



## Mengukur Pengaruh Layanan Jasa Titip Online Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen

Fitriani Dwi Azzahra, Marsella Putri Tommy Amanda, Hidya Indira Lastari

Politeknik Negeri Bandung

---

### Abstrak

Received: 20 Juni 2025  
Revised: 27 Juni 2025  
Accepted: 01 Juli 2025

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh layanan jasa titip online terhadap preferensi pembelian konsumen, dengan fokus pada dimensi layanan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z. Data diperoleh melalui survei online pada Oktober 2024, dengan 120 responden, menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi layanan seperti kecepatan, keamanan, dan transparansi memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen. Selain itu, faktor harga dan rekomendasi juga turut memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menyimpulkan bahwa layanan jasa titip online memberikan nilai tambah berupa aksesibilitas dan kenyamanan, yang menjadi faktor utama dalam preferensi pembelian, khususnya bagi konsumen muda yang lebih peka terhadap teknologi. Penelitian ini juga merekomendasikan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi perspektif penyedia layanan dan dampak tren digital dalam industri jasa titip online.

**Kata Kunci:** layanan jasa titip online, preferensi pembelian, Generasi Z.

(\*) Corresponding Author:

[fitriani.dwi.abs422@polban.ac.id](mailto:fitriani.dwi.abs422@polban.ac.id),  
[hidya.indira@polban.ac.id](mailto:hidya.indira@polban.ac.id)

[marsella.putri.abs422@polban.ac.id](mailto:marsella.putri.abs422@polban.ac.id)

**How to Cite:** Azzahra, F. D., Amanda, M. P., & Lastari, H. I. (2025). Mengukur Pengaruh Layanan Jasa Titip Online Terhadap Preferensi Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(7.A), 90-104. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10772>

---

## PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, layanan jasa titip (*jastip*) *online* telah menjadi salah satu solusi praktis bagi konsumen yang ingin mendapatkan barang dari luar daerah atau bahkan luar negeri tanpa harus melakukan perjalanan langsung. *Jastip online* menawarkan kemudahan, mulai dari akses terhadap produk yang sulit ditemukan di wilayah lokal hingga penghematan waktu dan biaya yang signifikan. Fenomena ini semakin berkembang dengan pesatnya adopsi teknologi, platform media sosial, dan e-commerce, yang memungkinkan layanan *jastip* dijalankan dengan lebih efektif dan efisien.

Dalam praktiknya, layanan *jastip* memberikan manfaat lebih dibandingkan hanya sekadar membeli produk. Konsumen seringkali tertarik menggunakan jasa ini untuk mendapatkan barang edisi terbatas, produk yang tidak tersedia secara domestik, atau bahkan memanfaatkan diskon dan promo di luar negeri yang tidak bisa diakses dari dalam negeri. Dengan hadirnya berbagai platform digital, baik melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, hingga marketplace khusus, layanan *jastip* menjadi semakin terstruktur dan mudah dijangkau.

Fenomena saat ini menunjukkan adanya peningkatan pesat dalam pertumbuhan sektor digital dan tren belanja lintas negara. Berdasarkan data dari website Statista (2023), sekitar 70% konsumen di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menunjukkan minat tinggi dalam membeli produk dari luar negeri, menjadikan layanan *jastip* sebagai alternatif praktis untuk menghindari biaya pengiriman internasional yang rumit dan mahal. Selain itu, media sosial

yang kini digunakan oleh lebih dari 75% populasi Indonesia, berperan penting dalam mengoperasikan layanan jastip, dengan ribuan akun menawarkan jasa titip untuk berbagai produk, termasuk barang-barang edisi terbatas dan eksklusif (Hootsuite & We Are Social, 2023). Lebih lanjut, data dari McKinsey & Company (2022) mengungkapkan bahwa 30% konsumen global bersedia membayar lebih untuk produk eksklusif a trend yang juga terlihat di Indonesia, di mana konsumen cenderung menghargai produk-produk unik dan premium.

Perubahan ini menunjukkan bahwa preferensi pembelian konsumen mulai bergeser, di mana mereka cenderung lebih memilih layanan jastip online dibandingkan berbelanja langsung. Harga yang kompetitif, ketersediaan produk yang lebih luas, dan kemudahan akses melalui teknologi digital menjadi faktor pendorong utama perubahan ini. Penelitian ini berfokus pada pengaruh layanan jastip online terhadap preferensi pembelian konsumen, khususnya terkait dengan pemilihan produk dan platform yang digunakan. Mengingat maraknya penggunaan jasa titip dalam memenuhi kebutuhan belanja konsumen, penting untuk memahami bagaimana pola preferensi ini terbentuk dan faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks digitalisasi saat ini.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Definisi dan Konsep Jasa Titip Online**

Jasa titip online adalah layanan yang mempermudah konsumen dalam memperoleh barang dari lokasi yang sulit diakses. Dalam layanan ini, pengusaha jasa titip atau personal shopper membeli barang sesuai spesifikasi yang diinginkan konsumen, seperti jenis, merek, dan lokasi toko (Suhasti, 2020). Setelah pembelian, konsumen membayar harga barang ditambah biaya jasa yang disepakati, sehingga model ini menawarkan solusi praktis bagi mereka yang ingin mendapatkan barang tanpa harus berbelanja langsung, terutama dari luar kota atau luar negeri (Setiawan, 2021). Layanan ini juga memberikan kemudahan akses dalam pemilihan barang yang bervariasi. Menurut Putri (2019) Kemudahan akses atau aksesibilitas adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh dan menggunakan produk. Dengan demikian, jasa titip menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang menginginkan kepraktisan dalam berbelanja (Suhasti, 2020).

