

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

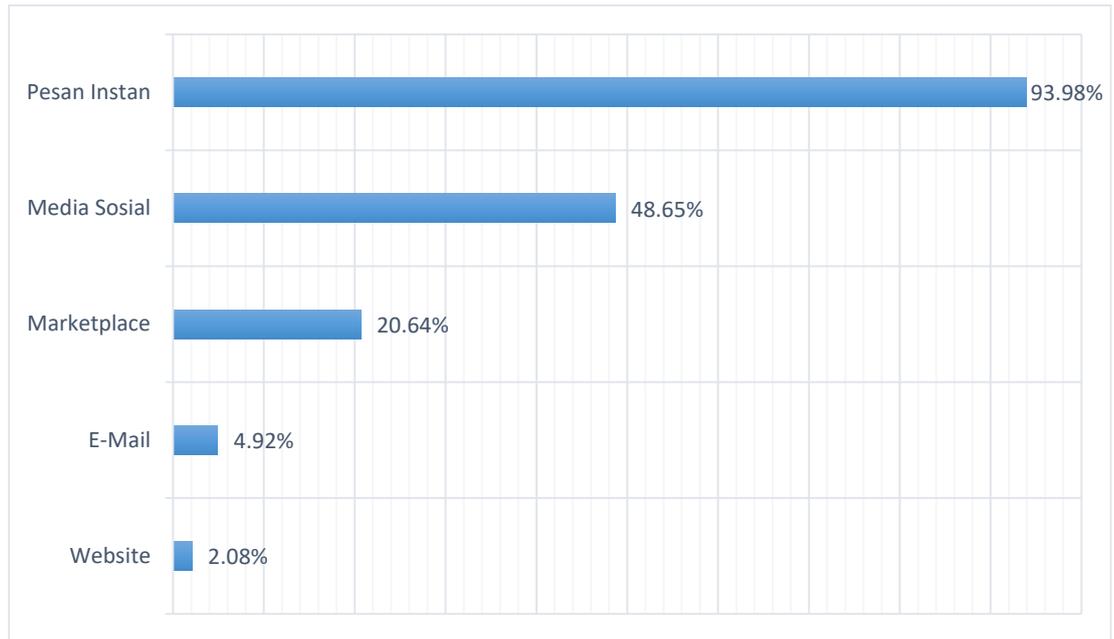
Jasa titip barang biasa dikenal sebagai istilah jastip atau bisa juga disebut sebagai *personal shopper* (Kusumastuti, 2020). Didukung dengan kecanggihan teknologi pada media sosial, kini jastip sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas. Jasa titip barang banyak dipilih sebab pelanggan mencari barang yang tidak dijual di daerah mereka atau bahkan tidak pula dijual di Indonesia (Saksono, 2020). Ditengah banyaknya pilihan berbelanja *online* melalui *e-commerce* atau melalui aplikasi secara langsung (*in-app purchases*), kesadaran masyarakat Indonesia terhadap jastip sendiri dinilai cukup tinggi. Hal ini dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh jakpat.net pada tahun 2017 bahwa 1.603 responden mengaku sudah berpengalaman menggunakan jastip. Produk fesyen menjadi produk yang paling sering dibeli pelanggan melalui jastip. Survei pada *website* tersebut juga menjelaskan alasan pelanggan menggunakan jastip karena harga yang ditawarkan lebih murah dan memungkinkan untuk mendapat promo bersamaan dengan pelanggan lain. Beberapa pelanggan juga merasa tertarik menggunakan jastip karena bergantung pada dua faktor. Pertama, toko yang di inginkan tidak tersedia di tempat tinggal mereka sehingga jauh dari jangkuan. Kedua, beberapa responden memiliki jadwal yang sibuk sehingga merasa tidak memiliki banyak waktu luang untuk melakukan kegiatan berbelanja sendiri sehingga layanan jastip lah yang dapat menjadi solusi bagi mereka untuk dapat tetap berbelanja. Alasan-alasan yang telah dipaparkan tersebut dapat menjadi gambaran untuk mengetahui lebih lanjut mengenai alasan pelanggan jastip pada akun jastip di Instagram. Tentunya terdapat suatu alasan yang menjadi alasan bagi pengguna media sosial untuk melakukan belanja *online* menggunakan jastip.

