

ABSTRAK

Jasa titip barang biasa dikenal sebagai istilah jastip atau bisa juga disebut sebagai *personal shopper*. Didukung dengan kecanggihan teknologi pada media sosial, kini jastip sudah banyak digunakan oleh masyarakat luas termasuk melalui Instagram. 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. Dari temuan inilah peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang alasan dan perilaku konsumen akun jastip @nijuugo.japan yang menggunakan Instagram untuk berbelanja *online*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode kualitatif serta pendekatan fenomenologi. Teori yang digunakan yakni Teori *Uses and Gratification*. Pengumpulan data dilakukan secara observasi dan wawancara semi-terstruktur terhadap sembilan orang informan yang sudah pernah menjadi konsumen akun jastip di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para informan memilih berbelanja menggunakan akun jastip @nijuugo.japan di Instagram karena lebih mudah digunakan dan diakses . selain itu juga fitur yang ditawarkan Instagram dan juga layanan dari akun @nijuugo.japan sendiri dirasa sangat membantu konsumen dalam berbelanja *online*. Sedangkan perilaku yang terjadi dalam hal ini adalah langkah-langkah atau pertimbangan konsumen dalam menggunakan Instagram untuk memilih akun jastip yang terpercaya dan bertanggung jawab. Melalui akun jastip @nijuugo.japan informan menemukan poin-poin yang masuk kedalam pertimbangan yang mereka miliki dalam memilih akun terpercaya.

Kata Kunci: Jastip, Penggunaan Media, New Media, Fenomenologi, Instagram