

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku dari belanja secara konvensional menjadi belanja secara online akibat pandemi covid-19, salah satu *e-commerce* yang mendukung perilaku belanja online masyarakat yakni Tokopedia. Tujuan penelitian adalah untuk mengkaji bagaimana *moment of truth* melalui ulasan konsumen pada toko Artha Savana Digital di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan paradigma Interpretif dan pendekatan kualitatif untuk mengumpulkan dan menganalisis data. Lokasi penelitian dilakukan secara luring dan daring, dengan melakukan kunjungan ke kantor Artha Savana Digital di daerah Cikarang Barat dan melakukan telepon via *Whatsapp*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *moment of truth* yang terjadi pada ulasan adalah *proses zero moment of truth*. Posisi resepsi konsumen yang terdapat pada ulasan adalah hegemoni dominan, yang terjadi karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya sesuai dengan yang ada pada deskripsi dan menyertakan foto asli yang telah diterima oleh konsumen. Resepsi konsumen sangat berdampak terhadap kelanjutan proses *moment of truth*. Konsumen yang memiliki hegemoni dominan akan lanjut ke *first moment of truth*, sedangkan jika konsumen memiliki resepsi negosiasi, konsumen akan melakukan tindakan untuk meyakinkan diri. Dapat disimpulkan bahwa proses *zero moment truth* melalui ulasan sangat menentukan dalam membangun persepsi konsumen pada toko Artha Savana Digital di Tokopedia. Oleh karena itu, toko online harus memperhatikan ulasan dan memastikan bahwa ulasan yang diberikan sesuai dengan deskripsi dan menyertakan foto asli yang telah diterima oleh konsumen. Hal ini akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen dan membangun citra positif bagi toko online.

**Kata Kunci:** *Moment of Truth, teori resepsi, Ulasan Konsumen, Tokopedia Artha Savana Digital*