Konsep jasa titip online telah berkembang pesat berkat teknologi digital dan media sosial, yang mempermudah promosi serta transaksi. Pengusaha jasa titip memanfaatkan platform seperti Instagram, WhatsApp, dan *marketplace* untuk menampilkan produk yang tersedia di berbagai toko. Konsumen dapat melakukan pemesanan langsung setelah barang dipublikasikan, dengan pengusaha jasa bertindak sebagai perantara yang membelikan barang sesuai pesanan dan mengirimkannya melalui jasa kurir (Suhasti, 2020; Setiawan, 2021). Model ini menguntungkan konsumen yang ingin menghemat waktu dan biaya perjalanan, serta memberi peluang bagi pengusaha jasa untuk memulai bisnis dengan modal minimal, karena mereka hanya membeli barang setelah menerima pesanan. Aspek kepercayaan menjadi faktor kunci, dimana pengusaha jasa harus memastikan barang yang dibeli sesuai harapan konsumen, baik dari segi kualitas maupun keaslian produk. Dengan fleksibilitas dan kemudahan transaksi, jasa titip online menjadi alternatif menarik bagi konsumen yang mencari kepraktisan dalam berbelanja.

### **Jenis-Jenis Layanan Jasa Titip**

Berdasarkan sumber dari website Populix (2023), terdapat beberapa jenis layanan jasa titip (jastip) yang populer di kalangan konsumen:

- a) Jastip Barang *Branded*: Layanan ini menyediakan akses bagi konsumen untuk memperoleh barang bermerek terbatas, seperti tas, pakaian, dan aksesoris dari merek internasional.
- b) Jastip Tiket Konser: Layanan ini membantu konsumen dalam mendapatkan tiket konser artis lokal dan internasional, terutama dalam situasi di mana keterbatasan kuota tiket menjadi kendala, terutama setelah pandemi.
- c) Jastip Makanan: Layanan ini memfasilitasi pembelian makanan khas daerah yang sulit ditemukan, mulai dari oleh-oleh hingga makanan viral, dengan memastikan kesegaran produk selama proses pengiriman.
- d) Jastip *Skin Care* dan *Makeup*: Layanan ini membantu konsumen mendapatkan produk kecantikan internasional yang sulit diakses atau memiliki harga yang tinggi di dalam negeri, dengan penekanan pada jaminan keaslian produk.
- e) Dengan adanya layanan-layanan ini, konsumen dapat menikmati kemudahan dalam memperoleh berbagai produk yang diinginkan tanpa harus menghadapi kendala lokasi atau aksesibilitas.

### **Perkembangan dan Tren Layanan Jasa Titip Online**

Menurut Adira (2024) Layanan jasa titip (jastip) online telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan kemudahan berbelanja, terutama untuk produk-produk luar negeri atau barang-barang yang sulit ditemukan di pasar lokal. Dengan semakin mudahnya akses internet dan berbagai platform *e-commerce* seperti Amazon, Alibaba, Tokopedia, Shopee, Instagram dan lain sebagainya, orang-orang kini dapat dengan mudah berbelanja dari mana saja dan kapan saja. Namun tidak semua orang memiliki akses langsung ke berbagai produk yang dijual secara online, terutama barang-barang yang hanya tersedia di negara lain. Inilah yang menjadi peluang bagi bisnis jasa titip untuk memfasilitasi pembelian barang dari luar negeri. Tren ini berkembang pesat, terutama pada saat orang bepergian ke luar negeri atau daerah tertentu. Mereka menawarkan jasa titip kepada teman atau pengikut di media sosial untuk barang-barang yang hanya tersedia di lokasi tersebut, seperti oleh-oleh, souvenir, atau produk khas daerah.

### **Kualitas Layanan yang disediakan Layanan Jasa Titip Online**

Penyedia jasa titip (jastip) online umumnya memilih barang-barang berkualitas tinggi dan sesuai dengan permintaan konsumen, sering kali disertai dengan foto untuk memberikan gambaran yang jelas. Menurut Sari dan Prabowo (2020), penyedia jastip bertanggung jawab untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Meskipun barang sudah dikemas dengan baik, risiko kerusakan selama pengiriman tetap ada, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Jika barang cacat atau tidak sesuai, penyedia biasanya memiliki kebijakan penggantian, yang menunjukkan upaya mereka dalam menjaga kepuasan konsumen. Selain itu, kecepatan pengiriman seringkali dipengaruhi oleh masalah logistik dan bea cukai, sehingga penting untuk memilih penyedia jastip yang berpengalaman.

Keamanan juga menjadi aspek penting dalam layanan jastip, termasuk keamanan barang selama pengiriman dan transaksi pembayaran. Penyedia jastip disarankan untuk menggunakan metode pembayaran yang aman guna menghindari risiko penipuan. Akbar (2024) menambahkan bahwa transparansi dalam komunikasi mengenai biaya dan kebijakan pengembalian sangat penting untuk membangun kepercayaan antara penyedia jasa dan

konsumen. Secara keseluruhan, meskipun tantangan seperti kerusakan barang dan keterlambatan pengiriman dapat terjadi, banyak konsumen yang tetap puas dengan layanan jastip dan cenderung akan menggunakannya kembali di masa depan, terutama jika penyedia jasa profesional dan responsif dalam menangani keluhan.

