

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN ALEXO JASTIP DALAM BELANJA ONLINE DI KABUPATEN SIKKA

**Bertholomeus Febrayo Lebao¹, I Gusti Ngurah Satria Wijaya^{2*},
I Nyoman Bagus Paramartha³**

^{1,2,3}Fakultas Bisnis dan Vokasi, Institut Teknologi dan Bisnis Stikom Bali,
Bali, Indonesia

*Email: ngurah_satria@stikom-bali.ac.id

ABSTRAK: Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menghadirkan kemudahan sekaligus tantangan bagi konsumen di daerah dengan keterbatasan logistik, termasuk Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang masih mengalami tingginya biaya pengiriman dan keterbatasan akses produk. Kondisi tersebut memunculkan alternatif layanan berupa jasa titip (*jastip*), salah satunya AleXo Jastip yang menyediakan layanan penitipan barang dari Surabaya ke Maumere. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih AleXo Jastip di tengah keberadaan berbagai layanan serupa. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, melibatkan enam informan yang dipilih secara purposif berdasarkan latar belakang, profesi, serta pengalaman berbelanja online. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan konsumen terbentuk melalui kombinasi faktor struktural-ekonomi berupa efisiensi biaya dan keterbatasan pasar lokal, faktor relasional-sosial berupa kepercayaan, relasi sosial, serta perhatian terhadap keamanan barang, dan faktor emosional-pengalaman berupa profesionalisme, kenyamanan, serta kepuasan selama proses layanan. AleXo Jastip dipersepsikan sebagai mitra yang mampu memberikan nilai ekonomi, rasa aman, serta keterhubungan sosial bagi konsumen. Simpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan aspek kepercayaan, kualitas interaksi, dan konsistensi pelayanan. Saran yang diberikan mencakup pengembangan sistem pemesanan yang lebih terstruktur, peningkatan transparansi proses layanan, serta eksplorasi strategi loyalitas untuk memperkuat daya saing *jastip* di wilayah dengan tantangan logistik.

Kata Kunci: *E-commerce*, Jasa Titip, Keputusan Konsumen, Fenomenologi, *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*.

ABSTRACT: *The development of e-commerce in Indonesia provides convenience while presenting challenges for consumers in regions with limited logistics infrastructure, including Sikka Regency, East Nusa Tenggara, where high shipping costs and restricted product access persist. This condition encourages the emergence of alternative services such as personal shopping assistance (jastip), including AleXo Jastip, which facilitates item consolidation from Surabaya to Maumere. This study aims to identify and understand the factors influencing consumers' decisions to choose AleXo Jastip amid the availability of similar services. A qualitative phenomenological approach was employed, involving six purposively selected informants with varying backgrounds, professions, and online shopping experiences. Data were collected through in-depth interviews and analyzed using Interpretative Phenomenological Analysis (IPA). The findings reveal that consumer decisions are shaped by structural-economic factors (cost efficiency and limited local market availability), relational-social*

factors (trust, social ties, and concern for item safety), and emotional-experiential factors (professionalism, comfort, and satisfaction). AleXo Jastip is perceived as a service partner that offers economic value, security, and social connectedness. The study concludes that strengthening trust-building mechanisms, service interaction quality, and consistency is essential. Recommendations include developing a more structured ordering system, enhancing service transparency, and exploring loyalty strategies to improve competitiveness in regions with logistical constraints.

Keywords: *E-commerce, Personal Shopping Service, Consumer Decision Making, Phenomenology, Interpretative Phenomenological Analysis (IPA).*

1. Pendahuluan

Perkembangan e-commerce secara global menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, dengan nilai pasar yang diproyeksikan melampaui 5,5 triliun dolar Amerika Serikat pada tahun 2023. Tren ini turut tercermin di Indonesia, di mana nilai transaksi e-commerce mencapai 58 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2022, seiring meningkatnya jumlah pengguna internet hingga lebih dari 212 juta orang pada awal 2023, serta meluasnya pemanfaatan platform digital dan pembayaran online. Indonesia juga mencatat pertumbuhan tahunan transaksi digital sebesar 23% pada tahun 2024. Meskipun memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen, pertumbuhan e-commerce menghadirkan tantangan seperti tingginya biaya pengiriman dan keterbatasan akses produk di wilayah tertentu (Fitrianatsany, 2022). Layanan jasa titip (jastip) kemudian muncul sebagai alternatif solusi, menawarkan fleksibilitas pemesanan dan pengiriman bagi konsumen yang mengalami kendala geografis maupun pembatasan pengiriman. Popularitas jastip meningkat pesat terutama selama pandemi COVID-19, diperkuat oleh pola komunikasi digital melalui media sosial seperti Instagram (Putri, 2019).

Perkembangan ini turut dirasakan di Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur, yang tengah mengembangkan infrastruktur digital melalui pembangunan 59 BTS 4G serta kerja sama pengembangan konsep smart city untuk memperluas akses layanan digital (www.rri.co.id). Akses masyarakat terhadap internet dan platform e-commerce semakin meningkat, diikuti bertambahnya layanan jastip di wilayah tersebut. Salah satu penyedia yang berkembang pesat adalah AleXo Jastip, yang didirikan pada Juni 2023 oleh Nicolaus Rocetio Mahing dan kini memiliki 23 cabang serta melayani lebih dari 100 pelanggan per bulan dengan keuntungan antara 11 hingga 90 juta rupiah. Di tengah meningkatnya jumlah penyedia jastip di Kabupaten Sikka, persaingan layanan menjadi semakin ketat sehingga pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi sangat penting.

Kajian mengenai layanan jasa titip menunjukkan beragam faktor yang memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa faktor seperti kenyamanan, kepraktisan, harga (F Andiza and Wardhana, 2020), reputasi penyedia dan kemudahan akses informasi (Mufti and Saraswati, 2019), perilaku konsumtif dan pengaruh budaya urban (Rohmah, Puspita Sari Sukardani and Kom, 2023), serta kualitas pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan (Arrosadi, Verawati and Novitaningtyas, 2022) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Meskipun demikian, kajian mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks lokal seperti Kabupaten Sikka masih terbatas, khususnya terkait layanan AleXo Jastip yang beroperasi dalam kondisi geografis dan logistik khas wilayah kepulauan.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di Kabupaten Sikka dalam memilih AleXo Jastip sebagai layanan titip belanja online dari Surabaya ke Maumere. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi untuk menggali persepsi, motivasi, dan pengalaman subjektif konsumen. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*, yang memungkinkan pengungkapan makna pengalaman konsumen secara lebih komprehensif. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai preferensi konsumen pada layanan jastip di daerah dengan keterbatasan logistik, sekaligus menjadi dasar bagi penyedia layanan, termasuk AleXo Jastip dan pelaku bisnis digital lainnya, dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta memperkuat daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

2. Kajian Pustaka

Peneliti meninjau beberapa penelitian terdahulu untuk memahami sudut pandang lain terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan pada penelitian *literature review* yang mengidentifikasi harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, lokasi, kepercayaan konsumen, dan suasana toko sebagai faktor penting (Gozali, 2024). Penelitian lain mengenai bisnis jasa titip menggunakan pendekatan *Grounded Theory* menemukan 32 kode, 7 kategori, dan 4 tema utama, yaitu variasi produk, harga lebih terjangkau, kualitas lebih baik, serta pengalaman pelanggan, dengan pengalaman pelanggan sebagai

faktor paling dominan (Nurseha *et al.*, 2024). Studi kuantitatif mengenai layanan Jastip Sundries menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun harga tidak memengaruhi kepuasan, dan kepuasan tidak memediasi hubungan antarvariabel tersebut (Apriani, 2024). Tesis mengenai minat beli ulang item virtual menggunakan pendekatan fenomenologi menghasilkan temuan bahwa keputusan pembelian, pengalaman pembelian, dan kepuasan pembelian memengaruhi minat beli ulang melalui berbagai sub-domain seperti iklan, promosi, interaksi sosial, dan desain hero (Putra, 2024). Penelitian fenomenologis lain mengenai perilaku konsumen di Shopee menemukan bahwa proses pengambilan keputusan meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, persepsi risiko, evaluasi alternatif, dan keputusan pembelian, serta terdapat perbedaan gender di mana laki-laki lebih impulsif dan perempuan lebih sering melakukan belanja tambahan (Jaya and Soesanto, 2024). Seluruh penelitian tersebut sama-sama menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai konteks seperti jasa titip, *e-commerce*, maupun pembelian item virtual dengan metode penelitian yang beragam. Objek dan subjek penelitian sebelumnya beragam, mulai dari generasi Milenial dan Z hingga mahasiswa dan masyarakat Papua. Penelitian ini memberikan kontribusi dengan menggali pengalaman langsung konsumen AleXo Jastip di Kabupaten Sikka sebagai konteks lokal yang belum banyak diteliti.

