E-ISSN: 3025-0994
Halaman 8289-8307
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh Persepsi Harga Dan Transparansi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Kembali Jasa Titip Luar Negeri Pada Instagram Dan Whatsapp Di Surabaya

Rani Salsabilla Az-Zahra[1], Jimmy Ignatius[2], Ageng Pratiwi[3]

[1,2,3] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
ranisalsabilla11@gmail.com[1], Jimmyignatius2015@gmail.com[2],
agengpratiwi382@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga dan transparansi informasi terhadap minat menggunakan kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas social commerce, terkhusus pada layanan jasa titip luar negeri yang memerlukan kepercayaan konsumen terhadap kewajaran harga dan keterbukaan informasi yang diberi oleh penyedia jasa. Variabel independen didalam penelitian ini yaitu persepsi harga dan transparansi informasi, sementara variabel dependen yaitu minat menggunakan kembali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi didalam penelitian ini yaitu konsumen di Kota Surabaya yang pernah memakai jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling pada jumlah sampel sebanyak 75 responden. Data dikumpulkan pada penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda pada bantuan program SPSS.Hasil penelitian menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa titip luar negeri. Transparansi informasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Serta, persepsi harga dan transparansi informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya. Hal ini menunjukkan jika makin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran harga dan makin tinggi transparansi informasi yang diberi, maka makin tinggi pula minat konsumen untuk kembali menggunakan jasa titip tersebut.

Kata Kunci: *Persepsi Harga, Transparansi Informasi, Minat Menggunakan Kembali, Jasa Titip, Social Commerce*

Abstract

This research investigates how perceptions of pricing and clarity of information influence the likelihood of reusing international personal shopper services via Instagram and WhatsApp in

Surabaya. The study is driven by the growing popularity of social media in commerce, especially in services that depend on consumer confidence in fair pricing and the clarity of details offered by providers. The factors examined are price perception and information transparency as the independent variables, while the likelihood of reusing these services is the dependent variable. The research employed a quantitative method with a causal associative framework. The target demographic included consumers in Surabaya who had previously utilized international personal shopper services through Instagram and WhatsApp. A purposive sampling method was adopted, resulting in a total of 75 participants. Data were gathered using online surveys distributed via Google Forms and were analyzed using multiple linear regression techniques with SPSS software. The findings reveal that consumers' perceptions of pricing significantly influence their intent to reuse international personal shopper services. Moreover, the clarity of information provided also plays a significant role in shaping reuse intentions. Furthermore, price perception and information clarity together significantly affect the likelihood of reusing these personal shopper services through Instagram and WhatsApp in Surabaya. These results suggest that when consumers view prices as fair and receive more transparent information, their intention to continue using the personal shopper services increases.

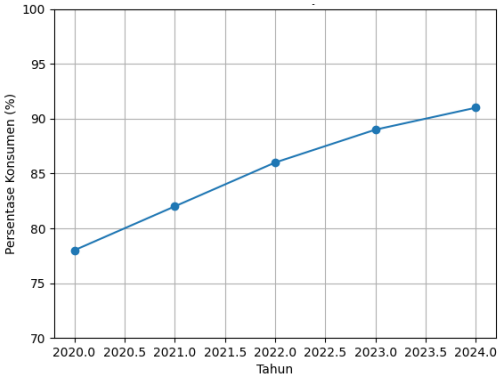
Keywords : *Price Perception, Information Transparency, Reuse Intention, Personal Shopper Service, Social Commerce*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan perilaku konsumen dalam melakukan kegiatan pembelian dan transaksi secara online. Berdasarkan Global Digital Report 2024, lebih dari 77% penduduk Indonesia telah menggunakan internet secara aktif. Di samping itu, durasi rata-rata yang digunakan masyarakat untuk menggunakan media sosial tercatat mencapai lebih dari tiga jam per hari. (We Are Social & DataReportal, 2024). Tingginya penggunaan internet tersebut mendorong berkembangnya social commerce, yaitu aktivitas jual beli yang dilakukan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp (Statista, 2025).

Indonesia termasuk salah satu pasar social commerce dengan pertumbuhan yang pesat di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan hasil survei Populix (2022), sebanyak 86% masyarakat Indonesia pernah melakukan pembelian melalui media sosial. Penggunaan media sosial sebagai sarana transaksi tidak hanya terbatas pada pembelian produk lokal atau melalui aplikasi belanja online, tetapi juga berkembang pada berbagai model bisnis baru, salah satunya adalah jasa titip luar negeri**.**

Data mengenai persentase konsumen Indonesia yang melakukan pembelian melalui media sosial selama periode 2020–2024 disajikan pada Gambar 1.



