

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena dan aktivitas ekonomi yang berkembang dalam masyarakat, seperti produksi, pengolahan, pemasaran, dan berbagai lembaga ekonomi lainnya, sebenarnya telah ada sejak lama, sekitar tahun 1800-an. Fenomena ini menjadi fokus perhatian sosiologi klasik yang mengaitkan ekonomi dengan kelas sosial, agama, birokrasi, dan aspek sosial lainnya (Bagong, 2013: 11-12). Kemudian, pada tahun 1980-an, lahirlah sosiologi ekonomi baru yang tidak hanya menaruh perhatian pada aspek produksi dan kehidupan di dunia industri, tetapi juga pada isu sosial ekonomi yang semakin luas, seperti jaringan sosial dan konstruksi ekonomi. Fenomena ekonomi lainnya, seperti habitus, ranah, kepentingan, dan modal, melihat cara manusia menjalani hidupnya sebagai bagian dari ekonomi yang berjuang dan melawan struktur ekonomi yang ada (Turner, 2012: 619).

Fenomena dan aktivitas ekonomi ini terus berkembang dan merambah berbagai wilayah kajian ekonomi yang substantif. Hampir semua aspek aktivitas ekonomi, baik di tingkat individu, kelompok, komunitas, dan kelembagaan, dikaji oleh sosiologi ekonomi. Sosiologi ekonomi juga mencakup studi tentang sosiologi organisasi, pasar dan lembaga ekonomi lainnya, konsumsi dan waktu luang, serta isu-isu makro seperti perkembangan kapitalisme, analisis komparatif sistem perekonomian, dan dampaknya terhadap budaya serta agama. Ini merupakan beberapa wilayah kajian dari sosiologi ekonomi yang terus berkembang hingga saat ini (Bagong, 2013: 14). Fenomena-fenomena yang termasuk dalam budaya konsumtif masyarakat meliputi perilaku konsumtif, budaya dan konsumsi, perilaku konsumen, waktu luang, gaya hidup, *Fashion*, iklan, belanja seperti sandang, papan (rumah), pangan (makanan dan minuman), turisme, ideologi konsumsi (liberal, kapitalis, komunis, dan Islam), politik konsumsi, konsumsi dan mobilitas sosial, serta konsumsi dan perubahan sosial. Untuk memahami budaya konsumen sebagai fenomena sosial dalam masyarakat modern, Slater mengidentifikasi beberapa

karakteristik budaya konsumen, yaitu: (1) budaya konsumen merupakan budaya dari konsumsi, (2) budaya konsumen sebagai budaya masyarakat pasar, (3) budaya konsumen bersifat universal dan impersonal, (4) budaya konsumen merupakan media bagi hak istimewa identitas dan status dalam masyarakat pasca-tradisional, (5) budaya konsumen merepresentasikan pentingnya budaya dalam penggunaan kekuatan modern, dan (6) kebutuhan konsumen bersifat tidak terbatas dan tidak terpuaskan (Damsar, 2009: 134).

