

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena covid-19 yang menghadirkan pola belanja secara daring yang meningkat. Kondisi ini menghadirkan pergeseran perilaku dari belanja secara tradisional menjadi belanja secara *online* ruang gerak yang diakibatkan pandemi. Masyarakat kini lebih terbiasa melakukan belanja dari rumah dengan melalui *platform e-commerce*. Belanja secara *online* relatif mudah hanya menggunakan gawai untuk membeli produk. Berbeda jika belanja secara tradisional harus mengunjungi langsung toko yang menjual produk yang diinginkan. Kondisi ini juga menjadi solusi berkaitan dengan persediaan barang yang tidak ditemui di toko tradisional. Kondisi ini menghadirkan pemikiran bahwa berbelanja secara tradisional sekarang di mata masyarakat dinilai tidak praktis dan efisien.

Perubahan pola belanja secara *online* membuat proses belanja *modern* bersifat nonlinier, terjadi secara *realtime*, bersifat dinamis, dan spontan (Jim Licenski, 2011:5-6). Sumber informasi yang dibutuhkan oleh konsumen adalah informasi sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Konsumen dapat mencari jawaban yang mereka inginkan secara *real time melalui ulasan*. Informasi yang dibutuhkan terus berkembang dan konsumen dapat terpicat membeli dengan hati dengan hanya membaca ulasan berkaitan produk yang diinginkan. Kehadiran teknologi internet menghadirkan perdagangan *online* yang memberikan kemudahan untuk pemenuhan kebutuhan.

Perdagangan *online* sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian barang yang dibutuhkan. Konsumen tidak perlu lagi harus datang ke lokasi secara langsung untuk melakukan pembelian. Belanja *online* meningkatkan niat beli konsumen dengan didukung adanya teknologi yang canggih. Perhatian konsumen dimenangkan dengan adanya konten, warna, suara, pelayanan dan ketersediaan yang dicari sehingga mempermudah pelanggan dalam melakukan belanja (Nuraini, 2019). Kemudahan yang ditawarkan oleh belanja *online* yaitu dapat diakses dimanapun dan kapanpun.

Adanya transisi pola belanja dari *offline* ke *online* menghadirkan cara baru agar yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Kekurangan dalam berbelanja online yaitu calon pembeli tidak bisa merasakan atau menilai produk secara langsung. Pembeli membutuhkan stimulus untuk meningkatkan kepercayaan sebelum memutuskan untuk *engagement* dengan produk. *Marketplace* menyediakan fitur ulasan untuk menjadikan salah satu faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi timbulnya niat beli adalah *online customer review* (OCR) atau yaitu disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM), salah satu fitur yang menarik banyak perhatian dan paling berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Farki, Baihaqi, & Wibawa, 2016).

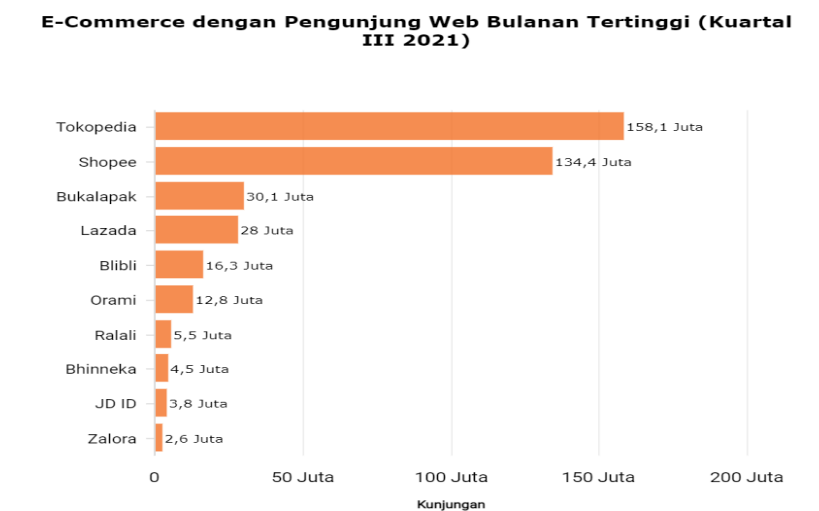
Adanya jumlah ulasan sangat berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Ulasan menjadikan salah satu faktor pertimbangan niat beli dan menjadikan ulasan sebagai rekomendasi calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Jumlah ulasan yang ada dalam suatu produk pada dasarnya dapat mengurangi jumlah resiko pembelian dikarenakan adanya rasa percaya diri yang kuat pada konsumen terhadap suatu produk (Huyen & Costello, 2017). *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan melalui *review* dari *customer* yang pernah menggunakan atau merasakan produk yang diinginkan.

