsumen untuk menggunakan jasa yang tersedia.

Digital marketing (X1) dalam penelitian ini berkaitan dengan pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran untuk menyampaikan informasi dan promosi jasa kepada konsumen. Semakin efektif informasi dan promosi yang disampaikan melalui media digital, semakin besar peluang konsumen mengenal dan mempertimbangkan suatu layanan. Sementara itu, harga (X2) merupakan nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh jasa. Harga yang sesuai dengan manfaat, kemampuan konsumen, dan kondisi pasar dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan penggunaan jasa.

Adapun penggunaan jasa (Y) berkaitan dengan keputusan konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan Laundry Love Clean. Konsumen dapat mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menggunakan jasa, termasuk informasi yang diperoleh melalui media digital dan harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan digital marketing yang efektif dan penetapan harga yang sesuai diduga dapat meningkatkan penggunaan jasa Laundry Love Clean.

Persaingan usaha laundry di wilayah Setu-Cipayung Jakarta Timur menjadi fenomena yang mendorong pentingnya penelitian ini. Promosi digital yang belum optimal dapat menyebabkan informasi mengenai layanan dan keunggulan usaha kurang diketahui konsumen. Selain itu, perbedaan harga dengan usaha laundry sejenis dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Penelitian terdahulu mengenai digital marketing, harga, dan keputusan konsumen juga menunjukkan hasil yang beragam, sehingga masih terdapat research gap yang perlu dikaji lebih lanjut sesuai dengan karakteristik objek dan konsumennya.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian digital marketing dan harga secara simultan terhadap penggunaan jasa pada objek yang spesifik, yaitu Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor pemasaran digital dan harga dalam mendorong konsumen menggunakan jasa laundry.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap penggunaan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Laundry Love Clean dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dan menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Grand theory dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*) yang menjelaskan proses individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi pemasaran dan persepsi terhadap harga.

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan untuk menjelaskan bagaimana digital marketing dan harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Informasi yang mudah diperoleh melalui media digital serta harga yang dianggap sesuai dengan manfaat jasa dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, melakukan promosi, serta membangun hubungan dengan konsumen. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022), digital marketing memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Dalam bisnis laundry, digital marketing dapat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai layanan, harga, promo, lokasi, serta membangun komunikasi dengan pelanggan.

Indikator digital marketing menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) meliputi:

1. *Interactivity*, yaitu kemampuan menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen.
2. *Informativeness*, yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi yang diberikan.
3. *Accessibility*, yaitu kemudahan konsumen dalam mengakses informasi.
4. *Credibility*, yaitu tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan.
5. *Responsiveness*, yaitu kecepatan perusahaan dalam merespons konsumen.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Kotler dan Keller (2022) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa. Dalam usaha laundry, harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen karena dapat dibandingkan dengan harga pesaing serta manfaat dan kualitas layanan yang diterima.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2021) meliputi:

1. Keterjangkauan harga, yaitu kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, yaitu keselarasan harga dengan kualitas layanan.

3. Daya saing harga, yaitu kemampuan harga bersaing dengan usaha sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu kesesuaian antara biaya yang dibayarkan dan manfaat yang diperoleh.

Penggunaan Jasa

Keputusan penggunaan jasa merupakan proses konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu layanan setelah mempertimbangkan kebutuhan, informasi, manfaat, dan alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan konsumen merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk atau menggunakan jasa setelah melalui proses evaluasi.

Dalam konteks jasa laundry, penggunaan jasa dapat dipengaruhi oleh kemudahan memperoleh informasi, harga, kualitas layanan, serta manfaat yang dirasakan konsumen. Indikator keputusan penggunaan jasa menurut Kotler dan Keller (2022) meliputi:

1. Kemantapan dalam memilih jasa.
2. Kebiasaan menggunakan jasa.
3. Ketersediaan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Keinginan melakukan penggunaan ulang.

Berdasarkan kajian teori tersebut, digital marketing dan harga dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi penggunaan jasa. Digital marketing membantu konsumen memperoleh informasi dan berinteraksi dengan perusahaan, sedangkan harga menjadi pertimbangan dalam menilai manfaat dan nilai jasa yang diterima. Oleh karena itu, semakin baik digital marketing dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen menggunakan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan penggunaan jasa (Y).

