



PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA HESPER LAUNDRY DI KABUPATEN SIKKA

Fransiskus Yomaerischy Eryk¹, Yoseph Darius Purnama Rangga², Dimas Realino³

¹²³Universitas Nusa Nipa Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru,

Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

email: fransiskuserik@gmail.com

Abstract: This study aims to: (1) describe digital marketing and the decisions of Hesper Laundry service users in Sikka Regency; and (2) analyze the effect of digital marketing on the decisions of Hesper Laundry service users in Sikka Regency. This study used a quantitative approach with a causal associative design. The population consisted of 398 Hesper Laundry users in 2025. The sample size was determined using the Slovin formula with a 10% margin of error, resulting in 80 respondents selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a five-point Likert scale and analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression, t-test, and the coefficient of determination with SPSS version 26. The descriptive results show that Digital Marketing (62.0) and Service User Decision (62.4) were both in the "fairly good" category. The regression equation $Y = 24.123 + 0.485X$ indicates a positive effect. The t-test yielded a t-value of 3.693 with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$), indicating that digital marketing has a positive and significant effect on the decisions of Hesper Laundry service users. The coefficient of determination (R^2) of 0.149 indicates that digital marketing explains 14.9% of the variation in service user decisions, while the remaining 85.1% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Digital Marketing, Service User Decision, Hesper Laundry, Sikka Regency

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran digital marketing dan keputusan pengguna jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka; dan (2) menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pengguna jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah 398 pengguna jasa Hesper Laundry pada tahun 2025. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 80 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (62,0) dan Keputusan Pengguna Jasa (62,4) berada pada kategori cukup baik. Persamaan regresi $Y = 24,123 + 0,485X$ menunjukkan pengaruh yang positif. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 3,693 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), sehingga Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,149 menunjukkan bahwa Digital Marketing menjelaskan 14,9% variasi keputusan pengguna jasa, sedangkan 85,1% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Digital Marketing, Keputusan Pengguna Jasa, Hesper Laundry, Kabupaten Sikka

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media digital, telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, berkomunikasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Masyarakat semakin bergantung pada teknologi digital karena dianggap praktis, cepat, dan efisien, sehingga pelaku usaha dituntut beradaptasi agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha dan daya saingnya. Perubahan ini turut menggeser strategi pemasaran dari metode konvensional, seperti spanduk, brosur, dan promosi langsung, ke media digital yang jangkauannya luas, biayanya relatif rendah, dan memungkinkan komunikasi dua arah dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen, sedangkan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) memandangnya sebagai penerapan teknologi digital dan saluran daring untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Konsumen cenderung mencari informasi mengenai harga, kualitas layanan, testimoni, promosi, dan reputasi suatu usaha melalui internet dan media sosial sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Kondisi ini berlaku pula pada usaha jasa laundry yang permintaannya terus meningkat seiring kesibukan dan perubahan gaya hidup masyarakat. Akibatnya, persaingan antarpelaku usaha semakin ketat dan menuntut strategi pemasaran yang efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Salah satu usaha jasa laundry yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi adalah Hesper Laundry di Kabupaten Sikka, usaha jasa pencucian pakaian yang mempromosikan layanannya melalui Instagram, TikTok, dan Facebook. Berdasarkan data pengelola, jumlah pengguna jasa Hesper Laundry sepanjang tahun 2025 tercatat sebanyak 398 orang dan berfluktuasi antarbulan, dengan jumlah tertinggi pada bulan Juli (38 pengguna) dan terendah pada bulan Maret, September, dan Desember (masing-masing 30 pengguna). Fluktuasi ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat menggunakan jasa Hesper Laundry dipengaruhi oleh berbagai faktor yang perlu dikaji.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tersebut belum optimal. Akun Instagram Hesper Laundry memiliki 95 unggahan dan 318 pengikut, akun TikTok memiliki 277 pengikut dengan sebagian besar video hanya

