



Judul Skripsi:

***SURVEI DIGITAL CONSUMER INSIGHT PADA GRUP WHATSAPP  
PASLIMO.ONLINE DITENGAH PANDEMI COVID-19***

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

**Nama: Meirisca Yolanda Putri Endriz**

**NIM : 1610411182**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"**

**JAKARTA**

**2020**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri. Semua sumber yang dikutip maupun dirujuk telah dinyatakan dengan benar.

Nama : Meirisca Yolanda Putri Endriz

NIM : 1610411182

Tanggal : 14 Juli 2020

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka peneliti bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 14 Juli 2020

Yang menyatakan,

A green postage stamp with the text "METERAI TEMPEL" at the top, "5000" in the center, and "ENAM RUPIAH" at the bottom. The stamp features a Garuda emblem on the right and a serial number "8726AHF684660111" in the middle. A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Meirisca Yolanda Putri Endriz

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi diajukan oleh :

Nama : Meirisca Yolanda Putri Endriz  
NIM : 1610411182  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan/*Advertising*  
Judul Skripsi : Survei *Digital Consumer Insight* pada Grup *Whatsapp*  
*Paslimo.Online* ditengah Pandemi Covid-19

Bahwa penulis skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing Utama maupun Pembimbing Pendamping skripsi dan Plh. Ketua Program Studi, sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana, pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.

### Pembimbing Utama



(Intan Putri Cahyani S.I.Kom, M.I.Kom)

### Pembimbing Pendamping



(Uljanatunnisa, S.Sos., MA)

### Plh. Ketua Program Studi



(Intan Putri Cahyani S.I.Kom, M.I.Kom)

**Ditetapkan di : Jakarta**

**Tanggal Ujian : Selasa, 14 Juli 2020**

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK  
KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Meirisca Yolanda Putri Endriz

NRP : 1610411182

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, peneliti telah menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta atas karya ilmiah peneliti yang berjudul **“Survei Digital Consumer Insight pada Grup Whatsapp Paslimo.Online ditengah Pandemi Covid-19”**. Dengan hak bebas hak bebas royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalih media formatkan serta mengelola dalam bentuk pangkalan data (database). Selain hal tersebut, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta juga berhak merawat, dan mempublikasikan karya ilmiah ini selama tetap mencantumkan nama penulis dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya.

Yang Menyatakan,



Meirisca Yolanda Putri Endriz

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT, telah memberikan kemudahan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, benar dan tepat pada waktunya. Proses penyusunan Skripsi yang berjudul *Survei Digital Consumer Insight pada Grup Whatsapp Paslimo.Online* ini melibatkan banyak pihak yang terkait. Untuk itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuan yang diberikan dengan tulus terutama kepada:

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jakarta yaitu Dr. R. Dudy Heryadi.
2. Dosen Pembimbing 1 yaitu, Intan Putri Cahyani S.I.Kom, M.I.Kom yang telah memberikan banyak masukan, arahan, dan semangat dalam membantu penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Dosen Pembimbing 2 yaitu, Uljanatunnisa, S.Sos., MA yang telah memberikan masukan dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta yaitu Maria Febiana Christanti, S.Sos., M.Si.
5. Keluarga tercinta yaitu Bos, Mama, Prima Notario, Fajar Rizky Septian dan Nyimas Shafira yang telah memberikan doa dan kata-kata semangat, dukungan untuk penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Responden dari para anggota grup *Paslimo.Online* beserta para pengurus grup *Whatsapp Paslimo.online* yang telah mengizinkan dan membantu penulis dalam mengisi kuesioner skripsi ini.
7. Seluruh teman penulis yakni Agassy Mitha. S, Bunga Anyelir, Qhori Ananda, Resisca Lorensa, Cia, Putri Widiana, Chairunnisa dan

khususnya Jaky yang penulis cintai turut memberikan dukungan kata-kata semangat serta membantu dan menemani penulis selama skripsi ini dibuat.