Jastip adalah penawar jasa bantuan secara *online* kepada pelanggan untuk membelikan barang yang diinginkan dengan cara keluar masuk toko, mal atau tempat belanja lainnya (Kusumastuti, 2020). Sedangkan menurut Kurniasih (2019), penyedia jastip di Indonesia mengatakan tugas mereka adalah mengunjungi mal, memotret barang-barang yang ada di mal, terutama barang yang sedang diskon atau barang baru lalu mengunggah foto pada akun Instagram mereka sehingga pengikut pada akun tersebut dapat langsung mengetahui barang-barang yang ditawarkan. Sehingga jika

ada pelanggan yang tertarik membeli barang pada akun tersebut, *personal shopper* dapat langsung memeriksa pesanan, memeriksa pembayaran, dan mengatur proses pengiriman barang. Pelanggan dari jastip biasanya adalah orang yang menginginkan sesuatu namun tidak bisa pergi atau tidak bisa langsung datang ke tempat berbelanja.

Penawaran yang diberikan oleh suatu jastip tentunya berbeda-beda. Tidak hanya bersaing dalam menjual barang yang lebih lengkap dan terbaru, namun juga bersaing dalam jasa pengiriman hingga dapat sampai kepada pelanggan dengan aman. Misalnya seperti di Amerika Serikat, sebagian besar pelaku jasa titip menawarkan pengiriman dengan batasan waktu yang telah ditentukan seperti 120 menit. Untuk menjamin suatu pengiriman barang dapat sampai tepat waktu, mereka juga menggunakan sebuah *software* seperti *automated dispatcher* yang dapat berkerja secara dinamis untuk membantu mengerjakan pesanan pelanggan yang masuk (seperti memberi tanda atau keterangan bahwa pesanan sudah masuk atau diterima) kepada pelaku jasa titip. Sistem operasional ini sebenarnya mirip dengan sistem operasional dalam pengiriman makanan. Namun, dalam sistem jastip biasanya waktu dan rute yang dilalui dapat lebih fleksibel seperti dapat mengunjungi satu atau beberapa toko yang berbeda untuk melakukan pembelian pesanan dari beberapa pelanggan (Arslan et al., 2021). Mengutip wartaekonomi.co.id, jastip sebenarnya sudah mulai muncul dan populer di sejak tahun 2008. Di Indonesia, jastip mulanya dipelopori oleh Amelia Masniari yang membelanjakan barang-barang bermerek untuk para pelanggannya.

Jastip sendiri banyak bermunculan di media sosial seperti Instagram, WhatsApp dan Line. Dari hasil survei Badan Pusat Statistik tahun 2022, usaha *online* dengan proses penjualan atau penawaran barang menggunakan media penjualan pesan instan seperti WhatsApp, Line, Telegram, dan lain sebagainya ada sebanyak 93,98 persen, sedangkan usaha *online* yang berjualan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan sebagainya ada 48,65 persen.



Gambar 1. 1 Presentase usaha *online* menurut media penjualan

Sumber: BPS, 2022

Kemunculan jastip di media sosial membuat masyarakat Indonesia memiliki beragam pilihan tempat untuk berbelanja secara *online* sesuai dengan keinginan dan kebutuhan yang dapat dilakukan melalui proses mudah, cepat dan efisien. Mengutip Pratama (2023), berbelanja secara *online* juga menawarkan kelebihan seperti belanja menjadi lebih praktis karena transaksi dapat dilakukan dengan mudah dengan banyak ragam pilihan barang dan banyak harga ditunjang oleh promosi yang menarik. Sedangkan menurut Chitra & Shobana (2017), kelebihan yang ditawarkan dari belanja *online* ialah pelanggan dapat menikmati kegiatan berbelanja secara *online* selama 24 jam per hari. Mereka dapat membeli barang apapun dengan mudah dibandingkan dengan berbelanja langsung di toko. Belanja secara *online* dinilai lebih memiliki keuntungan seperti pelanggan dapat lebih menghemat waktu, pelanggan dapat lebih mudah membandingkan harga barang yang sama namun dengan pengecer yang berbeda, dapat membandingkan harga iklan dengan harga barang sebenarnya, dapat dengan mudah melacak produk yang dibutuhkan, pelanggan dapat menggunakan kebijakan *cash back* dan juga dapat membeli produk dari pemasar luar negeri dengan akses yang lebih mudah.