Perilaku Konsumen

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian, yang dimulai sebelum pembelian dan berlanjut setelah pembelian dilakukan (Kotler *et al.*, 2018). Pemahaman atas kelima tahap ini berlandaskan konsep perilaku konsumen yang mencakup bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta membuang produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Solomon and Behavior, 1994), termasuk proses memperoleh, mengonsumsi, dan mengevaluasi barang atau layanan sebelum dan sesudah pembelian (Nugraha *et al.*, 2021). Perilaku ini juga mencerminkan serangkaian proses pengambilan keputusan yang melibatkan konsumen secara individu maupun kelompok dalam mencari, menilai, dan menentukan pilihan atas produk yang dianggap mampu memberikan nilai terbaik.

Selain dipengaruhi motivasi untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tindakan konsumsi dipicu oleh alasan dan tekanan tertentu yang mengarahkan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga membuang barang atau jasa (Pramiarsih, 2024). Kebutuhan dan keinginan yang muncul akibat ketidaksesuaian antara kondisi aktual dan kondisi ideal menjadi pendorong utama konsumen untuk mencari produk yang memberikan kepuasan maksimal, sehingga memengaruhi seluruh rangkaian proses pengambilan keputusan tersebut (Aslam, 2024). Dengan demikian, definisi dan karakteristik perilaku konsumen sebagaimana dijelaskan dalam berbagai literatur turut memperkaya pemahaman mengenai dinamika setiap tahap keputusan pembelian.

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kemauan individu untuk bergantung pada pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan tanpa memerlukan pengawasan langsung (Wong, 2017), serta memiliki hubungan erat dengan persepsi risiko dan niat pembelian, di mana tingkat kepercayaan yang tinggi menurunkan persepsi risiko sedangkan rendahnya kepercayaan meningkatkan ketidakpastian dalam transaksi online (Adyanto and Santosa, 2018). Kepercayaan juga memainkan peran fundamental dalam membangun komitmen serta menjaga hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Bahrudin and Zuhro, 2016), karena menjadi elemen krusial yang menentukan loyalitas dan kepuasan pelanggan, sekaligus mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu organisasi akan memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan sesuai harapan (Wardhana, 2024). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, kepercayaan mencerminkan kesediaan individu untuk mengandalkan pihak lain, berfungsi sebagai penyeimbang risiko yang memengaruhi keputusan pembelian, dan menjadi fondasi hubungan jangka panjang dalam interaksi bisnis. Kepercayaan terbentuk melalui tiga faktor utama, yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas (Wong, 2017), yang mencerminkan kompetensi penjual dalam memberikan layanan yang dapat diandalkan, niat baik dalam menciptakan hubungan saling menguntungkan, serta kejujuran dan konsistensi perilaku penjual dalam memastikan informasi serta kualitas produk sesuai kenyataan.

Risiko

Risiko merupakan konsep yang berkaitan erat dengan ketidakpastian serta potensi kerugian yang dapat timbul dari suatu tindakan, keputusan, atau kondisi

tertentu, dan dipahami sebagai efek dari ketidakpastian terhadap pencapaian sasaran sehingga berpotensi menghambat keberhasilan suatu aktivitas maupun organisasi (Hariwibowo, 2022). Dalam konteks bisnis, risiko mencakup kemungkinan kerugian yang bersumber dari faktor internal seperti keputusan strategis yang kurang tepat dan kelemahan pengelolaan organisasi, maupun faktor eksternal seperti dinamika pasar, intensitas persaingan, perubahan teknologi, hingga kebijakan pemerintah yang baru (Maskhulin *et al.*, 2024). Pemahaman risiko yang komprehensif menjadi krusial agar organisasi mampu merumuskan langkah preventif dan strategi mitigasi untuk meminimalkan dampak kerugian di masa mendatang. Dalam konteks penelitian mengenai keputusan konsumen memilih AleXo Jastip sebagai penyedia layanan pengiriman barang belanjaan online dari Surabaya ke Maumere, risiko menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dan kualitas layanan secara keseluruhan. Risiko dalam jasa pengiriman mencakup enam kategori utama, yaitu persaingan, pencurian, kesalahan tujuan pengiriman, kerusakan barang, kecelakaan, dan kebakaran, yang masing-masing mencerminkan potensi hambatan operasional serta konsekuensi yang dapat mengurangi kepuasan dan kepercayaan pelanggan apabila tidak dikelola secara efektif.

Belanja Online

Belanja online merupakan aktivitas pembelian barang atau jasa secara langsung melalui internet melalui toko online maupun marketplace, dengan sistem pembayaran yang dapat dilakukan melalui bank atau metode lainnya. Aktivitas ini berlangsung secara interaktif dan real-time, memungkinkan konsumen membeli barang, jasa, atau produk lainnya tanpa perantara, serta mencakup seluruh tindakan pembelian yang dilakukan secara daring melalui platform internet (Farisi, Subaida and Minullah, 2025). Belanja online juga dipahami sebagai media yang menawarkan produk dan jasa melalui internet yang memudahkan pengguna melihat dan memilih barang di toko daring (Nurhayati, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, belanja online dapat disimpulkan sebagai aktivitas pembelian barang atau jasa melalui platform digital yang memungkinkan interaksi langsung, pemilihan produk secara fleksibel, dan berbagai metode pembayaran yang praktis, mulai dari ATM, mobile banking, hingga fasilitas pembayaran dalam platform e-commerce (Sapitri *et al.*, 2024). Motivasi utama masyarakat Indonesia dalam berbelanja online meliputi hemat waktu dan tenaga, kemampuan membandingkan harga, promo, gratis ongkir,

banyaknya pilihan metode pembayaran, variasi barang, serta akses terhadap ulasan produk. Meskipun demikian, beberapa hambatan masih ditemukan, antara lain packing tidak rapi, barang rusak, transaksi gagal, dan penipuan. Selain itu, ongkos kirim yang mahal serta lamanya waktu pengiriman, terutama ke wilayah yang jauh seperti Kabupaten Sikka, Provinsi Nusa Tenggara Timur, menjadi tantangan tambahan dalam praktik belanja online.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman subjektif konsumen dalam menggunakan layanan AleXo Jastip di Kabupaten Sikka. Lokasi penelitian ditetapkan di Maumere sebagai pusat aktivitas konsumen, dengan pelaksanaan selama Januari–Maret 2025. Informan penelitian terdiri dari enam pengguna aktif AleXo Jastip yang dipilih secara purposif berdasarkan variasi usia, latar belakang pekerjaan, dan kedekatan pengalaman dengan fenomena yang diteliti. Seluruh informan merupakan pelanggan aktif yang baru saja melakukan transaksi atau sedang menunggu paket, sehingga data yang diperoleh mencerminkan situasi aktual. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi terstruktur, dokumentasi, dan studi pustaka. Analisis data dilakukan menggunakan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)* melalui tahapan membaca transkrip berulang, membuat catatan awal, merumuskan tema emergen, menyusun tema superordinat, menemukan pola antarsubjek, serta melaporkan hasil dengan deskripsi, interpretasi, dan bukti verbatim dari transkrip wawancara (La Kahija, 2017).

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan enam orang informan yang merupakan konsumen aktif layanan AleXo Jastip di Kabupaten Sikka. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan *Interpretative Phenomenological Analysis (IPA)*. Proses analisis dilakukan secara idiografis, dimulai dengan pemberian catatan awal berupa komentar eksploratoris terhadap transkrip wawancara setiap informan. Komentar ini mencakup tiga aspek utama, yaitu komentar deskriptif, linguistik, dan konseptual, yang membantu mengungkap makna subjektif dari pengalaman masing-masing partisipan.

Tahap selanjutnya adalah identifikasi tema emergen, yaitu tema-tema yang muncul secara alami dari narasi pengalaman tiap partisipan. Tema-tema emergen ini kemudian dikelompokkan dan disusun ke dalam kategori yang lebih konseptual dan terorganisasi, yang disebut sebagai tema superordinat, untuk setiap informan secara individual. Penyusunan ini tetap mempertahankan prinsip idiografis dengan fokus pada pengalaman unik masing-masing partisipan.