### **Kesesuaian Barang yang Diterima**

Penyedia layanan jastip umumnya memberikan deskripsi yang rinci, misalnya foto produk dengan harga yang disertakan untuk membantu konsumen dalam memahami apa yang mereka beli (Azzahra, 2023). Namun, karena konsumen tidak akan melihat atau bahkan memeriksa barang secara fisik, ada risiko mengharapkan dan menerima sesuatu yang berbeda setelah barang tiba. Seperti yang dikatakan oleh Brahmanta dan Sukranatha (2020), ketidaksesuaian ini dapat muncul dalam bentuk cacat fisik atau barang yang tidak sesuai dengan deskripsi atau foto yang disediakan oleh penyedia. Dalam situasi seperti ini, konsumen dapat menuntut ganti rugi, dan Undang-Undang Perlindungan Konsumen mengakui hak konsumen untuk menuntut barang yang dikirim sesuai dengan deskripsi yang diberikan.

Layanan pengiriman online juga memberikan jaminan bahwa barang akan dikirim sesuai dengan pesanan pelanggan. Dalam banyak kasus, jika barang tidak sesuai dengan yang diharapkan, banyak penyedia layanan yang memiliki kebijakan pengembalian atau penukaran barang tanpa biaya, tetapi hal ini mungkin berbeda antara satu penyedia layanan dengan penyedia layanan lainnya (Putri, 2021). Hidayati (2022) menambahkan bahwa elemen terpenting yang memastikan bahwa konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap penyedia adalah tingkat transparansi informasi yang diberikan oleh penyedia dan akuntabilitas penyedia terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengguna akhir dalam hal ini konsumen, untuk membaca dan memahami syarat dan ketentuan sebelum melakukan pembayaran.

### **Proses Pemesanan Barang**

Kemudahan melakukan pemesanan melalui layanan online untuk melakukan pemesanan adalah alasan utama di balik kecenderungan banyaknya pelanggan. Uyun dan Dwiridotjahjono (2022) menjelaskan bahwa penggunaan jejaring sosial seperti Instagram dan Facebook oleh penyedia jasa merupakan cara yang efisien untuk memasarkan produk karena memungkinkan calon pelanggan untuk melihat produk dalam bentuk gambar dan deskripsi. Proses pemesanan juga dapat jauh lebih mudah karena pelanggan dapat menghubungi penyedia jasa menggunakan fitur pesan di media sosial atau dengan aplikasi seperti WhatsApp, yang memungkinkan interaksi cepat terkait pertanyaan tentang produk atau melakukan pemesanan. Setelah menyetujui produk, pelanggan mengisi formulir pemesanan dan membayar dengan mengirimkan faktur transfer. Berbagai pilihan pembayaran yang tersedia semakin menyederhanakan transaksi, membuat konsumen yang sudah terbiasa berbelanja, merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan pembelian.

Setelah pembayaran dilakukan, penyedia jasa cenderung melakukan pengadaan barang yang dipesan oleh klien dan mengirimkannya kepada klien dengan nomor pelacakan. Hal ini sejalan dengan Ramadhani (2020) yang berpendapat bahwa sistem pelacakan yang komprehensif membuat pelanggan merasa aman karena dapat mengikuti proses pengiriman barang yang telah dipesannya secara *real time*. Dengan hadirnya platform pemesanan online, memungkinkan konsumen untuk melakukan pemesanan kapanpun dan dimanapun. Seluruh proses yang efisien ini tidak hanya menghemat waktu tetapi juga memungkinkan seseorang

untuk memilih barang yang diinginkan, sehingga membuat layanan pemesanan online menjadi menarik bagi masyarakat.

### **Definisi Preferensi Pembelian**

Menurut Nisa, A. (2021), preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan atau minat individu dalam menyatakan kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk. Setiap konsumen memiliki hak untuk mengevaluasi barang dan jasa yang ingin dibelinya dengan memberikan peringkat atau nilai pada berbagai pilihan produk yang tersedia.

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia Kontemporer, Preferensi artinya hal lebih menyukai, pilihan, kesukaan, perilaku khusus yang diberikan kepada seseorang langganan. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, Preferensi adalah pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau hak untuk didahulukan dan diutamakan dari pada yang lain. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi. Preferensi konsumen juga merupakan nilai-nilai yang diperhatikan konsumen dalam menentukan sebuah pilihan.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Konsumen**

Keputusan pembeli dalam menggunakan layanan jasa titip online dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Pertama, reputasi perusahaan menjadi penting; penyedia yang memiliki ulasan positif dan dikenal baik lebih dipilih oleh konsumen." (Mufti & Saraswati, 2019; Mahendraswari, 2018). Selanjutnya, Menurut Norhermaya dan Soesanto (2016), membentuk kepercayaan pelanggan merupakan salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Harga dan biaya jasa titip turut menjadi pertimbangan, dengan konsumen membandingkan harga dengan platform lain (Mahendraswari, 2018; Riane & Susanto, 2022). Selain itu, kepuasan pelanggan dari pengalaman sebelumnya dapat mendorong penggunaan kembali layanan yang sama (Riane & Susanto, 2022; Brahmanta & Sukranatha, 2020).

