

**ANALISIS KEPERIBADIAN KONSUMEN MELALUI KOMUNIKASI
ULASAN DI TIGA ONLINE MARKETPLACE**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie**



GLADYS ARINI IVANPUTRI

1131003006

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE**

JAKARTA

2018

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Gladys Arini Ivanputri
NIM : 1131003006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Skripsi : Analisis Kepribadian Konsumen dalam Komunikasi Ulasan pada Tiga Marketplace

TUGAS AKHIR

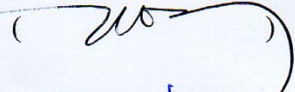
Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

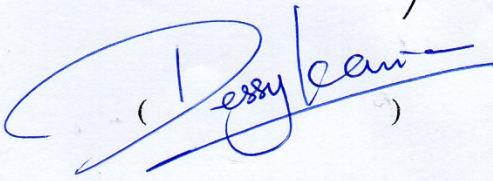
Pembimbing I : Bambang Sukma Wijaya, S.SOS, M.Si

()

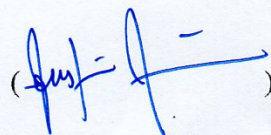
Pembimbing II : Dra. Suharyanti, M.S.M

()

Penguji I : Dessy Kania BA.M.A

()

Penguji II : Dr. Prima Mulyasari A., S. Sos, M. Si

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 19 Februari 2018

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan
semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : Gladys Arini Ivanputri

NIM : 1131003006

Tanda Tangan :



Tanggal : 23 Februari 2018

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gladys Arini Ivanputri
NIM : 1131003006
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas **Royalti Noneklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Kepribadian Konsumen melalui Komunikasi Ulasan di Tiga Marketplace”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap tercantum nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepetingan akademik.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Februari 2018

Yang Menyatakan,



Gladys Arini Ivanputri

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. Karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Kepribadian Konsumen dalam Komunikasi Ulasan pada Tiga Marketplace”. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, tentunya banyak sekali pihak-pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan baik melalui bimbingan dan arahan serta saling bertukar pikiran dan pengalaman. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Pak Bambang Sukma Wijaya, S.SOS, M.Si

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Pak Bambang selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk saya menyelesaikan skripsi, mohon maaf jika saya banyak melakukan kesalahan dan mengganggu bapak disela sela kesibukan bapak.

- b. Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Suharyanti selaku Kepala Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, dan juga merupakan dosen pendamping saya di Universitas Bakrie. Terima kasih karena sudah meluangkan waktunya untuk memberikan ilmu-ilmu kepada saya, memotivasi saya saat dimatakuliah, dan berorganisasi.

- c. Orang tua

Segenap terima kasih saya ucapkan kepada mama dan papa yang selalu mendukung dan memberikan saran dan semangat dalam menjalankan tugas akhir ini dan selalu memberikan kasih sayang yang sangat besar kepada saya dan itu saya jadikan motivasi untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

- d. Uno

Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Nabellahaq, Syima, Tatcha, Andina, Fika dan juga Yusuf yang selalu menjadi sahabat nomor satu pendukung saya di Universitas Bakrie, selalu memotivasi dan memberikan waktu berharganya kepada saya, selalu memberikan semangat dan

menasehati saya jika saya sedang mengalami kesulitan.

d. Aprita Hartanti, Rifka Magista, dan Bimo Wicaksana

Terima kasih kepada kalian bertiga yang telah menjadi partner pejuang skripsi, teman curhat dan mengerjakan skripsi bersama. Semangat ya buat kita, semua drama telah terlewatkan.

e. Anya, Afda dan Putri

Terima kasih telah menjadi sahabat saya sejak sma yang selalu memberikan semangat dan motivasi di saat saya susah. Menjadi penenang dan teman liburan yang seru. Semoga kita bisa selalu kompak.

f. Teman teman Marcommuilezer

Terima kasih karena selalu menjadi teman teman seperjuangan dan sepeminatan Marcomm, selalu mendukung satu sama yang lain, suka duka saat masa masa perkuliahan hingga akhir sidang.

g. Teman teman Komunal 13

Terima kasih karena sudah menerima saya menjadi keluarga bagi komunal 13, 4 tahun bersama dirasa kurang cukup untuk menghabiskan waktu bersama kalian dimasa perkuliahan

h. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu saya selama ini.