Setelah tema superordinat dari seluruh informan terkumpul, dilakukan analisis lintas kasus (*cross-case analysis*) untuk mengidentifikasi pola-pola tematik yang muncul secara konsisten di antara partisipan untuk menemukan kesamaan, keterkaitan, maupun pengulangan makna yang muncul di antara partisipan. Proses ini menghasilkan sejumlah tema berulang, yaitu tema-tema inti yang mencerminkan pola pengalaman yang konsisten dan signifikan di antara berbagai partisipan. Dalam penelitian ini ditemukan beberapa tema-tema inti antara lain. efisiensi biaya sebagai motivasi utama, perhatian terhadap barang fragile dan nilai ekonomis, keterbatasan lokal sebagai pendorong belanja online, kepercayaan sebagai fondasi relasi jasa titip, profesionalisme dan inisiatif penyedia layanan, kenyamanan dan praktikalitas penggunaan jastip, pengalaman positif sebagai sumber loyalitas dan promosi, peran relasi sosial dalam pengambilan keputusan.

1) Efisiensi Biaya sebagai Motivasi Utama

Pertimbangan biaya muncul sebagai salah satu alasan paling dominan bagi para konsumen dalam memutuskan menggunakan AleXo Jastip dibandingkan pengiriman langsung melalui jasa pengiriman yang ada di platform belanja online. Perbedaan ongkos kirim yang signifikan bukan hanya memengaruhi besar pengeluaran, tetapi juga mengubah strategi belanja online secara keseluruhan. Dalam konteks wilayah dengan keterbatasan akses logistik seperti Maumere, tingginya biaya pengiriman langsung sering kali menjadi hambatan utama yang memaksa konsumen mencari alternatif yang lebih rasional. Hal tersebut tampak jelas dari pengalaman Regan, yang mengungkapkan bahwa ongkos kirim langsung sering kali melampaui harga barang yang dibeli. Kondisi tersebut mendorongnya untuk secara konsisten menggunakan jasa titip AleXo sebagai strategi untuk menghemat biaya.

“Kalau di sini selama ini saya pakai jastip saja. Karena kalau kirim langsung, itu ongkos kirimnya bisa jadi lebih mahal dari harga barang yang saya pesan.

Jadi untuk mengakali ini, saya selama ini pakai jastipnya Berto (admin AleXo Jastip di Maumere) mereka (AleXo Jastip) ini.”

Pernyataan Regan tersebut sejalan dengan pengalaman Bryan, yang menegaskan bahwa perhitungan biaya pengiriman langsung ke Maumere dapat mencapai Rp 75.000 sampai Rp 100.000. Jumlah ini dianggap tidak sebanding dengan nilai barang yang dibeli, sehingga pilihan menggunakan jastip menjadi lebih masuk akal secara finansial.

“Kalau kirim langsung ke sini nih, bisa di kisaran tujuh puluh lima sampai seratus ribu. Jadinya mahal kalau kita hitung total ongkir dengan harga barang tuh. Tapi kalau lewat jastip bisa jauh lebih murah.”

Selain itu, Ayu menekankan bahwa hambatan biaya semakin besar ketika pengiriman berasal dari Jawa ke Maumere. Menurutnya, ongkos kirim hampir selalu berada pada kisaran ratusan ribu rupiah, yang secara praktis menjadi penghalang utama dalam belanja online.

“...kalau dari luar ke kita tuh kan kendalanya di biaya. Biayanya pasti lebih mahal, dari Jawa ke kita di sini. Kalo kirim langsung ke kita di sini tuh biasanya bisa masuk sampe ratusan.”

Kondisi serupa juga diungkapkan oleh Yohan, meskipun dalam bentuk penegasan yang singkat. Ia menyatakan bahwa penggunaan jastip memberikan keuntungan biaya yang jauh lebih besar dibandingkan dengan pengiriman langsung.

“Jadi kalau dengan jastip itu lebih murah, jauh.”

Pengalaman Novi memberikan gambaran tambahan mengenai perbedaan sistem perhitungan tarif. Sebelum menggunakan jastip, ia mengandalkan jasa ekspedisi resmi seperti JNE atau J&T yang menerapkan tarif per paket. Akibatnya, biaya pengiriman yang ditanggung bisa mencapai delapan puluh ribu rupiah per paket.

“Sebelumnya itu saya biasa pakai JNE atau J&T untuk kirim langsung ke sini. Tapi itu dia kan hitungnya per paket e... tidak per kilo(gram). Jadi biasanya yang saya hitung itu, per paket bisa sampai delapan puluh ribuan sampai di sini.”

Hal yang sama juga ditegaskan oleh Yuni, yang menilai bahwa bukan hanya ongkos kirimnya saja yang lebih murah, melainkan juga total belanja secara keseluruhan lebih hemat jika dilakukan melalui jastip.

“Tapi kalau saya belanja online, kalau saya pakai jastip, itu totalnya lebih murah daripada kalau saya pakai pengiriman langsung yang ada di aplikasi itu...”

Rangkaian pengalaman keenam informan ini memperlihatkan pola yang konsisten. Efisiensi biaya tidak hanya menjadi pertimbangan tambahan, tetapi telah menjadi motivasi utama yang mendasari keputusan konsumen untuk menggunakan jastip. Bagi masyarakat Maumere, jastip tidak diposisikan sekadar sebagai alternatif pengiriman, melainkan sebagai strategi adaptif untuk mengatasi hambatan geografis dan ketidakadilan biaya distribusi. Dengan demikian, penggunaan jastip mencerminkan upaya konsumen untuk mengoptimalkan sumber daya finansial dan memperoleh nilai ekonomi terbaik dari setiap transaksi belanja online.

2) Perhatian terhadap Barang Fragile dan Nilai Ekonomis

Selain efisiensi biaya, bagi sebagian konsumen perhatian terhadap keamanan barang yang dikirim juga menjadi faktor penting dalam keputusan konsumen menggunakan jasa titip (jastip). Hal ini terutama berlaku pada pembelian barang yang bersifat fragile atau mudah pecah, seperti kaca, parfum, dan perangkat elektronik. Bagi konsumen di Maumere, keamanan barang tidak bisa dipisahkan dari pertimbangan ekonomis, karena kerusakan barang berarti kerugian finansial yang harus ditanggung sendiri. Oleh sebab itu, jastip dinilai lebih menjamin keamanan melalui sistem pengelolaan barang yang lebih hati-hati. Hal tersebut diungkapkan oleh Yohan, yang menjelaskan bahwa AleXo Jastip memiliki prosedur pemisahan barang fragile dengan barang lain yang tidak rentan rusak.

“Jadi saya juga pernah, pesan ada beberapa barang yang pecah belah. Yang fragile begitu. Nah, kalau di jastip ini, AleXo Jastip ini, disimpan, e... maksudnya dipisahkan berbeda tempat dengan ini, barang-barang yang tidak pecah belah.”

Pengalaman serupa juga diceritakan oleh Novi, yang mempercayakan pembelian komponen elektronik berupa layar telepon genggam kepada AleXo Jastip. Keputusan tersebut menunjukkan adanya keyakinan bahwa layanan ini lebih aman dalam menangani barang dengan nilai ekonomis tinggi dan risiko kerusakan yang besar.

“...bahkan sampai pernah saya punya layar, LCD HP juga saya beli lewat online, lalu kirim lewat AleXo Jastip ini.”

Sementara itu, Yuni menambahkan bahwa AleXo Jastip bahkan menyediakan layanan khusus untuk barang fragile dengan opsi layanan terpisah dari pengiriman

reguler. Menurutnya, adanya kategori pengiriman khusus ini memberikan rasa aman sekaligus nilai tambah bagi konsumen yang membeli produk bernilai ekonomis dengan kemasan rentan pecah.

“Lalu yang saya senang satu lagi itu, pernah saya kan pesan parfum yang botol kaca, terus kan di mereka punya jastip itu kan ada dua, ada yang biasa dan fragile.”

Ketiga pengalaman tersebut menunjukkan bahwa perhatian terhadap keamanan barang menjadi aspek krusial dalam penggunaan jastip. Konsumen tidak hanya menimbang biaya, tetapi juga potensi kerugian yang dapat terjadi apabila barang rusak dalam perjalanan. Dengan adanya sistem pemisahan barang fragile serta opsi layanan khusus, AleXo Jastip dipersepsikan mampu memberikan rasa aman dan menjamin nilai ekonomis barang tetap terjaga. Dengan demikian, keamanan barang dan efisiensi biaya menjadi dua dimensi yang saling melengkapi dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap penggunaan jasa titip.

3) Keterbatasan Lokal sebagai Pendorong Belanja Online

Keterbatasan ketersediaan barang di pasar lokal Maumere menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk berbelanja online. Konsumen tidak hanya terdorong oleh aspek harga, tetapi juga oleh kebutuhan terhadap produk-produk yang tidak dapat ditemukan di toko-toko sekitar. Situasi ini menciptakan ketergantungan pada platform belanja online maupun jastip sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan yang tidak bisa diakomodasi pasar lokal. Hal ini terlihat dari pengalaman Regan, yang mengakui bahwa sebagian besar barang yang dibutuhkannya tidak tersedia di Maumere sehingga ia lebih sering melakukan pembelian secara online.