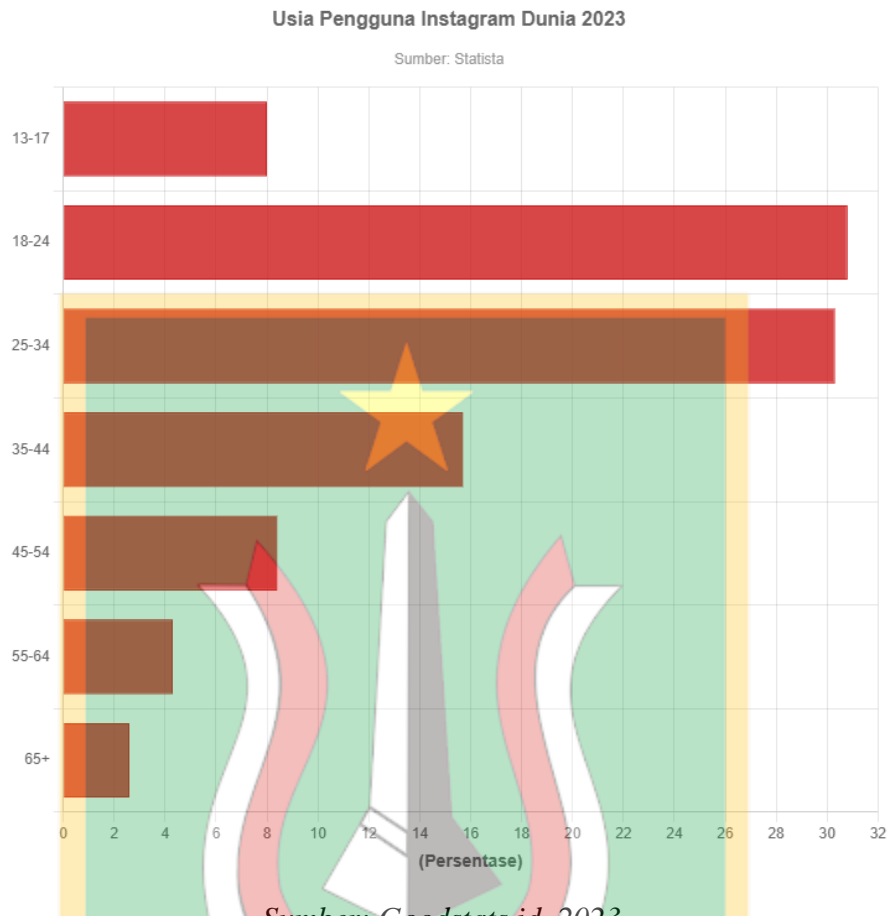
Dalam era globalisasi saat ini, kemajuan zaman dan berbagai inovasi semakin berkembang pesat. Kepemilikan ponsel pintar telah menyebar luas di masyarakat, dengan berbagai fasilitas pendukung yang memudahkan interaksi dan pencarian kebutuhan. Fasilitas ini dikenal sebagai media sosial, yang mencakup WhatsApp, Instagram, Facebook, Line, dan Twitter. Aktivitas perdagangan yang biasanya dilakukan secara konvensional kini mulai beralih ke elektronik melalui penggunaan jaringan komputer yang dikenal sebagai internet. Kehadiran fasilitas ini membuka peluang usaha yang dapat mendukung perekonomian dan usaha sampingan. Selain itu, perkembangan teknologi juga mempengaruhi pergeseran dari penjualan *offline* ke *online*, yang berpotensi besar mengubah pola konsumsi masyarakat.

Kemajuan dalam bidang perdagangan telah mengubah cara masyarakat bertransaksi. Dahulu, transaksi hanya bisa dilakukan jika kedua belah pihak hadir secara langsung. Namun, dengan perkembangan teknologi internet, jarak antara penjual dan pembeli tidak lagi menjadi hambatan dalam bertransaksi. Syarat-syarat perjanjian menjadi lebih sederhana, cukup dengan adanya peralihan kepemilikan barang dan pengucapan perjanjian yang jelas. Saat ini, manusia tidak bisa terlepas dari perangkat digital akibat dari perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini juga mendasari bahwa manusia membutuhkan interaksi sosial. Seiring perkembangan zaman, komunikasi tidak hanya dilakukan secara langsung atau tatap muka, tetapi juga melalui alat-alat teknologi. Dengan munculnya komunikasi digital, interaksi dan penyampaian pesan dilakukan melalui perangkat seperti komputer, handphone, internet, dan sebagainya. Pemanfaatannya sudah lebih luas, tidak hanya untuk berkomunikasi tetapi juga untuk membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya (Effendy, 2005). Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan

video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, membuat video, menerapkan filter digital, dan aktivitas jaringan lainnya. Kata “Instan” dan “telegram”, kata “instan” menjadi dasar dari nama “Insta” yang artinya sama dengan kamera Polaroid yang pada saat itu lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Dalam hal ini, Instagram juga bisa menampilkan foto secara instan, sama seperti Polaroid. Sedangkan kata “telegram” mengacu pada alat yang membantu mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Pada tahun 2010, dua orang bernama Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan aplikasi berbagi foto revolusioner bernama Instagram. Namun, kemajuan teknologi selama beberapa dekade terakhir telah memainkan peran kunci dalam meletakkan dasar kesuksesan platform ini. Pengembangan internet sejak tahun 1990-an, koneksi internet menjadi semakin umum dan dapat diakses oleh masyarakat umum. Berkat pengembangan koneksi Internet broadband, pengguna dapat mengunduh dan mengunggah konten, termasuk foto dan video, dengan lebih cepat. Ini menciptakan lingkungan untuk aplikasi berbagi foto seperti Instagram untuk berkembang. Instagram adalah salah satu media sosial paling populer. Penggunaanya beragam, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa muda hingga orang tua, dari pelajar hingga pebisnis. Media sosial yang berfokus pada platform berbagi foto dan video ini semakin populer hingga bisa disejajarkan dengan Facebook dan Twitter. Fitur-fitur menarik seperti filter, Instagram Stories, IGTV, dan fitur jaringan lainnya membantu Instagram tetap menarik bagi banyak pengguna. Saat diluncurkan pada tahun 2010, Instagram diklaim memiliki 25.000 pelanggan

