

PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP KEPERCAYAAN DALAM PENGGUNAAN JASA TITIP DI KOTA DUMAI

Mutia Putri Razzyka¹, Siti Nurhaliza Damanik², Maulana Rezko Putra³, Rahmad Sabani⁴

^{1,2,3,4}Prodi Ilmu Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning, Dumai, Indonesia
razzykam@gmail.com¹, nurhalizadamanik0903@gmail.com², maulanarezkoputram@gmail.com³, rahmadsabani271002@gmail.com⁴

ABSTRAK

Layanan jasa titip (jastip) semakin populer di kalangan Generasi Z yang tumbuh di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan Generasi Z terhadap jasa titip di Kota Dumai. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang yang dipilih secara purposive. Analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa kesamaan nilai dan tujuan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepercayaan, diikuti oleh kejujuran dan keterbukaan. Niat baik dan kepedulian tidak berpengaruh signifikan. Nilai R^2 sebesar 0,667 dan Q^2 sebesar 0,574 mengindikasikan bahwa model memiliki prediktivitas yang baik.

Kata kunci: Generasi Z, Jasa Titip, Kepercayaan, Persepsi, Kejujuran, Nilai Bersama

ABSTRACT

Entrustment services are increasingly popular among Generation Z who grew up in the digital age. This study aims to analyze the factors that affect the trust of Generation Z to the services of titip in Dumai. The method used is descriptive quantitative, with the number of respondents as many as 50 people selected purposively. Analysis of the data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results showed that common values and goals had the most dominant influence on trust, followed by honesty and openness. Goodwill and caring have no significant effect. R^2 value of 0.667 and Q^2 of 0.574 indicate that the model has a good predictivity.

Keywords: Generation Z, Entrustment Service, Trust, Perception, Honesty, Shared Values

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi atau yang dikenal dengan Information Technology (IT) telah mengubah cara hidup masyarakat, menghasilkan berbagai tipe dan kesempatan usaha yang baru, serta menciptakan berbagai jenis pekerjaan dan karir baru dalam dunia kerja manusia (Zayyan, 2024). Media sosial memberikan peluang baru untuk melaksanakan pemasaran dengan mengembangkan model bisnis baru yang disebut jastip (jasa titip) yang semakin dikenal oleh masyarakat sejak munculnya pandemi covid-19 (Arrosadi et al., 2022). Layanan titip (jastip), layanan perantara pembelian produk dari tempat-tempat tertentu bagi konsumen yang tidak dapat melakukannya secara langsung, merupakan salah satu inovasi yang semakin populer di Indonesia (Kusumastuti, 2020). Tren ini muncul seiring dengan meningkatnya konsumsi rumah tangga dan kehidupan kota yang mengutamakan berbagai macam produk, kemudahan akses, dan efisiensi waktu. Di tengah pertumbuhan e-commerce dan media sosial, layanan titip tidak hanya memberikan jawaban yang bermanfaat bagi pelanggan tetapi juga menciptakan prospek komersial baru (Kusumastuti, 2020).

Salah satu aplikasi yang sedang terkenal di masyarakat saat ini adalah Instagram. Banyak pengusaha yang menggunakan aplikasi ini untuk jasa titip belanja karena kemudahan dalam membagikan foto dan video (Fitriana et al., 2025). Namun, di balik kesederhanaannya, kepercayaan merupakan landasan penting untuk melakukan transaksi Layanan Penitipan, karena sering kali melibatkan beberapa risiko dan dilakukan tanpa interaksi tatap muka langsung antara konsumen dan penyedia layanan (Situmorang & Wijaya, 2025). Akibatnya, sangat penting untuk menyelidiki lebih lanjut bagaimana kepercayaan konsumen dipahami dalam konteks layanan jasa titip. Penelitian yang dipublikasikan dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan pada tahun 2025 semakin menekankan betapa pentingnya membangun kepercayaan dalam layanan perantara, dengan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berperan secara bersamaan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sebuah pertanyaan menarik muncul mengenai kepercayaan Generasi Z pada layanan digital seperti layanan pengantaran, mengingat

kerentanannya terhadap berbagai bahaya online, termasuk penipuan, ketidakcocokan produk, dan penundaan pengiriman (Asaro, 2025).

Hal ini menyebabkan perlunya mengkaji persepsi dan kepercayaan Generasi Z terhadap layanan titip sebagai subjek penelitian yang relevan dan penting (Situmorang & Wijaya, 2025). Penelitian ini mengkaji kepercayaan Generasi Z terhadap pemanfaatan layanan titip di Dumai. Menurut data yang terkumpul, mayoritas responden Generasi Z menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap layanan pengganti, yang didukung oleh sejumlah faktor, antara lain kemudahan akses, keandalan layanan, dan keamanan transaksi. Ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z, yang sering disebut sebagai generasi pencinta teknologi, yang memiliki keterampilan tinggi dalam layanan dan teknologi yang menggunakan platform digital. (Arieska Efendi et al., 2021)(F. K. Nisa et al., 2020). Sejumlah penelitian ilmiah baru-baru ini menekankan pentingnya kepercayaan dalam transaksi online dan perilaku konsumen Generasi Z di era digital. Studi yang diterbitkan dalam *Management Studies and Entrepreneurship Journal* pada tahun 2025 lebih jauh menegaskan pentingnya menciptakan kepercayaan dalam layanan perantara dengan menunjukkan bahwa baik kualitas layanan maupun kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Widyastuti juga menunjukkan bahwa informasi dan layanan berkualitas tinggi dapat mendorong minat beli konsumen dengan meningkatkan kepercayaan pelanggan (Isalman et al., 2025). Hasil ini memvalidasi bahwa kepercayaan merupakan komponen penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan Generasi Z, yang sangat mendarah daging di dunia digital. Generasi Z, yang dikenal memadukan dunia digital dan fisik (phigital), terdiri dari mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Mereka memiliki sifat hiper-kebiasaan, realistis, dan didorong (F. K. Nisa et al., 2020). Sifat ini membuat mereka lebih kritis dan pemilih dalam menggunakan layanan, seperti layanan pengganti. Mereka memprioritaskan layanan yang cepat, transparan, dan andal, serta layanan yang memenuhi persyaratan mereka dan cara hidup mereka yang sepenuhnya digital.