Akhir kata saya menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk dapat menyempurnakan Tugas Akhir ini dikemudian hari. Kiranya penelitian ini dapat membawa manfaat bagi sivitas akademik Universitas Bakrie dan pembaca sekalian

Jakarta, 23 Februari 2018



Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
DAFTAR ISI	vi-vii
DAFTAR GAMBAR	viii-ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi-xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1-16
1.2 Rumusan Masalah	16-17
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Teoritis	17-18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	19
2.1 Tinjauan Pustaka Terkait Penelitian Sebelumnya	19-25
2.2 Tinjauan Pustaka terkait Kerangka Pemikiran	25
2.2.1 Psikologi Komunikasi dan Teori Kepribadian	25-33
2.2.2 Tahapan Perilaku Konsumen	33-43
2.2.3 Kepribadian Seseorang Berdasarkan Tulisan	43-45
2.2.4 Komunikasi Ulasan	45-48
2.2.5 Perilaku Konsumen Daring (<i>Online</i>).....	49-55
2.2.6 Karakter Konsumen Belanja Daring (<i>Online</i>).....	56-68
2.2.7 Penilaian Ulasan Berdasarkan Lima Kepribadian.....	69-71
2.3 Kerangka Pemikiran.....	72-73
BAB III METODE PENELITIAN	74
3.1 Pendekatan Metodologis	74-78
3.2 Obyek Penelitian	78-83

3.3 Sumber data dan Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.3.1 Sumber Data	83
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data	83-84
3.4 Operasionalisasi Konsep.....	84-85
3.5 Teknik Analisis Data.....	85-87
3.6 Teknik Pengujian Keabsahan Data	87-90
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	91
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	91
4.1.1 Lazada.....	91-97
4.1.2 Prelo.....	97-101
4.1.3 Bhinneka.....	102-106
4.2 Hasil Penelitian	106
4.2.1 Membaca Data	106-118
4.2.2 Komunikasi Ulasan Lazada	119-121
4.2.3 Komunikasi Ulasan Prelo	121-112
4.3.4 Komunikasi Ulasan Bhinneka.....	122-126
4.3 Pembahasan.....	126
4.3.1 Selamat Datang, Konsumen Gaul.....	126-128
4.3.2 Belanja Sabar Disayang Tuhan.....	128-131
4.3.3 Semakin teknis, Semakin Klinis	131-133
4.3.4 Konsumen Angry Bird.....	133-135
4.3.5 Konsumen Beraroma Sillicon Valley	135-138
BAB V PENUTUP DAN KESIMPULAN.....	139
5.1 Simpulan.....	139
5.2 Keterbatasan.....	139-140
5.3 Saran.....	140-141