### **Kesesuaian dengan Kebutuhan Konsumen**

Layanan jasa titip online telah berkembang pesat untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen, terutama dalam hal aksesibilitas barang dan kenyamanan berbelanja. Jasa titip online menawarkan berbagai produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga barang langka dan edisi terbatas, sehingga konsumen dapat memperoleh produk sesuai preferensi mereka, termasuk barang dari luar negeri. Pertama, banyak penyedia jasa menawarkan layanan yang fleksibel, seperti pengiriman makanan dari restoran tertentu, memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu atau akses (Azzahra & Purnawan, 2023). Kedua, Dalam transaksi jual beli online, penjual dan pembeli tidak bertemu langsung, melainkan berinteraksi melalui platform digital. Namun, jika ada kesepakatan sebelumnya, transaksi dapat dilakukan langsung dengan metode cash on delivery (COD), di mana pembayaran dan penyerahan barang terjadi secara tatap muka (Alpheratz, U. F., Njatrijani, R., & Aminah 2022).

### **Frekuensi Pembelian**

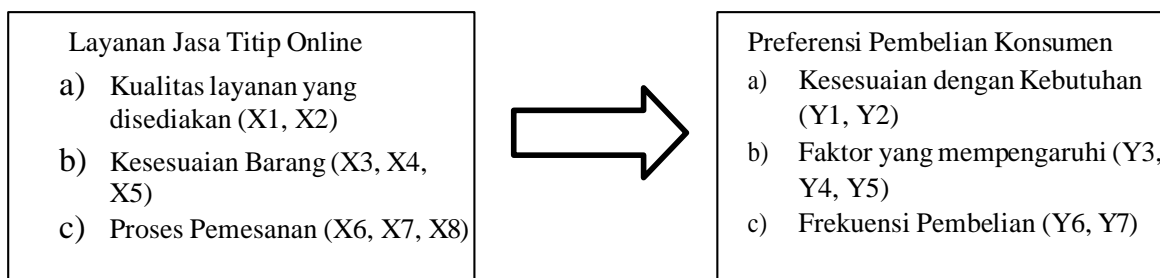
Frekuensi pembelian produk melalui jasa titip online dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Konsumen cenderung membandingkan harga antara berbagai penjual online sebelum membuat keputusan pembelian. Diskon, penawaran khusus, dan biaya pengiriman juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (Frahianti, R., Syafi'i, M., & Devi, I. 2024). Penyedia jasa yang menawarkan antarmuka pengguna yang sederhana akan menarik lebih banyak pelanggan, sementara penawaran khusus seperti diskon atau program loyalitas dapat

mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering (Brahmanta & Sukranatha, 2020).

Selain itu, perilaku sosial turut berperan dalam frekuensi pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, dan pengaruh media sosial dapat mendorong konsumen untuk mencoba jasa titip online. Ketika konsumen melihat orang lain menggunakan layanan ini atau menerima ulasan positif, mereka lebih cenderung melakukan pembelian (Prajmanda, 2024; Prameizuari, 2024). Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi penyedia jasa dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### **Kerangka Pikiran**

Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana layanan jasa titip online memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Studi ini akan mendalami pengaruh kualitas layanan, kesesuaian barang, dan proses pemesanan terhadap preferensi konsumen, termasuk kesesuaian dengan kebutuhan, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan frekuensi pembelian. Dengan metode kuantitatif melalui kuesioner, data dianalisis menggunakan regresi linier untuk mengidentifikasi faktor utama yang mendorong konsumen memilih layanan jastip.



## **METODE PENELITIAN**

### **Subjek dan Objek Penelitian**

Objek penelitian ini berfokus pada layanan jasa titip online sebagai variabel bebas, dan preferensi pembelian konsumen sebagai variabel terikat. Subjek penelitian adalah konsumen yang aktif berbelanja online, khususnya mereka yang menggunakan layanan jasa titip.

### **Metode**

Metode yang digunakan adalah survei melalui kuesioner yang dibagikan secara online pada platform Instagram. Menurut Sugiyono (2019: 6), metode survei merupakan pendekatan yang digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu yang bersifat alami (bukan hasil rekayasa). Dalam proses pengumpulan data, penelitian dapat melakukan intervensi, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, melakukan tes, wawancara terstruktur, dan metode serupa lainnya.

### **Populasi dan Sampel**

Penentuan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, Menurut Sugiyono (2020), *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu. Teknik ini merupakan bagian dari kategori nonprobability sampling, di mana tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Metode ini sangat bermanfaat dalam penelitian yang membutuhkan data dari

individu-individu dengan karakteristik khusus. Populasi penelitian ini adalah konsumen berusia 18-40 tahun yang aktif berbelanja online di media sosial. Sampel diambil secara acak berdasarkan kriteria yang memenuhi seperti gemar membeli barang unik dan populer melalui jasa titip online. Dimana jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$6 \times 20 = 120$$

Sehingga keseluruhan responden yang dibutuhkan adalah sebanyak 120 orang responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui platform Instagram. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik ini efektif dalam penelitian kuantitatif, memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden sekaligus. Pertanyaan dalam kuesioner terbagi menjadi dua jenis: terbuka dan tertutup, yang memberikan fleksibilitas bagi peneliti untuk mendapatkan informasi sesuai kebutuhan penelitian. Kuesioner ini dirancang untuk memahami lebih dalam preferensi konsumen terkait layanan jasa titip online, seperti proses pemesanan dan kesesuaian barang.

