

**ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GRABFOOD DI PANDEMI COVID-19**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Universitas Bakrie**

PROPOSAL SKRIPSI



ALFONSO MATHEW BUDIMAN

1171003098

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

**UNIVERSITAS BAKRIE
2021**

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS

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

Nama : Alfonso Mathew Budiman

NIM : 1171003098

Tanda Tangan :



Tanggal : 10 Agustus 2021

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Alfonso Mathew Budiman

NIM : 1171003098

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Grabfood Di Pandemi
COVID-19

Telah berhasil dipertaruhkan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian Persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dion Wardyono, S.E., M.S.M.



Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A.,



Penguji 2 : Dr. Kussusanti, M.Si., CDM.,



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 25 Agustus 2021

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena saya masih diberikan kesempatan untuk menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Grabfood di Pandemi COVID-19”

Penyusunan Tugas Akhir ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dan sebagai tanda telah menyelesaikan masa Pendidikan Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, peneliti membutuhkan waktu sekitar enam bulan yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, pencarian data sekunder untuk mendukung penelitian dan juga bimbingan konsultasi dengan dosen pembimbing Tugas Akhir.

Pengerjaan Tugas Akhir ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya dukungan yang membantu dan menyemangati peneliti. Dengan ketulusan hati dan rasa terima kasih, peneliti ucapkan kepada:

1. Orang Tua dan Saudara

Terima kasih kepada Mama, Om, Tante dan Popo yang telah mendukung, memberi semangat serta mendoakan peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

2. Kaprodi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Ibu Dra. Suharyanti, M.S.M. Selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi yang sudah membimbing dari awal perkuliahan.

3. Dosen Pembimbing

Mas Dion Wardyono, S.E., M.S.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang memberikan bimbingan dan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan Proposal Tugas Akhir.

4. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Terima kasih kepada seluruh dosen Ilmu komunikasi Universitas Bakrie yang telah memberikan seluruh ilmu yang peneliti pelajari selama proses kuliah sehingga peneliti bisa sampai pada tahap akhir.

5. Teman dekat selama perkuliahan

Terima kasih untuk Alif, Zaky, Cindy, Tari, Bimo yang selalu bersama-sama dari awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan serta memberikan semangat kepada peneliti dalam mengerjakan Tugas Akhir Ini.

6. Teman- teman JanganRagu

Terima kasih kepada Alkadio, Alfian, Aurel, Ghina, dan Bunga yang telah menyemangati peneliti selama masa perkuliahan serta mendukung peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir.

7. Komunal 17

Terima kasih kepada Komunal 17 yang telah bersama-sama menjalani perkuliahan hingga tahap akhir perkuliahan.

Jakarta, 10 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Alfonso Mathew Budiman', written in a cursive style.

Alfonso Mathew Budiman
(1171003098)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Alfonso Mathew Budiman
NIM : 1171003098
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 Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Fee Rights)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Analisis Keputusan Konsumen Grabfood Di Pandemi COVID-19”

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 25 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Alfonso Mathew Budiman

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GRABFOOD DI PANDEMI COVID-19

Alfonso Mathew Budiman

ABSTRAK

Penelitian ini menjelaskan tentang analisis keputusan pembelian konsumen Grabfood pada masa pandemi COVID-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui bagaimana faktor pribadi dan faktor psikologis serta *impulsive* dan *compulsive buying behavior* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Grabfood di pandemi COVID-19. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data primer dari penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga informan untuk generasi milenial dan tiga informan untuk generasi x. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui studi pustaka serta data-data yang didapat dari lembaga penelitian. Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa informan generasi milenial dan generasi x mengetahui mengenai COVID-19 secara medis, serta merasakan dampaknya seperti pembelajaran jarak jauh dan *work from home*. Informan generasi milenial dan generasi x memutuskan untuk melakukan pembelian melalui Grabfood karena praktis, dapat mengikuti protokol kesehatan dengan menjaga jarak dengan orang lain serta karena terdapat banyak promo pada layanan Grabfood. Informan generasi milenial cenderung melakukan *compulsive buying behavior* sedangkan informan generasi x cenderung melakukan *impulsive buying behavior*. Informan generasi milenial dan informan generasi x melakukan pencarian informasi berupa harga, ulasan dan promo yang sedang tersedia. Proses keputusan pembelian serta pencarian informasi informan generasi milenial dan generasi x tidak berbeda dari sebelum dan setelah adanya pandemi COVID-19. Mayoritas informan generasi milenial tidak memiliki alternatif pembelian, sedangkan generasi x memiliki alternatif dalam melakukan pembelian agar dapat membandingkan harga, ulasan serta promo potongan harga yang sedang tersedia.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, *Compulsive Buying Behavior*, *Impulsive Buying Behavior*, Pandemi COVID-19.