Menurut Agnes Z. Yonatan (Goodstats.id. 2023) Instagram merupakan salah satu platform media sosial terpopuler di dunia, dengan 1,35 miliar pengguna pada tahun 2023. Hal ini menjadikan Instagram sebagai platform media sosial terpopuler ke-4 setelah Facebook, YouTube, dan WhatsApp. Pada tahun 2023, pengguna Instagram akan didominasi oleh kalangan remaja dan dewasa muda. 30,8% pengguna Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Berikutnya kelompok umur 25-34 tahun pada peringkat ke-2 dengan perolehan skor 30,3% dan kelompok umur 35-44 tahun pada peringkat ke-3 dengan perolehan skor 15,7% (Jefferly Helianthusonfri, 2020).

Gambar 1.1 Usia Pengguna Instagram 2023



Menurut data Napoleon Cat dari kutipan dataindonesia.id, hingga Februari 2023, terdapat 106,72 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 12,9% dibandingkan bulan sebelumnya sebanyak 94,54 juta pengguna. Melihat trennya, pengguna Instagram di Indonesia mengalami penurunan antara Juni 2022 hingga Januari 2023. Namun jumlahnya kembali meningkat pada bulan lalu. Sedangkan pengguna Instagram sebagian besar adalah perempuan sebesar 53%. Sedangkan proporsi pengguna Instagram di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 47%. Dari segi usia, 37,8% pengguna Instagram domestik berada pada kelompok usia 18-24 tahun. Hingga 29,7% pengguna jejaring sosial berada dalam kelompok usia 25-34 tahun. Sebanyak 12,2% pengguna Instagram di Indonesia berusia 13-17 tahun. Kemudian, 12,6% pengguna Instagram di Indonesia termasuk dalam kelompok usia 35 hingga 44 tahun. Proporsi pengguna Instagram

di Indonesia berusia 45-54 tahun adalah 4,9%. Sisanya merupakan kelompok umur 55 tahun ke atas. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh remaja berusia antara 18 dan 34 tahun dan sangat produktif. Instagram di Indonesia khususnya didominasi oleh perempuan mencapai selisih 5 hingga 6% dibandingkan laki-laki.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna Instagram didominasi oleh remaja berusia antara 18 dan 34 tahun dan sangat produktif. Instagram di Indonesia khususnya didominasi oleh perempuan mencapai selisih 5 hingga 6% dibandingkan laki-laki. Dapat dilihat dari data di atas dapat disimpulkan bahwa dalam jumlah yang besar pengguna Instagram di Indonesia perlu anda ketahui jumlahnya banyak masalah mungkin timbul dari media sosial Instagram ini termasuk kecemasan, depresi, intimidasi, FOMO (fobia ketinggalan berita di media sosial) dan perilaku narsis dan juga perilaku konsumtif. Pengaruh perilaku konsumtif juga banyak terjadi di kalangan remaja dan dewasa muda, karena mereka juga tertarik dengan produk yang ditawarkan melalui media sosial Instagram atau karena pengaruh teman-teman di lingkungannya. Keinginan mereka yang terus-menerus untuk memiliki atau menikmati sesuatu akan menimbulkan munculnya perilaku konsumtif yang ditandai dengan kepuasan berlebihan terhadap kebutuhan dan keinginannya. Selain itu, saat ini pembelian produk yang diinginkan dapat dilakukan dengan mudah melalui toko online di media sosial Instagram. Menurut Kompasiana (2022) media sosial memberikan kemudahan dan keuntungan tetapi juga membawa dampak negatif yang dapat berpengaruh terhadap perilaku penggunanya yaitu perilaku konsumtif. Dilansir dari Kompasiana, dampak perilaku konsumtif itu akan menyebabkan ketergantungan dan pemborosan.

