

ABSTRAK

Transformasi digital di sektor perdagangan telah melahirkan model layanan baru yang memadukan fleksibilitas transaksi dengan layanan yang dipersonalisasi, salah satunya jasa titip (jastip). Layanan ini menawarkan akses mudah ke produk yang tidak tersedia langsung di pasar domestik, melalui perantara individu atau entitas berbasis media sosial seperti platform *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penentu yang memengaruhi keputusan pembelian kembali atas penggunaan layanan jastip di kalangan konsumen Provinsi Jawa Tengah.

Penelitian pada skripsi ini menggunakan sebuah pendekatan kuantitatif yang dilakukan dengan teknik analisis regresi logistik biner. Data diperoleh melalui pendistribusian kuesioner yang diisi dan diberikan kepada responden usia produktif di Provinsi Jawa Tengah. Variabel bebas yang dianalisis meliputi pendapatan, harga, selera, kemudahan penggunaan, dan *perceived usefulness*. Temuan penelitian telah menunjukkan bahwa variabel pendapatan, selera, dan kemudahan penggunaan, dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian kembali, sementara variabel harga memiliki pengaruh negatif signifikan. Pendapatan berpengaruh positif, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki daya beli lebih tinggi akan cenderung terus menggunakan layanan jastip. Sebaliknya, pada faktor harga berpengaruh negatif sehingga semakin tinggi harga konsumen enggan untuk melakukan pembelian kembali. Pada faktor selera berpengaruh positif sehingga konsumen yang memiliki selera lebih khusus terhadap produk tertentu biasanya lebih cenderung untuk membeli kembali. Variabel *perceived usefulness* dan kemudahan penggunaan positif signifikan dimana semakin langka barang semakin tinggi minat konsumen untuk membeli ulang, dan semakin mudah menggunakan layanan jastip semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Implikasi dari temuan ini adalah penting bagi penyedia layanan jasa titip (jastip) untuk mempertimbangkan aspek ekspektasi konsumen, keandalan ketersediaan produk, dan segmentasi berbasis daya beli dalam merancang strategi layanan berorientasi retensi pelanggan.

Kata Kunci : perilaku konsumsi, jasa titip, *e-commerce*, konsumen, selera