

**HUBUNGAN ANTARA KINERJA LAYANAN DENGAN MINAT BELI
ULANG PADA MAHASISWA UNIVERSITAS DIPONEGORO
PENGUNA LAYANAN JASA TITIP**

Senia Febrilia¹, Vemita Sinantia¹

¹Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Semarang, 50275

E-mail: seniafebriliaa@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial dan meningkatnya aktivitas belanja daring mendorong munculnya berbagai bentuk bisnis informal berbasis digital, salah satunya layanan jasa titip. Di lingkungan Universitas Diponegoro, layanan jasa titip menjadi alternatif yang banyak digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari secara praktis. Dengan begitu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kinerja layanan dengan minat beli ulang pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan jasa titip dengan pendekatan kuantitatif. Kinerja layanan diukur menggunakan skala SERVPERF yang diadaptasi, sedangkan minat beli ulang diukur menggunakan skala yang dikonstruksi berdasarkan aspek kognitif dan afektif dalam *Expectancy-Value Theory*. Subjek penelitian berjumlah 305 mahasiswa S1/Vokasi Universitas Diponegoro yang menggunakan layanan jasa titip minimal dua kali dalam satu bulan terakhir, diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil analisis menggunakan uji korelasi Spearman menunjukkan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kinerja layanan dengan minat beli ulang pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan jasa titip ($\rho = 0.725$; $p < 0.001$). Semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kinerja layanan yang diberikan penyedia jasa titip, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut di masa mendatang.

Kata Kunci: kinerja layanan, minat beli ulang, jasa titip, mahasiswa, psikologi konsumen

***THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE PERFORMANCE AND
REPURCHASE INTENTION AMONG UNIVERSITAS DIPONEGORO
STUDENTS USING PERSONAL SHOPPING SERVICES (JASA TITIP)***

Senia Febrilia¹, Vemita Sinantia¹

¹Faculty of Psychology Diponegoro University

Prof. Mr. Sunario Street., Tembalang, Semarang, 50275

E-mail: seniafebriliaa@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth of social media and the increasing prevalence of online shopping have contributed to the emergence of various forms of informal digital-based businesses, one of which is personal shopping or jastip (shopping proxy) services. Among students at Diponegoro University, jastip services have become a popular alternative for conveniently fulfilling daily needs. Therefore, this study aimed to examine the relationship between service performance and repurchase intention among Diponegoro University students who use jastip services, employing a quantitative approach. Service performance was measured using an adapted SERVPERF scale, while repurchase intention was measured using a scale developed based on the cognitive and affective components of the Expectancy-Value Theory. The participants consisted of 305 undergraduate and vocational students at Diponegoro University who had used jastip services at least twice within the previous month, selected through purposive sampling. Data were analyzed using Spearman's rank-order correlation, and the results indicated a positive and significant relationship between service performance and repurchase intention among Diponegoro University students using jastip services ($\rho = 0.725$, $p < .001$). The findings suggest that the higher students perceive the service performance provided by jastip service providers, the stronger their intention to reuse the service in the future.

Keywords: service performance, repurchase intention, jastip (personal shopper) service, university students, consumer psychology

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Media sosial kini tidak lagi hanya sekadar ruang interaksi, melainkan salah satu pilar utama di era digital. Kehadiran media sosial melampaui peran saluran pemasaran tradisional dan membuka babak baru dalam keterlibatan konsumen (O'Reilly, 2007). Pergeseran ini juga mengubah cara suatu merek berhubungan dengan konsumen, di mana pengalaman yang lebih personal, transparan, dan autentik semakin diprioritaskan dibanding interaksi yang serba formal (Reinartz & Kumar, 2000). Pada kehidupan sehari-hari, media sosial secara krusial berperan dalam membentuk sikap, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen (Dzreke & Dzreke, 2025). Arus informasi yang terus mengalir membuat media sosial secara perlahan namun pasti memengaruhi pola konsumsi individu sekaligus mendorong menjamurnya berbagai layanan dan bisnis berbasis digital.