“Tapi saya rasa selama di sini saya lebih banyak (belanja) online. Karena memang barang yang saya butuh, saya cari, itu kebanyakan tidak ada di sini.”

Alasan senada juga diungkapkan oleh Bryan, meskipun ia menyoroti aspek harga sebagai pendorong tambahan. Menurutnya, harga barang di toko online sering kali lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan di toko-toko lokal.

“...karena memang kalau online tuh biasanya dia lebih murah daripada yang orang jual di toko-toko di sini.”

Yohan menekankan bahwa belanja online menjadi solusi utama untuk memperoleh barang-barang tertentu yang memang tidak dijual di Maumere, khususnya produk-produk hasil produksi luar daerah.

“...jadi biasanya saya beli barang-barang produksi yang tidak dijual di Maumere, di daerah kita ini...”

Pernyataan Yuni menguatkan temuan ini dengan menyatakan bahwa dirinya hanya berbelanja online ketika barang yang diinginkan memang tidak tersedia di Maumere.

“Kecuali macam di Maumere sini tidak ada baru saya beli lewat online.”

Keempat pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa keterbatasan lokal tidak hanya menjadi kendala, tetapi juga berfungsi sebagai pendorong utama tindakan belanja online. Belanja online dan penggunaan jastip tidak sekadar dipandang sebagai gaya hidup modern, melainkan sebagai kebutuhan nyata akibat minimnya variasi dan ketersediaan barang di pasar lokal. Dengan demikian, keterbatasan ketersediaan produk di Maumere dapat dipahami sebagai faktor struktural yang memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat serta memperkuat ketergantungan pada sistem distribusi digital dan layanan jasa titip.

4) Kepercayaan sebagai fondasi relasi jasa titip

Kepercayaan muncul sebagai fondasi utama dalam relasi antara konsumen dan penyedia jastip. Layanan ini pada dasarnya mengandalkan hubungan personal dan keyakinan bahwa pihak penyedia akan menjaga barang dengan baik, mengirimkan dengan tepat waktu, serta tidak menimbulkan kerugian bagi konsumen. Kepercayaan dapat terbentuk melalui ikatan keluarga, hubungan pertemanan, maupun pengalaman pribadi yang menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap penyedia jastip. Regan menuturkan bahwa keyakinannya pada AleXo Jastip lahir dari rekomendasi teman kerja sekaligus dari kenyataan bahwa penyedia jasa tersebut juga menggunakannya untuk keperluan pribadi. Faktor kedekatan tersebut memperkuat rasa aman untuk mencoba layanan jastip.

“Saya yakin yang dia sarankan itu sudah cukup baik dan terpercaya, apalagi milik keluarganya, terus dia sendiri juga pakai jastip itu, jadi saya pikir ok, baik, saya bisa coba lewat jastip ini.”

Pandangan serupa juga dikemukakan oleh Bryan, yang menekankan peran hubungan pertemanan dalam membangun kepercayaan. Menurutnya, kedekatan

dengan penyedia jasa membuatnya yakin barang yang dititipkan akan dijaga dengan baik.

“Kalau itu sih, mungkin karena saya dan Nicky ini sudah kenal lama e... sudah saling tau, saling percaya juga. Jadi saya juga yakin pasti saya punya barang yang titip di mereka pasti mereka bisa jaga dengan baik.”

Bagi Ayu, faktor pertemanan juga menjadi alasan utama memilih AleXo Jastip. Ia merasa lebih aman karena layanan tersebut dijalankan oleh orang yang sudah dikenal secara personal.

“Kalau saya pilih di mereka lebih aman, saya lebih percaya karena teman sendiri juga kan.”

Hal serupa ditegaskan oleh Yohan, yang menilai faktor keluarga sebagai penentu utama dalam membangun keyakinan terhadap penyedia jasa titip.

“Yang pertama tuh. Kebetulan faktor keluarga juga.”

Namun, tidak semua pengalaman konsumen diawali dengan keyakinan penuh. Novi mengungkapkan bahwa pada awalnya ia sempat ragu karena belum mengenal penyedia jasa maupun lokasi mereka secara jelas.

“Tapi karena waktu itu kan saya belum tau pasti, kaya... alamatnya di mana, belum kenal juga orang-orangnya, jadi awalnya saya sempat kurang yakin juga.”

Meskipun demikian, pengalaman awal tersebut tidak menutup kemungkinan munculnya rasa percaya setelah mencoba. Yuni menyampaikan bahwa ia langsung memutuskan untuk menggunakan jasa titip setelah melihat promosi layanan, dan pengalaman tersebut memperkuat keyakinannya terhadap penyedia.

“Jadi waktu itu saya lihat pas dia promo dia punya jastip ini. Waktu itu langsung saya pakai dia punya jastip.”

Rangkaian pengalaman para informan menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan modal sosial yang menjadi fondasi relasi antara konsumen dan penyedia jastip. Kepercayaan dapat bersumber dari kedekatan keluarga, pertemanan, maupun pengalaman pribadi yang menumbuhkan keyakinan terhadap kredibilitas penyedia. Dengan demikian, jasa titip tidak hanya berfungsi sebagai layanan logistik alternatif, tetapi juga sebagai jaringan sosial-ekonomi yang dibangun di atas dasar saling percaya.

5) Profesionalisme dan Inisiatif Penyedia Layanan

Profesionalisme dan inisiatif penyedia jasa titip menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas konsumen. Kualitas layanan tidak hanya diukur dari aspek harga maupun kecepatan, tetapi juga dari konsistensi dalam menjalankan prosedur, kejelasan informasi, serta kemampuan penyedia untuk mengambil langkah proaktif dalam menjaga kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Ayu menyoroti bagaimana AleXo Jastip menunjukkan profesionalisme melalui jadwal pengiriman yang teratur dan informasi yang selalu jelas serta diperbarui kepada pelanggan. Konsistensi tersebut memberikan rasa aman sekaligus memudahkan konsumen dalam merencanakan pembelian.

“Yang pastinya kalau AleXo Jastip, Nicky mereka ini kan reguler, pasti dia jalannya kapan, sesuai jadwal yang ada, jelas, infonya juga saya dapat terus.”

Hal serupa ditegaskan oleh Yohan, yang mengingat kembali pengalaman awal sebagai pelanggan. Ia menekankan bahwa meskipun tidak memiliki hubungan keluarga atau kedekatan personal dengan pengelola, tetap merasa nyaman bertransaksi karena layanan yang diberikan terkesan profesional dan terpercaya.

“Saya ingat kami, orang-orang yang awal-awal jadi pelanggan itu, orang-orang yang bukan keluarga, maksudnya yang tidak kenal langsung dengan Kak Nicky, atau Berto, admin yang di sini tuh semuanya rasa nyaman.”

Profesionalisme juga tercermin dari tanggung jawab terhadap masalah yang dihadapi pelanggan. Novi mengisahkan pengalamannya ketika terjadi kendala pada barang yang dipesan. Pihak AleXo Jastip dengan cepat mengambil langkah untuk mengganti barang tersebut, bahkan memfasilitasi pembayaran agar pelanggan tidak mengalami kerugian.

“...mereka langsung ganti barangnya. Mereka suruh saya COD kan barangnya ke alamat jastip di Surabaya, lalu mereka yang bayar.”

Selain konsistensi dan tanggung jawab, inisiatif penyedia jasa juga menjadi bagian penting dari kualitas layanan. Yuni mencontohkan bagaimana pengelola AleXo Jastip secara proaktif mengklasifikasikan barangnya sebagai fragile meskipun pelanggan tidak secara eksplisit meminta. Tindakan ini menunjukkan perhatian lebih terhadap keamanan barang konsumen.

“Fragile tuh kan yang barang pecah belah toh, nah Nicky tuh dia inisiatif, dia tau itu parfum dan pakai botol kaca, dia inisiatif langsung masukkan ke dalam kategori yang fragile.”

Rangkaian pengalaman para informan memperlihatkan bahwa profesionalisme dan inisiatif menjadi pembeda signifikan antara AleXo Jastip dan layanan lain. Kejelasan jadwal, keterbukaan informasi, rasa tanggung jawab, serta tindakan proaktif dalam menjaga barang konsumen menjadikan layanan ini lebih dipercaya dan dihargai. Dengan demikian, profesionalisme penyedia jasa titip tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

6) Kenyamanan dan Praktikalitas Penggunaan Jastip

Kenyamanan dan praktikalitas menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk terus menggunakan jasa titip secara berulang. Bagi banyak konsumen, aspek ini tidak hanya berkaitan dengan efisiensi waktu dan biaya, tetapi juga menyangkut kualitas interaksi, kemudahan dalam proses pemesanan, serta rasa aman yang tercipta dari pengalaman layanan yang konsisten. AleXo Jastip berhasil membangun kenyamanan dan praktikalitas melalui komunikasi yang efektif, kedekatan relasi sosial, serta sistem kerja yang sederhana namun terorganisasi dengan baik. Regan menekankan bahwa kenyamanan penggunaan AleXo Jastip salah satunya bersumber dari komunikasi yang baik antara pelanggan dan admin. Keterbukaan dan keramahan dalam komunikasi menciptakan pengalaman layanan yang memuaskan, sehingga pelanggan merasa dihargai.