**ANALYSIS OF GRABFOOD CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN
THE COVID-19 PANDEMIC**

Alfonso Mathew Budiman

ABSTRACT

This study describes the analysis of Grabfood consumer purchasing decisions during the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to be able to find out how personal factors and psychological factors as well as impulsive and compulsive buying behavior can influence grabfood consumer purchasing decisions in the COVID-19 pandemic. In this study, researchers used qualitative research methods with a case study approach. The primary data source of the study was obtained through in-depth interviews with three informants for millennials and three informants for generation x. Secondary data sources in this study are obtained through library studies as well as data obtained from research institutions. Based on an analysis of research that has been done, it was found that informants of millennials and generation x know about COVID-19 medically, and feel the effects such as distance learning and work from home. Millennial and generation x informants decided to make purchases through Grabfood because it is practical, can follow health protocols by keeping a distance from others and because there are many promos on Grabfood services. Millennial informants tend to do compulsive buying behavior while generation x informants tend to do impulsive buying behavior. Millennial informants and generation x informants conduct information searches in the form of prices, reviews and promos that are available. The process of purchasing and searching for information on millennials and generation x informants is no different from before and after the COVID-19 pandemic. The majority of millennial informants do not have an alternative purchase, while generation x has an alternative in making purchases in order to compare prices, reviews and discounted promos that are available.

Keywords: Consumer Behavior, Purchasing Decisions, Marketing Communications, Compulsive Buying Behavior, Impulsive Buying Behavior, COVID-19 Pandemic.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISIONALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
UNGKAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Konsep Yang Relevan.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	13
2.1.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	16
2.1.4 Impulsive dan Compulsive Behavior.....	19
2.1.5 Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6 Segmentasi Pasar.....	21
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	23
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III.....	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Desain dan Pendekatan.....	34

3.2 Objek dan Subjek Penelitian.....	35
3.3 Pengumpulan Data.....	35
3.4 Analisis Data.....	37
3.5 Triangulasi Data.....	38
3.6 Operasionalisasi Konsep.....	39
BAB IV.....	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	40
4.1.1 Profil Grab.....	40
4.1.2 Profil Informan.....	44
4.1.3 Profil Triangulator.....	47
4.2 Penyajian Data.....	48
4.3 Pembahasan.....	52
4.3.1 COVID-19 dan Dampaknya.....	52
4.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	52
4.3.3 Proses Keputusan Pembelian.....	56
BAB V.....	60
KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	61
5.2.1 Saran Teoritis.....	61
5.2.2 Saran Praktis.....	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Perusahaan Dengan GMV Terbesar Di Asia Tenggara.....2

Gambar 1.2 Grafik 10 *Fintech Global* Dengan Pendanaan Terbesar.....2

Gambar 1.3 Layanan Pada Aplikasi Grab.....3

Gambar 1.4 Layanan Pada Aplikasi Gojek.....4

Gambar 1.5 Layanan Transportasi Paling Populer di Indonesia.....5

Gambar 1.6 Alasan Masyarakat Membeli makanan Secara Online.....5

Gambar 1.7 Grafik Perilaku Pembelian Konsumen setelah adanya COVID-19.....7

Gambar 1.8 Laporan Peningkatan dan Pendapatan Mitra Grab Pada 2019/2020....8

Gambar 1.9 Piramida Hierarki Kebutuhan Maslow.....9

Gambar 2.1 Alasan Konsumen Berbelanja Daring.....14

Gambar 2.2 Pertimbangan Konsumen.....15

Gambar 4.1 Logo Grab.....40

Gambar 4.2 Tampilan Menu Grabbike.....41

Gambar 4.3 Tampilan Menu Grabfood.....41

Gambar 4.4 Tampilan OVO dan Membership OVO.....42

Gambar 4.5 Tampilan Promo Pada Grabfood.....43

Gambar 4.6 Tampilan Aplikasi Grabfood dan Layanan Grabhealth.....43

Gambar 4.7 Indira Aurelia, Informan 1 Generasi Milenial.....44

Gambar 4.8 Zaky Naufal, Informan 2 Generasi Milenial.....45

Gambar 4.9 Dianingtyas Putri, Informan 3 Generasi Milenial.....45

Gambar 4.10 Indrawan, Informan 1 Generasi X.....46

Gambar 4.11 Santy Gracia Informan 2 Generasi X.....46

Gambar 4.12 Miesien, Informan 3 Generasi X.....47

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Sebelumnya.....	29
3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	40

DAFTAR BAGAN

2.1 Bagan Model Kerangka Pemikiran.....34