Penelitian dilakukan pada Laundry Love Clean yang berlokasi di Setu-Cipayung, Jakarta Timur, dengan objek penelitian berupa konsumen yang menggunakan jasa Laundry Love Clean. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan sumber relevan lainnya.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Populasi penelitian adalah pelanggan Laundry Love Clean, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu responden yang ditemui secara langsung dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian.

Data penelitian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Sebelum analisis dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel digital marketing dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa.

Penelitian dilaksanakan selama Februari sampai Juli 2026. Tahapan penelitian meliputi penyusunan proposal, studi pustaka, penyusunan instrumen, penyebaran dan pengumpulan kuesioner, pengolahan serta analisis data, penyusunan hasil penelitian, hingga penyelesaian penelitian.

Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu digital marketing (X1), harga (X2), dan keputusan penggunaan jasa (Y). Digital marketing mengacu pada konsep pemasaran digital yang memanfaatkan media dan teknologi digital sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada konsumen. Variabel ini diukur melalui indikator interaktivitas, kelengkapan informasi, kemudahan akses, kredibilitas, dan daya tanggap.

Variabel harga (X2) mengacu pada konsep harga sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Variabel ini diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Sementara itu, keputusan penggunaan jasa (Y) mengacu pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan proses konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu jasa. Variabel ini diukur melalui indikator kemantapan dalam memilih jasa, kebiasaan menggunakan jasa, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan keinginan melakukan penggunaan ulang.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur yang berjumlah 180 pelanggan. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pelanggan Laundry Love Clean yang terdaftar pada bon pengambilan laundry, merupakan pelanggan tetap selama tiga bulan, dan bersedia menjadi responden secara sukarela.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 124 responden. Sampel tersebut dianggap dapat mewakili karakteristik populasi dalam mengukur pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Adapun rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{0,5 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan (Margin Error)

Karena populasi diketahui sebanyak 751 anggota di dalam grup Komunitas, maka perhitungannya adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{180}{1,45} = 124,14$$

$$n = \frac{180}{1 + 180(0,5)^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 94,66 orang. Karena jumlah responden tidak dapat menggunakan bilangan desimal, maka hasil tersebut dibulatkan menjadi 95 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Kuesioner memuat pernyataan yang berkaitan dengan digital marketing, harga, dan keputusan penggunaan jasa. Selain kuesioner, data primer juga diperoleh melalui observasi terhadap aktivitas usaha, pelayanan konsumen, serta penggunaan media digital sebagai sarana promosi.

Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber yang telah tersedia sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, internet, serta dokumentasi yang relevan dengan digital marketing, harga, dan keputusan penggunaan jasa. Data tersebut digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis hasil penelitian.

Karakteristik dan Kelayakan Sumber Data

Sumber data penelitian berasal dari konsumen yang pernah menggunakan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Responden dipilih berdasarkan kriteria, yaitu pernah menggunakan jasa Laundry Love Clean minimal satu kali, mengetahui informasi promosi atau digital marketing, memahami harga layanan yang ditawarkan, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur.

Sumber data dinilai layak karena responden memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan jasa Laundry Love Clean dan memahami aspek yang diteliti, yaitu digital marketing, harga, dan keputusan penggunaan jasa. Dengan demikian, data yang diperoleh dinilai relevan untuk

menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner merupakan metode utama pengumpulan data yang diberikan kepada pelanggan Laundry Love Clean. Instrumen disusun berdasarkan indikator digital marketing, harga, dan keputusan penggunaan jasa. Pengukuran menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kuesioner digunakan untuk memperoleh penilaian responden mengenai digital marketing, harga, serta keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean.

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan usaha, daftar harga layanan, promosi melalui media sosial, dan dokumen lain yang relevan. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi dan memperkuat informasi yang diperoleh melalui kuesioner.

Pengujian Asumsi-Asumsi Model Regresi

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Pengujian meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian dilakukan melalui uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) serta uji grafik berupa Normal P-P Plot dan histogram residual. Dasar pengambilan keputusan adalah nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan residual berdistribusi normal, sedangkan nilai signifikansi $\leq 0,05$ menunjukkan residual tidak berdistribusi normal. Secara visual, distribusi residual dinyatakan normal apabila titik-titik pada Normal P-P Plot mengikuti garis diagonal dan histogram menunjukkan pola yang mendekati distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menggunakan program SPSS. Model regresi dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan uji Glejser dan Scatterplot. Pada uji Glejser, apabila nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Sementara itu, pada grafik Scatterplot, tidak terjadi heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola

tertentu.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini, regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh digital marketing (X_1) dan harga (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa laundry (Y).