“...dan dari segi komunikasi tadi Berto ini juga cukup baik komunikasi kami, terus pelayanan mereka juga cukup memuaskan untuk saya.”

Sementara itu, Bryan melihat kenyamanan tidak hanya muncul dari aspek layanan semata, tetapi juga dari faktor relasi sosial dan kedekatan secara geografis. Hubungan pertemanan lama serta lokasi yang berdekatan memberikan nilai tambah berupa rasa percaya dan kemudahan akses.

“Lalu saya pikir karena dia ini teman saya yang sudah kenal lama, lalu kebetulan dia rumahnya juga dekat sini toh, jadi saya pake saja.”

Bagi Ayu, pengalaman pertama menggunakan AleXo Jastip langsung menimbulkan rasa nyaman yang berlanjut pada loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman awal sangat menentukan persepsi konsumen terhadap keberlanjutan penggunaan jasa titip.

“Begitu sekali coba di dia saya rasa nyaman, jadi berikutnya iya, lebih sering ke dia sudah.”

Konsistensi kualitas layanan juga diungkapkan oleh Novi, yang merasa semakin betah menggunakan AleXo Jastip setelah mencoba dalam jangka waktu tertentu. Kenyamanan yang dirasakan tidak hanya bersifat sesaat, tetapi juga bertransformasi menjadi keterikatan jangka panjang karena layanan yang dianggap bagus dan memuaskan.

“Tapi sekarang ketika saya sudah coba gunakan cukup lama, dan saya rasa pelayanannya bagus jadi betah toh kak.”

Sementara itu, Yuni menyoroiti aspek praktikalitas dari sisi sistem kerja AleXo Jastip yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami. Kemudahan ini menjadikan proses transaksi lebih efisien dan mengurangi kerumitan bagi konsumen.

“Kalau untuk saya sih sekarang ini semuanya sudah baik, sistem kerja yang mereka buat juga sudah mudah dipraktekkan.”

Secara keseluruhan, kenyamanan dan praktikalitas AleXo Jastip tercermin dalam beberapa aspek: komunikasi yang efektif, hubungan sosial yang mendukung, kualitas layanan yang konsisten, serta sistem kerja yang sederhana dan efisien. Hal ini membuat konsumen merasa tidak hanya sekadar menggunakan sebuah layanan, tetapi juga terhubung dengan sebuah sistem yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Pengalaman positif yang berulang memperkuat loyalitas, menciptakan rasa keterikatan, dan menjadikan AleXo Jastip sebagai pilihan utama dibandingkan alternatif layanan lain.

7) Pengalaman positif sebagai sumber loyalitas dan promosi

Pengalaman positif konsumen dalam menggunakan AleXo Jastip menjadi faktor utama yang membentuk loyalitas dan mendorong terjadinya promosi dari mulut ke mulut. Kepuasan yang lahir dari harga yang kompetitif, keamanan barang, keandalan layanan, serta perhatian personal dari penyedia jasa titip, menumbuhkan rasa percaya sekaligus kecenderungan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan ini. Bryan menekankan bahwa pengalaman positifnya bermula dari perbandingan harga yang jauh lebih murah dibandingkan alternatif jastip lain. Keterjangkauan harga menjadi kejutan yang menyenangkan dan memperkuat kepercayaan diri untuk tetap menggunakan layanan AleXo Jastip.

“...setelah pakai jastip ini sendiri baru saya tau kalau ternyata AleXo Jastip ini harganya lebih murah sebenarnya. Dia punya ini kan lima ribu per kilo(gram) atau per paket toh. Kalau yang di temannya adik saya itu lima belas ribu per kilo(gram) atau per paket, lumayan juga beda harganya nih.”

Sementara itu, Ayu menemukan pengalaman positif melalui keamanan barang yang selalu terjaga. Kekhawatirannya di awal tentang kemungkinan barang rusak tidak terbukti, bahkan barang yang rawan seperti sepatu sampai dengan kondisi baik. Pengalaman ini membangun keyakinan dan rasa puas yang berulang.

“Sejujurnya awalnya juga saya takutnya itu toh, karena entah nanti di jalan mereka banting-banting atau apa, tapi sejauh ini sampai di saya tuh aman-aman. Untuk mau bilang sepatu juga tidak ada yang penyok kanan kiri, atau apa, kalau kita lihat paling cuman di kardus, bungkusannya yang penyok, tapi untuk isinya aman. Selama ini juga bungkus kardusnya itu tidak yang hancur juga tuh tidak, masih aman lah.”

Yohan menyoroti ketelitian AleXo Jastip dalam menjaga barang fragile. Kekaguman terhadap cara penyedia layanan merawat barang pecah belah menjadi pengalaman berkesan yang memperkuat loyalitas.

“Tapi saya salut dan akui bagaimana cara mereka menjaga barang yang sensitif, yang pecah belah, yang fragile tuh.”

Pengalaman istimewa juga dialami Novi, yang mengingat bagaimana AleXo Jastip bersikap proaktif dan bertanggung jawab ketika ia membeli layar LCD. Tindakan penyedia jastip yang tidak sekadar menjalankan prosedur standar, tetapi menunjukkan kepedulian, membuat Novi merasa sangat dihargai.

“...saya pikir sejauh ini yang saya sangat berkesan, dan ingat terus itu ya karena layar LCD itu. Jadi saya langsung berpikir yang kaya, ih baik sekali kakaknya ini, kan waktu itu saya tidak ada video unboxing atau apa begitu toh, kalau di Shopee tuh kan harus ada video unboxing dan lain-lainnya tuh.”

Bagi Yuni, pengalaman positif hadir dalam bentuk pelayanan personal yang penuh perhatian. Kesalahan pencantuman nomor telepon yang dilakukannya tidak menjadi hambatan karena penyedia jastip tetap berusaha mencari paketnya di antara banyak barang hingga berhasil ditemukan. Pengalaman ini memperlihatkan komitmen tinggi dan pelayanan yang tidak sekadar formalitas.

“...waktu itu... saya cantumkan salah nomor hp kalau tidak salah. Tapi Nicky waktu itu dia cari semua saya punya paket diantara begitu banyak paket yang ada itu, dan dia ketemu.”

Kumpulan pengalaman positif ini menunjukkan bahwa AleXo Jastip tidak hanya dinilai unggul dari sisi harga atau prosedur, tetapi juga dari komitmen layanan yang

memberi rasa aman, perhatian personal, dan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen. Hal-hal tersebut memperkuat loyalitas konsumen sekaligus mendorong terciptanya promosi alami melalui cerita pengalaman baik yang dibagikan kepada orang lain. Loyalitas yang dibangun atas dasar pengalaman nyata inilah yang menjadi modal sosial penting bagi keberlanjutan AleXo Jastip.

8) Peran Relasi Sosial dalam Pengambilan Keputusan

Relasi sosial terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memutuskan menggunakan jasa titip AleXo Jastip. Kepercayaan yang lahir dari hubungan keluarga, pertemanan, maupun rekomendasi dari pihak yang sudah dikenal, memberi rasa aman sekaligus mengurangi keraguan untuk mencoba layanan baru. Dalam konteks ini, ikatan sosial berperan sebagai modal kepercayaan (social capital) yang memperkuat keputusan konsumen.

Regan menuturkan bahwa awal mula mengenal AleXo Jastip berasal dari rekomendasi seorang dosen yang sudah dikenalnya dengan baik. Keyakinan muncul karena rekomendasi tersebut didukung oleh fakta bahwa penyedia jastip adalah keluarga dari pemberi rekomendasi, sehingga dianggap lebih terpercaya.

“Kalau yang jastipnya Berto ini kan saya taunya dari teman dosen saya di kampus yang kami sudah biasa sama. Saya yakin yang dia sarankan itu sudah cukup baik dan terpercaya, apalagi milik keluarganya, terus dia sendiri juga pakai jasti itu, jadi saya pikir ok, baik, saya bisa coba lewat jastip ini.”

Bryan menguatkan aspek ini dengan menyebut bahwa kedekatan sejak masa sekolah menumbuhkan rasa percaya. Informasi yang ia dapat mengenai cara kerja AleXo Jastip dari penyedia layanan secara langsung membuatnya yakin untuk menitipkan barang melalui mereka.

