



**ANALISA KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASTIP (JASA
TITIP) MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

TESIS

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

SELVINA TAWANTA BRAHMANA

55121120094

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025



**ANALISA KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASTIP (JASA
TITIP) MELALUI KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

TESIS

Diajukan sebagai Salah Satu untuk Menyelesaikan

Program Studi Magister Manajemen

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA
SELVINA TAWANTA BRAHMANA**

55121120094

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : Analisa Keputusan Penggunaan Jastip (Jasa Titip) melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Selvina Tawanta Brahmana
NIM : 55121120094
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 12 Februari 2025

Mengesahkan
Pembimbing



(Dr. Aldina Shiratina, SE, MM)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Manajemen



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si.,Ak.)



(Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Tesis ini:

Judul : Analisa Keputusan Penggunaan Jastip (Jasa Titip) melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
Bentuk Tesis : Penelitian
Nama : Selvina Tawanta Brahmana
NIM : 55121120094
Program : Magister Manajemen
Tanggal : 12 Februari 2025

Merupakan hasil penelitian dan merupakan karya saya sendiri dengan bimbingan Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengolahan data yang disajikan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 12 Februari 2025


3FDAMX088327455
(Selvina Tawanta Brahmana)

**PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (*SIMILARITY*)
KARYA ILMIAH**
/SIMILARITY CHECK STATEMENT FOR SCIENTIFIC WORKS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan, bahwa karya ilmiah yang ditulis oleh
/The undersigned, hereby declare that the scientific work written by

Nama */Name* : Selvina Tawanta Brahmana
NIM */Student id Number* : 55121120094
Program Studi */Study program* : S2 Manajemen

dengan judul:
/The title:

“ANALISA KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASTIP (JASA TITIP) MELALUI
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”

telah dilakukan pengujian plagiasi (*similarity*) dengan sistem **Turnitin** pada tanggal:
/Has undergone a plagiarism (similarity) check using the Turnitin system on the date:

8 Januari 2025

didapatkan nilai persentase sebesar:
and the similarity percentage obtained was:

24 %

Jakarta, 8 Januari 2025
Kepala Administrasi/ Tata Usaha
FEB Universitas Mercu Buana
/Head of FEB Administrator



scan or [click here](#) for verify

Ahmad Faqih, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Reputasi, Sosial Media Marketing, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pengguna pelayanan Jasa Titip (Jastip) di Jabodetabek. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden 240 orang. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan, sedangkan Sosial Media Marketing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Kepercayaan, dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Kata Kunci: Reputasi, Sosial Media Marketing, Kualitas Layanan, Kepercayaan, Keputusan Penggunaan, Jasa Titip (Jastip).



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Reputation, Social Media Marketing, and Service Quality on the Decision to Use through Trust as a Mediating Variable. This study uses a quantitative approach method. The population of this study were users of the Jasa Titip (Jastip) service who live in Jabodetabek. The data collection method used was purposive sampling with 240 respondents. Data analysis techniques were performed using SEM-PLS. The results showed that Reputation and Service Quality had a positive and significant effect on Trust, while Social Media Marketing had a positive but not significant effect on Trust, and Trust had a positive and significant effect on the Decision to Use.

Keywords: *Reputation, Social Media Marketing, Service Quality, Trust, Decision to Use, Jastip (Jastip).*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas Berkat-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini dengan judul “Analisa Keputusan Penggunaan Jastip (Jasa Titip) melalui Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi”. Tesis ini sebagai syarat untuk memperoleh gelas Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada Dr. Aldina Shiratina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Tesis yang telah memberikan waktu, bimbingan, semangat, pengetahuan, dan nasehat-nasehat yang sangat bermanfaat demi terselesaikannya tesis ini. Penyusunan tesis ini juga tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan tesis ini terutama kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Lenny Christina Nawangsari, M.M., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana.
4. Dudi Permana, Ph.D, selaku Dosen Penelaah seminar proposal tesis dan ketua sidang akhir, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan tesis ini.

