

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi seperti saat ini, pelaku usaha dituntut untuk menciptakan berbagai usaha unik dan berbeda agar dapat terus berjalan (Surabaya, 2020). Usaha berbeda dan unik sering kali dipandang oleh konsumen, hal ini terjadi karena besarnya rasa ingin tahu konsumen dengan hal baru. Seorang pelaku usaha selain harus kreatif dalam hal menciptakan usaha, juga perlu teliti dalam mengamati kebutuhan pasar. Produk dan layanan yang diciptakan tentunya harus selaras dengan kebutuhan pasar yang ada agar usaha dapat berjalan walaupun usaha tersebut baru dan berbeda.

Berdasar pada laman berita kompasiana dengan judul “Gaya Hidup Serba Instan di Era Milenial” (Live.tv, 2021) kesibukan masyarakat dengan berbagai kegiatan, seperti berkuliah, bekerja, serta berbagai agenda terkadang menjadi penghalang untuk melakukan kegiatan lain. Kegiatan yang tidak dapat terselesaikan akhirnya menjadi masalah yang dapat timbul akibat banyaknya kesibukan. Hal tersebut menjadi dorongan untuk menggunakan layanan serba bisa yang dapat membantu menyelesaikan kebutuhan yang tidak dapat dipenuhi secara mendesak secara efektif dan efisien serta praktis, seperti pemesanan makanan maupun layanan kebersihan rumah. Kesibukan ini dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk membuka suatu usaha yang dapat membantu masyarakat dalam menyelesaikan masalah pemenuhan kebutuhan yang belum dapat diselesaikan.

Generasi Z merupakan generasi yang tumbuh langsung dan berdampingan dengan perkembangan teknologi digital. Generasi Z menjadi generasi yang lebih cepat mengerti dan dapat mengimplementasikan digitalisasi dalam kehidupan mereka. Mereka lebih aktif menggunakan media sosial, *marketplace*, dan aplikasi layanan digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Himong et al., 2026). Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk dapat menciptakan usaha dengan pasar utama Generasi Z dan menggunakan media digital dalam proses pemasarannya.

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan seseorang dapat memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap hal baru. Sehingga, pembuatan konten yang menarik akan membuat penonton ingin merasakan layanan yang ditawarkan, walaupun penonton tidak terlalu membutuhkan. Dengan begitu, pembuatan konten unik dan menarik menjadi tantangan bagi perusahaan agar layanan yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk menggunakan layanan perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan teori *consumer behavior* (perilaku konsumen) yang menerangkan bahwa konsumen akan mengambil keputusan penggunaan jasa berdasar pada kebutuhan manusia. Disampaikan oleh (Tjiptono & Diana, 2022) istilah perilaku konsumen secara sederhana mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen akan menentukan keputusan yang akan diambil oleh konsumen dalam menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Pengambilan keputusan merupakan proses atau rangkaian kegiatan menganalisis berbagai fakta, informasi, data, teori/pendapat yang akhirnya sampai pada satu kesimpulan yang dinilai paling baik dan tepat (Salim et al., 2021). Keputusan

penggunaan jasa oleh konsumen dapat didasarkan dari beberapa hal, yaitu harga, kualitas pelayanan, maupun *digital marketing* yang diberikan oleh perusahaan.

Harga menurut (Kotler & Armstrong, 2018) dalam (Lubis & Hidayat, 2021) merupakan nilai uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen terhadap manfaat yang akan diperoleh dari suatu barang atau jasa yang akan dimiliki atau digunakan. Penetapan harga tidak hanya sekedar penulisan angka, tetapi juga harus memperhatikan kelayakan layanan yang akan didapatkan oleh konsumen. Harga yang sesuai dengan jasa yang akan diperoleh oleh konsumen akan menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa. Pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Wahyuni & Waloejo, 2020) dan (Batu et al., 2020) menunjukkan hasil terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan penggunaan jasa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Afiyanti et al., 2023) yang menemukan hasil bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa konsumen.

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Kapriani et al., 2021) menjelaskan bahwa definisi kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Setiap usaha, khususnya di bidang jasa perlu memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Layanan tersebut tidak hanya sebatas penyelesaian pesanan, tetapi juga perlu memperhatikan proses menuju hasil yang diinginkan oleh konsumen. Pemberian pelayanan yang baik dapat membuat konsumen memilih jasa perusahaan untuk digunakan secara menerus. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Deni et al., 2022) dan (Maesaroh & Kurniati, 2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Sedangkan, pada penelitian yang dilakukan oleh (Mahasani & Wahyuningsih, 2021) mendapati hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa.