Menurut data We Are Social (2025), per April 2025 jumlah pengguna internet tercatat mencapai 5,64 miliar orang atau setara dengan 68,7% populasi global. Angka tersebut merepresentasikan lonjakan sekitar 2,6% dari tahun sebelumnya, dengan penambahan 144 juta pengguna baru. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat dari sisi jumlah, tetapi juga dari

intensitas pemanfaatan internet. Terkait durasi penggunaan, rata-rata orang dewasa kini menghabiskan waktu sekitar 6 jam 38 menit per hari untuk beraktivitas di ruang digital. Internet juga semakin berperan dalam membentuk perilaku konsumsi, di mana setiap pengguna rata-rata menggunakan hampir enam saluran berbeda untuk menemukan merek atau produk baru. Dari beberapa saluran yang tersedia, secara global, *search engine* masih menjadi sumber utama *brand awareness* dengan kontribusi sebesar 32,8%. Tak hanya itu, media sosial turut memainkan peran penting; survey terbaru menunjukkan bahwa 27,3% pengguna usia 16 tahun ke atas memanfaatkannya untuk mencari produk yang akan dibeli, sementara 27,2% lainnya menggunakannya sebagai sumber inspirasi konsumsi (We Are Social, 2025).

Perkembangan teknologi digital di Indonesia pun turut menunjukkan angka yang cukup signifikan. Data We Are Social (2025) mencatat bahwa pada awal 2025 terdapat sekitar 212 juta pengguna internet, dengan tingkat penetrasi mencapai 74,6% populasi nasional. Dari data tersebut, sekitar 143 juta pengguna media sosial tercatat aktif, yang mana setara 50,2% dari populasi, dengan dominasi kelompok usia produktif (18+) yang mencapai 62,7%. Rata-rata pengguna internet di Indonesia meluangkan sekitar 7 jam 22 menit perhari, di mana 3 jam 8 menit di antaranya digunakan untuk bermedia sosial. Pola ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi sosial, tetapi juga ruang penting bagi aktivitas ekonomi. Hal ini diperkuat oleh temuan bahwa

57% pengguna internet usia 16 tahun ke atas mencari informasi terkait produk dan merek melalui internet, sementara 51% pengguna media sosial memanfaatkan platform tersebut untuk mencari inspirasi belanja dan 38,1% untuk menemukan produk yang akan dibeli. Konsistensi perilaku ini tampak pula dalam aktivitas mingguan, di mana 58% pengguna internet melakukan pembelian produk atau jasa secara daring, termasuk 34,4% yang memesan kebutuhan sehari-hari melalui toko dengan layanan daring (We Are Social, 2025).

Pola ini menggambarkan masyarakat Indonesia yang semakin terbiasa mengintegrasikan aktivitas digital dalam keputusan konsumsinya. Saat berbelanja, orang-orang cenderung beralih dari toko luring menuju ke toko daring yang sedang berkembang pesat (Menaka & Seethal, 2018). Pertumbuhan tren berbelanja secara daring didorong oleh kebutuhan akan kemudahan dan fleksibilitas, yang dianggap lebih praktis serta menghasilkan pengalaman yang lebih menyenangkan (Jiang dkk., 2013). Terlebih semenjak pandemi COVID-19, fenomena fleksibilitas berbelanja mengubah ekspektasi konsumen terhadap proses berbelanja. Kecepatan pengiriman menjadi faktor kunci yang menantang praktik perdagangan tradisional (Gupta & Jha, 2025; Youniss, 2022). Konsumen kini menaruh harapan agar barang dapat sampai hanya dalam hitungan jam, bukan lagi hari, sehingga menuntut sistem gudang dan pengiriman yang semakin adaptif (Gupta & Jha, 2025). Ekspektasi tersebut membuka ruang bagi

munculnya berbagai model bisnis alternatif berbasis media sosial, salah satunya adalah layanan jasa titip (jastip).