Sumber : Populix (2022)

Gambar 1. Persentase Konsumen Indonesia Berbelanja melalui Media Sosial (2020-2024)

Perkembangan perdagangan global dan kemudahan akses internet membuat masyarakat semakin mudah memperoleh produk dari luar negeri. Namun, tidak semua barang tersedia di dalam negeri sehingga banyak konsumen membutuhkan pihak perantara untuk membantu membelikan produk dari luar negeri. Kondisi ini memunculkan bentuk usaha yang dikenal sebagai jasa titip atau jastip, yaitu layanan di mana seseorang membantu membelikan barang sesuai permintaan konsumen dan kemudian mengirimkannya kepada konsumen tersebut. Saat ini layanan jasa titip semakin banyak digunakan, khususnya oleh masyarakat perkotaan dan kalangan muda yang aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi, berkomunikasi, maupun melakukan transaksi.

Jasa titip merupakan layanan yang membantu konsumen memperoleh barang dari tempat yang tidak dapat dijangkau secara langsung, baik karena keterbatasan jarak, waktu, maupun akses terhadap produk tertentu (Kusumastuti, 2020). Dalam praktiknya, pelaku jastip akan membelikan barang sesuai permintaan konsumen, kemudian mengirimkannya setelah proses pembelian selesai. Fenomena jastip berkembang di Indonesia seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial dalam aktivitas jual beli. Platform seperti Instagram dan WhatsApp banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi, komunikasi, serta transaksi antara pelaku jastip dan konsumen (Muslicha, 2019). Dalam praktik transaksi jastip luar negeri, proses pembelian biasanya dimulai dari unggahan produk di Instagram yang berfungsi sebagai media promosi untuk menarik perhatian calon konsumen. Setelah konsumen tertarik pada produk tertentu, komunikasi dilanjutkan melalui aplikasi WhatsApp untuk membahas informasi yang lebih detail, seperti harga barang, spesifikasi produk, estimasi waktu pengiriman, serta proses pemesanan. Dengan demikian, Instagram berperan dalam membangun eksposur produk dan menarik minat awal konsumen, sedangkan WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi yang lebih personal dan intensif antara pelaku jastip dan konsumen.

Meskipun jasa titip memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk dari luar negeri, transaksi ini juga memiliki beberapa tantangan yang berbeda dengan belanja online pada umumnya. Salah satu kendala yang sering dihadapi dalam transaksi jasa titip luar negeri adalah perubahan kurs mata uang asing yang dapat menyebabkan perubahan pada harga akhir produk yang harus dibayarkan oleh konsumen. Perbedaan kurs yang digunakan saat pembayaran menggunakan kartu dapat menyebabkan adanya selisih antara harga yang diinformasikan di awal dengan harga akhir yang dibayarkan konsumen (Kolopaking & Sijabat, 2024). Kondisi tersebut dapat mempengaruhi persepsi harga konsumen, yaitu bagaimana konsumen menilai apakah harga yang diberikan masih wajar, konsisten, dan adil.

Selain persepsi harga, faktor lain yang juga penting dalam transaksi jasa titip adalah transparansi informasi**.** Dalam praktiknya, konsumen biasanya memperoleh informasi mengenai harga, biaya tambahan, serta estimasi waktu pengiriman melalui pesan di WhatsApp atau unggahan di Instagram. Namun, tidak semua informasi tersebut disampaikan secara lengkap sejak awal. Ketika terjadi perubahan harga atau biaya tambahan tanpa penjelasan yang jelas, konsumen dapat merasa bahwa informasi yang diberikan kurang transparan. Kondisi ini dapat menimbulkan keraguan serta menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa titip.

Persepsi harga yang dianggap wajar serta informasi yang disampaikan secara transparan dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan kembali suatu layanan. Konsumen cenderung lebih percaya kepada penyedia jasa jika harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima dan didukung oleh informasi yang jelas sejak awal transaksi, hal ini dapat meningkatkan minat konsumen. Sebaliknya, perubahan harga yang tidak disertai penjelasan yang memadai atau informasi yang tidak lengkap berpotensi mengurangi kesediaan konsumen untuk menggunakan layanan jasa titip yang sama kembali. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh persepsi harga dan transparansi informasi terhadap minat konsumen dalam menggunakan kembali layanan jasa titip luar negeri melalui Instagram dan WhatsApp di Surabaya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal-asosiatif untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel Persepsi Harga (X1) dan Transparansi Informasi (X2) terhadap Minat Menggunakan Kembali (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen di Kota Surabaya yang pernah menggunakan jasa titip luar negeri melalui Instagram dan WhatsApp. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria berdomisili di Surabaya, pernah menggunakan jasa titip luar negeri minimal satu kali, serta melakukan transaksi melalui Instagram atau WhatsApp. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form dengan skala Likert empat poin.

Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta penelitian terdahulu. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji

asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan transparansi informasi terhadap minat menggunakan kembali jasa titip luar negeri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden Pada Jenis Kelamin

Tabel 1 Jumlah Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	58	77,3%
Laki-laki	17	22,7%
Total	**75**	**100%**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 1, mayoritas responden yaitu perempuan (77,3%) dibandingkan dengan laki-laki (22,7%). Hal ini dapat dipahami karena perempuan cenderung lebih aktif dalam kegiatan berbelanja, terkhusus didalam pembelian produk contohnya fashion, kosmetik, dan aksesoris yang banyak ditawarkan pada jasa titip luar negeri. Serta, perempuan juga lebih sering memanfaatkan media sosial contohnya Instagram dan WhatsApp sebagai sarana untuk mencari informasi produk serta melakukan transaksi, sehingga proporsi responden perempuan didalam penelitian ini lebih dominan.

Responden Pada Usia

Tabel 2 Jumlah Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-20 tahun	17	22,7%
21-30 tahun	40	53,3%
31-45 tahun	18	24%
Total	75	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 2, responden terbanyak berada pada rentang usia 21–30 tahun (53,3%), diikuti usia 31–45 tahun (24%), dan usia 15–20 tahun (22,7%). Artinya mayoritas responden berada pada usia produktif, terkhusus pada rentang usia 21–30 tahun yang cenderung memiliki tingkat konsumsi lebih tinggi serta aktif dalam melakukan kegiatan berbelanja. Serta, kelompok usia ini juga lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan media sosial, contohnya Instagram dan WhatsApp, sehingga lebih sering memanfaatkan jasa titip luar negeri dalam memenuhi kebutuhannya.

Responden Pada Pekerjaannya

Tabel 3 Jumlah Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	17	22,7%
Karyawan	40	53,3%
Wiraswasta	17	22,7%
Mahasiswa dan Karyawan	1	1,3%
Total	**75**	**100%**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 4.3, mayoritas responden berstatus sebagai karyawan (53,3%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (22,7%), wiraswasta (22,7%), serta responden yang berstatus sebagai mahasiswa sekaligus karyawan (1,3%). Hal ini menunjukkan jika responden didalam penelitian ini didominasi oleh individu yang telah memiliki penghasilan tetap, sehingga memiliki daya beli yang lebih tinggi untuk melakukan transaksi, termasuk penggunaan jasa titip luar negeri. Serta, keberadaan pelajar/mahasiswa dan wiraswasta juga menunjukkan jika minat terhadap jasa titip tidak hanya berasal dari satu kelompok pekerjaan saja, melainkan cukup beragam di berbagai kalangan.

Responden Pada Sumber Informasi Mengenai Jastip

Tabel 4 Jumlah Sumber Informasi Mengenai Jastip

Sumber Informasi Jastip	Jumlah	Persentase (%)
Instagram	51	68%
WhatsApp	47	62,7%
Teman / rekomendasi	9	12%
Total	**107**	**142,7%**

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 4,, sumber informasi mengenai jasa titip luar negeri yang paling banyak dipilih responden yaitu Instagram, yaitu sebesar 68,0%. Selanjutnya, WhatsApp menempati urutan kedua dengan persentase sebesar 62,7%, sementara sumber informasi yang berasal dari teman atau rekomendasi memiliki persentase sebesar 12,0%.

Hal ini menunjukkan jika media sosial, terkhusus Instagram dan WhatsApp, merupakan sumber informasi utama bagi responden dalam mengenal jasa titip luar negeri. Tingginya persentase penggunaan kedua platform tersebut mencerminkan peran media sosial yang sangat penting didalam penyebaran informasi, promosi, serta interaksi antara penyedia jasa titip dan konsumen. Sementara itu, rekomendasi dari teman atau kerabat juga turut berperan, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil.