ditonton puluhan hingga ratusan kali, dan akun Facebook memiliki 65 unggahan. Tingkat keterlibatan (*engagement*) berupa suka, komentar, dan bagikan relatif rendah, frekuensi unggahan kurang konsisten, dan konten didominasi dokumentasi hasil cucian serta informasi layanan sederhana tanpa strategi pemasaran digital yang terencana dan terukur. Dengan demikian, keputusan konsumen menggunakan jasa Hesper Laundry diduga belum dipengaruhi secara optimal oleh aktivitas *digital marketing* yang dilakukan.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan konsumen menunjukkan hasil yang belum konsisten. Dewi dan Saputra (2023), Ramadhan dan Nugroho (2025), serta Putri dan Kurniawan (2024) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dan Adrianus Willem *et al.* (2020) menemukan pengaruh positif dan signifikan pemasaran melalui media sosial Facebook terhadap keputusan pelanggan D'Brothers Laundry. Sebaliknya, Farhana dan Anas (2024) menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain adanya perbedaan hasil (*research gap*), penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada objek yang berbeda, seperti *e-commerce*, produk makanan, dan usaha ritel, sehingga belum memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pengguna jasa laundry di Kabupaten Sikka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui gambaran *digital marketing* dan keputusan pengguna jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka; dan (2) menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pengguna jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian (usaha jasa laundry), lokasi penelitian (Kabupaten Sikka), dan fokus kajian pada pengaruh *digital marketing* secara keseluruhan terhadap keputusan pengguna jasa laundry dengan pendekatan kuantitatif.

KAJIAN TEORITIS

1. Teori Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang secara bersama-sama

membentuk proses pengambilan keputusan. Proses tersebut mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan penggunaan, dan perilaku pasca penggunaan. Dalam proses ini, persepsi konsumen terhadap informasi yang diterima melalui media digital dapat memengaruhi keputusan mereka menggunakan suatu jasa. Karena itu, teori ini menjadi landasan untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pengguna jasa laundry.

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *digital marketing* memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen sehingga hubungan yang terjalin lebih efektif dan berkelanjutan. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyebutkan bahwa *digital marketing* mencakup teknik seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, dan *email marketing*, sedangkan Ryan (2016) menekankan penggunaan saluran digital untuk menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens.

Dalam penelitian ini, *digital marketing* diukur dengan empat indikator yang mengacu pada Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), yaitu: (1) konektivitas, yakni kemampuan menjangkau konsumen secara luas melalui media digital tanpa batasan ruang dan waktu; (2) interaksi, yakni komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen; (3) keterlibatan konsumen, yakni tindakan menyukai, mengomentari, membagikan konten, atau merekomendasikan layanan; dan (4) transparansi, yakni keterbukaan penyampaian informasi yang jelas, jujur, dan sesuai kenyataan.

3. Keputusan Pengguna Jasa

Pengguna jasa adalah individu atau kelompok yang memanfaatkan layanan penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), karena jasa bersifat tidak berwujud, keputusan pengguna jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kepercayaan terhadap penyedia jasa. Zeithaml *et al.* (2018) menambahkan bahwa pengguna jasa terlibat langsung dalam proses penyampaian layanan, sedangkan Tjiptono (2015) menekankan bahwa pengguna jasa memiliki harapan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Keputusan pengguna jasa diukur melalui lima tahap proses keputusan konsumen menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan jasa, dan perilaku pasca penggunaan.

4. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pengguna Jasa dan Hipotesis

Digital marketing memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai layanan, harga, dan promosi, membandingkan alternatif, serta membangun kepercayaan terhadap penyedia jasa. Semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin besar peluang konsumen memutuskan menggunakan jasa yang ditawarkan; sebaliknya, penerapan yang kurang optimal membuat informasi tidak tersampaikan secara maksimal. Temuan Dewi dan Saputra (2023), Adrianus Willem *et al.* (2020), Ramadhan dan Nugroho (2025), serta Putri dan Kurniawan (2024) mendukung arah pengaruh positif tersebut, meskipun Farhana dan Anas (2024) melaporkan hasil yang tidak signifikan. Berdasarkan landasan teori dan sebagian besar bukti empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menguji pengaruh Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pengguna Jasa (Y) melalui analisis data berbentuk angka (Sugiyono, 2022). Penelitian dilaksanakan pada Hesper Laundry di Jalan Sultan Hasanuddin No. 71, Wairotang, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, pada tanggal 17 sampai 31 Juli 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang menggunakan jasa Hesper Laundry pada tahun 2025 sebanyak 398 orang. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, yaitu $n = N / (1 + N \cdot e^2) = 398 / (1 + 398 \times 0,1^2) = 79,91$, yang dibulatkan menjadi 80 responden. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: (1) pernah menggunakan jasa Hesper Laundry minimal satu kali; (2) berusia 17 tahun atau lebih; (3) mengetahui atau pernah memperoleh informasi mengenai Hesper Laundry melalui media digital; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), didukung wawancara semi terstruktur dengan pemilik atau pengelola serta observasi terhadap operasional dan media digital Hesper Laundry (Hasan, 2020). Data sekunder diperoleh dari dokumen usaha, yaitu profil, data pelanggan, dan media promosi digital, serta literatur ilmiah. Variabel Digital Marketing (X) diukur dengan empat indikator (konektivitas, interaksi, keterlibatan konsumen, dan transparansi) melalui 12 pernyataan, sedangkan variabel Keputusan Pengguna Jasa (Y) diukur dengan lima indikator (pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan menggunakan jasa, dan perilaku pasca penggunaan) melalui 15 pernyataan.

Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 dan meliputi: statistik deskriptif; uji validitas dengan korelasi *Product Moment* Pearson (butir valid apabila koefisien korelasi lebih besar dari 0,30); uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha (reliabel apabila $\geq 0,60$; Ghozali, 2021); uji asumsi klasik berupa uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dan uji autokorelasi Durbin-Watson; analisis regresi linier sederhana $Y = a + bX + e$; uji t; dan koefisien determinasi (R^2). Seluruh pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Hesper Laundry adalah usaha jasa pencucian pakaian yang berlokasi di Jalan Sultan Hasanuddin No. 71, Wairotang, Kabupaten Sikka. Usaha ini berkembang dari skala sederhana seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan laundry yang praktis, cepat, dan bersih, dan kini memanfaatkan media sosial dan aplikasi pesan sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Visi Hesper Laundry adalah menjadi usaha laundry terpercaya di Kabupaten Sikka yang memberikan pelayanan berkualitas, cepat, bersih, dan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh 12 pernyataan variabel Digital Marketing memiliki koefisien korelasi dengan skor total sebesar 0,340–0,696 dan seluruh 15 pernyataan variabel Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0,370–0,720. Karena

seluruhnya lebih besar dari 0,30, semua pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801 untuk Digital Marketing dan 0,884 untuk Keputusan Pengguna Jasa. Kedua nilai tersebut melampaui batas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Analisis Deskriptif

Nilai persepsi dihitung dari rata-rata skor jawaban responden terhadap skor maksimum (5) dan dinyatakan dalam persen. Variabel Digital Marketing memperoleh nilai persepsi 62,0 sehingga termasuk kategori cukup baik (Tabel 1). Indikator tertinggi adalah interaksi (66,5), sedangkan yang terendah adalah konektivitas (58,4) dan keterlibatan konsumen (59,0). Pada tingkat butir, nilai terendah terdapat pada pernyataan kemudahan memperoleh informasi mengenai Hesper Laundry melalui media sosial (54,2) dan pernyataan ketertarikan memberikan suka, komentar, atau membagikan unggahan (55,8).

Variabel Keputusan Pengguna Jasa memperoleh nilai persepsi 62,4 dan juga termasuk kategori cukup baik. Indikator tertinggi adalah pencarian informasi (66,6), sedangkan yang terendah adalah pengenalan kebutuhan (58,0). Butir dengan nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa informasi yang diperoleh membantu responden mengambil keputusan (69,25; kategori baik), sedangkan butir terendah adalah kebutuhan jasa laundry karena aktivitas yang padat dan penilaian bahwa Hesper Laundry lebih sesuai dengan kebutuhan (masing-masing 54,5). Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* dan keputusan pengguna jasa sudah berjalan cukup baik, tetapi belum optimal.

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel dan Indikator	Nilai Persepsi (%)
Digital Marketing (X)	
Konektivitas	58,4
Interaksi	66,5
Keterlibatan Konsumen	59,0
Transparansi	63,9
Total Digital Marketing	62,0 (Cukup Baik)
Keputusan Pengguna Jasa (Y)	
Pengenalan Kebutuhan	58,0
Pencarian Informasi	66,6
Evaluasi Alternatif	61,8

Variabel dan Indikator	Nilai Persepsi (%)
Keputusan Menggunakan Jasa	62,5
Perilaku Pasca Penggunaan	62,9
Total Keputusan Pengguna Jasa	62,4 (Cukup Baik)

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov terhadap residual menghasilkan statistik uji sebesar 0,069 dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,761 mendekati 2 sehingga tidak terindikasi autokorelasi. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Hasil analisis regresi linier sederhana disajikan pada Tabel 2 dengan persamaan regresi $Y = 24,123 + 0,485X$. Konstanta sebesar 24,123 berarti bahwa apabila skor Digital Marketing bernilai nol, skor Keputusan Pengguna Jasa diprediksi sebesar 24,123. Koefisien regresi sebesar 0,485 dengan tanda positif berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan skor Digital Marketing diikuti kenaikan skor Keputusan Pengguna Jasa sebesar 0,485 satuan, dengan asumsi faktor lain konstan.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Konstanta)	24,123	6,182	—	3,902	0,000
Digital Marketing	0,485	0,131	0,386	3,693	0,000

Variabel dependen: Keputusan Pengguna Jasa. Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Hipotesis (Uji t) dan Koefisien Determinasi

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,693 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka. Hasil uji F (ANOVA) konsisten dengan uji t, yaitu F hitung sebesar 13,638 dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,149 (*adjusted* R^2 sebesar 0,138) berarti bahwa Digital Marketing mampu menjelaskan 14,9% variasi Keputusan Pengguna Jasa, sedangkan

sisanya sebesar 85,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model penelitian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka

Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka. Berpengaruh positif berarti bahwa semakin baik penerapan *digital marketing*, semakin tinggi keputusan konsumen menggunakan jasa Hesper Laundry, sedangkan berpengaruh signifikan berarti bahwa peningkatan tersebut nyata secara statistik. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima.

