

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

Oleh:

Muhammad Ikhsan Nurseha¹

Shera Fanessa²

Doni Magat Harahap³

Jerry Heikal⁴

Universitas Bakrie

Alamat: JL. H. R. Rasuna Said No.2 kav c-22, Kec. Setiabudi, Kuningan, DKI Jakarta
(12940).

Korespondensi Penulis: ikhsan.nurseha@email.com

Abstract. *The jastip (jasa titip) business has experienced rapid growth in the last few years. This phenomenon is interesting to research, especially to understand the factors that drive people's shopping intention to buy in the trend of jastip goods. This journal uses Grounded Theory to analyze these factors based on empirical data from one-on-one interviews with jastip buyers. Based on the research results, it was found that the coding scheme consisted of 32 codes with 7 categories and gave rise to 4 themes consisting of varied products, cheaper prices, better quality and customer experience. The most influencing factor is customer experiences with a coding frequency of 12 points.*

Keyword: *Intention to Buy, Jastip, Consumen, Grounded Theory, Shopping Trends.*

Abstrak. *Bisnis jastip (jasa titip) mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama untuk memahami faktor-faktor yang mendorong minat masyarakat terhadap trend belanja barang jastip. Jurnal ini menggunakan Grounded Theory untuk menganalisis faktor-faktor tersebut berdasarkan data empiris dari wawancara dengan para pembeli jastip. Berdasarkan hasil penelitian*

Received April 15, 2024; Revised April 28, 2024; May 08, 2024

**Corresponding author: ikhsan.nurseha@email.com*

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

didapatkan skema coding terdiri dari 32 codes dengan 7 *category* dan menimbulkan 4 *themes* yang terdiri dari produk yang variatif, harga lebih murah, kualitas yang lebih baik dan adanya *customer experiences*. Faktor yang paling mempengaruhi adalah *customer experiences* dengan frekuensi pada coding yaitu 12 poin.

Kata Kunci: Faktor minat, Jastip, Konsumen, Tren Belanja, Teori *Grounded*.

LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan dan keinginan manusia semakin meningkat. Perkembangan teknologi turut menghadirkan banyak cara yang dapat ditempuh masyarakat untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka dalam menjalani kehidupan. Semakin mudahnya pencarian informasi dan layanan yang ditawarkan tentunya juga turut memacu pertumbuhan minat yang tinggi dalam pemenuhan barang dan jasa.

Menurut Tampubolon (1991: 41) mengatakan bahwa minat adalah suatu perpaduan keinginan dan kemauan yang dapat berkembang jika ada motivasi. Sedangkan menurut Djali (2008: 121) bahwa minat pada dasarnya merupakan penerimaan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu di luar diri.

Minat sendiri berkaitan dengan perasaan suka atau senang dari seseorang terhadap sesuatu objek. Hal ini seperti dikemukakan oleh Slameto (2003: 180) yang menyatakan bahwa minat sebagai suatu rasa lebih suka dan rasa keterikatan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh.

Pemenuhan minat yang tinggi dalam mendapatkan barang dan jasa di era globalisasi melahirkan fenomena pembelian dari jasa titip atau yang lebih dikenal dengan sebutan jastip. Bisnis jastip (jasa titip) telah menjadi tren populer di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip dari globalindonesianvoices.com jastip merupakan layanan informal yang menawarkan bantuan kepada orang - orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ke tempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan.

Tren sendiri menurut Kamus Bahasa Indonesia, merupakan ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Inggris, trend adalah segala sesuatu yang saat ini sedang dibicarakan, diperhatikan, dikenakan atau dimanfaatkan oleh banyak masyarakat pada saat tertentu. Sehingga dapat dikatakan suatu

objek menjadi tren jika sesuatunya menjadi pusat pembicaraan, pusat perhatian dan seringkali digunakan hingga menjadi pusat perhatian di masyarakat pada periode tertentu.

Jika berbicara mengenai tren barang dan jasa yang diinginkan/dibutuhkan hal ini amat beraneka ragam yakni mulai dari sepatu, tas, makeup, aksesoris, barang elektronik hingga makanan.