Uji Validitas

Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X1)

Tabel 5 Hasil Uji Validitas X1

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
1	Harga jasa titip luar negeri yang saya gunakan tergolong wajar. (X1.1.1)	0,666	0,227	0,01	Valid
2	Biaya yang dikenakan sesuai dengan standar harga jasa titip sejenis. (X1.1.2)	0,704	0,227	0,01	Valid
3	Harga yang saya bayar sesuai dengan kualitas layanan yang diberi. (X1.2.1)	0,655	0,227	0,01	Valid
4	Pelayanan yang diberi sebanding dengan biaya jasa titip yang dikenakan. (X1.2.2)	0,570	0,227	0,01	Valid
5	Penggunaan jasa titip ini memberi keuntungan atau kemudahan yang saya anggap sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. (X1.3.1)	0,547	0,227	0,01	Valid
6	Saya merasa layanan jasa titip ini memberi manfaat sesuai dengan harga yang dibayarkan. (X1.3.2)	0,722	0,227	0,01	Valid
7	Harga jasa titip luar negeri yang saya gunakan pada Instagram masih terjangkau dibandingkan jasa titip lain (X1.4.1)	0,626	0,227	0,01	Valid
8	Biaya jasa titip yang ditawarkan di WhatsApp masih dapat bersaing dengan penyedia jasa titip lain (X1.4.2)	0,680	0,227	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 5 diatas, bisa diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Persepsi Harga (X1) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,227), sehingga kedelapan item tersebut diberi pernyataan valid.

Uji Validitas Variabel Transparansi Informasi (X2)

Tabel 6 Hasil Uji Validitas X2

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket

1	Penyedia jasa titip terbuka dalam menyampaikan informasi terkait layanan. (X2.1.1)	0,619	0,227	0,01	Valid
2	Informasi mengenai biaya dan prosedur jasa titip disampaikan secara terbuka kepada konsumen. (X2.1.2)	0,715	0,227	0,01	Valid
3	Informasi mengenai harga, biaya tambahan, dan prosedur dijelaskan dengan jelas dan mudah dipahami (X2.2.1)	0,649	0,227	0,01	Valid
4	Penjelasan mengenai proses pemesanan jasa titip disampaikan secara rinci. (X2.2.2)	0,574	0,227	0,01	Valid
5	Informasi yang diberi sesuai dengan kondisi dan layanan yang sebenarnya. (X2.3.1)	0,758	0,227	0,01	Valid
6	Informasi yang disampaikan mengenai layanan jasa titip dapat dipercaya oleh konsumen. (X2.3.2)	0,712	0,227	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 6 diatas, bisa diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Transparansi Informasi (X2) mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,227), sehingga keenam item tersebut diberi pernyataan valid.

Uji Validitas Variabel Minat Menggunakan Kembali(Y)

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Y

No.	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Sig.	Ket
1	Saya berniat menggunakan kembali jasa titip ini di masa mendatang. (Y1.1)	0,715	0,227	0,01	Valid
2	Saya tertarik untuk kembali menggunakan jasa titip ini ketika membutuhkan produk dari luar negeri. (Y1.2)	0,712	0,227	0,01	Valid
3	Saya lebih memilih menggunakan jasa titip dari instagram yang sama dibandingkan jasa titip lain (Y2.1)	0,754	0,227	0,01	Valid
4	Jasa titip ini dijadikan pilihan utama saya jika akan membeli produk dari luar negeri. (Y2.2)	0,677	0,227	0,01	Valid

5	Saya bersedia memberi rekomendasi jasa titip ini kepada orang lain. (Y3.1)	0,591	0,227	0,01	Valid
6	Saya akan menyarankan teman atau keluarga untuk menggunakan jasa titip ini. (Y3.2)	0,704	0,227	0,01	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Pada Tabel 7 diatas, bisa diketahui bahwa semua pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,227), sehingga keenam item tersebut diberi pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	*Cronbach's Alpha (α)*	Standar	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0,800	0,60	Reliabel
2	Transparansi Informasi (X2)	0,755	0,60	Reliabel
3	Minat Menggunakan Kembali (Y)	0,780	0,60	Reliabel

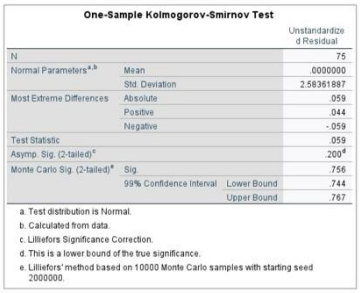
Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Pada Tabel 8, seluruh variabel penelitian yaitu Persepsi Harga, Transparansi Informasi, dan Minat Menggunakan Kembali memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, seluruh instrumen didalam penelitian ini diberi pernyataan reliabel atau konsisten sehingga layak digunakan sebagai alat ukur didalam penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.58361887
Most Extreme Differences	Absolute		.059
	Positive		.044
	Negative		-.059
Test Statistic			.059
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.756
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.744
		Upper Bound	.767

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Pada hasil uji normalitas pada Tabel 9, diketahui jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika data yang

diujikan terdistribusikan normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	2.011	1.742		1.155	.252		
	PERSEPSI HARGA	.333	.100	.395	3.315	.001	.450	2.224
	TRANSPARANSI INFORMASI	.418	.127	.393	3.303	.001	.450	2.224