Kajian ini sangat diperlukan karena potensi ekonomi digital yang semakin meningkat, serta ciri-ciri demografi dan perilaku konsumen Generasi Z di Dumai yang mungkin berbeda dengan daerah lain. Hal ini menimbulkan pertanyaan bagi peneliti tentang, faktor apa saja yang memengaruhi kepercayaan Generasi Z dalam menggunakan jasa titip di Kota Dumai? Dan variabel mana yang paling dominan memengaruhi kepercayaan terhadap jasa titip? Temuan studi ini seharusnya memiliki implikasi yang berguna bagi pelaku bisnis dan pelanggan Dumai dalam mengembangkan ekosistem layanan yang lebih dapat diandalkan dan berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan terhadap layanan jasa titip di Dumai dan menganalisis pengaruh kejujuran dan keterbukaan, niat baik dan kepedulian, serta kesamaan nilai dan tujuan terhadap kepercayaan Generasi Z.

2. METODE

Metodologi penelitian bisa dipahami sebagai usaha untuk mengeksplorasi dan menganalisis suatu isu dengan pendekatan ilmiah yang hati-hati dan detail. Proses ini mencakup pengumpulan, pengolahan, analisis data, dan penarikan kesimpulan secara terstruktur dan tidak berpihak. Sasaran akhirnya adalah untuk menyelesaikan masalah atau menguji teori, serta memperoleh wawasan yang bermanfaat bagi kehidupan manusia (Erlianti et al., 2024). Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk mengukur dampak dari variabel-variabel tertentu terhadap tingkat kepercayaan Generasi Z dalam memanfaatkan jasa titip. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai karakteristik populasi atau fenomena tertentu tanpa memberikan perlakuan atau intervensi (Sugiyono, 2018). Riset Pustaka atau Kajian Pustaka diartikan sebagai analisis terhadap teori, referensi, dan literatur akademik lainnya yang relevan dengan budaya, nilai, serta isu-isu penting lainnya untuk memperoleh dasar teori mengenai masalah yang akan diteliti (Suryani et al., 2024).

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu dari Generasi Z yang tinggal di Kota Dumai dan memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan jasa titip yang berbasis media sosial. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Sampel penelitian terdiri dari 50 orang yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya responden yang benar-benar relevan dengan topik penelitian yang terlibat dalam pengumpulan data. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disebarluaskan melalui media sosial (WhatsApp dan Instagram), mengingat responden berasal dari kelompok usia digital native yang terbiasa dengan teknologi. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan kajian pustaka yang relevan dan terdiri atas dua bagian utama:

- 1) Data demografis: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, frekuensi penggunaan jasa titip
- 2) Pertanyaan inti penelitian: pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi kepercayaan terhadap jasa titip, dikembangkan dari tiga konstruk utama yaitu kejujuran dan keterbukaan, niat baik dan kepedulian, serta kesamaan nilai dan tujuan.

Setiap item diukur menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 7 (sangat setuju), berdasarkan indikator seperti reputasi penyedia layanan, keamanan transaksi, transparansi informasi, penanganan pengaduan, dan jaminan kualitas produk. Skala Penilaian adalah alat ukur yang digunakan untuk menginterpretasikan data asli yang datang dalam bentuk angka, yang kemudian diartikan dalam konteks kualitas (Lastri et al., 2025). Pertanyaan-pertanyaan tersebut dibuat berdasarkan tinjauan literatur yang ada tentang kepercayaan konsumen dan karakteristik layanan (Maidiana, 2021). Instrumen telah diuji kevaliditasannya melalui pendekatan validitas isi dengan melibatkan dua ahli dalam bidang administrasi bisnis dan pemasaran digital. Selanjutnya, uji reliabilitas dan validitas tambahan dilaksanakan dengan menggunakan analisis Outer Model dalam teknik PLS-SEM. Indikator pada setiap konstruk dirancang untuk merepresentasikan dengan tepat variabel yang dimaksud:

- 1) Kejujuran dan keterbukaan (4 item): transparansi harga, informasi produk, keterbukaan saat terjadi masalah
- 2) Niat baik dan kepedulian (4 item): keramahan, komunikasi personal, tanggapan cepat terhadap keluhan
- 3) Kesamaan nilai dan tujuan (4 item): kesamaan gaya hidup, nilai religiusitas, selera produk, dan prinsip etis
- 4) Kepercayaan (variabel dependen) (4 item): persepsi akan keamanan, kenyamanan, jaminan kualitas, dan profesionalitas

Data akan diperiksa menggunakan statistik deskriptif melalui perangkat lunak Smart PLS, yang meliputi:

1. Analisis frekuensi dan persentase untuk mengilustrasikan penyebaran demografis dan tanggapan terhadap kuesioner.
2. Perhitungan rata-rata dan deviasi standar untuk menilai tendensi sentral dan variasi persepsi kepercayaan.
3. Visualisasi data melalui tabel, diagram batang, atau diagram lingkaran untuk interpretasi hasil secara langsung (Badrianto & Astuti, 2023).