Keinginan untuk maju memiliki atau menikmati produk saat bepergian memicu munculnya kata konsumtif serta sifat niat dan mengumbar berlebihan. Selain itu, saat ini sangat mudah untuk memesan peralatan/barang yang diinginkan dari gudang online di media sosial Instagram. Perilaku konsumtif saat ini mempengaruhi seluruh lapisan masyarakat, termasuk remaja. Menurut Santrock (2012), pada masa remaja, individu akan cenderung menyukai banyak hal baru yang berbeda-beda, hal ini cukup sulit bagi diri mereka sendiri, karena remaja berusaha mencapai kemandirian dan menemukan jati diri (Anggraini, R. T., & Santhoso, F.

H., 2017). Remaja yang terjebak dalam kehidupan konsumtif seringkali hanya mengeluarkan uangnya untuk membeli berbagai kebutuhan berdasarkan keinginannya dan bukan berdasarkan kebutuhannya, seperti membeli handphone, pakaian, makanan, hiburan, dan lain-lain (Maulana. R, 2013). Selain itu, perilaku konsumtif juga didefinisikan sebagai penggunaan suatu produk secara tidak tuntas. Artinya seseorang membeli suatu produk bukan karena produk yang digunakannya habis, melainkan karena daya tarik harga yang ditawarkan atau bahkan karena produk tersebut sedang trend.

Media sosial ini memiliki banyak keunggulan, dimana masyarakat dapat berinteraksi dengan orang lain, baik yang sudah saling mengenal maupun belum. Keunggulan Instagram lainnya adalah menjadi media promosi / periklanan berbagai macam penjual produk, dan media informasi. Salah satu perkembangan pesat yang terjadi di media sosial adalah aktivitas belanja dan promosi transaksi melalui toko online. Saat ini, banyak bisnis bermunculan dari hobi atau aktivitas sehari-hari, yang diikuti dengan pemenuhan kebutuhan menggunakan teknologi untuk belanja dan jualan. Pelaku bisnis online rumahan juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan berbagai produk. Seperti yang banyak dibicarakan di pasar modern (marketplace) saat ini, jasa titip beli dalam transaksi jual beli online telah menjadi bisnis sampingan yang menjanjikan.

Jual beli online menjadi salah satu bentuk transaksi tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, di mana transaksi dilakukan melalui transfer data lewat media sosial. Perkembangan teknologi informasi saat ini memungkinkan terjadinya transaksi jarak jauh, sehingga setiap orang di mana saja dapat terlibat tanpa perlu tatap muka. Yang terpenting adalah komunikasi antara penjual dan pembeli tidak terputus selama transaksi berlangsung. Karena itu, dengan teknologi yang semakin canggih, yang perlu dilakukan hanyalah duduk santai dan memilih barang yang diinginkan (Maghfuroh, 2020). Bisnis jasa titip (jastip) menawarkan peluang usaha dengan mekanisme kerja yang sangat sederhana. Bisnis ini banyak diminati oleh masyarakat kelas menengah ke atas yang sering mengunjungi negara lain. Pelaku bisnis jastip awalnya menawarkan jasa untuk membeli barang yang hanya tersedia di negara yang mereka kunjungi atau tinggal saat itu. Penyedia jasa kemudian membawa barang titipan tersebut ke Indonesia untuk diberikan kepada

konsumen atau pemesan. Dengan demikian, jastip menjadi inovasi terbaru dalam dunia usaha yang memudahkan konsumen mendapatkan produk yang mereka butuhkan dengan cepat. Produk yang biasa ditawarkan melalui jastip sangat beragam, mulai dari sepatu, sandal, tas, pakaian, aksesoris, hingga sembako.

Pelaku bisnis jasa titip (jastip) berperan sebagai pihak ketiga antara penjual dan pembeli, namun tugas utama mereka adalah melakukan pembelian untuk konsumennya. Pelaku bisnis jastip mengambil foto barang dari toko-toko tertentu, department store, atau pusat perbelanjaan, kemudian mempostingnya di media sosial beserta spesifikasi produk, biaya, serta upah bagi penyedia jasa titip. Para pengikut akun media sosial bisnis jastip yang tertarik dapat meminta untuk menitip beli barang yang diinginkan. Setelah kesepakatan tercapai, konsumen dapat membayar tunai kepada penyedia layanan jastip (Ernantika, 2019). Bisnis jasa titip menawarkan keuntungan bagi penitip dengan menerima produk yang diinginkan tanpa harus menghabiskan banyak uang dan tenaga untuk melakukan perjalanan ke kota atau negara yang diinginkan. Keuntungan lainnya adalah harga barang yang diterima melalui jasa titip ini biasanya lebih rendah dibandingkan dengan harga barang serupa di kota tempat konsumen berada, serta keaslian barang yang diinginkan terjamin. Keuntungan bagi penyedia jasa titip antara lain berupa fee (upah) dari konsumen atau penitip untuk setiap barang yang dititip belikan, tanpa harus mengeluarkan biaya perjalanan untuk membeli barang tersebut dengan uang jaminan.