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, diketahui bahwa variabel Persepsi Harga dan Transparansi Informasi memiliki nilai Tolerance sebesar 0,450 yang lebih besar dari 0,100 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,224 yang lebih kecil dari 10,00. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

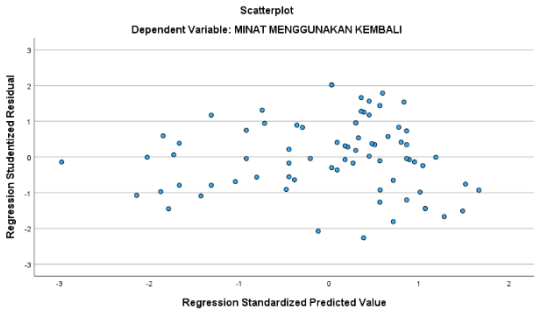
Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.628	1.007		.624	.535
	PERSEPSI HARGA	.089	.058	.263	1.527	.131
	TRANSPARANSI INFORMASI	-.042	.073	-.098	-.572	.569

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Pada tabel di atas, diketahui jika variabel Persepsi Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,131 dan variabel Transparansi Informasi sebesar 0,569. Seluruh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika model regresi didalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu model yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat pola pada grafik scatterplot.



Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Gambar 2 Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas

Pada grafik scatterplot di atas, terlihat jika titik-titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika model regresi didalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.011	1.742		1.155	.252
	PERSEPSI HARGA	.333	.100	.395	3.315	.001
	TRANSPARANSI INFORMASI	.418	.127	.393	3.303	.001

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Pada tabel Coefficients, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \varepsilon$

$Y = 2{,}011 + 0{,}333\ X_1 + 0{,}418\ X_2 + \varepsilon$

Keterangan:

Y = Minat Menggunakan Kembali

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Transparansi Informasi

Persamaan tersebut dapat dijelaskan yaitu:

Nilai konstanta sebesar 2,011 menunjukkan jika apabila variabel Persepsi Harga dan Transparansi Informasi dianggap bernilai nol, maka nilai Minat Menggunakan Kembali yaitu sebesar 2,011.

Koefisien regresi variabel Persepsi Harga sebesar 0,333 menunjukkan jika setiap

peningkatan satu satuan pada Persepsi Harga akan meningkatkan Minat Menggunakan Kembali sebesar 0,333, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien bernilai positif, sehingga hubungan antara Persepsi Harga dan Minat Menggunakan Kembali bersifat searah.

Koefisien regresi variabel Transparansi Informasi sebesar 0,418 menunjukkan jika setiap peningkatan satu satuan pada Transparansi Informasi akan meningkatkan Minat Menggunakan Kembali sebesar 0,418, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang positif menunjukkan jika makin baik Transparansi Informasi, maka makin tinggi pula Minat Menggunakan Kembali.

Hasil Uji Hipotesis

Uji T(Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.011	1.742		1.155	.252
	PERSEPSI HARGA	.333	.100	.395	3.315	.001
	TRANSPARANSI INFORMASI	.418	.127	.393	3.303	.001

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Untuk menentukan nilai t tabel, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (degree of freedom/df) dengan rumus df = n − k − 1, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen (Ghozali, 2018). Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 75 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$df = n-k-1$$

$$=75-2-1 =72$$

Berdasarkan tabel distribusi t pada tarif signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar 72, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,993.

Pada tabel Coefficients, hasil uji t dapat dijelaskan yaitu:

1. Variabel Persepsi Harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,333, nilai t hitung sebesar 3,315, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,315 > t tabel 1,993, maka dapat disimpulkan jika Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali. Hal ini

menunjukkan jika makin baik persepsi harga yang dirasakan responden, maka makin tinggi minat untuk menggunakan kembali.

2. Variabel Transparansi Informasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,418, nilai t hitung sebesar 3,303, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,303 > t tabel 1,993, maka dapat disimpulkan jika Transparansi Informasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali. Hal ini menunjukkan jika makin tinggi transparansi informasi yang diberi, maka makin tinggi pula minat responden untuk menggunakan kembali.

Uji F (Simultan)

Tabel 14 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	581.990	2	290.995	42.416	<.001[b]
	Residual	493.956	72	6.861		
	Total	1075.947	74			

a. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI

b. Predictors: (Constant), TRANSPARANSI INFORMASI, PERSEPSI HARGA

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 42,416 dengan nilai signifikansi sebesar < 0,001. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel (42,416 > 3,12) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan jika variabel Persepsi Harga dan Transparansi Informasi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali.

