

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, wabah *Covid-19* atau *Coronavirus Disease* yang diketahui berasal dari Wuhan, China mulai menyebar ke seluruh penjuru dunia, salah satunya yaitu Indonesia, yang mulai terkonfirmasi terkait wabah ini sejak maret 2020 menurut salah satu media Detik.com (Tim Detikcom,2020). *Coronavirus Disease* merupakan jenis penyakit yang muncul oleh virus *SARS-CoV-2* yang ada dalam golongan Coronavirus yang memiliki penyebaran sangat cepat dibanding dengan jenis virus lainnya. (Yuliana, 2020)

Guna meminimalisir penularan virus *Covid-19* yang dianggap cukup masif dalam penyebarannya, pemerintah awalnya menerapkan skema *lockdown* lalu merubahnya menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) sesuai dengan kebijakan yang tertulis pada Peraturan Republik Indonesia PP nomor 21 tahun 2020 lalu akhirnya menjadi PPKM (Pemberlakuan Pembatasan kegiatan Masyarakat) sesuai dengan instruksi Menteri Dalam Negeri Tito Karnavian yang mengeluarkan instruksi terbaru untuk seluruh kepala daerah terksit PPKM. Instruksi tersebut tertuang dalam Instruksi Mendagri Nomor 14 Tahun 2021 saat wabah *Covid-19* sudah mulai bisa dikendalikan, guna menekan jumlah penyebaran wabah namun aktivitas perekonomian sudah mulai berjalan dalam kondisi terbatas.

Munculnya wabah ini, membuat pola hidup masyarakat berubah dikarenakan harus menyesuaikan dengan keadaan, contohnya aktivitas yang umumnya dilakukan secara langsung, saat ini beralih ke *online* atau secara digital. Menurut Bhatti dalam *International Journal of Future Generation Communication and Networking* (2020) menyatakan bahwa jika virus *Covid-19* ini secara tidak langsung membawa seluruh lapisan masyarakat untuk bertransformasi ke era digital, karena masyarakat dituntut untuk mengikuti perubahan zaman.

Sebagai salah satu contoh yang cukup terasa yaitu proses pembelajaran siswa sekolah maupun profesional. Konsep pembelajaran daring ini menjadi salah satu alternatif bagi pelajar dalam memahami pembelajaran yang biasanya diajarkan secara langsung dikelas, serta sebagai syarat terpenuhi rangkaian akademik di setiap sekolah untuk menggapai jenjang selanjutnya, selama situasi *Covid-19* belum dapat ditangani sepenuhnya.

Selama pembelajaran daring berlangsung tentunya tidak luput dari berbagai macam masalah, misalkan banyak orang tua yang merasa kesulitan dalam mendampingi anak-anaknya belajar dikarenakan keterbatasan wawasan tidak semua orang tua mampu, banyaknya tugas yang diberikan oleh tenaga pendidik, penyampaian materi belajar yang belum memiliki standar *e-learning*. Sejalan dengan yang disampaikan oleh Jatmiko dan Zahra (2022) bahwasanya kebanyakan guru kurang menguasai dalam mengelola pembelajaran secara daring, metode pembelajaran yang diberikan malah cenderung kaku sehingga membuat siswa merasa bosan, padahal harapannya mampu memberikan bentuk penyampaian materi yang menarik. Hal ini juga disebabkan karena belum siapnya keseluruhan tenaga pendidik dalam proses pengaplikasian pembelajaran daring, sehingga mengakibatkan rendahnya pemahaman siswa dalam memahami pembelajaran disekolah. Namun, hal tersebut tidak sepenuhnya menjadikan siswa mengalami penurunan nilai atau pemahannya di sekolah, menurut Putri, M.S (2021) ada banyak faktor yang membuat siswa bisa meningkat dalam proses pembelajarannya selama daring, yaitu: (1) Kemandirian siswa dalam belajar, (2) Peran Orang tua, (3) Kemudahan Teknologi, (4) Bimbingan Belajar.

Bimbingan belajar merupakan aktivitas atau kegiatan pembelajaran tambahan yang dapat membantu pemahaman peserta didik dalam mengembangkan diri serta meningkatkan proses pembelajaran (Yektyastuti, Nuroniah, & Andiani, 2021). Tentunya dengan adanya bimbingan belajar, banyak siswa maupun orang tua yang merasa terbantu dikarenakan materi pembelajaran yang disampaikan lebih mudah ditangkap dikarenakan bimbingan belajar memiliki standar tersendiri dalam menyampaikan pembelajarannya. Menurut Sari Mudhita dkk (2021) berpendapat