### **Operasional Variabel**

Variabel penelitian dan indikator yang diukur adalah sebagai berikut:

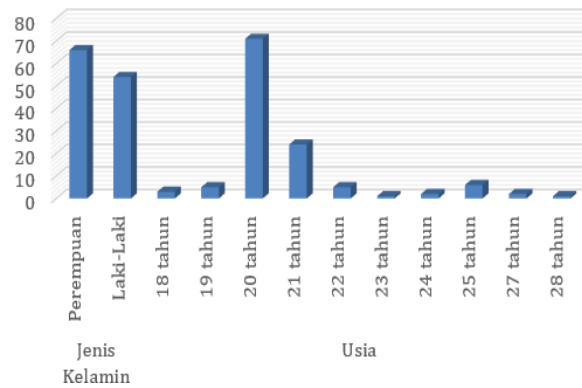
**Tabel 1.** Operasional Variabel

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Likert</b>
Layanan Jasa Titip Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas layanan yang disediakan (X1, X2)</li> <li>• Kesesuaian Barang (X3, X4, X5)</li> <li>• Proses Pemesanan (X6, X7, X8)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert 1-5</li> </ul>
Preferensi Pembelian Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian dengan Kebutuhan (Y1, Y2)</li> <li>• Faktor yang mempengaruhi (Y3, Y4, Y5)</li> <li>• Frekuensi Pembelian (Y6, Y7)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Likert 1-5</li> </ul>

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Responden**

Jumlah responden yang diambil adalah 120 orang, dimana 66 orang adalah perempuan dan 54 orang adalah laki-laki. Sebagian besar usia responden berada pada rentang usia 20 hingga 21 tahun, yang dimana di dominasi oleh generasi Z, seperti yang ditunjukkan oleh gambar berikut :



**Gambar 1.** Mayoritas Data Demografis Responden

Diagram ini menggambarkan karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan dan kelompok usia 20-21 tahun. Profil demografis ini mencerminkan tren umum bahwa generasi muda, khususnya mereka yang berada di usia 20-an awal, cenderung lebih aktif dalam berbagai kegiatan atau layanan berbasis digital.

### **Analisis Partial Least Square Layanan Jasa Titip Online dan Preferensi Pembelian Konsumen.**

Penelitian ini menggunakan analisis model structural PLS dengan dibantu menggunakan software SmartPLS 3.0. Menurut Hair et al. (2021) dalam buku *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menjelaskan bahwa analisis model struktural melibatkan beberapa langkah, termasuk pengembangan model, analisis outer dan inner model, serta pengujian hipotesis. Namun, pada tahap ini yang diuji hanyalah perumusan model struktural dan analisis outer model.

#### **Pengujian Outer Model**

Menurut Ghozali (2020), pengujian outer model dalam analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa baik konstruk yang diukur dapat merepresentasikan variabel laten yang sebenarnya. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan dengan melihat pengaruh *factor loading*, *Discriminant Validity*, serta *composite reliability*.

#### **a. Average Variance Extracted (AVE)**

##### **Pengujian V**

Koefisien rerata ekstraksi varian (*average variance extracted*/AVE) merupakan koefisien yang menjelaskan varian di dalam indikator yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Menurut Sa'diyah (2024), nilai AVE yang lebih besar dari 0,50 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas yang baik.

**Tabel 2.** Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
Layanan _Jastip	0.501
Preferensi _Pembelian _Konsumen	0.564

Tabel menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk dua konstruk penelitian. Konstruk "Layanan Jastip" memiliki nilai AVE sebesar 0,501, dan "Preferensi Pembelian Konsumen" memiliki nilai AVE sebesar 0,564. Kedua nilai ini memenuhi kriteria minimum AVE ( $>0,5$ ), yang berarti keduanya memiliki validitas konvergen yang cukup baik.

**b. Discriminant Validity**

Salah satu metode pengujian validitas adalah dengan *Pearson product moment correlation*. Pengujian tersebut dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing *item* pertanyaan dengan total skor sehingga diperoleh nilai *pearson correlation* ( $r$ ) (Ghozali, 2016). Dalam pengujian ini, korelasi antara setiap indikator dengan variabel laten yang relevan harus lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara indikator tersebut dan variabel laten lainnya yang berada di luar bloknya. Untuk detail lebih lanjut, silakan merujuk pada tabel yang ada di bawah ini.

**Tabel 3.** Cross Loading

Indikator	Layanan _Jastip	Preferensi _Pembelian _Konsumen
X2	0.742	0.503
X3	0.717	0.442
X4	0.695	0.443
X5	0.759	0.518
X6	0.655	0.468
X7	0.733	0.556
X8	0.648	0.535
Y1	0.556	0.768
Y2	0.676	0.818
Y3	0.432	0.681
Y4	0.417	0.722
Y5	0.501	0.759

**c. Composite Reability**

Selanjutnya adalah menguji unidimensionalitas untuk memastikan tidak ada masalah dalam pengukuran. Uji unidimensionalitas ini dilakukan dengan memanfaatkan composite reliability dan alpha cronbach, dengan nilai *cutoff* minimum 0,7 untuk kedua indikator tersebut. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 dan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 (Ghozali & Latan, 2015).