Dengan demikian, model regresi didalam penelitian ini diberi pernyataan layak digunakan untuk memberi penjelasan pengaruh Persepsi Harga dan Transparansi Informasi terhadap Minat Menggunakan Kembali.

Koefisien Korelasi & Determinasi (R)

Tabel 15 Hasil Koefisien Korelasi & Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735[a]	.541	.528	2.61926

a. Predictors: (Constant), TRANSPARANSI INFORMASI, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: MINAT MENGGUNAKAN KEMBALI

Sumber: Hasil Olah Data memakai SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 4.18 (Model Summary), diperoleh nilai R (korelasi) sebesar 0,735. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Persepsi Harga dan Transparansi Informasi terhadap Minat Menggunakan Kembali berada pada kategori **kuat**, karena berada pada interval 0,60–0,799 berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Selain itu, diperoleh nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,541. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Transparansi Informasi mampu menjelaskan variasi Minat Menggunakan Kembali sebesar **54,1%**, sedangkan sisanya sebesar **45,9%** dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,528 menunjukkan jika setelah disesuaikan pada jumlah variabel independen dalam model, variabel Persepsi Harga dan Transparansi Informasi mampu memberi penjelasan variasi Minat Menggunakan Kembali sebesar 52,8%, sementara sisanya sebesar 47,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Menggunakan Kembali

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, mayoritas responden memberikan penilaian yang baik terhadap variabel Persepsi Harga. Responden pada umumnya setuju atau sangat setuju bahwa biaya layanan pengiriman yang mereka gunakan dapat dikategorikan sebagai wajar, sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, dan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Persepsi Harga memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,227 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,800 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Persepsi Harga memperoleh nilai t hitung sebesar 3,315 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa titip tersebut. Konsumen cenderung akan kembali menggunakan layanan apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas layanan, manfaat yang diterima, serta kemudahan yang diperoleh selama proses transaksi.

Dalam layanan jasa titip luar negeri, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena konsumen harus mengeluarkan biaya tambahan di luar harga produk, seperti biaya jasa titip dan biaya pengiriman. Oleh karena itu, konsumen akan lebih tertarik menggunakan kembali jasa titip apabila mereka merasa bahwa biaya yang dikeluarkan masih wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini

juga mendukung hasil penelitian Pratama dan Santoso (2021) yang menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri. Oleh karena itu, penyedia jasa titip perlu menetapkan harga yang kompetitif, transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen tetap memiliki keinginan untuk menggunakan kembali layanan tersebut.

Pengaruh Transparansi Informasi terhadap Minat Menggunakan Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai jasa titip luar negeri melalui media sosial, terutama Instagram dan WhatsApp. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana promosi, komunikasi, dan penyampaian informasi antara penyedia jasa titip dengan konsumen.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa transparansi informasi yang diberikan oleh penyedia jasa titip dinilai baik oleh responden. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan yang berkaitan dengan keterbukaan informasi, kejelasan informasi, serta keakuratan informasi yang diberikan oleh penyedia jasa titip.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Transparansi Informasi memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,227 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas memperoleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,755 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Transparansi Informasi memperoleh nilai t hitung sebesar 3,303 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Transparansi Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin jelas, lengkap, dan terbuka informasi yang diberikan oleh penyedia jasa titip, maka semakin besar minat konsumen untuk menggunakan kembali layanan tersebut. Konsumen membutuhkan informasi yang jelas mengenai harga, biaya tambahan, proses pemesanan, estimasi pengiriman, serta kondisi produk yang akan dibeli agar merasa lebih aman dalam melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan teori Schnackenberg dan Tomlinson (2020) yang menyatakan bahwa transparansi informasi terdiri dari keterbukaan, kejelasan, dan akurasi informasi. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Lestari dan Hidayat (2022) yang menemukan bahwa transparansi informasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa transparansi informasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa titip luar negeri. Oleh karena itu, penyedia jasa titip perlu memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.

Pengaruh Persepsi Harga dan Transparansi Informasi terhadap Minat Menggunakan Kembali

Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi Harga dan Transparansi Informasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 42,416 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga dan transparansi informasi merupakan dua faktor yang saling mendukung dalam membentuk minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa titip luar negeri. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga yang harus dibayar, tetapi juga memperhatikan kejelasan dan keterbukaan informasi yang diberikan oleh penyedia jasa.

Ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh dan informasi yang diberikan dapat dipercaya, konsumen akan merasa lebih puas serta memiliki keinginan yang lebih besar untuk melakukan transaksi kembali di masa mendatang. Sebaliknya, apabila harga dianggap tidak sesuai atau informasi yang diberikan kurang jelas, maka minat konsumen untuk menggunakan kembali jasa tersebut dapat menurun.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa Persepsi Harga dan Transparansi Informasi mampu menjelaskan Minat Menggunakan Kembali sebesar 54,1%, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho dan Sari (2024) serta Putri dan Maulana (2020) yang menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan informasi yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga dan Transparansi Informasi merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri. Oleh karena itu, penyedia jasa titip perlu menjaga keseimbangan antara penetapan harga yang sesuai dan penyampaian informasi yang jelas agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

SIMPULAN

Persepsi Harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya. Transparansi Informasi berpengaruh positif serta signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya. Persepsi Harga dan Transparansi Informasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Kembali jasa titip luar negeri pada Instagram dan WhatsApp di Surabaya. Pada hasil koefisien korelasi dan determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,541 atau 54,1%. Hal ini menunjukkan jika kedua variabel mampu memberi pengaruh terhadap Minat Menggunakan Kembali sebesar 54,1%.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Dhaafri, H., Al-Zurfi, B., & Al-Mahrzi, H. A. 2020. "Determinants Of Repurchase Intention In Digital Commerce: The Role Of Customer Satisfaction And Trust." Journal Of Business Research 122: 195–206.
Https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0148296320302950 (Diakses 1 Maret 2026).
Antwi, Samuel. 2021. "I Just Like This E-Retailer: Understanding Online Consumers Repurchase Intention From Relationship Quality Perspective." Journal Of Retailing And Consumer Services 61.
Https://Doi.Org/10.1016/J.Jretconser.2021.102568 (Diakses 28 Februari 2026).
Bank Indonesia. 2023. Laporan Perekonomian Indonesia 2023. Jakarta.
Https://Www.Bi.Go.Id/Id/Publikasi/Lapkeu/Default.Aspx (Diakses 28 Februari 2026).
Chen, Jiyong, & Xiaolin Shen. 2015. "Consumers' Decisions In Social Commerce Context: An Empirical Investigation." Decision Support Systems 79: 55–64.Https://Www.Semanticscholar.Org/Paper/Consumers%27-Decisions-In-Social-Commerce-Context%3A-An-Chen-Shen/Affe15b8f08dcbf49ec52d5214f153d660c41054 (Diakses 1 Maret 2026).
Datareportal. 2024. Digital 2024: Indonesia.
Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia (Diakses 28 Februari 2026).
Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Https://Digilib.Ub.Ac.Id/Opac/Pencarian-Sederhana?Action=Pencariansederhana&Ruas=Subyek&Bahan=Semua%20Jenis%20Bahan&Katakunci=MANAGEMENTS%20-%20RESEARCH%20METHODS (Diakses 2 Maret 2026).
Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Https://Www.Scribd.Com/Document/653374381/Ghozali-2018 (Diakses 3 Maret 2026).
Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. 2020. Multivariate Data Analysis.
Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Hair+Multivariate+Data+Analysis+2020 (Diakses 2 Maret 2026).
Kolopaking, S. A., & R. Sijabat. 2024. "Analisis Praktik Impor Pada Layanan Jasa Titip." Jurnal Transaksi 16(1).
Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Analisis+Praktik+Impor+Pada+Layanan+Jasa+Titip (Diakses 19 Februari 2026).
Kotler, Philip, & Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management (15th Ed.). Pearson Education.
Https://Www.Scirp.Org/Reference/Referencespapers?Referenceid=3155681 (Diakses 28 Februari 2026).
Kusumastuti, A. D. 2020. "Fenomena Jasa Titip (Jastip) Dan Polemik Bagi Kelangsungan Produk UMKM." Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.

Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Fenomena+Jasa+Titip+(Jastip)+Dan+Polemik+Bagi+Kelangsungan+Produk+UMKM (Diakses 19 Februari 2026).

Laudon, Kenneth C., & Carol Guercio Traver. 2020. E-Commerce 2020: Business, Technology, And Society. Pearson Education.

Https://Www.Pearson.Com/En-Us/Subject-Catalog/P/E-Commerce-2020-Business-Technology-And-Society/P200000003481 (Diakses 1 Maret 2026).

Leong, C. M., Tan, B. I., & Ignatius, J. 2022. "Perceived Price Fairness And Trust In Social Commerce: Effects On Purchase Intention." Electronic Commerce Research And Applications 52.

Https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S15674223220000XX (Diakses 28 Februari 2026).

Lestari, Dwi, & Rahmat Hidayat. 2022. "Transparansi Informasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online." Jurnal Ilmu Manajemen 10(3): 245–256.

Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Transparansi+Informasi+Dan+Kepercayaan+Konsumen+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Online (Diakses 2 Maret 2026).