5. Mas Wahyu Wibowo, Ph.D, selaku Dosen Penelaah seminar hasil tesis, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan tesis ini.
6. Dr. Catur Widayari, SE, MM, selaku Dosen Penguji sidang akhir tesis, yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat berarti untuk perbaikan tesis ini.
7. Teristimewa, untuk ibu dan (alm) bapak, adik, sahabat-sahabat, dan rekan-rekan kantor yang telah memberikan doa, semangat, dan dukungan moral yang tiada henti-hentinya kepada peneliti serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyadari sebagai manusia biasa, bahwa tesis ini tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan akibat keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Selain itu, dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, peneliti mohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kelemahan dalam tesis ini. Akhir kata, semoga tesis ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 12 Februari 2025

Selvina Tawanta Brahmana

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	iiiv
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (<i>SIMILARITY</i>) KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Maksud dan Tujuan Tesis.....	12
1.5 Manfaat dan Kegunaan Tesis	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 JasTip (Jasa Titip)	14
2.1.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	16
2.1.3 <i>Trust Building Theory</i>	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.5 Reputasi.....	21
2.1.6 Kualitas Pelayanan Digital (<i>E-Service Quality</i>).....	22
2.1.7 Sosial Media Marketing	24
2.1.8 Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	24
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Pengembangan Hipotesis	42
2.4 Kerangka Pemikiran.....	45

BAB III METODE PENELITIAN	48
3.1 Desain Penelitian	48
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	48
3.2.1. Definisi Naratif	48
3.2.2. Operasionalisasi Variabel	52
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	55
3.5. Metode Analisis	55
3.5.1. Uji Model Pengukuran atau Outer Model	56
3.5.2. Uji Model Struktural atau Inner model	59
3.5.3. Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.2 Statistik Deskriptif	63
4.2.1 Deskripsi Responden.....	63
4.2.2 Deskripsi Variabel	65
4.3 Hasil Analisis Data Partial Least Square (PLS)	71
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	71
4.3.2 Evaluasi Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	81
4.3.3 Uji Hipotesis dan Uji Mediasi.....	85
4.4 Pembahasan.....	89
4.4.1 Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Penggunaan Jastip	89
4.4.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepercayaan Penggunaan Jastip	90
4.4.3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepercayaan Penggunaan Jastip	94
4.4.4 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jastip	96
4.4.5 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jastip....	98
4.4.6 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jastip	100
4.4.7 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Penggunaan Jastip	101
4.4.8 Pengaruh Reputasi terhadap Keputusan Penggunaan Jastip yang dimediasi oleh Kepercayaan.....	103
4.4.9 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Penggunaan Jastip yang dimediasi oleh Kepercayaan.	105
4.4.10 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Penggunaan Jastip yang dimediasi oleh Kepercayaan.	108
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	110

5.1 Simpulan	110
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN.....	121



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Operasional Variabel	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	35
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	64
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel Reputasi	65
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	66
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing.....	67
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Kepercayaan	69
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan.....	70
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Outer Loadings	72
Tabel 4. 8 Hasil pengujian ulang outer loading.....	73
Tabel 4.9 Hasil Pengukuran <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	76
Tabel 4. 10 Hasil Pengukuran Cross Loadings	76
Tabel 4.11 Hasil Pengukuran <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	78
Tabel 4.12 Hasil Pengukuran HTMT	79
Tabel 4.13 Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	81
Tabel 4.14 Hasil Pengukuran <i>R-Square</i>	81
Tabel 4.15 Hasil Pengukuran <i>f-Square</i>	82
Tabel 4.16 Hasil Pengukuran <i>Q-Square</i>	83
Tabel 4.17 Hasil Pengukuran <i>Fit Model</i>	83
Tabel 4.18 Hasil Pengukuran Koefisien Jalur atau <i>Path Coefficients (β)</i>	84

Tabel 4.19 Hasil Pengukuran Uji Hipotesis	87
---	----



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2017-2023	1
Gambar 1. 2 Perilaku Belanja Online di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Alasan Belanja Online.....	3
Gambar 1. 4 Kategori Belanja Online terbanyak di Indonesia	3
Gambar 2. 1 Model Teori S-O-R.....	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian	46
Gambar 4. 1 Hasil Output Diagram Jalur.....	75
Gambar 4.2 Model <i>Bootstrapping</i> dari uji hipotesis.....	86



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2: Data Responden.....	116
Lampiran 3: Hasil Kuesioner	144