Sebagian besar pengusaha jasa titip memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mempromosikan layanan mereka kepada konsumen. Belanja online pertama kali diperkenalkan oleh Michael Aldrich pada tahun 1979, dan sejak itu mengalami perkembangan pesat hingga saat ini (Chandra, 2012: 10). Belanja online adalah teknologi yang memungkinkan jual-beli produk atau jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau jaringan komputer lainnya. Ini menjadi bagian dari gaya hidup modern yang memudahkan masyarakat untuk berbelanja melalui internet. Perusahaan atau distributor serta konsumen sama-sama diuntungkan dengan adanya belanja online. Bagi perusahaan atau distributor, belanja online mempermudah pemasaran produk, komunikasi dengan pelanggan, dan menurunkan biaya operasional. Bagi konsumen, belanja online memudahkan

mereka memenuhi kebutuhan, membeli produk yang sulit didapat di wilayah mereka, dan memungkinkan transaksi dilakukan dari mana saja, menawarkan banyak keuntungan lainnya. Belanja online telah menjadi cara alternatif untuk membeli barang atau jasa bagi konsumen, dengan perkembangan signifikan dalam hal pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas (Laohapensang, 2009).

Hal ini menjadikan Instagram semakin diminati untuk kegiatan belanja online, karena pada dasarnya Instagram adalah aplikasi berbagi foto. Instagram sangat mudah digunakan dan dilengkapi dengan berbagai fitur menarik. Fitur-fitur tersebut antara lain foto, video, filter foto/video, edit caption postingan, pengaturan akun menjadi profil pribadi/bisnis, penggunaan hashtag (#) dalam postingan, dan maps (lokasi). Penggunaan hashtag mempermudah pengguna mencari postingan atau ulasan yang diinginkan, sementara lokasi membantu orang lain menemukan keberadaan pengguna yang ingin dikunjungi. Terlebih bagi para pembeli yang dapat dengan mudah menemukan toko *offline* suatu akun bisnis. Instagram juga menyediakan profil bisnis yang sangat membantu penjual dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu, Instagram yang awalnya hanya digunakan untuk berbagi foto pribadi kini juga dimanfaatkan sebagai sarana jual-beli *online*. Saat ini, Instagram bukan hanya menjadi sarana berkomunikasi dengan teman-teman dekat, tetapi juga menjadi platform bagi para pebisnis untuk menawarkan barang maupun jasa mereka. Alasan lain mengapa banyak orang mulai menggunakan Instagram sebagai sarana belanja online adalah karena kemudahannya dalam penggunaan dan jumlah pengguna media sosial yang sangat banyak.

Berbisnis atau jual beli online di Instagram terbilang lebih efektif karena transaksi antara pelaku usaha dan konsumen tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Untuk melakukan transaksi belanja *secara* konvensional, seorang konsumen sering kali memiliki keterbatasan waktu, seperti karena alasan pekerjaan, atau menghadapi jalanan yang macet dan tempat yang ramai sehingga harus mengantri panjang. Hal ini sering membuat konsumen enggan berbelanja secara konvensional dan lebih memilih berbelanja kebutuhan mereka dengan cepat dan mudah. Keadaan ini menciptakan peluang bisnis yang sangat besar bagi para pelaku usaha untuk membuka toko online dan menawarkan barang atau jasa mereka kepada para konsumen yang membutuhkan.