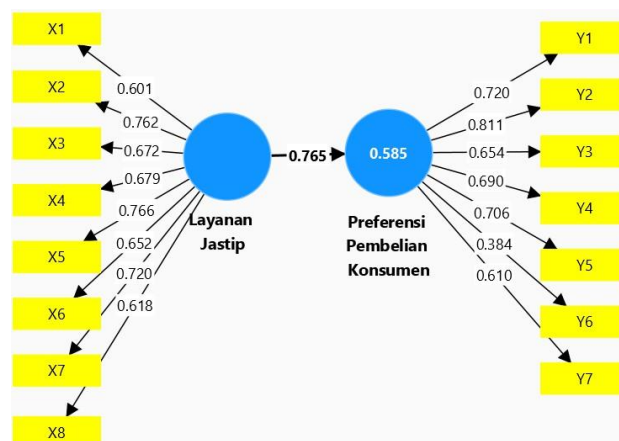
**Tabel 4.** Composite Reability

Konstruk	Composite reliability (rho_c)
Layanan _Jastip	0.875
Preferensi _Pembelian _Konsumen	0.866

Berdasarkan hasil uji composite reliability pada tabel, kedua konstruk, yaitu Layanan Jastip dan Preferensi Pembelian Konsumen, memiliki nilai di atas *cutoff* minimum 0,7 (masing-masing sebesar 0,875 dan 0,866). Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

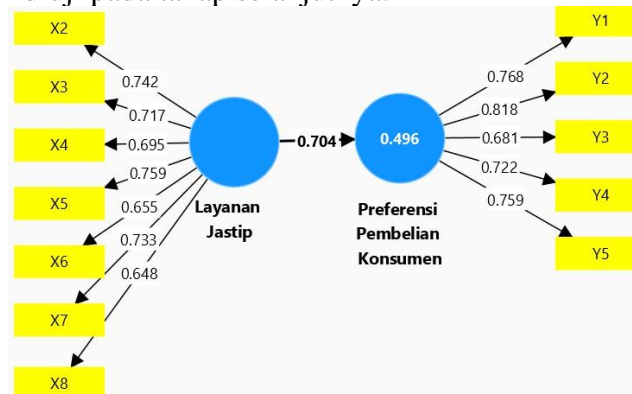
**d. Factor Loading**

Pengujian *Factor loading* dilakukan untuk menguji seberapa kuat indikator-indikator (variabel teramati) mewakili variabel laten yang diukur, dengan ketentuan bahwa nilainya harus lebih dari 0,6 agar indikator dianggap valid. Menurut Ghozali (2014), *rule of thumb* untuk *convergent validity* adalah nilai loading factor yang lebih besar dari 0,7. Namun, dalam konteks penelitian ini, rentang nilai loading antara 0,5 hingga 0,6 dianggap cukup untuk tujuan pengembangan skala pengukuran, sebagaimana dijelaskan oleh Jogiyanto dan Abdilah (2009). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai *factor loading* yang signifikan dalam penelitian ini adalah yang lebih besar dari 0,6. Jika suatu indikator memiliki nilai loading kurang dari 0,6, maka indikator tersebut dapat dihapus karena dianggap tidak mewakili konstruk yang dimaksud.



**Gambar 2.** Hasil *Algorithm Outer model* (sebelum)

Terdapat tiga indikator (variabel manifest) yang perlu dihilangkan dari model karena nilai faktor loadingnya di bawah 0,6. Indikator Frekuensi pembelian (Y6) memiliki *factor loading* sebesar 0,384, sehingga perlu dihapus. Setelah perhitungan lanjutan, nilai *factor loading* indikator Kualitas layanan (X1) dan Fkrekuensi Pembelian (Y7) juga mengalami penurunan menjadi masing-masing 0,589 dan 0,554, sehingga kedua indikator tersebut juga harus dihapus karena tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan. Berikut ini merupakan *outer model* akhir yang akan diuji pada tahap selanjutnya.



**Gambar 3.** Hasil *Algorithm Outer Model* (Sesudah)

Hasil analisis menunjukkan bahwa Layanan Pengiriman Barang memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Preferensi Pembelian Konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,704. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan jasa pengiriman, maka semakin tinggi preferensi konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Nilai  $R^2$  sebesar 0,496 untuk variabel laten "Preferensi Pembelian Konsumen" menunjukkan bahwa 49,6% variasi dalam preferensi pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen "Layanan Jastip." Artinya, hampir setengah dari perubahan dalam preferensi pembelian konsumen dipengaruhi oleh layanan jastip, sementara sisanya, sebesar 50,4%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini. Dengan nilai  $R^2$  sebesar 0,496, model ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara layanan jastip dan preferensi pembelian konsumen, meskipun masih ada potensi untuk menambahkan variabel lain yang mungkin dapat meningkatkan ketepatan prediksi model ini terhadap preferensi pembelian konsumen.

Secara kohesif, indikator-indikator yang mengukur Layanan Jasa Titip (X2- X8) sebagian besar memiliki *loading factor* di atas 0,6 yang mengindikasikan bahwa indikator-indikator tersebut relevan dengan pengukuran kualitas layanan ini; dimana Kesesuaian Barang (X4) memiliki nilai terbesar. Untuk Preferensi Pembelian, Kesesuaian dengan Kebutuhan (Y2) ditemukan memiliki pengaruh yang paling signifikan; Faktor yang Mempengaruhi (Y3) ditemukan sedikit lebih rendah tetapi masih cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar indikator cukup memadai, meskipun beberapa indikator perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas model secara keseluruhan.

## DISKUSI

Pengujian validitas dan reliabilitas merupakan instrumen penelitian sangat penting, dalam penelitian ini uji validitas dan reliabilitas diuji dengan menggunakan hasil analisis Partial Least Square (PLS) untuk model pengukuran layanan jasa titip online dan preferensi pembelian konsumen. Pada tahap *factor loading*, berdasarkan ketentuan di mana setiap indikator yang memiliki korelasi rendah terhadap konstruk laten dapat menurunkan akurasi model, indikator dengan nilai kurang dari 0,6 akan dihapus agar pengukuran lebih akurat.