Online customer review meningkatkan kepercayaan calon pelanggan dengan melihat ulasan dari pelanggan yang sudah menggunakan atau merasakan penggunaannya. Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk. Kepercayaan di antara pembeli dan penjual sangat diperlukan dalam transaksi online (Picaully, 2018). Adanya ulasan dalam *online customer review* dapat meyakinkan pembeli dengan hanya melihat ulasan teks tekstual yang diberikan oleh pembeli sebelumnya. Ulasan yang tersedia dapat dijadikan sebagai dasar dari *moment of truth* oleh calon konsumen (Condé & Martinelli, 2021: 67-68). Kondisi tersebut sangat *relevan* dengan penelitian yang sedang dikaji oleh peneliti. Alasan peneliti memilih penelitian *moment of truth* melalui ulasan konsumen Artha Savana Digital karena masih belum adanya penelitian yang meninjau dari sisi pesan.

Gap yang ditemukan oleh peneliti yaitu *moment of truth* adalah momen kritis dimana pertemuan merek menarik, kesenangan, atau ketidakpedulian

konsumen potensial. Procter & Gamble (2011) memperhatikan pentingnya tiga hingga tujuh detik setelah pelanggan pertama kali menemukan rak toko. Konsumen mencari kebenaran dan informasi produk sehingga hadirnya stimulus atau kebutuhan. Adanya stimulus dibutuhkan sebuah *moment* kebenaran untuk mayakinkan calon konsumen. Pada toko *online* khususnya Tokopedia upaya membangun stimulus yang sering dilakukan adalah melalui ulasan. Ulasan yang positif akan memberikan stimulus yang positif terhadap citra produk di mata calon customer. Ulasan customer yang positif akan memberikan keyakinan untuk membeli (Condé & Martinelli, 2021: 67-68).

Begitupun sebaliknya, ulasan yang negatif akan memberikan stimulus yang negatif terhadap citra produk di mata konsumen. Konsumen enggan untuk melakukan pembelian dikarenakan khawatir produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Penelitian terdahulu Furkan Bicer (2020) dengan judul “*the impact of zero moment of truth on smartphone buying decision*” menyatakan bahwasanya *zero moment of truth* menjadi salah satu factor penting bagi para konsumen untuk melakukan pertimbangan dalam mencari informasi produk dan *zero moment of truth* menjadi kunci sukses baru tetapi tidak diabaikan adanya stimulus dan peran *first moment of truth* (Biçer, 2020).



Gambar Gambar 1.1 Pengunjung *E-Commerce*

Sumber: (Databoks, 2021)

Peneliti memilih Tokopedia dikarenakan Tokopedia menjadi salah satu *e-commerce* paling diminati. Masyarakat lebih memilih mengunjungi Tokopedia

dalam melakukan belanja *online* (Gambar 1.1). Berdasarkan data yang di dapatkan oleh peneliti pengunjung Tokopedia pada kuartal III 2021 mencapai 158,1 juta. Jumlah pengunjung. Jumlah tersebut dapat menandingi *ecommerce* shopee yang hanya 134,4 juta, bukalapak 30,1 juta pengunjung. Oleh karena itu peneliti akan memfokuskan penelitian *moment of truth* pada *platform e-commers* Tokopedia. Peneliti memilih Artha Savana Digital dan berfokus kepada monitor touchscreen. peneliti telah mencari produk serupa untuk dijadikan pembanding untuk studi kasus yang telah diteliti oleh peneliti. setelah dilakukan pencarian data ditemukan satu produk pada toko yang berbeda yang memiliki kriteria produk dan harga yang hampir sama.

Tabel 1.2 Observasi produk Artha Savana Digital .

NAMA PRODUK	Jumlah ulasan	Jumlah penjualan	Harga	Periode
Monitor touchscreen Artha Savana Digital	14	376	2.550.000	November 2022
	14	380	2.550.000	Desember 2022
	14	385	2.750.000	Januari 2023
	15	392	2.750.000	Februari 2023
	16	396	2.750.000	Maret 2023

Sumber: Tokopedia

Tabel 1.3 Observasi produk Inforce.

NAMA PRODUK	Jumlah Ulasan	Jumlah penjualan	Harga	Periode
Monitor Touch Screen Inforce	51	143	2.430.000	November 2022
	54	149	2.430.000	Desember 2022
	59	152	2.520.000	Januari 2023
	59	155	2.520,000	Februari 2023
	60	160	2.520.000	Maret 2023