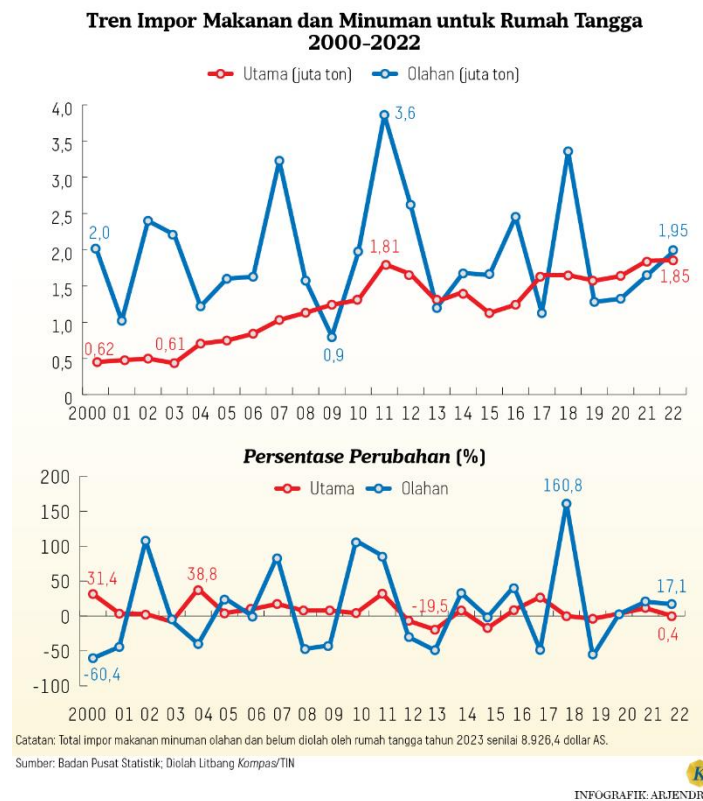
Berdasarkan survey jakpat yang direlease tahun 2017 (databooks.katadata.co.id, 2024), pengguna jastip terbesar adalah perempuan dengan produk favorit yakni pakaian (57%) dan kosmetik (46%). Data lengkap terlampir sebagai berikut:

Tabel 1 Data Survey Produk Favorit Jastip

No.	Nama Data	Laki – Laki	Perempuan
1	Pakaian	62	57
2	Kosmetik	22	46
3	Elektronik	52	23
4	Furniture	27	26
5	Produk Anak – Anak	15	21
6	Aksesoris	37	26
7	Sepatu/Tas/Dompet	36	43
8	Lain – lainnya	5	11

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa terdapat banyak jenis barang yang dicari oleh masyarakat, sesuai dengan minat dan kebutuhan nya masing - masing. Fenomena jastip turut mengalami kenaikan setiap tahun nya dengan trend barang yang berbeda - beda. Seperti yang terjadi dalam beberapa tahun terakhir (2000 s/d 2022) pada gambar 01, terlihat dari data Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perdagangan menunjukkan tren impor atas produk makanan dan minuman untuk rumah tangga terus meningkat (Kompas.id, 2024).

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE



Karena maraknya kegiatan jastip tersebut bahkan para penyedia layanan dapat melakukan pembelian dalam jumlah yang amat sangat besar. Pada tahun 2024, hal ini bahkan sampai menyita perhatian khusus pemerintah untuk membuat regulasi tersendiri bagi para penyedia layanan akibat kuota yang dianggap terlalu banyak.

Fenomena ini menarik untuk diteliti, terutama untuk memahami faktor-faktor yang dapat mendorong minat masyarakat terhadap tren belanja melalui jastip. Meskipun begitu, masih sedikit penelitian yang mendalami faktor – faktor minat belanja terhadap layanan jastip itu sendiri yang menarik untuk ditelusuri. Mengingat setiap tahun tren barang jastip kerap berbeda dan berubah, maka penelitian ini dikumpulkan menggunakan metode *grounded theory* untuk memahami secara mendalam faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi minat belanja masyarakat terhadap tren barang Jastip, khususnya kepada generasi milenial & z.