Pengujian *Discriminant Validity* meyakinkan bahwa setiap indikator lebih berkorelasi dengan konstruksya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain, yang menyimpulkan bahwa variabel dalam model mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara teoritis.

Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang baik, yang mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang kuat. Konsistensi ini penting untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian secara akurat mengukur aspek yang sama dari preferensi pembelian konsumen, serta bahwa hasil yang diperoleh mencerminkan keadaan sebenarnya tanpa bias yang signifikan. Dengan kata lain, instrumen yang digunakan dapat dipercaya untuk menggambarkan variabel- variabel terkait preferensi konsumen, sehingga hasil analisis yang dihasilkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan yang andal.

Dari perspektif teori konsumen, hasil penelitian ini konsisten dengan model pengambilan keputusan konsumen yang menyatakan bahwa preferensi pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan nilai tambah yang ditawarkan oleh layanan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Layanan jasa titip online muncul sebagai solusi bagi konsumen yang ingin memperoleh barang-barang dari luar pasar lokal tanpa terkendala jarak atau waktu. Layanan ini memungkinkan konsumen mendapatkan barang-barang yang tidak tersedia di pasar lokal, sehingga memberikan nilai lebih berupa akses yang lebih luas dan kemudahan dalam proses pembelian. Dengan demikian, layanan jasa titip online memenuhi aspek kenyamanan konsumen, yang secara positif berdampak pada peningkatan preferensi mereka terhadap layanan ini dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam konteks pengaruh layanan jasa titip online terhadap preferensi konsumen, analisis jalur mengungkapkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas layanan dan preferensi konsumen. Tingginya koefisien jalur menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan jasa titip online, semakin besar kecenderungan konsumen untuk memanfaatkan layanan ini dalam keputusan pembelian mereka. Hasil ini mendukung teori kualitas layanan yang diajukan oleh Budiarno, B (2022), yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk, maka kepuasan pelanggan dapat dibangun dan terbentuknya loyalitas pelanggan. Salah satu faktor utama dalam memilih barang bagi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas layanan akan lebih cenderung mempertahankan preferensinya untuk terus menggunakan layanan tersebut, sekaligus berpotensi menjadi pelanggan yang loyal dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Analisis lebih mendalam terhadap indikator layanan jasa titip online menunjukkan bahwa beberapa dimensi layanan, seperti kecepatan, keamanan, dan transparansi, memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian. Tingginya faktor keterkaitan pada indikator-indikator tersebut mencerminkan kontribusi penting yang mereka berikan dalam mendorong keputusan konsumen. Sebaliknya, beberapa indikator dengan faktor keterkaitan rendah menunjukkan adanya kebutuhan perbaikan, misalnya pada aspek komunikasi layanan yang lebih responsif atau prosedur pengembalian yang lebih jelas. Optimalisasi terhadap indikator-indikator ini dapat membantu meningkatkan daya tarik layanan dan memastikan bahwa seluruh dimensi layanan berfungsi maksimal dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

Temuan ini memberikan wawasan bagi penyedia layanan jasa titip online mengenai pentingnya menjaga dan meningkatkan kualitas layanan untuk menarik minat konsumen.

Selain itu, penyedia layanan juga disarankan memperhatikan faktor-faktor tambahan, seperti harga dan rekomendasi, yang terbukti dapat memengaruhi keputusan konsumen. Temuan ini semakin menegaskan bahwa generasi muda sebagai kelompok demografis utama dalam penelitian ini lebih cenderung memilih layanan digital yang menawarkan fleksibilitas, akses luas, serta kemudahan dalam memperoleh produk yang diinginkan tanpa batasan geografis.

Dengan adanya pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen ini, penyedia layanan dapat merancang strategi yang lebih komprehensif, tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas layanan dasar, tetapi juga dengan mempertimbangkan dinamika eksternal yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen. Ini juga mencerminkan bahwa dalam era digital saat ini, layanan yang berfokus pada kenyamanan, kecepatan, dan aksesibilitas memiliki potensi yang besar untuk menjadi pilihan utama konsumen.

## **PENUTUP**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa layanan jasa titip online memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda (Generasi Z) yang cenderung mencari kenyamanan, aksesibilitas tinggi, dan fleksibilitas dalam belanja online. Generasi ini lebih memilih layanan yang memudahkan mereka untuk mendapatkan produk yang sulit dijangkau di pasar lokal, tanpa terkendala oleh jarak atau waktu. Analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan, seperti kecepatan, keamanan, dan transparansi, memainkan peran penting dalam meningkatkan preferensi pembelian, yang selaras dengan teori kualitas layanan yang mengaitkan kualitas dengan kepuasan konsumen. Dimensi layanan yang lebih disukai oleh konsumen, seperti kemudahan dan kenyamanan, terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka. Namun, faktor lain seperti harga dan rekomendasi juga turut memengaruhi keputusan pembelian, menandakan pentingnya penyedia jasa untuk tidak hanya fokus pada kualitas layanan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang turut membentuk preferensi konsumen. Oleh karena itu, penyedia layanan jasa titip online disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan serta memperhatikan faktor-faktor tambahan yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga dan rekomendasi. Secara keseluruhan, temuan ini menekankan bahwa strategi yang mengutamakan kenyamanan, akses luas, kecepatan, dan kualitas tinggi berpotensi meningkatkan daya tarik layanan jasa titip online, khususnya di pasar yang didominasi oleh generasi muda yang melek teknologi dan lebih terbuka terhadap layanan digital.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adira. (2024). Potensi Bisnis Jasa Titip (Jastip) dalam Era Digital: Ini Tips Memulainya. Diakses dari [https://www.adira.co.id/detail\\_berita/metalink/potensi-bisnis-jasa-titip-jastip-dalam-era-digital-ini-tips-memulainya](https://www.adira.co.id/detail_berita/metalink/potensi-bisnis-jasa-titip-jastip-dalam-era-digital-ini-tips-memulainya)
- Akbar, J. (2024). Peran Transparansi dalam Layanan Jasa Titip: Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 3(2), 45-60. [https://repository.unika.ac.id/20515/2/15.D1.0120%20JEFRI%20AKBAR%20DWI%20SUGIARTO%20\(5.97\)..pdf](https://repository.unika.ac.id/20515/2/15.D1.0120%20JEFRI%20AKBAR%20DWI%20SUGIARTO%20(5.97)..pdf)
- Alpheratz, U. F., Njatrijani, R., & Aminah. (2022). Perlindungan hukum terhadap konsumen yang melakukan penggunaan jasa titip barang secara online. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/dlr/article/view/33452/26761>