Sumber: Tokopedia

Peneliti memfokuskan Artha Savana Digital menjadi objek penelitian karena toko *online* tersebut menjadi salah satu *supplier* yang menjual elektronik *monitor touchscreen* untuk kebutuhan para fabrikasi pembuat mesin antrian untuk instansi ternama di Indonesia seperti Bank Papua, Dinas perhubungan, Bank BRI. Pemilihan Artha Savana Digital dan berfokus pada studi kasus monitor touchscreen karena monitor touchscreen adalah produk yang tidak habis pakai atau bersifat produk *non disposable* sehingga perlu adanya pertimbangan yang mendalam dalam memilih produk. Selain itu monitor touchscreen merupakan produk yang ditujukan untuk B2B atau instansi sehingga diperlukan pertimbangan mendalam bagi calon konsumen. salah satu pertimbangan konsumen yaitu melalui ulasan. berdasarkan observasi langsung melalui Tokopedia didapatkan adanya beberapa supplier monitor touchscreen salah satunya yaitu inforce Indonesia. Berdasarkan hasil observasi adanya keunikan pada studi kasus perbandingan antara inforce dan Artha Savana Digital yaitu perbedaan jumlah ulasan serta jumlah jual. Artha Savana Digital memiliki ulasan lebih sedikit dibandingkan inforce akan tetapi memiliki jumlah jual yang jauh daripada inforce. Sehingga peneliti ingin menganalisis penerimaan konsumen pada ulasan Artha Savana Digital .

Gambar 1.2 Ulasan Konsumen Pada Toko Artha Savana Digital



Sumber: Tokopedia, 2022

Berdasarkan Observasi yang penulis lakukan, ulasan diatas merupakan ulasan pertama kali pada toko Artha Savana Digital monitor touchscreen. Ulasan inilah yang akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti untuk mencari bagaimana penerimaan oleh konsumen. Peneliti telah melakukan pustaka untuk menemukan *state of the*

art dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu terkait *online customer review* didapati hasil *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan semakin baik, semakin meningkat pula kepercayaan calon pelanggan (Mulyati & Gesitera, 2020:177). *Moment of truth* memberikan dampak pada keputusan pembelian, ZMOT meningkat seiring dengan penggunaan *smartphone* dengan internet di turki (Bicer, 2020) status harian penggunaan *smartphone* mempengaruhi distribusi *zero moment of truth*. Keputusan pembelian pelanggan bukan saja melalui peran FMOT dan SMOT. ZMOT juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Banyak penelitian yang membahas *moment of truth* terkait dampak *moment of truth* terhadap pembelian (Bicer, 2020 ;Condé & Martinelli, 2021). Akan tetapi *moment of truth* melalui pesan ulasan belum banyak dibahas, khususnya terkait dengan objek di bidang bisnis pembuatan mesin antrian yang sedang meningkatnya penjualan sewaktu pandemi covid-19 dan *new normal*. Sedangkan untuk subjek yang akan diteliti konsumen yang terpapar oleh *moment of truth* melalui ulasan dan sebagai faktor pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan penjelasan terkait dengan penelitian terdahulu, peneliti mendapatkan peluang penelitian dalam hal bagaimana *customer* menangkap pesan sehingga menjadi *moment of truth* melalui ulasan.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif studi kasus terhadap subjek pelanggan dan konsumen baru yang telah mengamati pada ulasan pada objek di toko Artha Savana Digital . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam dan observasi. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh signifikansi kebaruan penelitian secara holistik dan mendalam. Peneliti dapat melihat dari sisi pemikiran subjektif dari subjek penelitian ini. Penelitian ini akan mengetahui bagaimana mengetahui pesan konsumen dengan melihat *moment of truth* melalui ulasan konsumen toko Artha Savana Digital .

1.2 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana *moment of truth* melalui ulasan konsumen pada toko Artha Savana Digital di Tokopedia. sehingga menjadikan ulasan sebagai pertimbangan konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan peneliti pada latar belakang masalah, pertanyaan dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi konsumen pada ulasan toko Artha Savana Digital melalui fenomena *moment of truth* melalui ulasan konsumen toko Artha Savana Digital .

1.4 Kegunaan Penelitian

- a. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah kekayaan literatur tentang *moment of truth* sebagai salah satu faktor pertimbangan konsumen.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada Industri dan mampu menjadi acuan bagi pelaku bisnis sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen. Sehingga pelaku bisnis akan meningkatkan *online customer review* pada toko *online* yang mereka miliki.
- c. Penelitian ini dijadikan perkembangan penelitian karena penelitian mengambil objek yang belum pernah diteliti sehingga akan menjadikan penelitian sebagai pertimbangan dengan penelitian yang akan mendatang.

1.5 Waktu dan Periode Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

Penelitian skripsi dimulai sejak November 2022 hingga April 2023. Penelitian diawali dengan penentuan topik penelitian, menyusun bab satu hingga tiga, melakukan pengumpulan proposal penelitian, melakukan wawancara dengan informan penelitian, mengolah data pada bab empat hingga lima. Terakhir peneliti melakukan sidang hasil penelitian pada bulan Mei 2023. Lokasi penelitian dilaksanakan di Telkom University, Bandung.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

NO	Kegiatan	Waktu				
		01	02	03	04	05
1	Penelitian					
2	Mencari referensi berdasarkan topik penelitian					

3	Penyusunan BAB 1,2, dan 3					
4	Wawancara					
5	Penyusunan BAB 4 dan 5					
6	Pengumpulan Skripsi					
7	Sidang Skripsi					