Data dianalisis dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. 0 yang menerapkan pendekatan Model Persamaan Struktural dengan Partial Least Squares (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, cocok untuk jumlah sampel kecil (< 100), efektif dalam menguji hubungan antar variabel laten dengan banyak indikator. Langkah-langkah analisis meliputi:

- 1) Uji Outer Model: untuk menilai validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk
- 2) Uji Inner Model: untuk menguji pengaruh antar konstruk (uji R-square, T-statistik, dan P-value)
- 3) Uji Predictive Relevance (Q^2) dan Goodness of Fit: untuk menilai sejauh mana model mampu memprediksi persepsi kepercayaan

Pendekatan PLS bersifat bebas distribusi (tidak membutuhkan data dengan distribusi tertentu, bisa menggunakan tipe nominal, kategorial, ordinal, interval, atau rasio). Diluar itu, PLS juga bisa diterapkan untuk menganalisis sampel berjumlah sedikit (Aditiya et al., 2024). Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang detail dan akurat tentang persepsi kepercayaan Generasi Z terhadap pemanfaatan layanan titip di Dumai, beserta faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan tersebut.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN.

Persepsi

Persepsi menurut Mulyana dalam (Sa'adah et al., 2022) adalah sebuah proses di dalam diri yang memungkinkan kita untuk memilih, menyusun, dan memahami rangsangan dari lingkungan sekitar, serta proses ini yang memengaruhi kita. Persepsi adalah faktor yang berkontribusi pada sikap, dan sikap akan memengaruhi tindakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi berdampak pada tindakan individu atau tindakan adalah refleksi dari persepsi yang dimiliki. Persepsi merujuk pada reaksi atau citra yang langsung muncul dari pengalaman seseorang dalam memahami berbagai hal melalui indera (A. H. Nisa et al., 2023).

Generasi Z

Gen Z, menurut (Kupperschmidt, 2000), adalah orang-orang yang terlahir antara tahun 1997 sampai 2012. Istilah Gen Z dapat dikenal sebagai generasi internet. Generasi tersebut memiliki ciri khas dalam hal pendidikan, keragaman, dan tingkat penggunaan teknologi yang tinggi. Generasi ini juga dikenal dengan sifat mereka yang konservatif, bertanggung jawab, inovatif, serta akrab dengan teknologi, sehingga mereka selalu terhubung dengan internet. Karena itu, Generasi Z dijuluki sebagai generasi media sosial karena mereka sangat menyukai aktivitas yang instan, seperti berbelanja online yang cepat dan praktis (Nurseha et al., 2024). Ciri khas dari generasi Z adalah ketergantungan pada hal-hal yang cepat. Dengan gaya hidup yang serba cepat, generasi Z mampu menyelesaikan berbagai macam tugas dengan mudah hanya melalui sentuhan jari yang bisa dilakukan untuk banyak hal (Sa'adah et al., 2022).

Persepsi Generasi Z

Persepsi Generasi Z tentang berbagai aspek, termasuk pekerjaan, sangat dipengaruhi oleh platform media sosial dan teknologi digital. Mereka mencari pekerjaan yang sejalan dengan minat dan nilai-nilai pribadi mereka, serta menekankan pentingnya kebebasan untuk mengekspresikan diri dan berinovasi dalam kehidupan sehari-hari (Shinta Octavia & Sari, 2023). Persepsi Generasi Z dibangun dari pengalaman mereka sebagai kelompok yang tumbuh di zaman digital dengan kemampuan teknologi yang tinggi, sikap analitis terhadap inovasi, peningkatan kesadaran sosial, serta sifat yang fleksibel, tetapi juga mudah terpengaruh oleh tekanan sosial di dunia digital (Aydah et al., 2025).

Kepercayaan

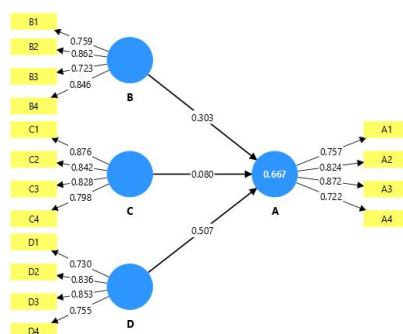
Kepercayaan adalah hasrat suatu pihak untuk menerima perlakuan dari pihak lain dengan harapan pihak tersebut akan mengambil langkah-langkah signifikan untuk memenuhi harapan tersebut, meskipun ia tidak dapat mengawasi atau mengendalikan pihak lain. Kepercayaan adalah dasar dari sebuah usaha. Membangun kepercayaan konsumen adalah metode untuk menciptakan dan menjaga hubungan dengan konsumen (Ibhar et al., 2022).