KAJIAN TEORITIS

Minat belanja (*intention to buy*) atau niat beli hasil dari pertimbangan dan keinginan individu dalam merencanakan pembelian suatu produk pada waktu yang tertentu (Moh. Usman Kurniawan dan Firman Ashadi, 2018). Hal ini mencakup evaluasi terhadap

produk yang ditawarkan serta perkiraan jumlah unit yang diperlukan. Niat beli mencerminkan keputusan mental konsumen terkait dengan pembelian produk tertentu dari suatu merek. Faktor-faktor seperti sikap terhadap produk dan keyakinan terhadap kualitasnya sangat mempengaruhi terbentuknya niat beli.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kim dkk., 2008) menunjukkan adanya keterkaitan antara niat dan keputusan pembelian. Keterkaitan ini didasarkan pada pemahaman bahwa manusia cenderung membuat keputusan yang rasional berdasarkan informasi yang tersedia pada saat itu. Oleh karena itu, niat seseorang untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan hasil langsung dari tindakan nyata yang dilakukan oleh individu tersebut.

Dari hubungan tersebut, (Kim dkk., 2008) menyatakan bahwa minat dalam melakukan pembelian dapat dipandang sebagai prediktor dari keputusan tindakan atau pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Selain itu, minat beli mencerminkan kekuatan psikologis dalam diri individu yang mendorongnya untuk melakukan tindakan pembelian (Schiffman dkk., 2014 dalam Felix Budi Santosa, 2018).

Minat beli inilah yang menjadikan fenomena jasa titip (*jastip*) barang / produk semakin luas. *Jastip* menjadi layanan informal yang menawarkan bantuan kepada orang-orang yang membutuhkan atau ingin membeli sesuatu tetapi tidak dapat pergi ketempat yang diinginkan untuk membeli sendiri karena berbagai alasan (Musdalifah Tul Jannah, 2021). Konsumen pun dihadapkan banyak pilihan barang / produk yang ingin dicari, bahkan dapat menyebabkan sebuah produk menjadi viral.

Salah satu contohnya adalah fenomena makanan Milk Bun dari negara Thailand yang sempat viral pada beberapa bulan terakhir di tanah air. Sejumlah artis dan selebgram memberikan testimoni betapa lembutnya Milk Bun seharga ratusan ribu tersebut yang membuat publik tergiur dan menjadikan makanan ini menjadi salah satu produk / barang yang ingin dicoba oleh Masyarakat (khususnya Generasi Milenial & Z) (Kompas Riset, 2024).

Terlepas dari citra rasa atau hanya sekedar FOMO (*fear of missing out*), fenomena ini menunjukkan animo publik cukup tinggi pada makanan tersebut dengan banyaknya lonjakan kuantiti produk yang diupayakan untuk masuk ke Indonesia, salah satunya dengan menggunakan jasa titip atau *jastip*.

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

Berbicara mengenai Jastip dari data dan informasi yang didapat, tampaknya hal tersebut tidak lepas dari dua generasi yang amat berpengaruh dalam perkembangan bisnis jastip dari hari ke hari. Generasi tersebut berpengaruh dalam membentuk masyarakat modern dalam mengembangkan trend dan pengambil keputusan yakni, Gen Milenial dan Gen Z.

Menurut Haroviz (2012), generasi Y atau yang disebut sebagai generasi millennial adalah sekelompok anak-anak muda yang lahir pada awal tahun 1980 hingga awal tahun 2000 an. Generasi ini juga nyaman dengan keberagaman, teknologi, dan komunikasi online untuk tetap terkoneksi dengan teman-temanya

Menurut Choi et al (dalam Onibala, 2017) generasi ini lebih fleksibel terhadap hal-hal yang baru dan segala kemungkinan yang mungkin terjadi, sehingga sering digambarkan sebagai generasi yang sangat nyaman dengan perubahan. Generasi Langgas (Millennials) atau biasanya disebut juga generasi Y, Netters, dan Nexters merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi.