Sebelum melakukan analisis regresi, model harus memenuhi beberapa asumsi klasik, yaitu:

1. Residual berdistribusi normal (uji normalitas).
2. Tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.
3. Tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Hubungan antara variabel independen dan dependen bersifat linear.

Hipotesis Penelitian

H_0 : Digital marketing dan harga secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean.

H_1 : Digital marketing dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean.

Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika nilai Sig. (F) < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga digital marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Jika nilai Sig. (F) > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sehingga digital marketing dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Dasar Teori dan Referensi

Untuk penulisan skripsi yang menggunakan IBM SPSS, referensi yang umum digunakan adalah:

Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen (untuk data primer)

Uji validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Instrumen dinyatakan valid apabila setiap butir pernyataan dapat mengukur aspek yang sesuai dengan indikator variabel penelitian. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan kuesioner yang digunakan untuk mengukur variable Digital Marketing (X_1), Harga (X_2) dan Jasa Layanan (Y). Pengujian validitas

dilakukan menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan program SPSS.

Rumus Pearson Product Moment yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item dan skor total

X = Skor tiap butir pernyataan

Y = Skor total variabel

n = Jumlah responden

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dengan bantuan IBM SPSS. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan penggunaan jasa (Y) Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kondisi masing-masing variabel penelitian. Analisis meliputi karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta penilaian responden terhadap digital marketing, harga, dan keputusan penggunaan jasa berdasarkan skala Likert.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa. Digital marketing (X1) dan harga (X2) dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa apabila nilai Sig. $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel. Sebaliknya, apabila nilai Sig. $\geq 0,05$ atau t hitung $\leq t$ tabel, maka variabel independen dinyatakan tidak berpengaruh secara signifikan. Pengujian dilakukan dengan bantuan IBM SPSS (Ghozali, 2021).

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh digital marketing (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa (Y). Apabila nilai Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka digital marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Sebaliknya, apabila nilai Sig. ≥ 0,05 atau F hitung ≤ F tabel, maka kedua variabel independen tidak berpengaruh secara simultan (Ghozali, 2021).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kemampuan digital marketing (X1) dan harga (X2) dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan jasa (Y). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R Square diperoleh dari tabel Model Summary pada output regresi IBM SPSS (Ghozali, 2021).

Kisi-kisi Instrumen**Tabel 1. X1 3.8.2.3**

Variabel	Variabel	Nomor Butir	Jumlah Butir	Skala
Marketing (X1)	Informasi dan daya tarik konten (+)	X1.1-X.1.2	2	Likert 1-5
	Interaksi digital (+)	X.1.3-X.1..4	2	
	Informasi dan konten promosi (-)	X1.5-X1.6	2	
	Kemudahan akses (-)	X1.7-X1.8	2	

tabel 2. X2 3.8.2.3

Variabel	Variabel	Nomor Butir	Jumlah Butir	Skala
Harga (X2)	Harga layanan (+)	X2.1-X2.2	2	Likert 1-5
	Harga dan branding (+)	X2.3-X2.4	2	
	Harga dan layanan (-)	X2.5-X2.6	2	
	Harga dan branding (-)	X2.7-X2.8	2	

DISARKAN PENELITI 2026

Tabel 3. X3 3.8 2.3

Variabel	Variabel	Nomor Butir	Jumlah Butir	Skala
Marketing (Y)	Interksi layanan jasa (+)	Y1.1-Y1.2	2	Likert 1-5
	Rekomendasi pilihan jasa (+)	Y1.3-Y1.4	2	
	Rekomendasi pilihan jasa (-)	Y1.5-Y1.6	2	
	Keputusan penggunaan jasa (-)	Y1.7-Y1.8	2	