Jasa Titip

Jasa titip adalah pelayanan yang memfasilitasi pelanggan untuk mendapatkan barang dari lokasi yang tidak mudah diakses secara langsung oleh mereka (Sembiring & Waruwu, 2025). Alur layanan JASTIP terdiri atas tiga elemen, yaitu Jastiper (Penyedia JASTIP), pasar/Outlet, dan konsumen. Model transaksi yang diterapkan adalah sebagai berikut: Ketika melakukan pemesanan, konsumen mengonfirmasi pesanan mereka dan biasanya terlebih dahulu menanyakan rincian produk yang ingin dibeli, seperti ukuran, warna, bahan (untuk pakaian) dan lain-lain. Selanjutnya, perlu ada kesepakatan antara pembeli dan pemilik terkait produk yang akan dibeli, metode pembayaran, dan cara pengiriman (Iqbal Fathoni, 2024). Layanan jastip memberikan sejumlah manfaat untuk konsumen, seperti kenyamanan berbelanja tanpa harus pergi keluar, terutama untuk mereka yang memiliki waktu terbatas untuk berbelanja secara langsung, serta kemudahan bagi pembeli yang terhambat oleh faktor jarak dan waktu (Batuarua et al., 2025).

1) Outer Model

Gambar 1.
Analisis Outer Model



Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Model outer yang ditampilkan merupakan bagian dari pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang bertujuan untuk melihat hubungan antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Dalam model ini, variabel bebas (X) terdiri dari tiga konstruk, yaitu: Kejujuran dan Keterbukaan (B), Niat Baik dan Kepedulian (C), serta Kesamaan Nilai dan Tujuan (D). Sementara itu, variabel terikat (Y) adalah Persepsi Kepercayaan terhadap Jasa Titip (A). Setiap konstruk memiliki indikator yang valid, ditunjukkan oleh nilai outer loading yang seluruhnya berada di atas 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut mampu merefleksikan konstruk masing-masing secara baik. Untuk variabel B (kejujuran dan keterbukaan), indikator B1 hingga B4 memiliki nilai loading antara 0,723 hingga 0,862. Variabel C (niat baik dan kepedulian) memiliki loading tertinggi sebesar 0,876 dan terendah 0,798, sedangkan variabel D (kesamaan nilai dan tujuan) memiliki loading antara 0,730 hingga 0,853.

Sementara itu, indikator dari variabel A (persepsi kepercayaan terhadap jasa titip) juga memiliki nilai loading yang baik, yaitu antara 0,722 hingga 0,872. Nilai R-square (R^2) untuk variabel A adalah sebesar 0,667, yang berarti bahwa ketiga variabel independen (B, C, dan D) mampu menjelaskan 66,7% variasi dari persepsi kepercayaan terhadap jasa titip. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat. Lebih lanjut, hasil path coefficient menunjukkan bahwa variabel kesamaan nilai dan tujuan (D) memiliki pengaruh paling kuat terhadap persepsi kepercayaan (A), dengan nilai koefisien sebesar 0,507. Disusul oleh kejujuran dan keterbukaan (B) yang memiliki pengaruh sebesar 0,303. Sedangkan variabel niat baik dan kepedulian (C) memiliki pengaruh paling kecil, yaitu hanya sebesar 0,080. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam membentuk kepercayaan terhadap jasa titip, kesamaan nilai antara pengguna dan penyedia jasa menjadi faktor dominan, sementara niat baik dan kepedulian belum memberikan pengaruh yang signifikan dalam model ini.

2) Validitas Konvergen

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Konvergen

	A	B	C	D
A1	0.757			
A2	0.824			
A3	0.872			
A4	0.722			
B1		0.759		
B2		0.862		
B3		0.723		
B4		0.846		
C1			0.876	
C2			0.842	
C3			0.828	
C4			0.798	
D1				0.730
D2				0.836
D3				0.853
D4				0.755

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Mengacu pada teori dari (Savitri et al., 2021), suatu indikator dinyatakan valid secara konvergen apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada keempat variabel tersebut memiliki nilai loading factor di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Pada variabel A (Persepsi Kepercayaan terhadap Jasa Titip), keempat indikator yaitu A1 hingga A4 memiliki nilai loading masing-masing sebesar 0,757; 0,824; 0,872; dan 0,722. Nilai ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator secara konsisten mampu menjelaskan persepsi kepercayaan Generasi Z terhadap jasa titip. Selanjutnya, variabel B (Kejujuran dan Keterbukaan) juga menunjukkan validitas konvergen yang baik, dengan nilai loading antara 0,723 hingga 0,862. Ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut relevan dalam mengukur bagaimana Generasi Z memandang kejujuran dan keterbukaan dalam layanan jasa titip. Untuk variabel C (Niat Baik dan Kepedulian), nilai loading factor yang diperoleh berada dalam rentang 0,798 hingga 0,876.