Karena tingginya permintaan dan minat pengguna Instagram dalam melakukan jual beli online, saat ini banyak akun yang menawarkan jasa "titip beli" atau yang lebih dikenal dengan istilah "jastip" kepada konsumen yang mencari barang. Jasa titip beli atau dikenal juga sebagai *Personal Shopper* adalah pekerjaan yang melibatkan keluar masuk toko, mall, atau merchant besar dengan beberapa merek terkenal sesuai dengan keinginan para pelanggan yang percaya pada jasa mereka. Barang yang dicari tidak hanya terbatas di tingkat lokal, tetapi juga mencakup permintaan barang-barang dari luar negeri. Jastip mulai banyak digunakan pada tahun 2015 dan menjadi booming pada tahun 2016. Pada awalnya, pelaku jastip hanya memotret dan memposting beberapa foto merek terkenal di akun media sosial seperti Instagram mereka, menuliskan spesifikasi barang, dan kemudian menunggu pesanan dari pembeli. Mereka kemudian membeli dan mengirimkannya dengan syarat konsumen atau pembeli telah mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu sesuai dengan harga barang yang dibeli, beserta tarif jasa titip beli dan ongkos kirim. Tarif yang ditawarkan beragam, mulai dari Rp 10.000 hingga bisa dinegosiasikan dengan pemesan. Omzet yang didapatkan dari bisnis ini bisa beragam, mulai dari ratusan ribu hingga puluhan juta. Jastip muncul karena orang sulit mengakses suatu produk, misalnya produk-produk IKEA yang hanya memiliki satu gerai di Alam Sutera, Tangerang. Orang-orang di luar Tangerang terkendala jarak jika harus belanja ke sana, sehingga melahirkan jastip.

Di era modern ini, di mana rata-rata masyarakat telah mengenal media sosial dan memiliki ponsel atau gadget lainnya, membuat pertumbuhan bisnis ini semakin menarik minat para pelaku bisnis. Bisnis ini juga bisa dilakukan oleh siapa saja dengan nyaris tanpa modal, karena penyedia layanan jasa titip bisa menjalankan bisnisnya kapan saja. Sebagian besar konsumen yang menggunakan jasa titip beli biasanya menginginkan barang yang tidak tersedia di toko terdekat, di laman website produk itu sendiri, atau bahkan di kota atau negara mereka. Pelayanan jasa titip juga berlaku untuk pembeli yang malas mengantri barang PO atau *Pre-Order*, sehingga kebanyakan pembeli lebih memilih menggunakan jasa titip beli dibanding harus menghabiskan waktu lama untuk mengantri. Bisnis jasa titip beli ini banyak diminati oleh pelaku usaha karena mereka tidak perlu menyediakan barang terlebih dahulu. Barang-barang yang biasanya diperdagangkan dalam bisnis ini beragam,

mulai dari produk *Fashion* seperti pakaian, tas, jam tangan, dan sepatu hingga perabotan rumah tangga.

Fenomena dalam penggunaan jasa titip melalui media sosial Instagram berfokus pada bagaimana upaya komunikasi menggunakan Instagram dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan. Fenomena ini sendiri dapat diartikan sebagai sistem yang terdiri dari berbagai komponen yang saling berhubungan untuk mencapai tujuan pendidikan dan keadaan masyarakat. remaja adalah elemen yang sangat penting dalam fenomena media sosial ini, karena hampir semua remaja memiliki akun media sosial termasuk Instagram. Maka dari itu penulis tertarik untuk memilih judul “Fenomena Jasa Titip dan Perilaku Konsumtif Remaja Pengguna Layanan Jasa Titip Dalam Membeli Barang di Instagram”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis dengan judul “Fenomena Jasa Titip (JASTIP) dan Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Membeli Barang di Instagram”. Maka penelitian ini memfokuskan rumusan masalah yaitu: “Bagaimana layanan jasa titip online mempengaruhi perilaku konsumtif remaja?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu: “Untuk menganalisis bagaimana jasa titip online mempengaruhi perilaku konsumtif remaja”.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sejumlah informasi yang bermanfaat karena sebuah penelitian yang harus memiliki tujuan yang bermanfaat, oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna.

Dengan diterapkannya rumusan masalah dan tujuan dari perancangan penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Pengembangan Pengetahuan:
 - a) Penelitian ini dapat menambah literatur mengenai perilaku konsumtif remaja di era digital, terutama terkait fenomena jasa titip di media sosial.
 - b) Memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan jasa titip sebagai metode pembelian online.