DISARKAN PENELITI 2026

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan penggunaan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden yang merupakan pelanggan Laundry Love Clean. Populasi penelitian berjumlah 180 pelanggan, sedangkan berdasarkan perhitungan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 124 responden. Pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan melalui grup WhatsApp Laundry Love Clean. Seluruh responden berpartisipasi secara sukarela dan memberikan penilaian terhadap variabel digital marketing, harga, dan keputusan penggunaan jasa. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

Berdasarkan hasil tabulasi kuesioner dapat diketahui karakteristik responden yang akan dibahas dibawah ini:

Data responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Data responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentasi
1	Laki-Laki	57	46%
2	Perempuan	67	54%
Total		124	100%

Disarikan peneliti 2026

Data responden berdasarkan jenis kelamin dalam tabel diatas, menunjukkan bahwa costomer laundry love clean setu-cipayung jakarta timur di dominasi oleh perempuan 67 (54%) di banding dengan costomer Laki-Laki 57 (46%).

Data responden berdasarkan Umur

Tabel 5. Data responden berdasarkan Umur

No	Umur	jumblah	presentase
1	10-20 tahun	17	13,71%
2	21-30 tahun	96	77,42%
3	31-40 tahun	4	3,23%
5	41-50 tahun	4	2,42%
6	51-60 tahun	3	2,42%
Total		124	100%

Data responden berdasarkan umur pelanggan laundry love clean dalam tabel diatas,menunjukan bahwa pelanggan laundry love clean didominasi oleh umur 10-20 tahun 17 Orang (13,71%), 21-30 tahun 96 orang (77.42%), 31-40 tahun 4 orang (3,23%), 41-50 tahun 4 orang (2,42%), 51-60 tahun 3 orang (2,42%).

Penyajian Data Kuesioner Responden

a.Variabel Marketing (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 124 responden, variabel Digital Marketing (X1) diukur melalui delapan pernyataan, yang terdiri dari empat pernyataan positif dan empat pernyataan negatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan positif memperoleh nilai rata-rata antara 3,90-4,03, dengan nilai tertinggi pada aspek komunikasi melalui media online sebesar 4,03. Sementara itu, pernyataan negatif memperoleh nilai rata-rata 2,48-2,92, yang menunjukkan kecenderungan responden tidak setuju terhadap pernyataan negatif tersebut.

Secara keseluruhan, variabel Digital Marketing memperoleh penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa Laundry Love Clean dinilai mampu menyampaikan informasi melalui media sosial, menyediakan konten promosi yang menarik, memberikan informasi terbaru secara aktif, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui media digital.

b. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 124 responden, variabel Harga (X2) diukur melalui delapan pernyataan yang terdiri dari empat pernyataan positif dan empat pernyataan

negatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa pernyataan positif memperoleh nilai rata-rata 4,16-4,22, dengan nilai tertinggi pada kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan dan manfaat yang dirasakan, masing-masing sebesar 4,22. Sementara itu, pernyataan negatif memperoleh nilai rata-rata 2,45-2,71, yang menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju bahwa harga layanan terlalu mahal, tidak sesuai manfaat, atau kurang bersaing.

Secara keseluruhan, variabel Harga memperoleh penilaian yang baik. Responden menilai harga Laundry Love Clean terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima, serta cukup kompetitif dibandingkan dengan jasa laundry lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu aspek yang mendukung keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Laundry Love Clean.

Variabel Jasa (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 124 responden, variabel Jasa memperoleh penilaian yang baik. Pernyataan positif memiliki nilai rata-rata 4,15-4,25, dengan nilai tertinggi pada keinginan responden untuk menggunakan kembali jasa Laundry Love Clean sebesar 4,25. Sementara itu, pernyataan negatif memperoleh nilai rata-rata 2,52-2,80, yang menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju terhadap pernyataan negatif tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa jasa Laundry Love Clean dinilai baik oleh pelanggan. Pelayanan yang memuaskan, keinginan untuk melakukan penggunaan ulang, kesediaan merekomendasikan, serta posisi Laundry Love Clean sebagai salah satu pilihan utama menunjukkan bahwa jasa yang diberikan telah mampu memenuhi harapan pelanggan.