Digital Marketing merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen dengan jangkauan melalui saluran digital, (Saputra & Ardani, 2020) dalam (Windi Maolan Hidayanti, 2022). Penggunaan *digital marketing* dapat memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya *digital marketing* juga memudahkan konsumen untuk mencari penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa peneliti telah melakukan penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan penggunaan jasa, seperti yang dilakukan oleh (Dwijayanti & Agustina, 2019) dan (Soedargo & Pratama, 2024) menemukan hasil terdapat pengaruh antara *digital marketing* dengan keputusan pengguna jasa. Tetapi, pada penelitian yang dilakukan oleh (Harahap, 2023) menemukan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa.

Meningkatnya pertumbuhan usaha di sektor jasa menunjukkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan yang praktis dan fleksibel. Beberapa usaha dalam sektor jasa di Kabupaten Jember yaitu :

Tabel 1. 1 Usaha Sektor Jasa Serba Bisa di Kabupaten Jember

Nama Usaha	Jenis Layanan	Media Sosial
Bang Jek Jember	Ojek online, kurir barang, belanja makanan maupun barang.	Instagram : @bangjek_jember
KlinKlin Jember	Jasa bersih-bersih rumah, kantor, kos, dll.	Instagram : @kliniklin.jember

<i>To Help</i> Serba Bisa	Ojek online, kurir barang, jasa bersih-bersih, angkut barang, <i>daily activity</i> , dll.	Instagram : @adatohelp
Grab	Ojek online, jasa titip, kuri barang, pembelian makanan online.	Aplikasi
GoJek	Ojek online, jasa titip, kurir barang, pembelian makanan online.	Aplikasi

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026.

To Help Serba Bisa hadir di Kabupaten Jember untuk membantu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh Masyarakat. Seperti Namanya, *To Help* Serba Bisa menawarkan berbagai layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Layanan yang dapat diakses melalui media digital menjadikan *To Help* Serba Bisa akhirnya dapat dikenal oleh Masyarakat jember, khususnya di kalangan mahasiswa. Walaupun terdapat layanan serupa yang menyediakan layanan ojek online, pembersihan rumah, kurir barang, dan lain-lain, *To Help* Serba Bisa menawarkan layanan yang lebih kompleks dari usaha layanan jasa serupa yang ada di Kabupaten Jember.

Tabel 1. 2 Layanan *To Help* Serba Bisa

Nama Layanan	Bentuk Layanan
<i>Ojek Online</i>	Ojek Motor dan Ojek Mobil.
Angkut Barang	Angkutan menggunakan Tossa maupun Pick Up.
Bersih Bersih	Pembersihan rumah, lahan, tandon, halaman, dan lain-lain.
Jasa Titip	Jasa titip makanan, minuman, barang.
<i>Daily Activity</i>	Merawat peliharaan, pemasangan gas, jaga anak, dorong motor, dan lain-lain.
Jasa Nemenin	Teman ngopi, nonton, curhat, wisata, jalan-jalan, acara, dan lain-lain.
<i>Laundry</i>	Layanan mencuci sepeda, mobil, maupun baju.
<i>All Service</i>	Pengantaran <i>service</i> sepeda, mobil, maupun alat elektronik.
<i>Travel</i>	Rental mobil dan motor dengan menggunakan <i>driver</i> maupun tidak menggunakan <i>driver</i> .
Editing	Editing foto maupun video serta jasa fotografer dan videographer.
Bantuan <i>Online</i>	<i>Sleepcall</i> , <i>stalker</i> , joki game, maupun <i>buzzer</i> .
Joki Tugas	Penyelesaian tugas dalam bentuk skripsi, makalah, praktikum, Pekerjaan Rumah (PR), dan lain-lain.
Teknisi	Teknisi bangunan, Listrik, dan air.
Spa	<i>Massage</i> , <i>scrub</i> , refleksi, dan lain-lain.
Jasa IT	Pembuatan <i>Website</i> maupun aplikasi <i>mobile</i> .

Sumber : <https://tohelpserbabisa.com/>

Berdasarkan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *To Help* Serba Bisa memiliki berbagai layanan. Banyaknya layanan yang ditawarkan dapat menjadikan bahan pertimbangan untuk konsumen mejadikan *To Help* Serba Bisa sebagai layanan andalan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai layanan yang ditawarkan oleh *To Help* Serba Bisa dapat disesuaikan

dengan kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat mengakses layanan *To Help* Serba Bisa melalui *Handphone* maupun perangkat digital lainnya. Hal ini memudahkan pelanggan untuk menggunakan layanan *To Help* Serba Bisa karena tidak perlu mengunjungi, tetapi tim *To Help* Serba Bisa yang akan mendatangi pelanggan.