Hasil ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa *digital marketing* memungkinkan komunikasi dua arah, penyampaian informasi yang cepat, dan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sehingga dapat memengaruhi keputusan. Pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, konsumen cenderung memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk membandingkan harga, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan sebelum memutuskan menggunakan suatu jasa. Hal ini tercermin pada temuan deskriptif bahwa pencarian informasi merupakan indikator dengan nilai tertinggi pada variabel Keputusan Pengguna Jasa (66,6), dan bahwa responden menilai informasi yang diperoleh membantu mereka mengambil keputusan (69,25).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dewi dan Saputra (2023), Ramadhan dan Nugroho (2025), serta Putri dan Kurniawan (2024) yang menyimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, serta dengan penelitian Adrianus Willem *et al.* (2020) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan pemasaran melalui media sosial Facebook terhadap keputusan pelanggan usaha laundry. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan penelitian Farhana dan Anas (2024) yang menemukan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut dapat berkaitan dengan perbedaan objek, karakteristik responden, dan variabel lain yang dianalisis bersama *digital marketing* pada penelitian tersebut, yaitu *word of mouth* dan kualitas pelayanan.

Meskipun signifikan, besarnya pengaruh Digital Marketing tergolong terbatas. Nilai R^2 sebesar 0,149 menunjukkan bahwa keputusan pengguna jasa juga dipengaruhi

faktor lain, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepercayaan, kualitas hasil pencucian, citra usaha, dan rekomendasi konsumen lain. Selain itu, nilai persepsi Digital Marketing (62,0) masih berada pada kategori cukup baik dengan konektivitas dan keterlibatan konsumen sebagai indikator terendah. Kondisi ini sejalan dengan hasil observasi awal bahwa interaksi pengguna pada akun media sosial Hesper Laundry masih rendah dan konten belum bervariasi. Oleh karena itu, penguatan konektivitas dan keterlibatan konsumen melalui media digital berpotensi meningkatkan peran *digital marketing* dalam keputusan pengguna jasa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: (1) variabel Digital Marketing memperoleh nilai persepsi 62,0 dan variabel Keputusan Pengguna Jasa memperoleh nilai persepsi 62,4, keduanya pada kategori cukup baik, sehingga penerapan *digital marketing* dan keputusan pengguna jasa Hesper Laundry sudah cukup baik tetapi belum optimal; dan (2) Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Jasa Hesper Laundry di Kabupaten Sikka ($Y = 24,123 + 0,485X$; $t_{hitung} = 3,693$; signifikansi = 0,000), dengan kemampuan menjelaskan variasi keputusan pengguna jasa sebesar 14,9%, sedangkan 85,1% dipengaruhi faktor lain. Penelitian ini terbatas pada satu objek usaha dengan 80 responden sehingga generalisasi hasilnya perlu dilakukan dengan hati-hati.

Saran yang dapat diberikan adalah: (1) bagi Hesper Laundry, meningkatkan kualitas *digital marketing* dengan memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business secara konsisten, membuat konten yang menarik dan bervariasi (edukasi, testimoni pelanggan, promosi interaktif, dan video kreatif), menyampaikan informasi layanan, harga, dan promo secara rutin, serta merespons dan berinteraksi aktif dengan pelanggan, terutama untuk memperbaiki indikator konektivitas dan keterlibatan konsumen yang paling rendah; (2) bagi pelaku usaha laundry, menjadikan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran utama yang dipadukan dengan kualitas layanan, ketepatan waktu, dan kebersihan hasil cucian; dan (3) bagi peneliti selanjutnya, menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepercayaan, dan citra usaha, serta memperluas objek penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adrianus Willem, A., Tumbel, A. L., & Samadi, R. L. (2020). Pengaruh marketing media sosial Facebook terhadap keputusan pelanggan D'Brothers Laundry.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, N. K., & Saputra, I. G. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen.
- Farhana, & Anas. (2024). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, M. I. (2020). *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Putri, A., & Kurniawan, B. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen.
- Ramadhan, M., & Nugroho, A. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen pada sektor jasa.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.