Jastip merupakan suatu bentuk bisnis informal di mana penyedia layanan membantu konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Konsumen biasanya memiliki kebutuhan terhadap suatu produk, tetapi terkendala oleh keterbatasan waktu maupun jangkauan akses (Jannah, 2021). Melalui layanan jastip, penyedia membantu mencari barang yang diperlukan, membelinya, dan kemudian menyalurkannya kepada konsumen. Produk yang umumnya ditawarkan melalui jastip sangat beragam, mulai dari pakaian maupun aksesoris tren terkini, makanan, hingga barang eksklusif dari manca negara (CNBC Indonesia, 2019). Dari sisi keuntungan, penyedia jastip umumnya memperoleh pendapatan sebesar 15-20% dari harga barang dan sering kali tidak memerlukan modal awal (Oktyandito, 2024).

Pada platform Instagram, tagar *#jastip* pada tahun 2019 tercatat mencapai 3,8 juta unggahan (CNBC Indonesia, 2019) dan meningkat menjadi lebih dari 6 juta unggahan per September 2025. Skala transaksi pun dapat cukup besar. Sebagai contoh, pada penyelenggaraan *Jakarta X Beauty* tahun 2024, layanan jastip selama empat hari mampu mencatat nilai transaksi sebesar Rp50-60 juta dengan pendapatan bersih sekitar Rp3-10 juta (Salsabilla, 2024). Transaksi yang terjadi umumnya dilakukan dengan mekanisme pembayaran di muka maupun pelunasan penuh. Dompet digital (*e-wallet*) dan transfer bank menjadi metode yang paling umum karena

praktis dan cepat (Fiona & Misdiyono, 2019). Di sisi lain, beberapa penyedia jastip juga menawarkan opsi pembayaran Cash on Delivery (COD), di mana proses pembayaran terjadi hanya ketika barang sudah sampai ke tangan konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan (Duong-Trung dkk., 2019).

Di Semarang, khususnya lingkungan Universitas Diponegoro, aktivitas jastip dapat ditemukan cukup mudah melalui akun komunitas mahasiswa maupun grup percakapan daring. Untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas tersebut, peneliti melakukan penelusuran pada komunitas Undip Menfess di platform X melalui mesin pencarian pada tanggal 18–19 November 2025. Hasil penelusuran menunjukkan terdapat 121 cuitan yang memuat kata kunci "jastip" dari sisi pelanggan dalam kurun waktu 24 jam. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan jasa titip merupakan aktivitas yang cukup aktif dan mudah ditemukan dalam lingkungan mahasiswa Universitas Diponegoro. Peneliti kemudian melakukan survei melalui pertanyaan terbuka di Instagram dan akun komunitas mahasiswa Universitas Diponegoro di X yang menghasilkan total 42 tanggapan terkait alasan mahasiswa Universitas Diponegoro menggunakan layanan jastip. Dari tanggapan tersebut, alasan yang paling dominan adalah faktor harga dan ongkos kirim yang murah (23 tanggapan), diikuti dengan aspek kecepatan layanan (12 tanggapan), serta fleksibilitas yang ditawarkan penyedia jasa (12 tanggapan). Sebagian mahasiswa juga menekankan bahwa jasa titip tidak memerlukan biaya administrasi

tambahan (7 tanggapan) dan dapat membantu memperoleh produk yang tidak tersedia di bisnis formal (4 tanggapan). Selain itu, ada pula responden yang menyebutkan alasan personal, seperti membantu teman (6 tanggapan) atau bisa melakukan permintaan di beberapa tempat sekaligus (2 tanggapan). Tanggapan yang masuk mencerminkan penilaian mahasiswa terhadap layanan jasa titip secara umum sebagai komunitas penyedia yang beroperasi di lingkungan kampus.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa jasa titip telah menjadi salah satu alternatif yang cukup familiar bagi mahasiswa Universitas Diponegoro dalam memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari. Karakteristik layanan jasa titip di lingkungan mahasiswa juga cenderung berbasis komunitas, di mana penyedia jasa umumnya berasal dari kalangan mahasiswa itu sendiri dan menawarkan layanan melalui akun komunitas maupun media sosial pribadi. Kondisi ini memungkinkan pengguna memiliki banyak alternatif penyedia jasa yang dapat dipilih sesuai kebutuhan. Dengan demikian, pengalaman mahasiswa terhadap layanan jastip tidak terbatas pada interaksi dengan satu penyedia tunggal, melainkan terbentuk dari akumulasi pengalaman berinteraksi dengan berbagai penyedia dalam komunitas yang sama. Selain itu, pola penggunaan jasa titip antar mahasiswa juga dapat berbeda-beda, baik dalam hal intensitas penggunaan maupun preferensi terhadap penyedia jasa tertentu.