Ini memperkuat bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dalam mengukur niat baik dan kepedulian penyedia jasa titip. Demikian pula dengan variabel D (Kesamaan Nilai dan Tujuan), yang memiliki loading factor berkisar antara 0,730 hingga 0,853. Seluruh indikator pada variabel ini juga memenuhi kriteria validitas konvergen, yang menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap kesamaan nilai dan tujuan antara pengguna dan penyedia jasa titip diukur dengan baik oleh masing-masing indikator. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada setiap konstruk dalam penelitian ini telah terbukti valid secara konvergen sesuai dengan standar yang ditetapkan. Hal ini memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kualitas yang baik dan layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya mengenai kepercayaan Generasi Z terhadap penggunaan jasa titip di Kota Dumai.

3) Validitas Diskriminan

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

	A	B	C	D
A1	0.757	0.518	0.389	0.573
A2	0.824	0.626	0.516	0.728
A3	0.872	0.559	0.627	0.641
A4	0.722	0.572	0.626	0.520
B1	0.495	0.759	0.543	0.594
B2	0.597	0.862	0.523	0.577
B3	0.468	0.723	0.522	0.400
B4	0.694	0.846	0.681	0.653
C1	0.513	0.560	0.876	0.654
C2	0.662	0.705	0.842	0.618
C3	0.530	0.549	0.828	0.542
C4	0.539	0.549	0.798	0.710
D1	0.615	0.561	0.444	0.730
D2	0.581	0.587	0.629	0.836
D3	0.701	0.600	0.667	0.853
D4	0.570	0.482	0.657	0.755

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Menurut (Siswoyo, 2016), validitas diskriminan dikatakan terpenuhi apabila nilai korelasi atau loading dari suatu indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain. Berdasarkan tabel hasil Cross Loading, dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki korelasi tertinggi terhadap konstruk asalnya. Misalnya, indikator A4 memiliki loading sebesar 0.722 terhadap konstruk A (Persepsi Kepercayaan terhadap Jasa Titip), yang nilainya lebih tinggi dibandingkan korelasinya terhadap konstruk B, C, maupun D. Hal ini menunjukkan bahwa A4 lebih merepresentasikan variabel A daripada variabel lainnya. Hal yang sama terlihat pada indikator B3 yang memiliki loading tertinggi sebesar 0.723 terhadap konstruk B (Kejujuran dan Keterbukaan), dan indikator C4 dengan loading 0.798 terhadap konstruk C (Niat Baik dan Kepedulian). Sementara itu, indikator D1 memiliki loading tertinggi 0.730 terhadap konstruk D (Kesamaan Nilai dan Tujuan), yang juga lebih besar dari korelasinya dengan konstruk lain.

Seluruh indikator dalam model ini menunjukkan nilai cross loading yang sesuai dengan kriteria validitas diskriminan. Tidak ditemukan indikator yang memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk lain dibandingkan dengan konstruk asalnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yang berarti masing-masing konstruk dalam model dapat dibedakan secara jelas berdasarkan indikator yang mengukurnya.

4) Uji Reliabilitas

Tabel 3.

Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)
A	0.805	0.814
B	0.811	0.835
C	0.857	0.865
D	0.805	0.811

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas menggunakan parameter Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (rho_A), seluruh konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai di atas 0,70, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas sebagaimana dikemukakan oleh Savitri et al. (2021). Variabel A, yaitu Persepsi Kepercayaan Terhadap Jasa Titip, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 dan Composite Reliability sebesar 0,814. Ini menunjukkan bahwa konstruk ini memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut. Variabel B, yaitu Kejujuran dan Keterbukaan, mencatat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,811 dan Composite Reliability sebesar 0,835, yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan cukup andal dalam mengukur konstruk tersebut. Selanjutnya, variabel C, yaitu Niat Baik dan Kepedulian, memiliki nilai tertinggi dalam uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha sebesar 0,857 dan Composite Reliability sebesar 0,865, yang mengindikasikan bahwa konstruk ini sangat konsisten dan dapat diandalkan. Terakhir, variabel D, yaitu Kesamaan Nilai dan Tujuan, memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,805 dan Composite Reliability sebesar 0,811, yang juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, seluruh konstruk yang digunakan dalam penelitian berjudul "Persepsi Generasi Z terhadap Kepercayaan dalam Penggunaan Jasa Titip di Kota Dumai" dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam pemodelan struktural.

5) Inner Model

Tabel 4.

Hasil Uji R Square

	R-square	Adjusted R-square
A	0.667	0.645

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai R Square sebesar 0.667 untuk variabel A. Mengacu pada kriteria interpretasi R Square menurut Savitri et al. (2021), nilai 0.67 dikategorikan sebagai kuat, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (B, C, dan D) secara simultan mampu menjelaskan 66.7% variabilitas dari persepsi kepercayaan terhadap jasa titip. Dengan kata lain, model ini memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan generasi Z dalam menggunakan layanan jasa titip di Kota Dumai. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0.645 juga mendukung kekuatan model, menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor, sekitar 64.5% perubahan dalam persepsi kepercayaan masih tetap dapat dijelaskan oleh variabel B, C, dan D. Nilai adjusted ini mengoreksi potensi bias yang mungkin timbul akibat banyaknya jumlah indikator atau konstruk dalam model. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model struktural yang dibangun cukup kuat dan layak digunakan dalam penelitian ini. Dengan nilai R² yang tinggi, model dapat diandalkan dalam menjelaskan dan memprediksi persepsi kepercayaan generasi Z terhadap jasa

titip berdasarkan indikator kejujuran, niat baik, dan kesamaan nilai yang ditawarkan oleh penyedia jasa titip.