Analisis Data

Uji Instrumen

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1), Harga (X2), dan Jasa (Y) dinyatakan valid. Pada variabel Digital Marketing (X1), nilai r hitung setiap item berada pada rentang 0,500-0,638, sedangkan variabel Harga (X2) memiliki nilai r hitung sebesar 0,324-0,797. Selanjutnya, nilai r hitung pada variabel Jasa (Y) juga berada pada rentang 0,324-0,797. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada r tabel sebesar 0,176. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap penggunaan jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung, Jakarta Timur.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Variabel Marketing (X1) memperoleh nilai 0,768, sedangkan Harga (X2) dan Jasa (Y) masing-masing sebesar 0,756. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Marketing, Harga, dan Jasa memiliki konsistensi yang baik sehingga kuesioner layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data dan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		124
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,17545981
Most Extreme Differences	Absolute	,125
	Positive	,125
	Negative	-,102
Kolmogorov-Smirnov Z		1,393
Asymp. Sig. (2-tailed)		,041

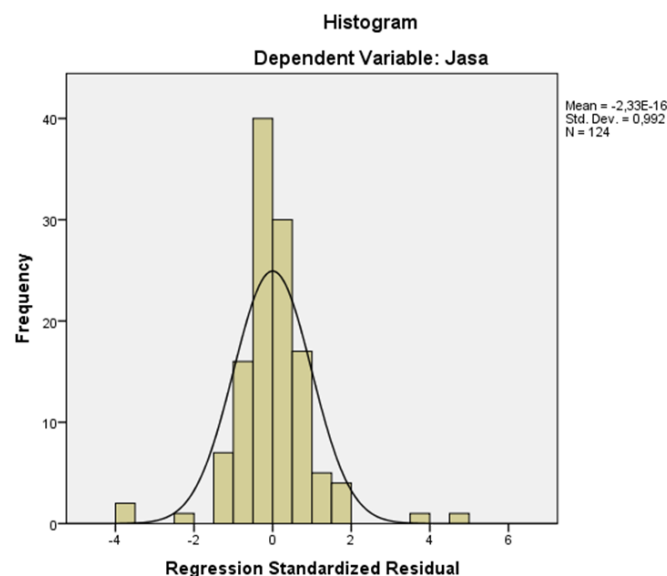
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Disarikan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov terhadap 124 responden, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,041. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka data residual dinyatakan tidak berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas belum terpenuhi. Ketidaknormalan residual dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti adanya nilai ekstrem (*outlier*), penyebaran jawaban responden yang tidak merata, atau karakteristik data yang menyimpang dari distribusi normal. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini belum memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas

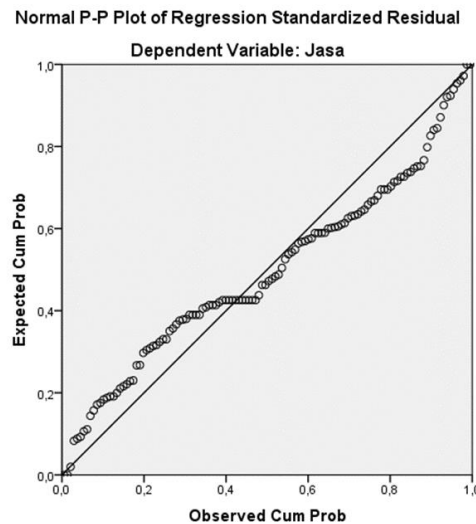


Disarikan Peneliti 2026

Berdasarkan histogram residual dengan jumlah 124 responden, diperoleh nilai rata-rata residual mendekati 0, yaitu -2,33E-16, dengan standar deviasi sebesar 0,992. Secara visual, distribusi

residual cenderung membentuk pola menyerupai kurva normal (*bell shaped*) dengan sebagian besar data terkonsentrasi di sekitar nilai 0. Meskipun terdapat beberapa residual pada sisi kiri dan kanan, secara keseluruhan pola histogram menunjukkan penyebaran yang mendekati distribusi normal.