Pada wawancara yang dilakukan Muslicha & Irwansyah (2020) dalam jurnalnya, pemilik akun Instagram jastip @jastipsaudi.trusted mengaku memulai bisnis ini pada tahun 2017. Sebagai mantan pramugari sebuah maskapai penerbangan internasional,

ia sering diminta oleh teman-temannya untuk membantu membelikan barang dari luar negeri. Dari situlah ia memiliki ide untuk membuka peluang bisnis jastip dengan melihat inspirasi dari banyak akun yang menawarkan jasa serupa. Pada jurnal tersebut juga disebutkan bahwa @jastipsaudi.trusted telah memiliki 2000 *followers* dan ratusan transaksi saat itu. Selain itu, ia juga memaparkan alasan memilih menggunakan Instagram sebagai media untuk menyediakan jastip karena Instagram merupakan media sosial dengan *interface* mudah dan sederhana. Instagram juga menjangkau hampir seluruh kalangan pengguna mulai dari remaja milenial hingga dewasa. Kemunculan selebgram juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk yang ditawarkan sehingga upaya pemasaran dapat dilakukan dengan lebih mudah.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada media sosial Instagram. Instagram menjadi salah satu dari berbagai macam *platform* digital yang populer digunakan diantara pembeli dan penjual untuk melakukan transaksi secara *online*, karena dapat mempermudah proses jual beli yang mana *platform* tersebut dapat menampilkan gambar, video, dan interaksi secara *real-time* antara penjual dan pembeli. Modal paling utama yang diperlukan untuk menjual barang melalui Instagram adalah mendapatkan banyak pengikut (*followers*) (Kurniasih, 2019). Sebagai media baru, Instagram menyediakan layanan foto instan yang bersifat interaktif dan juga menjadi wadah berbagi informasi serta hiburan bagi penggunanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini layak dilakukan sebab masih belum banyak literasi akademik terdahulu yang menggunakan Teori *Uses and Gratification* dalam membahas alasan dan perilaku pada penggunaan Instagram utamanya pada kalangan konsumen akun jastip @nijuugo.japan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana peneliti akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata ataupun lisan dari perilaku informan yang sedang diamati. Menurut Moleong (2016), metode kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya. Selain itu, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi merupakan pendekatan yang mencoba untuk menjelaskan atau mengungkap makna dari fenomena berdasarkan pengalaman yang didasari oleh kesadaran beberapa individu (Moleong, 2016).

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Perilaku Penggunaan Instagram Pada Konsumen Akun Jasa Titip Barang @NIJUUGO.JAPAN”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui alasan konsumen akun jastip berbelanja *online* menggunakan Instagram
2. Untuk mengetahui perilaku yang dilakukan konsumen akun jastip melalui Instagram

1.3 Pertanyaan penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa alasan konsumen akun jastip berbelanja *online* menggunakan Instagram?
2. Bagaimana perilaku yang dilakukan konsumen akun jastip melalui Instagram?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu dan juga menjadi studi literatur, khususnya yang berhubungan Teori *Uses and Gratification* pada penggunaan media baru.

1.4.2 Aspek praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi wawasan kepada masyarakat mengenai perilaku penggunaan Instagram untuk berbelanja *online* melalui akun jastip @nijuugo.japan ditengah beragam pilihan *platform* atau aplikasi belanja *online* lain.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

1.5.1 Waktu Penelitian

Dalam penelitian yang sedang dilakukan, rincian waktu yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No.	Tahapan Kegiatan	BULAN						
		Juni dan Juli 2022	Agustus dan September 2022	Oktober dan November 2022	Desember 2022 dan Januari 2023	Februari dan Maret 2023	April dan Mei 2023	Juni dan Juli 2023
1.	Pencarian Topik Awal dan Informasi Awal							
2.	Pencarian Data dan Informasi							
3.	Penyusunan BAB I, II, dan III							
4.	Pendaftaran Desk Evaluation dan Revisi							
5.	Melanjutkan penelitian dan Penyusunan BAB IV dan V							
6.	Pendaftaran dan Pelaksanaan Sidang Skripsi							

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian bertempat di kota tempat tinggal peneliti dan di tempat peneliti melaksanakan pendidikan yaitu Kota Malang dan juga Universitas Telkom.