“Saya sudah kenal dia dari kami masih SMA, kemudian dia jelaskan juga seperti apa sistem jastip, cara gunakan jastip mereka waktu beli barang di Tokped, akhirnya saya juga yakin saja, untuk beli barang lewat online sendiri, kemudian kirimnya lewat jastipnya mereka, AleXo Jastip ini.”

Ayu memandang keputusan menggunakan AleXo Jastip juga dipengaruhi oleh solidaritas pertemanan. Faktor kedekatan sosial membuatnya lebih memilih menggunakan jasa yang ditawarkan teman, dengan keyakinan bahwa hal tersebut saling menguntungkan dan memperkuat hubungan yang sudah terjalin lama.

“Iya, maksudnya kawan juga buka, jadi apa salahnya kita saling membantu juga toh. Saling menguntungkan begitu, sudah kenal lama juga.”

Bagi Yohan, relasi keluarga menjadi penentu utama dalam memilih AleXo Jastip. Kedekatan dengan penyedia layanan (sepupu) meniadakan rasa khawatir dan memperkuat keyakinan terhadap kualitas layanan.

“Kebetulan kak Nicky ini adalah kakak saya, kakak sepupu saya.”

Hal serupa juga ditekankan Yuni, yang menegaskan prinsipnya untuk lebih memilih bertransaksi dengan teman atau keluarga dibandingkan dengan orang asing. Keputusan ini menunjukkan adanya preferensi berbasis relasi sosial yang lebih diutamakan dibanding faktor lain.

“Prinsipnya tuh saya lebih memilih untuk beli di saya punya teman atau keluarga daripada di orang lain.”

Secara keseluruhan, tema ini menegaskan bahwa kepercayaan terhadap AleXo Jastip tidak hanya dibangun melalui pengalaman positif layanan, tetapi juga melalui jaringan sosial yang sudah ada sebelumnya. Relasi sosial berfungsi sebagai pintu masuk utama yang menurunkan ketidakpastian dan risiko, serta memperkuat rasa aman dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, faktor sosial ini bukan sekadar latar belakang, melainkan menjadi fondasi penting yang memfasilitasi terbentuknya loyalitas konsumen terhadap AleXo Jastip.

Ditemukan 8 tema superordinat yang muncul pada setiap kasus informan, sebagai berikut:

Tabel 1. Tema Superordinat

A. Tema yang terkait dengan dimensi ekonomi dan efisiensi
Efisiensi biaya sebagai motivasi utama
Perhatian terhadap barang <i>fragile</i> dan nilai ekonomis
Keterbatasan lokal sebagai pendorong belanja <i>online</i>
B. Tema yang terkait dengan kepercayaan dan keamanan dalam layanan
Kepercayaan sebagai fondasi relasi jasa titip
Profesionalisme dan inisiatif penyedia layanan
C. Tema yang terkait dengan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman
Kenyamanan dan praktikalitas penggunaan jastip
Pengalaman positif sebagai sumber loyalitas dan promosi
D. Tema yang terkait dengan relasi sosial dan komunitas

Peran relasi sosial dalam pengambilan keputusan

Penelitian ini menemukan delapan tema superordinat yang menjelaskan faktor utama konsumen Kabupaten Sikka memilih AleXo Jastip, yaitu efisiensi biaya, perhatian terhadap barang fragile, keterbatasan pasar lokal, kepercayaan, profesionalisme penyedia, kenyamanan, pengalaman positif, serta peran relasi sosial.

Efisiensi biaya menjadi motivasi utama karena ongkos kirim reguler jauh lebih tinggi dibandingkan tarif jastip. Konsumen melihat jasa titip sebagai strategi adaptif yang lebih rasional secara ekonomi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa efisiensi biaya merupakan motivasi utama konsumen Kabupaten Sikka dalam menggunakan AleXo Jastip. Ongkos kirim langsung dari Surabaya ke Maumere sering kali melampaui harga barang yang dibeli, sehingga menimbulkan beban finansial yang tidak sebanding dengan nilai produk. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep *perceived value pricing* yang menekankan bahwa keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler *et al.*, 2018). Ketika ongkos kirim langsung lebih mahal daripada nilai barang, maka *perceived value* menurun drastis sehingga konsumen mencari jalur alternatif yang lebih rasional. AleXo Jastip hadir sebagai opsi dengan *perceived value* lebih tinggi karena mampu mengurangi beban ongkos kirim secara signifikan. Hal ini juga berkaitan dengan konsep *price sensitivity*, di mana konsumen di wilayah dengan keterbatasan logistik menunjukkan tingkat sensitivitas harga lebih tinggi akibat proporsi ongkos kirim yang relatif besar terhadap nilai barang dan pendapatan (Kotler *et al.*, 2018). Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Fhazira Andiza and Wardhana (2020) yang menekankan harga sebagai salah satu faktor pembentuk preferensi konsumen pada layanan jasa titip. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga, meskipun bukan faktor dominan, tetap menjadi pertimbangan penting dalam memengaruhi minat konsumen.

Faktor lain adalah keamanan barang fragile, di mana perlakuan khusus terhadap barang bernilai ekonomis menumbuhkan kepercayaan. Temuan penelitian selanjutnya adalah perhatian terhadap barang fragile dan nilai ekonomis, ini menunjukkan bahwa konsumen AleXo Jastip di Maumere menaruh perhatian serius pada aspek keamanan barang, khususnya untuk produk dengan sifat fragile seperti kaca hingga perangkat elektronik. Konsumen menganggap bahwa kerusakan barang

bukan sekadar kehilangan fungsi fisik, melainkan kerugian finansial yang dapat merugikan secara signifikan. Temuan ini memiliki relevansi yang kuat dengan konsep Consumer Perceived Risk yang dikemukakan Kotler *et al.* (2018), yang menekankan bahwa konsumen menghadapi risiko dalam transaksi, meliputi financial risk, physical risk, dan psychological risk. Konsumen secara naluriah akan mencari cara untuk meminimalkan potensi kerugian, termasuk melalui pemilihan penyedia layanan yang dianggap lebih aman. Dalam konteks ini, AleXo Jastip berhasil memosisikan diri bukan sekadar sebagai perantara pengiriman, tetapi juga sebagai pihak yang menyediakan perlindungan atas nilai ekonomis barang. Dengan demikian, preferensi konsumen terhadap AleXo Jastip tidak hanya didorong oleh faktor harga, tetapi juga oleh persepsi bahwa layanan ini mampu mengurangi ketidakpastian yang melekat pada proses belanja online lintas daerah. Hasil ini memperlihatkan keterkaitan dengan temuan Syaharani, Putri and Maleha (2025) yang menyatakan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian online. Konsumen akan menghindari penyedia layanan yang meningkatkan rasa cemas terhadap kerusakan atau kerugian barang.

Temuan penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa keterbatasan ketersediaan barang di pasar lokal Kabupaten Sikka juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara online maupun melalui jasa titip. Partisipan penelitian menegaskan bahwa pilihan ini bukan sekadar preferensi gaya hidup modern, melainkan merupakan solusi nyata atas keterbatasan variasi produk yang ditawarkan di pasar lokal. Secara teoritis, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep pemenuhan kebutuhan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong. Konsumen melakukan proses pengenalan kebutuhan (need recognition) ketika terjadi kesenjangan antara apa yang diinginkan dengan apa yang tersedia di pasar lokal. Dalam konteks digital, kesenjangan tersebut semakin dipertegas dengan teori digital divide, di mana keterbatasan akses dan infrastruktur di daerah terpencil memperkuat ketergantungan konsumen pada teknologi digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kotler *et al.*, 2018). Selain itu, keterbatasan barang di pasar lokal dapat dipahami sebagai bentuk scarcity atau kelangkaan yang memperkuat urgensi konsumen untuk mencari alternatif pemenuhan melalui belanja online (Kotler *et al.*, 2018). Temuan penelitian ini sejalan dengan Sousa *et al.* (2020) yang menekankan bahwa keterbatasan variasi produk di pasar rural merupakan salah satu pendorong utama pertumbuhan belanja online di wilayah pedesaan.,

Temuan penelitian selanjutnya ialah kepercayaan sebagai fondasi relasi jasa titip. Kepercayaan muncul sebagai fondasi utama yang menopang relasi antara konsumen dan penyedia layanan jastip. Temuan penelitian menunjukkan bahwa keyakinan konsumen terhadap AleXo Jastip berangkat dari faktor personal seperti kedekatan keluarga, hubungan pertemanan, hingga pengalaman langsung. Fakta ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen bukanlah sesuatu yang statis, melainkan terbentuk melalui kombinasi ikatan sosial dan bukti pengalaman layanan. Literatur mendukung temuan ini dengan menempatkan kepercayaan sebagai inti dari relasi dalam industri jasa. Isaeva, Gruenewald and Saunders (2020) menegaskan bahwa kepercayaan memiliki dampak langsung terhadap komitmen, loyalitas, serta keberhasilan hubungan pertukaran jasa. Eisingerich and Bell (2008) menambahkan bahwa pengetahuan konsumen mengenai kualitas layanan dapat memperkuat kepercayaan terhadap penyedia. Hal ini sejalan dengan penelitian Zygiaris *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa dimensi empati, reliabilitas, dan responsivitas dalam kualitas layanan berkontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya menumbuhkan kepercayaan. Dengan kata lain, kepercayaan tidak hanya menjadi fondasi relasi, tetapi juga penghubung penting yang menjembatani kualitas layanan dengan retensi dan loyalitas konsumen.