Karakteristik pasar jasa titip yang bersifat terbuka, di mana siapa pun dapat masuk ke dalam pasar sebagai penyedia, berpotensi pengguna

memiliki alternatif penyedia yang melimpah (Amri, 2020). Kondisi tersebut membuat penggunaan jasa titip di kalangan mahasiswa tidak selalu terikat pada satu penyedia tertentu. Pengguna dapat memilih penyedia yang berbeda sesuai kebutuhan, lokasi, maupun ketersediaan layanan pada saat tertentu. Dengan demikian, layanan jasa titip di lingkungan mahasiswa lebih menyerupai suatu ekosistem atau komunitas layanan yang terdiri atas banyak penyedia dibandingkan hubungan konsumen dengan satu penyedia jasa secara individual. Sebagai komunitas penyedia jasa, kinerja layanan yang diberikan kepada pengguna menjadi faktor keunggulan agar layanan kembali dipilih di masa mendatang (Sakyi, 2020; Sebastian & Rojuaniah, 2020).

Minat beli ulang (*repurchase intention*) sendiri dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli kembali suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya (Hellier dkk., 2003; Seiders dkk., 2005). Sejalan dengan definisi tersebut, Punuindoong & Syah (2020) pun menyatakan bahwa minat beli ulang adalah suatu perilaku yang terbentuk dari respon positif konsumen terhadap kualitas pelayanan dari suatu perusahaan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali di masa depan. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli ulang pada dasarnya berhubungan erat dengan pengalaman konsumen sebelumnya. Ketika konsumen membeli produk atau menggunakan layanan tertentu, konsekuensi dari pembelian tersebut akan memengaruhi kemungkinan terjadinya perilaku yang sama di

kemudian hari (Mowen & Minor, 1998). Pada survei temuan awal, alasan dominan mahasiswa menggunakan jasa titip terletak pada aspek harga dan ongkos kirim yang lebih murah, kecepatan layanan, serta fleksibilitas penyedia. Dengan kata lain, kinerja layanan yang mampu menghadirkan efisiensi biaya (Suhaily & Soelasih, 2017), ketepatan waktu (Kim dkk., 2012), serta kemudahan akses (Prassida dkk., 2024) dapat mendorong terbentuknya minat beli ulang dibandingkan hanya pengalaman sebelumnya.

Menurut *Expectancy-Value Theory*, intensi perilaku terbentuk dari kombinasi antara keyakinan individu bahwa suatu tindakan akan menghasilkan konsekuensi tertentu (*expectancy*) dan evaluasi terhadap nilai dari konsekuensi tersebut (*value*) (Ajzen & Fishbein, 1973; Bagozzi, 1982). Perilaku yang dihasilkan oleh individu sangat dipengaruhi oleh pengalaman pribadi selama seseorang menggunakan produk/layanan tertentu (Husic-Mehmedovic dkk., 2012). Pola tersebut berakar dari bagaimana suatu respon perilaku individu—seperti minat membeli—dapat dibentuk dari evaluasi kognitif dan reaksi afektif (Bagozzi, 1982; Li & Sun, 2025).

Penelitian dari Liang dkk. (2018) menekankan bagaimana kepuasan berbasis transaksi (kognitif) dan kepuasan berbasis pengalaman (afektif) secara kuat memengaruhi minat beli ulang konsumen. Selain itu, sebuah penelitian menegaskan bagaimana persepsi harga (kognitif) berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen yang berbelanja secara daring (Suhaily & Soelasih, 2017). Kedua penelitian tersebut menekankan

bagaimana nilai (*value*) harus dapat diberikan kepada konsumen serta disesuaikan dengan kebutuhan mereka sehingga tercapainya kesan positif yang dapat meningkatkan frekuensi pembelian (Choudhury, 2021). Dengan kata lain, layanan yang optimal dan relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi kunci terbentuknya minat beli ulang (Ellyawati & Lestari, 2019; Peng & Chen, 2019; Rozlan dkk., 2024).