Sedangkan Gen Z menurut Schmidt (2000) adalah individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 . Gen Z disebut juga generation atau generasi internet. Mereka memiliki karakteristik pada tingkat pendidikan, keberagaman, dan penggunaan teknologi yang tinggi. Generasi Z juga memiliki sifat yang konservatif, bertanggung jawab, inovatif, dan terbiasa dengan teknologi sehingga mereka tidak pernah lepas dari internet. Itulah mengapa Generasi Z merupakan generasi social media karena generasi ini menyukai hal-hal yang instan seperti berbelanja online yang memiliki sifat cepat dan mudah (Santoso & Triwijayanti, 2018).

Menurut Don Tapscott dalam buku Grown Up Digital : How the Net Generation is changing your World, Gen Z dipercaya akan menjadi kekuatan dominan dalam membentuk masyarakat dan ekonomi masa depan. Gen Z dipercaya dapat memberikan kontribusi besar dalam perubahan yang positif berkat keterampilan teknologi yang mereka miliki serta perhatian mereka terhadap isu – isu *social*.

Untuk itu, seringkali pandangan dan penilaian Gen Milenial dan Gen Z menjadi tolak ukur dalam melihat suatu kejadian yang terjadi ditengah masyarakat dan pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Pemahaman ini dianggap dapat memberikan upaya dalam memahami bagaimana pola interaksi mereka dengan dunia dan nilai yang mereka anut. Pengetahuan ini seringkali dipercaya dapat melahirkan inovasi,

adaptasi dan respon yang lebih efektif terhadap perubahan sebuah generasi yang menarik untuk dikupas dengan lebih mendalam.

METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan *Grounded Theory*. *Grounded Theory* merupakan suatu pendekatan sistematis dalam penelitian kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk mengembangkan penjelasan yang bersifat umum berdasarkan perspektif para partisipan (Daswirman dkk, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk membangun konsep dan teori langsung dari data yang dikumpulkan, alih-alih berdasarkan teori yang sudah ada. *Grounded Theory* menawarkan keunggulan dalam hal keluasan perspektif yang dapat diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke komunitas dan melakukan observasi untuk mencapai pemahaman yang mendalam dan menyeluruh.

Dalam metode *grounded theory*, peneliti memulai dengan mengumpulkan data untuk membangun teori, bukannya berangkat dari teori yang sudah ada atau untuk menguji teori tersebut. Oleh karena itu, penelitian *Grounded Theory* memerlukan berbagai prosedur atau langkah yang sistematis dan terencana dengan baik karena menjelaskan suatu proses, tindakan, atau interaksi antar manusia (Creswell, 2012).

Metode utama dalam analisis *Grounded Theory* melibatkan langkah-langkah pengkodean data sejak tahap awal pengumpulan data, penerapan pendekatan perbandingan, penulisan memo, dan penggunaan pengambilan sampel teoritis untuk mengisi kategori-kategori teoritis yang sudah terbentuk, dengan tujuan untuk memperkuat argumen peneliti (Gusmeri dkk., 2023; Ramadona dkk., 2023). Dalam proses pengembangan teorinya, melibatkan tahapan pengumpulan data melalui wawancara, identifikasi coding, pengembangan, dan penggabungan kategori (atau tema) dari informasi yang diperoleh, serta penyusunan model visual yang menggambarkan penjelasan secara umum (Creswell, 2012).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara *one-on-one* dengan sampel responden yang dipilih berdasarkan metode snowball sampling. *Snowball sampling* merupakan metode pengambilan sampel non-probabilitas yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang beragam dari responden yang relevan (Lenaini, 2021). Setelah pengumpulan data dari wawancara selesai, langkah berikutnya adalah

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUND THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

mengidentifikasi jumlah coding dan mengembangkan beberapa *category* yang kemudian dihubungkan menjadi *themes* dalam analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara kepada 7 responden yang merupakan gabungan dari Generasi Milenial & Z yang telah bekerja dan berwirausaha agar lebih mudah serta lebih dapat merepresentasikan alasan dari pemenuhan barang dan jasa melalui jastip. Para responden memiliki rentan umur 24 - 40 tahun yang merupakan usia produktif dengan latar belakang profesi yang berbeda dan berdomisili di wilayah Jakarta (**Tabel 2**).