Dari banyaknya pelayanan yang ditawarkan, pelanggan dapat membuat keputusan penggunaan jasa pada *To Help* Serba Bisa, khususnya di Kabupaten Jember. Beberapa aspek yang dapat menjadi acuan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan penggunaan suatu layanan jasa yaitu penetapan harga layanan, kualitas layanan yang diberikan, serta juga dapat dilihat dari promosi yang dilakukan dengan *digital marketing*.

To Help Serba Bisa terdiri tim yang akan memenuhi kebutuhan konsumen melalui layanan. Banyaknya tim yang dimiliki oleh *To Help* Serba Bisa membuat konsumen dapat merasakan berbagai pengalaman pelayanan. Merujuk pada laman usulan pada website resmi *To Help* Serba Bisa, terkadang setiap orang yang memberikan layanan akan memberikan kesan yang berbeda kepada konsumen. Tidak hanya pengalaman baik, pengalaman kurang baik pun pernah dirasakan oleh konsumen.

Dengan berbagai layanan yang ditawarkan, *To Help* Serba Bisa juga menawarkan harga yang beragam sesuai dengan jenis layanan. Tetapi, sistem yang belum sempurna membuat penetapan harga di *To Help* Serba Bisa terkadang tidak konsisten. Pada website resminya, terdapat beberapa pelayanan yang masih belum menyertakan nominal harga, sehingga konsumen tidak dapat memperkirakan kelayakan harga yang harus di bayarkan. Proses pembayaran yang masih konvensional membuat perusahaan tidak dapat memantau secara jelas apabila karyawan melakukan perubahan harga di lapangan. Penetapan harga dan proses pembayaran yang belum tersistem dengan baik, maka perlu adanya perbaikan sistem untuk meningkatkan keyakinan konsumen menggunakan layanan pada *To Help* Serba Bisa.

To Help Serba Bisa memiliki target pasar Generasi Z. khususnya mahasiswa di Kabupaten Jember. Sehingga, promosi yang dilakukan yaitu dengan menggunakan sosial media atau menerapkan *Digital Marketing*. Sesuai dengan target pasar dari *To Help* Serba Bisa yang saat ini sedang berkembang di dunia teknologi. Pemilihan promosi melalui saluran digital merupakan keputusan yang perlu dipertimbangkan dengan baik. Saluran digital yang dapat diakses oleh semua orang memungkinkan banyak kompetitor serupa yang akan menciptakan layanan serupa. Kurangnya pengetahuan dalam *Digital Marketing* akan membuat promosi ini menjadi tantangan kembali untuk *To Help* Serba Bisa. Saat ini, terdapat penyedia layanan yang juga bergerak di bidang yang sama, sehingga *To Help* Serba Bisa perlu meningkatkan kreativitas dalam pembuatan media promosi untuk menarik pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dimana terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, Penetapan harga yang masih belum tersistem dengan baik, kualitas pelayanan dengan beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan *Digital Marketing* perlu adanya menyesuaikan terhadap *trend* serta kebutuhan konsumen untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen membuat keputusan dalam menggunakan layanan pada jasa *To Help* Serba Bisa di Kabupaten Jember. Maka penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pengguna Jasa pada Layanan “*To Help* Serba Bisa” di Kabupaten Jember”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang dimana perlu adanya penelitian yang dilihat dari beberapa aspek, maka rumusan masalah yang didapat yaitu :

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan *To Help Serba Bisa* di Kabupaten Jember ?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan *To Help Serba Bisa* di Kabupaten Jember ?
3. Apakah *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan *To Help Serba Bisa* di Kabupaten Jember ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan *To Help Serba Bisa* di Kabupaten Jember.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan *To Help Serba Bisa* di Kabupaten Jember.
3. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pengguna jasa pada layanan *To Help Serba Bisa* di Kabupaten Jember.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam berbagai bentuk, yaitu manfaat berupa :

1.4.1. Manfaat Teoritis

1. Menambah literatur akademik terkait faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan jasa.
2. Menguji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan *Digital Marketing* terhadap keputusan penggunaan layanan jasa.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan *insight* berbasis data kepada *To Help Serba Bisa* Kabupaten Jember tentang faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen, sehingga dapat digunakan untuk Menyusun strategi pemasaran dan melakukan peningkatan layanan yang lebih efektif.
2. Memberi gambaran tentang pentingnya *Digital Marketing* dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan daya saing jasa lokal serta mendorong penerapan teknologi dalam sektor jasa.