Layanan dapat didefinisikan sebagai pertukaran, luaran, kinerja, atau perkembangan (Johns, 1999). Menurut Kotler & Keller (2012), layanan adalah aktivitas tak berwujud yang menjadi cara penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen tanpa mengubah kepemilikan barang. Kualitas layanan (SERVQUAL) sendiri merujuk pada sejauh mana tingkat dan arah kesenjangan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka (Parasuraman dkk., 1985). Zeithaml (1988) mendefinisikan “kualitas layanan” sebagai keunggulan atau keistimewaan dari suatu layanan, sedangkan “kualitas layanan yang dirasakan” sebagai penilaian pembeli terhadap nilai keseluruhan dari layanan yang diterima. Mengkritik model SERVQUAL dari Parasuraman dkk. (1985), Cronin dan Taylor (1992) mengajukan SERVPERF atau kinerja layanan yang hanya menggunakan persepsi aktual sebagai tolak ukur kinerja layanan. Menurut mereka, persepsi kinerja sudah cukup merefleksikan kualitas layanan, sehingga pengukuran menjadi lebih sederhana dan dapat diandalkan.

Model SERVPERF sendiri telah banyak diuji lintas sektor dan konteks. Pada penelitian yang dilakukan di salah satu lembaga perbankan di

Nepal (Karmacharya, 2022), ditemukan bahwa nasabah memerlukan kualitas layanan yang maksimal demi mencapai kepuasan tertinggi. Dimensi-dimensi SERVPERF seperti *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* dianggap sebagai faktor dominan dalam memengaruhi kepuasan nasabah. Di negara yang sama, SERVPERF secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan dan minat beli ulang pada konteks layanan pengiriman daring dengan *reliability* sebagai aspek yang paling krusial (Vaidya & Yogi, 2021). Selain itu, pada industri penerbangan di Indonesia, SERVPERF pun memiliki hubungan yang linear dalam perilaku minat beli ulang (Manurung dkk., 2024).

Temuan-temuan di atas menegaskan bahwa kinerja layanan memiliki peran penting dalam mendorong kepuasan, loyalitas, serta minat beli ulang konsumen di berbagai sektor. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada sektor formal, seperti lembaga perbankan (Karmacharya, 2022), layanan pengiriman daring (Vaidya & Yogi, 2021), maupun industri penerbangan (Manurung dkk., 2024). Penelitian yang secara langsung menelaah pengaruh kinerja layanan terhadap minat beli ulang pada bisnis informal berbasis media sosial, khususnya evaluasi layanan jasa titip secara kolektif, masih sangat terbatas. Selain itu, subjek penelitian berupa mahasiswa pengguna jasa titip relatif jarang dijadikan fokus kajian, padahal tema ini memiliki karakteristik yang unik (berbasis komunitas, hubungan personal, dan fleksibilitas layanan).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang penting untuk ditelaah lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami bagaimana kinerja layanan jasa titip sebagai komunitas penyedia berpengaruh terhadap minat beli ulang mahasiswa Universitas Diponegoro sebagai pengguna utama layanan tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, “Apakah terdapat hubungan antara kinerja layanan dengan minat beli ulang pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan jasa titip?”

C. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara kinerja layanan dengan minat beli ulang pada mahasiswa Universitas Diponegoro pengguna layanan jastip.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian mengenai kinerja layanan dan minat beli ulang pada konteks bisnis informal berbasis media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Subjek Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada penyedia layanan jasa titip terkait aspek kinerja layanan yang berpotensi mendorong minat beli ulang pengguna jasa titip.

b. Bagi Instansi

Penemuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam memahami pola perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Diponegoro, serta menjadi dasar pertimbangan dalam pengembangan layanan jasa titip atau wirausaha berbasis layanan mahasiswa ke arah yang lebih formal dan berkelanjutan.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi penulis dalam mengembangkan keterampilan penelitian dan menerapkan ilmu psikologi yang telah diperoleh selama masa perkuliahan.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Karya ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya di bidang psikologi konsumen, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumsi mahasiswa.