Tabel 2 Data Demografi Responden

No	Nama	Usia (Tahun)	Pekerjaan	Domisili	Jastip
1	Wisnu P.	25	Karyawan	Jakarta Selatan	Sepatu, Tas, Obat, Makanan Ringan
2	Richo B.P	26	Karyawan	Jakarta Barat	Jam Tangan, Sepatu, Tumblr Starbucks, Makanan Ringan
3	M. Fadhli H	24	Karyawan	Jakarta Utara	Tas, Sepatu
4.	Atiya I	30	Wiraswasta	Jakarta Selatan	Sepatu, Tas Makeup, Makanan
5.	Ridha S	38	Karyawan	Jakarta Timur	Kitchen Tools, sandal / sepatu, Kosmetik
6.	Febrina B	32	Karyawan	Jakarta Selatan	Tas, Smiggle, Kitchen Set, Sepatu
7.	Belani AK	27	Karyawan	Jakarta Timur	Kosmetik, Smiggle, Tas, Sepatu

Pengumpulan data dimulai dengan proses *open coding*. *Open coding* adalah pendekatan yang dilakukan dengan mengelompokkan tema dan memasukkan berbagai konsep yang diidentifikasi selama pengumpulan data dengan cara yang terorganisir dan sistematis (Williams and Moser, 2019). Setelah mendapatkan beberapa kode melalui proses wawancara, dilakukan identifikasi dan pengelompokan kode ke dalam beberapa kategori. Dari Tabel 3, didapat 32 coding yang dibagi menjadi 8 kelompok kategori, yang terdiri dari keberagaman produk, harga, kualitas, beliefs, kepuasan, daya tarik, dan kenyamanan (**Tabel 3**)

Tabel 3 Hasil Coding

Responden	Coding		Kategori						
			Keberagaman Produk	Harga	Kualitas	Beliefs	Kepuasan	Daya Tarik	Kenyamanan
Wisnu P.	1	Membeli karena variasi produk lebih beragam	1						
	2	Membeli karena Harga produk lebih murah		1					
	3	Membeli karena produk yang dicari tidak ada di indonesia	1						
	4	Membeli karena produk dirasa lebih berkualitas			1				
	5	Minat jastip karena barang/produk sedang tren						1	
	6	Membeli karena makanan tersebut aman dikonsumsi				1			
Richo B.P	7	Membeli karena variasi produk lebih beragam	1						
	8	Membeli karena Harga produk lebih murah		1					
	9	Membeli produk yang lebih tahan lama			1				
	10	Sering ada promo atau potongan harga di luar negeri		1					
	11	Membeli karena barang yang dimiliki sudah rusak dan harus diganti							1
M. Fadhli H.	12	Membeli karena sedang ingin membeli barang tersebut						1	
	13	Harga barang lebih murah ketimbang dalam negeri		1					
	14	Membeli karena kualitas produk luar negeri lebih bagus			1				
	15	Membeli karena model & desain produk tidak ada di dalam negeri	1						
Atiya I	16	Barang tidak dijual di Indonesia	1						
	17	Variasi yang lebih beragam	1						

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

Responden	Coding		Kategori						
			Keberagaman Produk	Harga	Kualitas	Beliefs	Kepuasan	Daya Tarik	Kenyaman
	18	Pembelian dirasa Lebih Praktis dan Efisien					1		
	19	Membeli karena produk sedang viral dan trend						1	
	20	Tidak ada alasan khusus, hanya ingin membeli produk tersebut						1	
	21	Memberikan rasa bahagia ketika unboxing produk yang dibeli dari luar negeri							1
Ridha S	22	Membeli karena barangnya tidak ada di Indonesia	1						
	23	Kualitas barang yang sama di Indonesia tidak sebagus di luar negeri			1				
	24	Membeli karena harganya jauh lebih murah		1					
	25	Membeli karena butuh barang tersebut					1		
Febrina B	26	Membeli karena harga barang tersebut jauh lebih murah di luar negeri dari pada di Indonesia		1					
	27	Membeli karena keinginan dan barang nya dirasa lucu						1	
	28	Membeli karena memang tidak ada di Indonesia	1						
Belani AK	29	Membeli karena Lebih menghemat waktu					1		
	30	Membeli karena harganya lebih murah		1					
	31	Membeli karena hemat tenaga, tinggal duduk manis barang sampai ditujuan					1		
	32	Membeli karena barang hanya ada di luar negeri tanpa harus mengeluarkan ongkos pesawat	1						
TOTAL			9	7	4	1	4	5	2