Gambar 3. P-P Plot



Berdasarkan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, titik-titik residual sebagian besar mengikuti garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang berarti. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang, pola penyebarannya masih berada di sekitar garis diagonal. Dengan demikian, residual pada model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,955	1,597		2,477	,015		
	Marketing	,098	,060	,105	1,645	,103	,678	1,475
	Harga	,762	,065	,750	11,714	,000	,678	1,475

a. Dependent Variable: Jasa

disarikan peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel Marketing (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,678 dan VIF sebesar 1,475. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria, yaitu Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas sehingga variabel Marketing dan Harga layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 7. Uji Heteroskedasitas

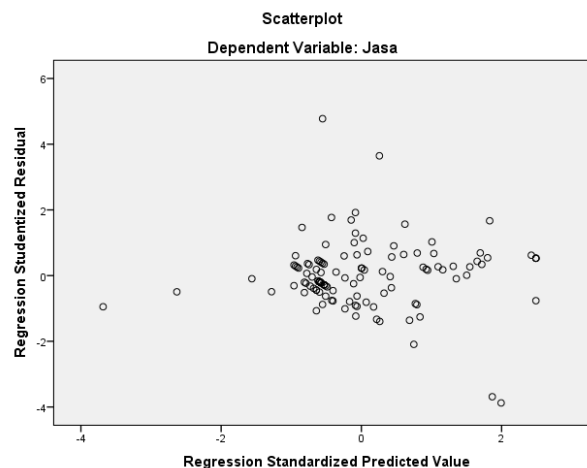
Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,111	1,175		-,094
	Marketing	-,025	,044	-,061	-,569
	Harga	,105	,048	,238	2,203

a. Dependent Variable: Abs_RES

Disarikan Peneliti 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Marketing (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,571 > 0,05$, sehingga tidak mengalami heteroskedastisitas. Sementara itu, variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$, yang menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi masih mengalami heteroskedastisitas sehingga asumsi klasik belum sepenuhnya terpenuhi.

Gambar 5. Scatterplot



Berdasarkan grafik Scatterplot, titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,955	1,597		2,477	,015		
	Marketing	,098	,060	,105	1,645	,103	,678	1,475
	Harga	,762	,065	,750	11,714	,000	,678	1,475

a. Dependent Variable: Jasa

disarikan peneliti 2026

$$Y = 3,955 + 0,098X_1 + 0,762X_2 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 3,955 berarti apabila Marketing

dan Harga bernilai konstan, maka Penggunaan Jasa diperkirakan sebesar 3,955. Koefisien Marketing sebesar 0,098 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Marketing akan meningkatkan Penggunaan Jasa sebesar 0,098 satuan. Sementara itu, koefisien Harga sebesar 0,762 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Penggunaan Jasa sebesar 0,762 satuan, dengan variabel lain dianggap konstan.

Dengan demikian, Marketing dan Harga memiliki hubungan positif terhadap Penggunaan Jasa. Namun, Harga memiliki koefisien regresi lebih besar (0,762) dibandingkan Marketing (0,098), sehingga kontribusi perubahan Harga dalam model regresi lebih besar.

Interprestasi Hasil Penelitian

Tabel 9. Uji t

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,955	1,597		2,477	,015		
	Marketing	,098	,060	,105	1,645	,103	,678	1,475
	Harga	,762	,065	,750	11,714	,000	,678	1,475

a. Dependent Variable: Jasa

disarikan peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji t, variabel Marketing (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 1,645 dengan signifikansi $0,103 > 0,05$, sehingga Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa. Sementara itu, variabel Harga (X_2) memperoleh t hitung sebesar 11,714 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Jasa pada Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Dengan demikian, secara parsial hanya variabel Harga yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa, sedangkan Marketing tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Tabel 10. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2445,942	2	1222,971	119,312	,000 ^b
	Residual	1240,276	121	10,250		
	Total	3686,218	123			

a. Dependent Variable: Jasa

b. Predictors: (Constant), Harga, Marketing

Disarikan Peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA), diperoleh nilai *F hitung* sebesar 119,312 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa Marketing (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa (Y) pada Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Marketing dan Harga terhadap Penggunaan Jasa.

Tabel 11. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,664	,658	3,202

a. Predictors: (Constant), Harga, Marketing

b. Dependent Variable: Jasa

disarikan peneliti 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,664 atau 66,4%. Artinya, variabel Marketing (X_1) dan Harga (X_2) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Penggunaan Jasa (Y) sebesar 66,4%, sedangkan 33,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R sebesar 0,815 menunjukkan bahwa hubungan antara Marketing dan Harga dengan Penggunaan Jasa tergolong sangat kuat. Dengan demikian, model penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan Penggunaan Jasa.