2. Pemahaman Sosial:
 - a) Memahami lebih dalam faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif remaja dalam menggunakan jasa titip.
 - b) Menambah wawasan tentang bagaimana fenomena jasa titip memengaruhi budaya konsumsi di kalangan remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penyedia Jasa Titip:
 - a) Menyediakan informasi yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik konsumen remaja.
 - b) Memberikan panduan bagi penyedia jasa titip untuk memahami kebutuhan dan preferensi remaja sebagai target pasar utama.

2. Bagi Konsumen:
 - a) Meningkatkan kesadaran konsumen remaja tentang dampak perilaku konsumtif dan cara berbelanja yang lebih bijak.
 - b) Membantu remaja memahami keuntungan dan risiko dalam menggunakan layanan jasa titip.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun dalam sistematika penulisan dari proposal ini terbagi menjadi:

1. Bagian Awal

Bagian ini berisikan halaman sampul (cover), daftar isi, kata pengantar, dan sebagainya

2. Bagian inti dalam penulisan ini terdiri dari 5 (lima) bab yang di antaranya

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, peneliti menjelaskan tentang kemajuan teknologi yang begitu pesat sehingga munculnya beberapa fenomena di media sosial salah satunya jasa titip beli (JASTIP), yang dimana Instagram sebagai salah satu platform yang sering digunakan untuk menjalankan bisnis suatu produk, yang dimana juga dapat mengakibatkan suatu perilaku konsumtif kepada konsumen khususnya dikalangan remaja. Maka dari itu peneliti memfokuskan topik penelitian dengan judul “ Fenomena Jasa Titip (JASTIP) Dan Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Barang di Instagram”. Memiliki rumusan masalah yaitu “ Bagaimana dengan adanya jasa titip (JASTIP) ini menjadi berkembang serta pengaruhnya dalam perilaku konsumtif masyarakat khususnya di kalangan remaja.” dan bertujuan untuk menganalisis perkembangan jasa titip (JASTIP) dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif masyarakat, khususnya di kalangan remaja

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini peneliti menyajikan kajian pustaka dalam sebuah penelitian karena memberikan dasar teori dari konteks yang mendalam. Dalam kajian pustaka, peneliti mengumpulkan dan meninjau literatur yang dianalisis untuk memberikan perspektif yang luas dan mendalam mengenai isu yang sedang diteliti. Selain itu, kajian pustaka juga menyajikan penelitian terdahulu yang relevan untuk mendukung data peneliti. Kajian teori menyediakan kerangka kerja konseptual yang digunakan untuk menganalisis permasalahan penelitian, serta kerangka pemikiran pada peta konseptual yang menghubungkan berbagai konsep dan variabel yang akan diteliti, membantu peneliti dalam merumuskan masalah.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian metode penelitian, peneliti menjelaskan metode yang digunakan, yaitu metode kualitatif deskriptif. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengidentifikasi informan, sementara dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengelolaan data dan analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian dilakukan secara umum dengan durasi penelitian maksimal 3 bulan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan, peneliti menguraikan hasil penelitian yang telah diperoleh di lapangan. Selain itu, bab ini juga memuat data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan dan kemudian dipaparkan dalam laporan tersebut. Data yang telah dikumpulkan dipilih terlebih dahulu agar sesuai dengan kriteria peneliti. Data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan teori yang dipilih dalam penelitian ini. Dengan demikian, pada bab 4 ini peneliti mendeskripsikan hasil dari data yang telah diperoleh.

-BAB V KESIMPULAN

Pada bagian penutup, peneliti menjelaskan tentang hasil penelitian di lapangan untuk menarik kesimpulan sehingga kesimpulan dari penelitian. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa pengguna layanan jasa titip khususnya remaja sangat mempengaruhi pola konsumsi mereka dalam pembelian suatu barang. Dalam konteks jasa titip, remaja tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga untuk memperoleh makna simbolik dan status sosial yang melekat pada produk-produk internasional yang mereka beli. Instagram, sebagai platform yang sangat visual, memperkuat dorongan ini dengan menampilkan barang-barang yang dipromosikan oleh akun jasa titip, sehingga menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti tren dan menjaga citra tertentu. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumsi di era digital semakin berfokus pada penciptaan dan pemeliharaan status sosial, daripada hanya memenuhi kebutuhan praktis. Fenomena ini menunjukkan pergeseran dalam pola konsumsi di masyarakat modern, di mana barang-barang sering dibeli bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar tetapi untuk memperkuat citra sosial dan simbolisme, yang berpotensi mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak sehat dan pengeluaran yang tidak terkontrol.