Tabel 4 Hasil Themes Coding

No.	Category	Score	Themes			
			Produk Variatif	Harga Lebih Murah	Kualitas Lebih Baik	Customer Experiences
1	Produk	9	9	-	-	-
2	Harga	8	-	7	-	-
3	Kualitas	4	-	-	4	-
4	Beliefs	1	-	-	-	1
5	Kepuasan	1	-	-	-	4
6	Daya Tarik	6	-	-	-	5
7	Kenyamanan	4	-	-	-	2
TOTAL		32	9	7	4	12

Kategori yang tersedia kemudian diidentifikasi menjadi 4 themes yang meliputi produk yang lebih bervariasi, harga yang lebih murah, kualitas barang yang lebih baik dan pengalaman (*experiences*) berbelanja dari masing masing individu. (Tabel 3).

Pada themes, produk yang variatif memiliki score 9 dengan alasan karena produk tersebut tidak tersedia di Indonesia serta ketersediaan produk di dalam negeri yang kurang beragam. Para responden merasa hal ini dapat dipenuhi melalui jasa titip sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan mereka. Memiliki produk *brand* tertentu dengan design terbatas juga menjadi suatu kebanggaan dan kepuasan sendiri bagi para responden sebagai bentuk *customer satisfaction*.

Selanjutnya harga yang lebih murah dibandingkan yang tersedia di dalam negeri juga turut menjadi faktor pendorong kuat dalam mendorong para responden menggunakan jastip yakni dengan mendapatkan score 7 poin.. Perbedaan harga yang signifikan bahkan selisih yang tidak terlalu besar, dianggap sebagai sebuah keuntungan tersendiri dalam pemenuhan barang dan jasa.

Alasan berikutnya diikuti oleh kualitas produk yang dirasa lebih baik dibandingkan yang tersedia di dalam negeri dengan score 4 poin. Kualitas yang lebih baik dan dirasa lebih tahan lama menjadi sebuah nilai tambah mengapa para responden ingin membeli barang tersebut walau harus mendapatkannya melalui jastip.

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

Alasan terakhir dikategorikan sebagai *customer experiences* dengan score 12 sebagai representasi dari kepercayaan, kepuasan, daya tarik dan kenyamanan. Para responden memiliki preferensi nya masing - masing baik dari sekedar hal yang impulsif karena dirasa menarik dan adanya keinginan untuk memiliki, efisiensi waktu dan tenaga yang dianggap dapat mengurangi kesibukan dalam melakukan pembelian, hingga ingin merasakan rasa bahagia saat mendapatkan barang dari luar negeri dan melakukan *unboxing* produk. Khusus untuk makanan, responden merasa selain bisa mendapatkan barang yang berkualitas, hal ini juga sudah dapat dipastikan ke halalan nya untuk dikonsumsi.

Faktor variasi produk dan juga kualitas menjadi dua alasan kuat para responden dalam melakukan *repeat order* dan puas dengan layanan jastip yang mereka percaya. Responden memiliki keyakinan positif terhadap jastip, seperti terpercaya, puas dalam proses pemesanan, dan kemudahan dalam membeli barang yang diinginkan terlebih barang tersebut tidak tersedia di dalam negeri. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja dari jastip sebelumnya mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan layanan jastip di masa depan. Berdasarkan hasil penelitian, turut disebutkan walaupun jastip seringkali dilakukan akibat adanya faktor kebutuhan, namun faktor keinginan juga tidak kalah tinggi dalam memotivasi pembelian seperti akibat adanya trend di masyarakat, rasa penasaran, faktor ajakan teman hingga hanya sekedar ingin membeli karena produk yang dirasa cukup menarik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian mengenai faktor minat belanja melalui jastip melalui proses wawancara mendalam, dapat disimpulkan bahwa variasi produk, harga produk, kualitas produk, dan *customer experiences* menjadi 4 alasan utama dalam memilih pemenuhan barang dan jasa menggunakan jastip.