8. Bapaknya Aca dan Tante Vera yang telah memberikan arahan dan penjelasan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Tentunya mahasiswa Ilmu Komunikasi UPNVJ 2016 yang telah berjuang bersama-sama dalam memberi semangat dan mau bekerja sama selama ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mohon maaf sebesar-besarnya apabila terdapat kekeliruan, kesalahan dan segala kekurangan dalam penulisan laporan ini baik yang disadari maupun tidak. Namun penulis berharap, semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca.

Palembang, 4 Juli 2019



Meirisca Yolanda Putri Endriz

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
Abstrak .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Konsep penelitian .....	18
2.2.1. <i>Consumer Insight</i> .....	18
2.2.2. <i>E-commerce</i> .....	22
2.2.3. Media Sosial .....	25
2.2.4. Theory of Reasoned Action.....	26

2.2.5. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III.....	29
BAB III.....	30
METODE PENELITIAN .....	30
3.1. Metodologi Penelitian.....	30
3.1.1. Pendekatan Penelitian .....	30
3.1.2. Jenis Penelitian .....	30
3.1.3. Metode Penelitian .....	30
3.1.4. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	31
3.2. Populasi dan Sampel.....	36
3.2.1. Populasi .....	36
3.2.2. Sampel.....	36
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1. Data Primer.....	38
3.3.2. Data Sekunder .....	43
3.4. Teknik analisis Data .....	44
3.5. Waktu dan Lokasi penelitian.....	45
3.5.1. Lokasi penelitian.....	45
3.5.2. Waktu penelitian.....	45
BAB IV.....	47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	47
4.1. Profil Grup Whatspp Paslimo.Online.....	47



4.2. Hasil Penelitian .....	48
4.2.1. Hasil Uji <i>Validitas</i> .....	48
4.2.2. Hasil Uji <i>Reliabilitas</i> .....	49
4.2.1. Karakteristik Responden .....	51
4.2.3. Analisis Pernyataan Univariat <i>Digital Consumer Insight</i> .....	54
4.2.4. Dimensi <i>Category Convention</i> .....	55
4.2.5. Dimensi Cultural Tension .....	63
4.2.6. Dimensi Consumer Motivation .....	67
4.2.5. Analisis Hasil Analisis Deskriptif .....	80
4.3. Pembahasan.....	84
BAB V .....	88
PENUTUP .....	88
A. Kesimpulan .....	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data pengguna internet tahun 2020 di Indonesia .....	3
Gambar 1.2 Data aktivitas e-commerce di Indonesia tahun 2020 .....	4
Gambar 1.3 Data kategori produk yang paling banyak dilakukan transaksi jual beli secara online. ( dalam US Dollars) .....	5
Gambar 1.4 Data E-commerce di Indonesia dan Asia Tenggara 2019 .....	6
Gambar 1.5 Data jumlah kasus virus corona diseluruh dunia .....	7
Gambar 1.6 Grup What's app Paslimo.Online .....	8
Gambar 2.1 Formula Consumer Insight .....	19
Gambar 2.2 Model theory of reasoned action (Fishben dan Ajhen 1975) .....	26
Gambar 4.1 Grup Paslimo.Online .....	44
Gambar 4.2 Kegiatan Promosi di Grup Paslimo.Online.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i> .....	37
Tabel 3.3 Skala <i>ordinal</i> .....	38
Tabel 3.4 Skala <i>nominal</i> .....	38
Tabel 3.5 <i>Interprestasi</i> nilai $r_{11}$ .....	40
Tabel 3.6 <i>Interpretasi</i> Klasifikasi Skor.....	42
Tabel 3.7 Periode waktu penelitian .....	43
Tabel 4.1 Hasil Analisis Data Validitas.....	45
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 4.3 Hasil Analisis Data Reliabilitas.....	47
Tabel 4.4 Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.5 Usia responden.....	51
Tabel 4.6 Pekerjaan responden.....	52
Tabel 4.7 Lama bergabung di grup Whatsapp Paslimo. <i>Online</i> .....	53
Tabel 4.8 Frekuensi pembelian kebutuhan pokok sebelum Pandemi covid-19.....	55
Tabel 4.9 Frekuensi Pembelian kebutuhan pokok melalui grup Paslimo. <i>Online</i> .....	56
Tabel 4.10 Urutan prioritas kebutuhan pokok yang sering di beli.....	57
Tabel 4.11 Tempat pembelian kebutuhan pokok.....	58
Tabel 4.12 Tempat pembelian kebutuhan pokok melalui grup <i>Whatsapp</i> Paslimo. <i>Online</i> grup setelah pandemic covid-19.....	59
Tabel 4.13 Urutan prioritas kebutuhan pokok yang sering di beli setelah pandemi covid 19.....	60
Tabel 4.14 Memahami yang terjadinya perubahan cara pembelian kebutuhan pokok selama pandemic covid-19 dan masa psbb.....	61
Tabel 4.15 Perasaan perbedaan sebelum dan sesudah Pandemi covid-19 dalam pemenuhan kebutuhan pokok.....	62
Tabel 4.16 Kekhawatiran dalam mencukupi asupan gizi selama pandemi covid-19.....	63