4.2 Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing (X_1) terhadap Penggunaan Jasa (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 1,645 dengan signifikansi $0,103 > 0,05$. Dengan demikian, Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas digital marketing belum menjadi faktor utama dalam keputusan pelanggan menggunakan jasa laundry, yang kemungkinan lebih mempertimbangkan harga, kualitas pelayanan, dan faktor lainnya.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Penggunaan Jasa (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 11,714 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Jasa. Koefisien regresi sebesar 0,762 menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga diikuti dengan peningkatan penggunaan jasa, dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting pelanggan dalam menggunakan jasa Laundry Love Clean.

Pengaruh Digital Marketing (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Penggunaan Jasa (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 119,312 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, Digital Marketing dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa Laundry Love Clean. Meskipun Digital Marketing tidak berpengaruh secara parsial, keberadaannya bersama Harga tetap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Penggunaan Jasa.

Secara keseluruhan, penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial, Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan Digital Marketing dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing dan Harga terhadap Penggunaan Jasa Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa (Y), dengan nilai Sig. 0,103 > 0,05. Sebaliknya, Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penggunaan Jasa, dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Secara simultan, Digital Marketing dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa, ditunjukkan oleh nilai Sig. uji F sebesar 0,000 < 0,05. Nilai R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 66,4% variasi Penggunaan Jasa, sedangkan 33,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel independen yang digunakan hanya Digital Marketing dan Harga, sehingga belum mencakup faktor lain yang berpotensi memengaruhi penggunaan jasa. Kedua, penelitian hanya dilakukan pada Laundry Love Clean Setu-Cipayung Jakarta Timur sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada usaha laundry di wilayah lain. Ketiga, data diperoleh melalui kuesioner kepada 124 responden sehingga sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden. Keempat, pendekatan kuantitatif belum mampu menggali secara mendalam alasan konsumen dalam memilih jasa Laundry Love Clean.

Rekomendasi

Bagi Laundry Love Clean, disarankan untuk meningkatkan efektivitas Digital Marketing melalui penyajian konten yang menarik, informasi layanan yang lengkap, serta interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu mempertahankan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat layanan karena Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan Jasa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas pelayanan, promosi, lokasi, kepuasan, kepercayaan, dan citra merek agar hasil penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [2] Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- [3] Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- [4] Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2010). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill.
- [5] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [6] Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z*. John Wiley & Sons.
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [8] Sari, M. L. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 5(2), 122-135.
- [9] Gunawan, R., & Putra, D. A. (2021). Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap minat konsumen menggunakan jasa laundry. *Jurnal Manajemen Jasa*, 3(1), 44-58.
- [10] Amelia, R. (2023). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan jumlah pelanggan usaha cuci pakaian. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Mikro*, 4(3), 201-214.
- [11] Rahayu, A. S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi digital terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa laundry. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital*, 2(4), 187-198.
- [12] Tanuwijaya, L. (2024). Dampak penerapan digital marketing terhadap keputusan pembelian jasa lokal. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Teknologi*, 6(1), 77-90.
- [13] Nugroho, A., & Salsabila, R. (2022). Hubungan strategi harga dan nilai layanan dengan keputusan pelanggan dalam industri laundry. *Jurnal Riset Ekonomi Terapan*, 7(2), 145-159.
- [14] Pratiwi, S. (2021). Pengaruh biaya layanan dan promosi digital terhadap preferensi konsumen UMKM jasa. *Jurnal Ekonomi Mikro Modern*, 3(3), 101-115.
- [15] Hendrawan, Y., & Cahyadi, L. (2023). Digital engagement dan keputusan konsumen terhadap jasa berbasis layanan rumah tangga. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 8(1), 55-70.
- [16] Widodo, N. (2022). Pengaruh strategi harga ekonomis terhadap loyalitas dan keputusan penggunaan jasa laundry. *Jurnal Bisnis dan Operasional*, 5(1), 88-100.
- [17] Lestari, F. D. (2024). Peran informasi digital dalam menentukan pilihan konsumen pada layanan kebersihan rumah tangga. *Jurnal Komunikasi Digital Indonesia*, 6(1), 102-116.
- [18] Google Trends. (2024). *Laundry service interest in Indonesia*. [Google Trends](#)
- [19] Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. [Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia](#)