Temuan penelitian selanjutnya memperlihatkan bahwa profesionalisme penyedia jasa titip menjadi faktor yang sangat menentukan dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Profesionalisme ini tercermin dalam konsistensi jadwal pengiriman, kejelasan informasi yang selalu diperbarui, hingga keteraturan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya dibangun melalui kedekatan sosial, tetapi juga dari kualitas layanan yang terstruktur dan konsisten. Lebih jauh, profesionalisme AleXo Jastip juga terlihat dari kemampuan mereka dalam menangani masalah secara bertanggung jawab. Tindakan ini sejalan dengan konsep service recovery yang dikemukakan Kotler *et al.* (2018), di mana penanganan keluhan secara cepat dan tepat dapat mengubah pelanggan yang kecewa menjadi lebih loyal daripada pelanggan yang tidak pernah mengalami masalah (service recovery paradox).

Selain profesionalisme dalam konsistensi dan tanggung jawab, inisiatif penyedia jasa juga menjadi pembeda yang signifikan. Tindakan ini sesuai dengan konsep proactive service menurut Kotler and Keller (2014), yang menekankan pentingnya perusahaan dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggan sebelum muncul masalah.

Inisiatif tersebut membangun persepsi positif bahwa penyedia jasa tidak hanya menunggu instruksi, melainkan berusaha melampaui ekspektasi konsumen. Kecenderungan konsumen untuk menilai kualitas layanan berdasarkan sikap profesional penyedia jasa sejalan dengan penelitian Mufti and Saraswati (2019) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, kemudahan mengakses informasi, kepuasan pelanggan, serta kemudahan pemesanan menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen pada layanan jasa @Goodsakha.

Kenyamanan dan praktikalitas merupakan faktor dominan dalam keputusan konsumen menggunakan AleXo Jasa. Konsumen tidak hanya menilai aspek efisiensi biaya dan waktu, tetapi juga menekankan pada proses layanan yang sederhana, sistem kerja yang jelas, serta kualitas komunikasi dengan penyedia. Faktor-faktor tersebut menciptakan pengalaman positif yang membuat konsumen merasa aman, terlayani, dan dihargai. Dengan demikian, kenyamanan dalam konteks ini tidak sekadar berarti bebas repot, melainkan sebuah kondisi psikologis yang mendorong keterikatan emosional terhadap penyedia layanan. Secara teoretis, hasil penelitian ini selaras dengan konsep ease of use yang dikemukakan Kotler *et al.* (2018), yang menegaskan bahwa kemudahan merupakan faktor kunci dalam adopsi layanan dan penciptaan pengalaman positif. Konsumen cenderung menilai tinggi layanan yang meminimalkan kerumitan, mengurangi beban kognitif, dan memberikan rasa aman selama proses pembelian. Konsep convenience orientation menurut Kotler and Keller (2014) juga menegaskan pentingnya akses yang mudah, proses transaksi yang sederhana, serta ketersediaan layanan dalam membentuk kepuasan. Selain itu, customer experience framework memperlihatkan bahwa kenyamanan dan praktikalitas bukan hanya bagian dari transaksi, tetapi juga komponen penting dalam menciptakan perjalanan konsumen yang berkesan dan menumbuhkan loyalitas. Temuan ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu. Adhitya and Fauziah (2023) menemukan bahwa kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online.

Temuan penelitian selanjutnya ialah adanya pengalaman positif sebagai sumber loyalitas dan promosi. Pengalaman positif konsumen dalam menggunakan layanan AleXo Jasa menjadi fondasi utama dalam membentuk loyalitas sekaligus memicu promosi dari mulut ke mulut (word-of-mouth). Data temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya lahir dari harga yang lebih rendah, tetapi juga dari keamanan barang, keandalan layanan, serta perhatian personal penyedia jasa. Hal

ini sejalan dengan konsep Kotler *et al.* (2018) yang menegaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja melebihi ekspektasi pelanggan, menghasilkan delight yang berdampak pada loyalitas. Aspek keamanan barang juga menjadi sumber utama pengalaman positif yang memupuk kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang konsisten ini membangun kepercayaan jangka panjang sekaligus menjadi bukti nyata dari dimensi reliability dan assurance dalam teori kualitas layanan oleh Parasuraman and Zeithaml (2002). Temuan ini selaras dengan penelitian Kurniawan *et al.* (2025) yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian berimplikasi pada loyalitas. Selain harga dan keamanan, faktor kepedulian personal juga memperkuat pengalaman positif konsumen. Bentuk pelayanan ini melampaui formalitas teknis dan menghadirkan empati, yang menurut Kotler (2022) merupakan salah satu dimensi penting dalam kualitas layanan. Penekanan pada pengalaman emosional yang berkesan ini menjadi modal utama dalam menciptakan loyalitas afektif, bukan hanya loyalitas perilaku.

Pengalaman positif yang dialami konsumen AleXo Jastip juga menghasilkan efek lanjutan berupa promosi alami melalui cerita yang dibagikan kepada orang lain. Hal ini membentuk pola word-of-mouth (WOM) yang kredibel, karena muncul dari pengalaman nyata tanpa kepentingan komersial langsung. Seperti yang dijelaskan Kotler *et al.* (2018), WOM merupakan bentuk promosi paling dipercaya karena bersumber dari pihak independen. Penelitian Astianita and Lusia (2022) juga menegaskan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, bahkan melebihi efek promosi formal. Dengan demikian, AleXo Jastip memperoleh keuntungan strategis melalui WOM yang dipicu oleh pengalaman positif, karena pelanggan yang puas berubah menjadi advokat merek yang membawa konsumen baru. Temuan ini memperkuat relevansi hasil penelitian sebelumnya terkait jastip. Arrosadi, Verawati and Novitaningtyas (2022) menemukan bahwa loyalitas pelanggan jasa titip Monera terbentuk melalui kombinasi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan. Hasil serupa diperoleh oleh Nurseha *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor paling signifikan dalam keputusan pembelian pada layanan jastip, lebih dominan dibandingkan faktor harga maupun variasi produk.

Temuan penelitian yang terakhir menunjukkan bahwa relasi sosial memiliki peranan krusial dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa titip AleXo Jastip. Hubungan keluarga, pertemanan, serta rekomendasi dari

pihak yang sudah dikenal menjadi sumber kepercayaan awal yang mengurangi keraguan konsumen untuk mencoba layanan baru. Penelitian oleh Gunawan, Rahmania and Kenang (2023) mendukung temuan ini dengan menegaskan bahwa pengaruh sosial dan kelompok sebaya (peer influence) memainkan peran signifikan dalam pembentukan niat membeli, terutama dalam konteks e-commerce. Liang, Xu and Huang (2024) juga menemukan bahwa lingkaran sosial terdekat (close circles) menjadi dimensi paling vital dalam membangun kepercayaan yang berdampak pada intensi pembelian, disusul oleh pengaruh media sosial dan e-WOM. Hal ini sejalan dengan kondisi AleXo Jastip, di mana rekomendasi langsung dari orang-orang yang sudah memiliki relasi personal dipercaya lebih kuat dibandingkan informasi anonim di internet. Dengan demikian, peran relasi sosial bukan sekadar faktor pendukung, melainkan pendorong utama yang menurunkan ketidakpastian dan mempercepat keputusan menggunakan layanan. Selain membangun rasa aman, relasi sosial juga memunculkan solidaritas dalam keputusan bertransaksi. Fenomena ini sejalan dengan konsep reference groups dari Kotler *et al.* (2018), yang menyatakan bahwa kelompok rujukan memengaruhi perilaku konsumen melalui eksposur pada gaya hidup baru, penekanan pada kesamaan, serta tekanan untuk konformitas. Dalam kasus AleXo Jastip, kelompok keluarga dan teman berperan sebagai reference group primer yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumen. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu mengenai jastip, temuan ini memiliki titik temu yang kuat. Penelitian oleh Fhazira Andiza and Wardhana (2020) serta Mufti and Saraswati (2019) menekankan faktor kenyamanan, reputasi, dan akses informasi sebagai penentu preferensi konsumen jastip. Namun pada AleXo Jastip, faktor sosial tampak lebih dominan sebagai pintu masuk awal sebelum faktor lain dipertimbangkan. Hal ini lebih dekat dengan temuan Rohmah, Puspita Sari Sukardani and Kom (2023) mengenai budaya konsumtif di kalangan masyarakat urban, di mana pengaruh sosial dari influencer maupun peer group membentuk gaya hidup konsumtif. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa pada konteks jasa titip lokal seperti AleXo Jastip, relasi sosial berfungsi bukan hanya sebagai penguat kepercayaan, tetapi juga sebagai mekanisme utama yang memicu keterlibatan awal konsumen.