Tabel 5.

Hasil Uji Effect Size

	f-square
B -> A	0.118
C -> A	0.007
D -> A	0.290

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Pengujian inner model tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh secara kolektif (melalui R^2), tetapi juga perlu menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan ukuran efek atau Effect Size (f^2). Berdasarkan tabel, diperoleh nilai f-square (f^2) sebagai berikut:

- B (Kejujuran dan Keterbukaan) terhadap A (Persepsi Kepercayaan Terhadap Jasa Titip) sebesar 0.118, yang menurut kategori Savitri et al. (2021), berada dalam kategori lemah hingga mendekati sedang, karena berada di antara batas bawah untuk kategori moderate (0.15) dan atas untuk kategori lemah (0.02). Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan keterbukaan memberikan kontribusi yang cukup berarti terhadap kepercayaan, meskipun belum dominan.
- C (Niat Baik dan Kepedulian) terhadap A memiliki nilai f^2 sebesar 0.007, yang termasuk dalam kategori sangat lemah dan bahkan berada di bawah batas minimum (0.02) untuk dikatakan valid secara kontribusi efek. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks generasi Z di Kota Dumai, niat baik dan kepedulian tidak berperan signifikan dalam membentuk persepsi kepercayaan terhadap layanan jasa titip.
- D (Kesamaan Nilai dan Tujuan) terhadap A menunjukkan nilai f^2 sebesar 0.290, yang berada pada kategori sedang karena mendekati nilai 0.35 (kuat). Ini menandakan bahwa kesamaan nilai dan tujuan merupakan faktor yang paling dominan di antara ketiga variabel independen dalam memengaruhi persepsi kepercayaan generasi Z terhadap jasa titip. Dengan demikian, penyedia jasa titip yang mampu menunjukkan nilai dan tujuan yang sejalan dengan pengguna muda akan lebih dipercaya.

Secara keseluruhan, hasil pengujian effect size ini menegaskan bahwa dari ketiga variabel X yang diteliti, kesamaan nilai dan tujuan (D) memiliki pengaruh paling kuat terhadap persepsi kepercayaan generasi Z, diikuti oleh kejujuran dan keterbukaan (B), sementara niat baik dan kepedulian (C) memberikan kontribusi yang sangat minim.

Tabel 6.

Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
B -> A	0.303	0.291	0.158	1.919	0.055
C -> A	0.080	0.097	0.158	0.503	0.615
D -> A	0.507	0.512	0.173	2.922	0.003

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria signifikansi menurut (Savitri et al., 2021) dinyatakan sebagai berikut: nilai T-statistik > 1.65 menunjukkan signifikansi pada tingkat 10%, > 1.96 untuk 5%, dan > 2.58 untuk tingkat signifikansi 1%. Selain itu, nilai P (P-values) < 0.05 umumnya digunakan sebagai batas standar signifikansi. Hasil menunjukkan bahwa nilai T-statistik sebesar 1.919, dengan nilai P sebesar 0.055. Meskipun nilai P sedikit melebihi batas 0.05, nilai T-statistik melebihi 1.65, yang berarti hubungan ini signifikan pada taraf signifikansi 10%. Dengan demikian, hipotesis bahwa kejujuran dan keterbukaan berpengaruh terhadap persepsi kepercayaan dapat diterima secara terbatas, meskipun tidak pada tingkat signifikansi yang lebih ketat (5% atau 1%).

Nilai T-statistik untuk hubungan ini adalah 0.502, dan P-value sebesar 0.615. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara niat baik dan kepedulian terhadap persepsi kepercayaan tidak signifikan, bahkan pada tingkat signifikansi 10%. Dengan demikian, hipotesis bahwa niat baik dan kepedulian berpengaruh terhadap kepercayaan ditolak dalam konteks generasi Z di Kota Dumai. Nilai T-statistik sebesar 2.922, dengan P-value 0.003, menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan pada tingkat signifikansi 1%. Artinya, kesamaan nilai dan tujuan memiliki pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan generasi Z dalam menggunakan jasa titip. Ini mengindikasikan bahwa keselarasan antara nilai yang dianut pengguna dengan penyedia jasa sangat menentukan tingkat kepercayaan mereka. Dari ketiga variabel bebas yang diuji, hanya kesamaan nilai dan tujuan (D) yang terbukti berpengaruh sangat signifikan terhadap persepsi kepercayaan (A). Sedangkan kejujuran dan keterbukaan (B) menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf 10%, dan niat baik dan kepedulian (C) tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini memperkuat pentingnya membangun identitas dan nilai bersama dalam strategi pemasaran jasa titip yang menyasar generasi Z.

6) Goodness of Fit

Tabel 7.