- Azzahra, N. (2023). Peran Jasa Titip dalam Memudahkan Pembelian Barang Luar Negeri. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Brahmanta, A., & Sukranatha, I. (2020). Analisis Ketidakesesuaian Produk dalam Jasa Titip: Studi Kasus di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 123-135.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Issue 02, Juli 2022.
- Frahyanti, R., Syafi'i, M., & Devi, I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli di online shop mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2012. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(1), 127-135. Diambil dari <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/download/19997/11945>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari Ghozali, I., & Latan, H. 2015. Partial Least Squares Konsep, Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Semarang.
- Ghozali, Imam. 2014. Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hidayati, S. (2022). Transparansi Informasi dalam Layanan Jasa Titip: Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 5(3), 78-89.
- Hootsuite & We Are Social. (2023). Digital 2023: Indonesia. Retrieved from <https://www.hootsuite.com>
- <http://repository.stei.ac.id/8236/12/4.%20Bab%203%20Metode%20Penelitian.pdf>
- <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium/article/viewFile/4531/3206>
- Jogiyanto. (2009). Konsep & aplikasi PLS untuk penelitian empiris. BPFE Yogyakarta
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Mahendraswari, R. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Titip Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Diakses dari <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/jeb/article/view/1234>
- McKinsey & Company. (2022). The state of consumer behavior: Global trends in spending. Diakses dari <https://www.mckinsey.com>
- Nisa, A. (2021). Landasan Teori tentang Preferensi Konsumen. Diakses dari [https://theses.iainkediri.ac.id/7912/3/932405017\\_BAB%20II.pdf](https://theses.iainkediri.ac.id/7912/3/932405017_BAB%20II.pdf)
- Norhermaya, Y. A., & Soesanto, H. (2016). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli ulang (studi pada online store lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-13.
- Populix. (2023). Tren bisnis jasa titip online di Indonesia: Peluang dan tantangan bagi pelaku usaha. Diambil dari <https://info.populix.co/articles/bisnis-jastip/>
- Putri, N. 2019. Pengaruh Kemudahan Penggunaan (Usability) Terhadap Kepuasan dan

- Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas Pengguna BCA Mobile di Bandar Lampung. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Lampung, Bandar Lampung.
- Putri, R. (2021). Kebijakan Pengembalian Barang dalam Jasa Titip: Tinjauan Hukum Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum dan Bisnis*, 9(4), 200-215. Ramadhani, R. (2020). Pola komunikasi antara penyedia jasa titip beli (jastip) dengan konsumen. Diakses dari [https://repository.unsri.ac.id/15748/2/RAMA\\_70201\\_07031381520067\\_0009126007\\_0005118401\\_01\\_front\\_ref.pdf](https://repository.unsri.ac.id/15748/2/RAMA_70201_07031381520067_0009126007_0005118401_01_front_ref.pdf)
- Sa'diyah, S. (2024). Nilai AVE dan uji validitas reliabilitas dalam PLS-SEM. *Jupiter: Publikasi Ilmu Keteknikan*, 2(4), 223–235.
- Sari, R., & Prabowo, H. (2020). Analisis Risiko dan Peluang Bisnis Praktik Jasa Titip Online Di Media Sosial (Instagram) Dalam Perspektif Hukum Islam. *Jurnal LaZulma*, 5(1), 1-15. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v5i1.360>
- Setiawan, A. (2021). Model Pembelian Konsumen dalam E-commerce: Solusi Praktis untuk Pembelian Barang dari Luar Kota dan Luar Negeri. *Jurnal Manajemen Pemasaran Statista*. (2023). Consumer interest in purchasing foreign products in Southeast Asia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- STEI. (n.d.). Bab III: Metodologi Penelitian [Mengutip dari Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D]. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/9315/4/BAB%203.pdf>
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi ke- 18). Alfabeta. Diakses dari <http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf>
- Suhasti, N. I. (2022). Analisis pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen di platform e-commerce. Tesis, UIN KHAS Jember. Diambil dari [http://digilib.uinkhas.ac.id/10224/1/NOVIA%20INDI%20SUHASTI\\_S2\\_0182091..pdf](http://digilib.uinkhas.ac.id/10224/1/NOVIA%20INDI%20SUHASTI_S2_0182091..pdf).
- Uyun, A., & Dwiridotjahjono, I. (2022). Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi. Diakses dari <https://eprints.ums.ac.id/127115/2/NASKAH%20FIX%20SETELAH%20SIDANG.pdf>