5. Simpulan dan Saran

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam menggunakan AleXo Jastip di Kabupaten Sikka dibentuk oleh keterpaduan faktor struktural–ekonomi, relasional–sosial, dan emosional–pengalaman. AleXo Jastip dipersepsikan bukan hanya sebagai penyedia layanan distribusi, tetapi juga sebagai strategi adaptif menghadapi biaya logistik yang tinggi, keterbatasan pasar lokal, serta kebutuhan akan rasa aman dan keterhubungan sosial. Efisiensi biaya, kepercayaan, profesionalisme, kenyamanan, dan pengalaman positif konsumen terbukti menjadi penentu utama loyalitas sekaligus pendorong promosi alami melalui relasi sosial. Temuan ini memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumsi digital berbasis komunitas di daerah kepulauan, serta memberi implikasi praktis bagi pelaku jastip untuk menguatkan dimensi kepercayaan dan pengalaman konsumen guna menjaga keberlanjutan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W.R. and Fauziah, A. (2023) 'Pengaruh kemudahan transaksi, keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan terhadap keputusan pembelian online di Shopee (Studi kasus pada mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama)', *Manajemen Kreatif Jurnal*, 1(1), pp. 178–189.
- Adyanto, B.C. and Santosa, S.B. (2018) 'Pengaruh kualitas layanan, brand image, harga dan kepercayaan produk terhadap keputusan pembelian (studi layanan e-commerce Berrybenka. com)', *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), pp. 10–29.
- Andiza, F and Wardhana, A. (2020) 'Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Pada Jasa Titip@ NIS. SHOPPING', *E-Proceeding of Management*, 7(2), pp. 3369–3377.
- Andiza, Fhazira and Wardhana, A. (2020) 'Analisis Faktor-Faktor Preferensi Konsumen Pada Jasa Titip@ nis. shopping ~ factors Analysis Of Consumer Preference At@ nis. shopping Service™', *eProceedings of Management*, 7(2).
- Apriani, Y.A. (2024) 'Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Dalam Menggunakan Layanan Jastip Sundries Di Wilayah Provinsi Papua'. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Arrosadi, A.H., Verawati, D.M. and Novitaningtyas, I. (2022) 'Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan jasa titip Monera)', *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3), pp. 314–328.
- Aslam, A.P. (2024) 'Buku Ajar Perilaku Konsumen', *Penerbit Tahta Media* [Preprint].
- Astianita, A.D. and Lusiana, A. (2022) 'Pengaruh kualitas layanan, citra merek, Word of Mouth dan promosi terhadap loyalitas pelanggan', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi: p-ISSN*, 2723, p. 6609.
- Bahrudin, M. and Zuhro, S. (2016) 'Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), pp. 1–17.
- Eisingerich, A.B. and Bell, S.J. (2008) 'Perceived service quality and customer trust:

- does enhancing customers' service knowledge matter?', *Journal of service research*, 10(3), pp. 256–268.
- Farisi, J., Subaida, I. and Minullah, M. (2025) 'Pengaruh Kepercayaan (Trust), Belanja Online Dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo', *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 3(4), pp. 686–699.
- Fitrianatsany, F. (2022) 'Fenomena Jasa Titip Beli (Jastip) Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat Pada Masa Pandemi Covid-19', *Journal of Urban Sociology*, 5(1), pp. 48–58.
- Gozali, A. (2024) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen', *JUBISMA*, 6(1), pp. 1–6.
- Gunawan, C.M., Rahmania, L. and Kenang, I.H. (2023) 'The influence of social influence and peer influence on intention to purchase in e-commerce. Review of Management and Entrepreneurship', 7 (1), 61–84'.
- Hariwibowo, I.N. (2022) 'Identifikasi Risiko Usaha Pada UMKM Toko Batik', *Jurnal Atma Inovasia*, 2(3), pp. 262–268.
- Isaeva, N., Gruenewald, K. and Saunders, M.N.K. (2020) 'Trust theory and customer services research: theoretical review and synthesis', *The Service Industries Journal*, 40(15–16), pp. 1031–1063.
- JAYA, F.R.R. And SOESANTO, H. (2024) 'STUDI FENOMENOLOGI PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKET PLACE SHOPEE ANTARA MAHASISWA LAKI-LAKI DAN PEREMPUAN DI UNIVERSITAS DIPONEGORO'. UNDIP: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis.
- La Kahija, Y.F. (2017) *Penelitian fenomenologis: Jalan memahami pengalaman hidup*. PT kanisius.
- Kotler, P. *et al.* (2018) 'Principles of marketing Edition'. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2022) *Marketing for hospitality and tourism*. UK.: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2014) *Philip Kotler*. Astromax Entertainment.
- Kurniawan, A. *et al.* (2025) 'Enhancing Customer Loyalty: The Role Of Service Quality In Customer Satisfaction', *Journal of Lifestyle and SDGs Review*, 5(2), pp. e04412–e04412.
- Liang, S.-Z., Xu, J.-L. and Huang, E. (2024) 'Comprehensive analysis of the effect of social influence and brand image on purchase intention', *Sage Open*, 14(1), p. 21582440231218772.
- Maskhulin, P.I.A. *et al.* (2024) 'Memahami Dan Mengelola Risiko Bisnis Dalam Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis', *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), pp. 194–203.
- Mufti, B.A.R. and Saraswati, T.G. (2019) 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Penyedia Jasa Titip Beli@ Goodsxakha', *eProceedings of Management*, 6(1).
- Nugraha, J.P. *et al.* (2021) *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Nurhayati, N. (2017) 'Belanja "Online" Sebagai Cara Belanja Di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh)', *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), pp. 1–22.
- Nurseha, M.I. *et al.* (2024) 'Analysis of the Intention to Buy Factor of the Grounded Theory of the Millennial & Z Generation in Jastip Trade', *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(5).
- Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. (2002) 'Understanding and Improving Service Quality: A Literature Review', *Handbook of marketing*, p. 339.
-

- Pramiarsih, E.E. (2024) *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Deepublish.
- Putra, M.I. (2024) 'Pengembangan Model Minat Beli Ulang Item Virtual Pada Pemain Mobile Legends'. Institut Teknologi Sepuluh Nopember.
- Putri, A.R. (2019) 'Pola Komunikasi Antara Penyedia Jasa Titip Beli (jastip) dengan Konsumen dalam Berbelanja Melalui Instagram', *Skripsi, Universitas Sriwijaya* [Preprint].
- Rohmah, D.N., Puspita Sari Sukardani, S.T. and Kom, M.M. (2023) 'Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban Dalam Fenomena Jastip (Studi Fenomenologi Pelanggan Perempuan Pada Layanan Jasa Titip Produk Fast Fashion)', *The Commercium*, 7(2), pp. 203–211.
- Sapitri, A. et al. (2024) 'Analisis Perbedaan Antara Pengalaman Pembelian Online Dan Offline Dalam Mempengaruhi Prilaku Konsumen', *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(1), pp. 65–74.
- Solomon, M.R. and Behavior, C. (1994) 'Buying, having and being', *London: Prentice Hall* [Preprint].
- Sousa, R. et al. (2020) 'How to serve online consumers in rural markets: Evidence-based recommendations', *Business Horizons*, 63(3), pp. 351–362.
- Syahrani, S.A., Putri, N.E. and Maleha, N.Y. (2025) 'Peran Kemudahan Akses, Persepsi Resiko Dan Kepercayaan Dalam Penggunaan E-Commerce', *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN)*, 3(2), pp. 411–424.
- Wardhana, A. (2024) 'Consumer Behavior in the Digital Era 4.0–Edisi Indonesia', *Penerbit CV. Eureka Media Aksara* [Preprint].
- Wong, D. (2017) 'Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), pp. 155–168.
- Zygiaris, S. et al. (2022) 'Service quality and customer satisfaction in the post pandemic world: A study of Saudi auto care industry', *Frontiers in psychology*, 13, p. 842141.