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2

LAMPIRAN 3

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia.....	1
Gambar 1.2 Value of Indonesia's E- Commerce market... ..	6
Gambar 1.3 Tampilan Bhinneka Online Marketplace.....	9
Gambar 1.4 Tampilan Lazada Online Marketplace.....	11
Gambar 1.5 Tampilan Prelo Online Marketplace.....	12
Gambar 1.6 Komentar customer pada Bhinneka	13
Gambar 1.7 Komentar customer pada Lazada	14
Gambar 1.8 Komentar customer pada Prelo	15
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen Online.....	52
Gambar 2.2 Tahap-Tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian..	52
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	73
Gambar 3.1 Tampilan Ulasan Bhinneka	79
Gambar 3.2 Tampilan Ulasan Lazada.....	80
Gambar 3.3 Tampilan Ulasan Prelo.....	82
Gambar 4.1 Tampilan Lazada pada Desktop, Tablet dan Mobile App.....	96
Gambar 4.2 Tampilan Ulasan Lazada.....	97
Gambar 4.3 Tampilan Prelo pada Desktop, Tablet dan Mobile App.....	99
Gambar 4.4 Tampilan Ulasan pada Prelo.....	101
Gambar 4.5 Tampilan Bhinneka pada Desktop, Tablet dan Mobile App	104
Gambar 4.6 Tampilan Ulasan Lazada	106
Gambar 4.7 Ulasan Masing-Masing <i>Marketplace</i>.....	107
Gambar 4.8 Statistik Skor Tinggi.....	114

Gambar 4.9 Statistik Skor Rendah.....	115
Gambar 4.10 Statistik Jumlah Bintang.....	116
Gambar 4.11 Ulasan Tidak Sesuai Bintang pada Tiga Marketplace.....	118
Gambar 4.12 Contoh ulasan Extraversion kategori Handphone dan Tablet.....	119
Gambar 4.13 Contoh ulasan Agreeableness rendah kategori Fashion Wanita.....	120
Gambar 4.14 Contoh ulasan Extraversion tinggi pada Prelo.....	121
Gambar 4.15 Contoh ulasan Extraversion tinggi pada Bhinneka	124
Gambar 4.16 Contoh ulasan Agreeableness tinggi pada Bhinneka.....	125
Gambar 4.17 Hasil Penilaian Ulasan <i>Extraversion</i> Ketiga <i>Marketplace</i>.....	126
Gambar 4.18 Hasil Penilaian Ulasan <i>Agreeableness</i> Ketiga <i>Marketplace</i>.....	129
Gambar 4.19 Hasil Penilaian Ulasan <i>Conscientiousness</i> Ketiga <i>Marketplace</i>.....	132
Gambar 4.20 Salah Satu Ulasan Konsumen Bhinneka	113
Gambar 4.21 Salah Satu Ulasan Konsumen Lazada.....	133
Gambar 4.22 Hasil Penilaian Ulasan <i>Neuroticism</i> Ketiga <i>Marketplace</i>.....	133
Gambar 4.23 Hasil Penilaian Ulasan <i>Openness</i> Ketiga <i>Marketplace</i>.....	135
Gambar 4.24 Ulasan Kreatif Konsumen Bhinneka.....	137
Gambar 4.25 Salah Satu Ulasan Konsumen Prelo.....	138

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Studi Pustaka Penelitian Sebelumnya.....	22-25
Tabel 2.2 Costa dan McCrae <i>Five-Factor Model of Personality</i>.....	31-32
Tabel 2.3 Bentuk-Bentuk Interaksi di Dunia Bisnis.....	57-58
Tabel 2.4 Klasifikasi Bisnis E-Commerce di Indonesia.....	59-60
Tabel 3.1 Perbedaan Pendekatan <i>Qualitative Content Analysis</i>.....	76
Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep.....	84-85
Tabel 4.1 Jumlah Ulasan, Kategori, Produk dan Seller pada <i>Marketplace</i>.	107
Tabel 4.2 Contoh Koding Kategori Skor Kepribadian “Bhinneka”.....	109-111
Tabel 4.3 Contoh Koding Kategorisasi Skor Kepribadian “Lazada”	111-112
Tabel 4.4. Contoh Koding Kategorisasi Skor Kepribadian “Prelo”.....	113
Tabel 4.5 Jumlah Ulasan Berdasarkan Big Five Personality Skor Tinggi..	119
Tabel 4.6 Jumlah Ulasan Berdasarkan Big Five Personality Skor Rendah.	115
Tabel 4.7 Jumlah Ulasan Negatif, Positif, dan Netral pada Marketplace....	116
Tabel 4.5 Ulasan Lazada Berdasarkan Kategori.....	119
Tabel 4.9 Ulasan Prelo Berdasarkan Kategori.....	121
Tabel 4.10 Jumlah Ulasan pada Bhinneka.....	123