Tabel 4.17 Pengetahuan dan pemahaman system jual beli <i>online</i> di grup Paslimo. <i>Online</i> .....	64
Tabel 4.18 Ketidaknyamanan dalam mekanisme pembelian online kebutuhan pokok di grup Paslimo. <i>Online</i> .....	65
Tabel 4.19 Hambatan dalam pembelian online kebutuhan pokok melalui grup Paslimo. <i>Online</i> selama pandemi covid-19.....	66
Tabel 4.20 Hal hal yang menjadi keinginan melakukan pembelian <i>online</i> dalam kebutuhan pokok.....	67
Tabel 4.21 Barang yang di tawarkan dalam grup Paslimo. <i>Online</i> .....	68
Tabel 4.22 Ketersediaan barang yang diinginkan dalam grup Paslimo. <i>Online</i> .....	69
Tabel 4.23 Pembelian <i>online</i> menjadi pilihan yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pokok saat ini.....	70
Tabel 4.24 Grup Paslimo. <i>Online</i> dapat memenuhi kebutuhan pokok.....	71
Tabel 4.25 Grup Paslimo. <i>Online</i> menjadi pilihan utama pembelian kebutuhan pokok...	72
Tabel 4.26 Kepuasan dengan produk yang dijual dalam grup Paslimo. <i>Online</i> .....	73
Tabel 4.27 Grup Paslimo. <i>Online</i> di rekomendasikan kebutuhan pokok.....	74
Tabel 4.28 Hal hal yang direkomendasikan apabila memilih grup Paslimo. <i>Online</i> .....	75
Tabel 4.29 Frekuensi Transaksi pembelian online melalui grup Paslimo. <i>Online</i> .....	76
Tabel 4.30 Barang-barang yang di beli Paslimo. <i>Online</i> .....	77
Tabel 4.31 Kemudahan dalam pembelian online melalui grup Paslimo. <i>Online</i> .....	78
Tabel 4.32 Hal-hal yang membuat nyaman dalam pembelian di grup Paslimo. <i>Online</i> ....	79
Tabel 4.33 Peran keputusan pembeli <i>online</i> .....	80
Tabel 4.34 Analisis deskriptif statistic <i>category convention</i> .....	81
Tabel 4.35 Analisis deskriptif statistic <i>cultural tension</i> .....	82
Tabel 4.36 Analisis deskriptif statistic <i>consumer motivation</i> .....	83

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran B1. Lembar Kuesioner

Lampiran B2. *Kuesioner Google Form*

Lampiran C. Tabel Induk Data Penelitian

Lampiran D1. Uji *Validitas*

Lampiran D2. Uji *Reliabilitas*

Lampiran D3. Analisis Statistik Deskriptif

Lampiran E. Status Plagiarisme

Lampiran F. Riwayat Hidup