Li, Han, Xiao Wang, & Jing Cheng. 2023. "Price Inconsistency And Consumer Risk Perception In Online Shopping." Journal Of Business Research 154.

Https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S0148296323001234 (Diakses 28 Februari 2026).

Mou, Jun, Jacob Cohen, Yong Dou, & Bin Zhang. 2020. "International Buyers' Repurchase Intentions In A Chinese Cross-Border E-Commerce Platform: A Valence Framework Perspective." Internet Research.

Https://Www.Scirp.Org/Reference/Referencespapers?Referenceid=3592903 (Diakses 1 Maret 2026).

Muslicha, I. S. 2019. "Instagram Dan Fenomena Jasa Titip Di Indonesia." Jurnal Komunikasi Dan Media Sosial.

Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Instagram+Dan+Fenomena+Jasa+Titip+Di+Indonesia (Diakses 19 Februari 2026).

Nae, Yohanes Debrito, Otniel Raymon Paut, Leonard G. M. Luanlaka, Gabriel P. P. Jae, Primus Tau, Anicentus Paga, & Maria Endang Jamu. 2025. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jastip Icha Ende." Journal Of Economic, Business And Accounting (JOECY).

Https://Joecy.Org/Index.Php/Joecy/Article/View/374 (Diakses 1 Maret 2026).

Nugroho, Andrianto P., Etty Zuliawati Zed, & Tri Mulyani Kartini. 2024. "An Empirical Examination Of Factors Affecting Consumer Repurchase Intention In Department Store's Online Channel (Post-COVID-19)." Jurnal Ekonomi 13(01): 1740–1755.

Https://Ejournal.Seaninstitute.Ac.Id/Index.Php/Ekonomi/Article/View/3834 (Diakses 2 Maret 2026).

Populix. 2022. Social Commerce In Indonesia Report.

Https://Populix.Co/Id/Report/Social-Commerce-In-Indonesia-2022 (Diakses 19 Februari 2026).

Pratama, Andi, & Budi Santoso. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Marketplace Di Indonesia." Jurnal Manajemen Pemasaran 15(2): 101–112.

Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Pengaruh+Persepsi+Harga+Terhadap+Minat+Beli+Ulang+Pada+Marketplace+Di+Indonesia (Diakses 2 Maret 2026).
Putri, Nabila, & Andi Maulana. 2020. "Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Repurchase Intention Pada Bisnis Jasa." Jurnal Administrasi Bisnis 14(4): 89–98.
Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Persepsi+Harga+Dan+Kualitas+Layanan+Terhadap+Repurchase+Intention+Pada+Bisnis+Jasa (Diakses 2 Maret 2026).
Saunders, Mark, Philip Lewis, & Adrian Thornhill. 2020. Research Methods For Business Students.
Https://Scholar.Google.Com/Scholar?Q=Research+Methods+For+Business+Students+Saunders+Lewis+Thornhill+2020 (Diakses 2 Maret 2026).
Schnackenberg, Adam K., & Elizabeth C. Tomlinson. 2020. "Organizational Transparency: A New Perspective On Managing Trust In Organization–Stakeholder Relationships." Journal Of Management 46(6): 867–897.
Https://Doi.Org/10.1177/0149206319856351 (Diakses 1 Maret 2026).
Statista Research Department. 2025. "Social Commerce In Indonesia – Statistics & Facts." Statista.
Https://Www.Statista.Com/Topics/6302/Social-Commerce-In-Indonesia/ (Diakses 19 Februari 2026).
Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
Https://Repository.Stei.Ac.Id/1805/4/BAB%20III.Pdf (Diakses 2 Maret 2026).
Universitas Negeri Yogyakarta (UNY). Lampiran Tabel R Product Moment.
Https://Eprints.Uny.Ac.Id/54884/9/9.%20lampirantabel%20r%20Product%20Moment.Pdf (Diakses 1 Mei 2026).
Universitas Putra Indonesia YPTK. 2023. "Social Media, Price Perception, And Repurchase Intention: The Role Of Trust." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan.
Https://Jurnal.Ibik.Ac.Id/Index.Php/Jimkes/Article/View/3717 (Diakses 28 Februari 2026).
We Are Social & Datareportal. 2024. "Digital 2024: Indonesia." Global Digital Report.
Https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2024-Indonesia (Diakses 19 Februari 2026).
Zhang, Y., Kou, G., & Shen, F. 2023. "The Influence Of Perceived Value And Trust On Cross-Border E-Commerce Purchase Intention." Heliyon 9.
Https://Www.Sciencedirect.Com/Science/Article/Pii/S240588452300XXX (Diakses 28 Februari 2026).