Faktor variasi dan ketersediaan menjadi alasan utama, dimana para responden mengatakan faktor sulitnya barang tersebut ditemukan hingga kurangnya diferensiasi menjadi pemicu mereka dalam mencari dan memilih produk yang ada di luar negeri. Alasan selanjutnya diikuti oleh faktor harga dimana para responden menganggap perbedaan harga merupakan sebuah keuntungan tersendiri dan upaya dalam melakukan

sebuah penghematan. Hal ini cukup selaras dengan faktor kepuasan yang mengatakan penghematan juga dapat berarti efisiensi, yakni para responden bisa mendapatkan sebuah barang tanpa harus mengeluarkan biaya untuk keluar negeri dan akomodasi. Para responden juga tidak masalah jika harus menunggu dalam waktu yang lama (1-3 bulan) jika memang harganya sangat bersahabat dan sedang tidak diburu waktu.

Para responden juga kerap menekankan faktor variasi, ketersediaan serta kualitas menjadi alasan utama para responden melakukan *repeat order* dalam menggunakan jastip kembali di kemudian hari. Seringkali para responden akan menggunakan jastip yang pernah digunakan, jika layanan tersebut memuaskan dan terbukti dapat dipercaya. *Themes* faktor *customer experiences* dari pembelian sebelumnya juga memegang peranan penting dalam menentukan *repeat order* dan kenyamanan dalam memilih penyedia layanan jastip sebagai pemuas kebutuhan dan keinginan di masa yang akan datang. Tentunya dari *customer experiences* inilah yang paling banyak mempengaruhi keputusan pembelian jastip.

Saran

Melalui penelitian yang telah dilakukan dalam menyikapi perkembangan fenomena jastip di Indonesia, bahwa ternyata masyarakat Indonesia memiliki tingkat minat belanja yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya dalam mendapatkan barang dan jasa, yang dapat berpotensi dalam menciptakan lebih banyak peluang di kemudian hari

Hal ini sesungguhnya dapat dipergunakan bagi para pelaku bisnis dalam negeri dalam membangun jenis dan variasi produk serta acuan dalam meningkatkan mutu produk lokal di masa depan. Tinggi nya minat belanja masyarakat dalam negeri khususnya di wilayah Ibu Kota Jakarta juga dapat menjadi sebuah *real data* dalam menarik para investor asing untuk dapat membuka *brand* nya di Indonesia serta membuka *store* yang lebih besar dengan konsep yang unik, berbeda dan menarik guna menarik minat masyarakat dan keuntungan yang lebih besar.

Tentunya dengan semakin berkembangnya jalan dalam pemenuhan kebutuhan barang dan jasa, para konsumen akan menjadi lebih mudah dalam berbelanja namun di satu sisi, para konsumen juga dituntut untuk dapat bisa lebih bijaksana dalam menyikapi kebutuhan dan keinginan sebagai pemuas kebutuhan hidup dalam kesehariannya

ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION IN JASTIP TRADE

DAFTAR REFERENSI

- Budiasih, I Gusti Ayu Nyoman. (2014). Metode Grounded Theory dalam Riset Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Akuntansi & Bisnis*, ISSN 2302-514 Vol. 9, No. 1.
- Daswirman, D., Syafer, E. ., Arda, E. ., & Heikal, J. (2023). SWOT analysis of the transfer from structural positions to functional positions in the Regional Development Planning Agency (BAPPEDA) of Payakumbuh City using the *Grounded Theory* method. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(2), 316–324.
- Dayu & Puspita. (2023). Perilaku Konsumtif Masyarakat Urban dalam Fenomena Jastip. *Jurnal The Commercium*, Vol. 7 No. 2.
- Elfira, R., Oki, H., Kettipusem, S. P., & Heikal, J. (2023). SWOT Analysis At Inspektorat Of Kota Payakumbuh Through Grounded Theory Research Methods. *Business and Investment Review*, 1(4), 45-50.
- Eva, dkk. (2018). Analisa Pengaruh E-Service Quality Dan *Consumer Behaviour* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pemilihan Jasa Titip Online Shopping Di Kota Surabaya). *Jurnal Eksekutif* Volume 15 No. 2, STIE IBMT Surabaya.
- Fitrianatsany. (2022). Fenomena Jasa Titip Sebagai Bentuk Budaya Konsumtif Masyarakat pada Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Urban Sociology*, ISSN 2556-3339, Vol. 5, No. 1.
- Haston, dkk. 2024. Motivasi Petani Muda dalam Penggunaan Agens Hayati *Trichoderma* Spp Pada Budidaya Pertanian dalam Studi Grounded Theory. Vol. 2 No. 1 (2024): *Jurnal Media Akademik Edisi Januari, Copernicus* · Jan 15, 2024
- Heri, F & Heikal, J. (2024). Grounded Theory Analysis on IT Consultant Company Survival Strategy in The Vuca Era. *Universitas Bakrie, Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, Vol. 7, No. 2.
- Intan & Irwansyah.(2020). Instagram & Fenomena Jastip di Indonesia. *Jurnal Communication & Spectrum*, Vol. 9, No. 2.
- Jannah, Musdalifa Tul. (2021). Berbelanja Melalui Layanan Jasa Titip Online Perabot Rumah Tangga Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus @Jastipbyarumi. *Universitas Hasanudin, Makasar*.
- Kesa, I, K & Sainuddin, I, H. (2020). Pengoperasian Penelitian *Grounded Theory*. *As-Shaff: Jurnal Manajemen dan Dakwah*, 1(1), 14-23.

- Kurniawan, Moh Usman & Ashadi, Firman. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Belanja Online pada Mahasiswa di Kabupaten Jember. *EcoSocio : Jurnal Ilmu & Pendidikan Ekonomi – Sosial*, ISSN (259707806) & ISSN (2597-7814), Vol. 2.
- Kusumastuti, Anggit Dyah. (2020). Fenomena Jasa Titip dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan*, Vol. IX No. 1.
- Lenaini, Ika. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Jurnal Historis*, p-ISSN 2549-7332 Vol. 6, No. 1.
- Nandi dkk. (2024). *Analysis of Factors That Caused Fanwar Between K-Pop Fandom on Tiktok Using Grounded Theory Analysis*. Universitas Bakrie, Dinasti International Journal of Digital Business & Management. Vol. 5 No. 2.
- Nurhalim, Andreas Dharma. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap ZARA. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol. 10, No. 2, Hal. 26 – 41.
- Pratama, Adrian & Heikal, Jerry. 2024. Strategic integration of ESG Principles: An Analysis of Sustainable Business Practices at NWP Property using Grounded Theory. *Scientia Journal*, Vol. 13 No. 01 (2024): Education, Sosial science and Planning technique, Sinta 5 · Feb 29, 2024
- Rizki, D. (2020). Tinjauan Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Akad Jasa Titip Jual Beli Online Melalui Instagram: Studi Kasus Toko Online Joyfull Di Purwokerto). *Skripsi Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*.
- Sumadi, Muh. Khalief. (2023). Minat Beli Generasi Z Terhadap Fashion di E-Commerce. *Jurnal Selektta Manajemen E-ISSN : 2829-7547*, Vol. 2, No. 5.
- Vasya dkk. (2024). Factors of Using Cashless Transactions in Retail Business Using Grounded Theory. *Akselerasi : Jurnal Ilmiah Nasional* Vol. 6, No. 1.
- Watugilang, Ageng & Heikal, Jerry. 2024. Training Needs Assessment For Geologist Based On Grounded Theory. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (JEBD)*, Vol. 1 No. 4 (2024), Copernicus · Apr 6, 2024
- Williams, M., Moser, T. (2019). The Art of Coding and Thematic Exploration in Qualitative Research. *International Management Review*, 15 (1), 45-55.

**ANALYSIS OF THE INTENTION TO BUY FACTOR OF THE
GROUNDED THEORY OF THE MILLENNIAL & Z GENERATION
IN JASTIP TRADE**

Zarkasih, Aditya Rachman Dkk. (2024). Analisis Faktor Utama Pendukung Akselerasi Inovasi Industri di Indonesia Menggunakan *Grounded Theory*. Universitas Bakrie, Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, Vol. 10 (1) : 95 – 100.