Hasil Uji GOF

	Q ² prediksi	RMSE	MAE
A	0.574	0.675	0.521

Sumber : Data Olahan SEMPLS, 2025

Pengujian Goodness of Fit bertujuan untuk menilai seberapa baik model struktural yang dibangun mampu memprediksi data observasi. Salah satu indikator penting dalam pengujian ini adalah Q² (Q-square) Predictive Relevance. Berdasarkan kriteria dari (Savitri et al., 2021), jika nilai Q² > 0, maka model dikatakan memiliki kemampuan prediktif (predictive relevance) yang baik. Sebaliknya, jika Q² ≤ 0, maka model dianggap tidak memiliki relevansi prediktif. Q² Predictive relevance untuk variabel dependen A (Persepsi Kepercayaan Terhadap Jasa Titip) adalah sebesar 0.574. Nilai RMSE (Root Mean Square Error) adalah 0.675, dan nilai MAE (Mean Absolute Error) adalah 0.521. Nilai Q² sebesar 0.574 > 0 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik, sehingga struktur model penelitian ini dinyatakan relevan secara prediktif. Hal ini berarti bahwa variabel independen, yaitu Kejujuran dan Keterbukaan (B), Niat Baik dan Kepedulian (C), serta Kesamaan Nilai dan Tujuan (D), mampu secara kolektif memprediksi Persepsi Kepercayaan (A) dari Generasi Z terhadap penggunaan jasa titip di Kota Dumai secara cukup akurat. Nilai RMSE dan MAE yang relatif rendah juga mendukung bahwa kesalahan prediksi model ini tidak besar, yang memperkuat bukti bahwa model ini fit dan dapat diandalkan untuk mengukur dan memprediksi hubungan antar variabel dalam penelitian ini.

Persepsi Generasi Z terhadap kepercayaan dalam penggunaan jasa titip di Kota Dumai, ditemukan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi kepercayaan adalah kesamaan nilai dan tujuan antara pengguna dan penyedia jasa. Variabel ini menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,507 dan tingkat signifikansi pada taraf 1% (p = 0,003), menandakan bahwa Generasi Z cenderung lebih percaya pada penyedia jasa titip yang memiliki nilai-nilai dan tujuan yang sejalan dengan mereka. Selain itu, kejujuran dan keterbukaan juga terbukti berpengaruh terhadap kepercayaan, meskipun pada taraf signifikansi yang lebih rendah (10%), dengan nilai koefisien 0,303 dan p-value 0,055. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi, transparansi, dan integritas penyedia jasa turut berperan dalam membentuk kepercayaan pengguna. Sementara itu, variabel niat baik dan kepedulian memiliki pengaruh yang sangat lemah dan tidak signifikan (koefisien 0,080; p = 0,615), yang mengindikasikan bahwa keramahan atau kepedulian emosional dari penyedia layanan belum menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam memilih jasa titip. Secara keseluruhan, model penelitian ini memiliki nilai R-square sebesar 0,667 yang menunjukkan bahwa sebesar 66,7% variasi dari persepsi kepercayaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Selain itu, nilai Q-square sebesar 0,574 memperkuat bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi yang menekankan kesamaan nilai dan transparansi sangat penting dalam membangun kepercayaan Generasi Z terhadap layanan jasa titip, khususnya di wilayah Dumai.

3. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi Generasi Z terhadap kepercayaan dalam penggunaan layanan jasa titip di Kota Dumai. Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), dapat disimpulkan bahwa variabel kesamaan nilai dan tujuan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk kepercayaan Generasi Z terhadap jasa titip di Kota Dumai, dengan pengaruh yang sangat signifikan dan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi keselarasan nilai antara pengguna dan penyedia jasa, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk. Selanjutnya, variabel kejujuran dan keterbukaan juga memiliki pengaruh terhadap kepercayaan, meskipun berada pada taraf signifikansi yang lebih rendah. Kejelasan informasi dan transparansi dari penyedia jasa tetap menjadi aspek penting bagi Generasi Z dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap layanan.