**ANALISIS KEPERIBADIAN KONSUMEN MELALUI KOMUNIKASI
ULASAN DI TIGA ONLINE MARKETPLACE**

Gladys Arini Ivanputri

ABSTRACT

Marketplace is one of the media that is used to market a product. Of the few existing marketplace, only three are often used by many people, namely Lazada, Bhinneka and Prelo. The third marketplace offer three easy steps that include buy, pay and receive items for consumers who want to buy products. However, looking at the reviews conveyed by the consumer slightly illustrates that reality does not match the plans on offer. Therefore, research on consumer personality analysis in communication review on three marketplaces, in order to know the character and personality of consumers with the willingness of goods / products and services to the maximum, so that consumer satisfaction can be achieved to foster trust and can give the best comments to the community at large. This study uses content analysis and obtained the result that online consumers tends to extrovert personality, open and enthusiastic in communicating. Online consumers also tends to be patient, understanding and friendly in communication. The results also expose consumers of goods or technology products tends to be rational, orderly, and traceable in communicating. Consumer technology also tends to be creative and imaginative so as to provide a lengthy explanation and not run out of words in communicating the review. The other way, consumers of second-hand goods tends to be less creative and imaginative, rigid, and normative in communicating with short sentences and pickup. While, consumer goods and fashion tends to have impulsive and aggressive personality in communicating.

Keywords : *Personality, Consumer, Marketplace, Review*

ANALISIS KEPERIBADIAN KONSUMEN MELALUI KOMUNIKASI ULASAN DI TIGA ONLINE MARKETPLACE

Gladys Arini Ivanputri

ABSTRAK

Marketplace adalah salah satu media yang di gunakan untuk memasarkan sebuah produk. Dari beberapa *marketplace* yang ada hanya tiga yang sering digunakan banyak orang yaitu Lazada, Bhinneka dan Prelo. Ketiga *marketplace* tersebut menawarkan tiga langkah mudah yang meliputi beli, bayar, dan terima barang bagi konsumen yang ingin membeli produk. Namun, melihat ulasan-ulasan yang disampaikan oleh konsumen sedikit menggambarkan bahwa kenyataan tidak sesuai dengan rencana yang ditawarkan. Oleh karena itu dilakukan penelitian mengenai analisis kepribadian konsumen dalam komunikasi ulasan pada tiga *marketplace*, guna mengetahui karakter dan kepribadian konsumen dengan kesediaan barang/produk dan jasa secara maksimal, agar kepuasan konsumen dapat tercapai hingga menumbuhkan kepercayaan dan dapat memberi komentar terbaik kepada masyarakat pada umumnya. Penelitian ini menggunakan *content analysis* dan diperoleh hasil bahwa konsumen *online* cenderung berkepribadian ekstrovet, terbuka dan antusias dalam berkomunikasi. Konsumen *online* juga cenderung penyabar, penuh pengertian dan ramah dalam komunikasi. Hasil penelitian juga memaparkan konsumen barang-barang atau produk teknologi cenderung berkepribadian rasional, teratur, dan runut dalam berkomunikasi. Konsumen teknologi juga cenderung kreatif dan imajinatif sehingga mampu memberikan penjelasan panjang lebar dan tidak kehabisan kata-kata dalam mengomunikasikan ulasannya. Sebaliknya, konsumen barang bekas cenderung kurang kreatif dan imajinatif, kaku, dan normatif dalam berkomunikasi dengan kalimat pendek-pendek dan seadanya. Sementara, konsumen *goods* dan *fashion* cenderung berkepribadian impulsif dan agresif dalam berkomunikasi.

Kata Kunci : *Kepribadian, Konsumen, Marketplace, Ulasan.*