Sementara itu, variabel niat baik dan kepedulian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang mengindikasikan bahwa aspek empati dan perhatian personal belum menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z dalam konteks layanan digital seperti jasa titip. Model penelitian ini juga menunjukkan tingkat prediktif yang baik, dengan nilai R^2 sebesar 0,667 dan Q^2 sebesar 0,574, yang menandakan bahwa variabel-variabel yang diteliti secara kolektif dapat menginterpretasikan sebagian besar variasi dalam persepsi kepercayaan. Penelitian ini memberikan implikasi yang berguna bagi pelaku jasa titip agar lebih menekankan pada aspek nilai bersama dan transparansi dalam komunikasi serta pelayanan, guna membangun kepercayaan dan loyalitas dari Generasi Z sebagai konsumen utama di era digital saat ini. Sehingga peneliti bisa memberikan rekomendasi untuk penyedia jasa titip menonjolkan nilai dan visi yang sejalan dengan generasi Z, serta memastikan informasi yang disampaikan bersifat transparan dan bagi peneliti berikutnya agar mempertimbangkan untuk mengintegrasikan metode kuantitatif dan kualitatif demi memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aditiya, V., Sari, N., Suryani, L., Niaga, I. A., Kuning, S. L., Negara, I. A., & Kuning, S. L. (2024). *Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope*. 4, 10429–10441.
- [2] Arieska Efendi, Fatimah, C., Parinata, D., & Ulfa, M. (2021). Jurnal Pendidikan Matematika Jurnal Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan Matematika*, 9(3), 41–60.
- [3] Arrosadi, A. H., Verawati, D. M., & Novitaningtyas, I. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JASA TITIP MONERA). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(3). <https://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/MANAGER>
- [4] Asaro, A. K. (2025). *Preferensi Konsumen Gen Z terhadap Tren Customization dalam Produk Pakaian untuk Pengembangan Strategi Pemasaran Anjangsari Khaida Asaro perkembangan teknologi informasi dan komunikasi . Digitalisasi telah memungkinkan*. 2.
- [5] Aydah, N., Tobing, R., Kornarius, Y. P., & Caroline, A. (2025). *Persepsi Generasi Z Terhadap Penggunaan Teknologi AI di Tempat Kerja*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.1667>
- [6] Badrianto, Y., & Astuti, D. (2023). Peran Kepuasan kerja sebagai Mediasi pada Pengaruh Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1013>
- [7] Batuara, M. P., Nyura, Y., & Rohman, M. Z. (2025). *SISTEM INFORMASI ONLINE SHOP JASA TITIP PADA LC_STORE 89 BERBASIS WEB*. 9(4), 7095–7100.
- [8] Erlianti, D., Hijeriah, E. M., Suryani, L., Wahyuni, L., Sari, N., & Hartutik, D. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN (TEORI DAN PERKEMBANGANNYA)* (Sepriano, Efitra, & N. Safitri (eds.); 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=_2QbEQAAQBAJ
- [9] Fitriana, R., Fuad, F., & Machmud, A. (2025). *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pengguna Jasa Titip Online*. 14, 43–52. <https://doi.org/10.37893/jbh.v14i1.971>
- [10] Ibhar, M. Z., Sari, N., Suryani, L., & Putri, T. C. (2022). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Kampai. *Jurnal Administrasi Publik Dan Bisnis*, 4(2), 41–47.
- [11] Iqbal Fathoni, A. (2024). Analisis Eksplorasi terhadap Pola Transaksi Ekonomi Syariah dalam Praktik Jasa Titip (Jastip) atau Personal Shopper. *Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 1(2), 83–94. <https://doi.org/10.35316/iltizam.v1i2.4498>
- [12] Isalman, Mubaraq, A., Conny, & Ningtyas, A. P. (2025). *Urgensi e-service quality untuk penguatan*



- kepercayaan dalam keputusan pembelian 1. 17(1), 112–125.
- [13] Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigeneration employees: strategies for effective management. *Health Care Manager, 19*(1), 65–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.1097/00126450-200019010-00011>
- [14] Kusumastuti, A. D. (2020). Fenomena jasa titip (jastip) dan polemik bagi kelangsungan produk umkm. *EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN, IX*(1), 33–39.
- [15] Lastri, N., Hartutik, D., & Musdiana, A. D. (2025). *Dimensi Kualitas Pelayanan Pada PT . Mega Finance Cabang Dumai Service Quality Dimensions at PT . Mega Finance Dumai Branch. 5*(1), 1–9.
- [16] Maidiana. (2021). Metodologi Survei. *ALACRITY: Journal Of Education, 1*(2).
- [17] Nisa, A. H., Hasna, H., Yarni, L., Islam, U., Sjech, N., & Djambek, M. D. (2023). *Persepsi. 2*(4), 213–226.
- [18] Nisa, F. K., Viratama, A. B., & Hidayanti, N. (2020). Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4*(2), 146. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.8377>
- [19] Nurseha, M. I., Fanasha, S., Harahap, D. M., & Heikal, J. (2024). ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE. *Jurnal Media Akademik, 2*(5), 3031–5220.
- [20] Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA. *Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 2*(5), 131–140.
- [21] Savitri, C., Faddila, S., Iswari, R., Anam, C., Syah, S., Mulyani, R., Sihombing, R., Kismawadi, E. R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Astuti, Y., Adinugroho, W., Imanuddin, R., Kristia, K., Nuraini, M., & Siregar, T. (2021). *Statistik Multivariat Dalam riset* (D. (c) I. Ahmaddien (ed.); 1st ed., Issue January). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- [22] Sembiring, B. V., & Waruwu, K. (2025). PENGARUH MINAT BELI DAN DAYA SAING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA JASA TITIP INSTAGRAM @Jastipdiskon.Medan. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY, 6*(1), 32–41.
- [23] Shinta Octavia, & Sari, W. P. (2023). Persepsi Generasi Z dengan Pernyataan “Kerja Sesuai Passion ” dalam Menentukan Profesi. *Ilmu Komunikasi*.
- [24] Siswoyo, H. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS 22.00, LISREL 8.80 dan Smart PLS 3.0* (1st ed.). PT. Intermedia Personalia.
- [25] Situmorang, I. R., & Wijaya, M. K. (2025). *Analysis Of The Effect Of Service Quality And Trust On Customer Satisfaction In Service Of Titip KW Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Titip KW. 6*(4), 4260–4266.
- [26] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [27] Suryani, L., Albintani, M., Sari, N., Dharma, A. B., & Fauzi, A. (2024). *Literature Riview : Implementasi Aplikasi M-Paspor Dalam Mewujudkan Digitalisasi Pelayanan Publik. 16*(3), 459–466.
- [28] Zayyan, D. (2024). *Perlindungan hukum bagi pembeli dalam pembelian barang melalui jasa titip online. 7*(1). <https://doi.org/10.21111/jicl.v7i1.11323>