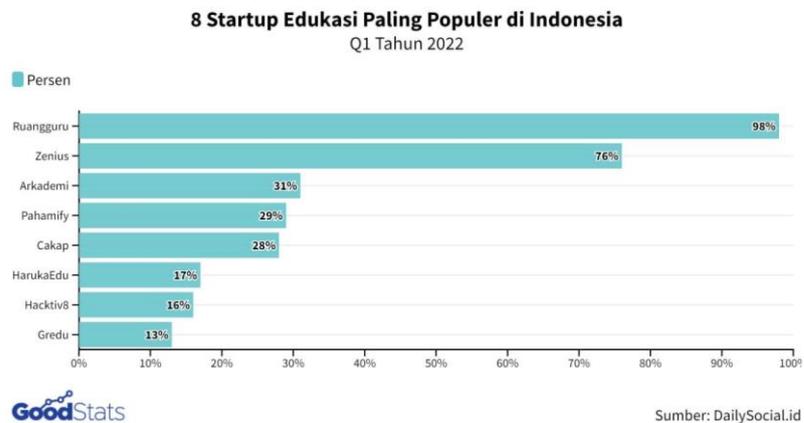
selama situasi *Covid-19* berlangsung, saat siswa dibatasi untuk berinteraksi diluar rumah, tentunya terjadi kemunduran dari bimbingan belajar konvensional yang bisa dibuang mulai ditinggalkan, terlebih saat situasi seperti saat ini, banyak siswa yang berhijrah ke bimbingan belajar online.



Gambar 1.1. Logo Ruangguru

Sumber: <https://www.ruangguru.com/about-us> (diakses pada 26/10/2022)

PT. Ruang Raya Indonesia atau yang lebih kita kenal Ruangguru merupakan bimbingan belajar online terbesar di Indonesia saat ini perusahaan startup yang bergerak di bidang *edutech* yang sudah berdiri sejak 1 April 2014. Menurut penjelasan pada website Ruangguru, saat ini Ruangguru telah memiliki lebih dari telah mengelola lebih dari 300.000 tenaga pengajar yang menawarkan jasa kurang lebih sekitar 100 bidang pelajaran. Saat ini Ruangguru sudah mengembangkan berbagai macam layanan pendidikan berbasis digital yang diunggulkan, di antaranya layanan kelas daring, platform ujian online, LMS, video pembelajaran langganan, pelatihan karyawan bagi perusahaan, maupun pembelajaran non-formal bagi mereka yang ingin mengembangkan *skill*, serta konten-konten pendidikan lainnya yang dapat diakses lewat aplikasi Ruangguru maupun website resmi Ruangguru. Sampai tahun 2022 saja, Ruangguru menduduki peringkat pertama dibidang *edutech* sebagai *startup* yang paling populer pada Q1 (*Quarter 1*), hal ini terbukti dengan kehadirannya Ruangguru sebagai salah satu media pembelajaran bagi pelajar, dapat diterima dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, berikut terlampir pada Gambar 1.1.



Gambar 1.2. Infografik Startup Edutech Paling Populer di Indonesia

Sumber: <https://goodstats.id/article/8-startup-edukasi-paling-populer-di-indonesia-q1-2022-pB6NP> (diakses pada 26/10/2022)

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan jika selama Quartal 1 saja Ruangguru memiliki persentase 98% dalam kriteria *startup* edukasi paling populer di Indonesia dibandingkan dengan kompetitornya. Ruangguru juga tentunya memiliki misi untuk memperluas serta menyediakan akses terhadap pendidikan yang memiliki kualitas melalui teknologi untuk semua kalangan pelajar yang bisa digunakan kapan saja. Selain fokus pada pembelajaran bagi siswa terkhususnya, Ruangguru juga memiliki tujuan untuk meningkatkan standar kualitas guru menjadi lebih kreatif dalam proses pembelajaran dengan perkembangan zaman saat ini. Ruangguru meyakini dengan meningkatnya kualitas pembelajaran, tentu standar pendidikan di Indonesia akan lebih baik. Kegigihan usaha Ruangguru dalam mengembangkan pendidikan di Indonesia, hal ini tentunya membawa Ruangguru pada peringkat pertama di Indonesia, serta peringkat 32 dunia sebagai startup yang unggul menurut laman resmi website *startupranking*. Berikut terlampir pada Gambar 1.2.

Rank	Startup	SR Score	Description	Country Rank
32	Ruangguru	83,498	Ruangguru adalah sebuah website yang menghubungkan calon murid dengan calon guru untuk belajar di bidang apapun - Ruangguru is an online matchmaking platform for st ...	1
33	Ilmu Gadget Store	83,497	Melayani berbagai macam Merk Smartphone, Voucher, OS Dekstop, Aksesoris, dan lain lain.	2
77	Uzone Indonesia	81,691	Informasi Teknologi Terkini - Uzone.id is an online media portal that focuses on ...	3
84	Alodokter.com	81,372	Alodokter.com plans to be the number 1 healthcare website in Indonesia. We aim to bring medical know ...	4

Gambar 1.3. Startup Ranking worldwide

Sumber: <https://www.startupranking.com/top/indonesia> (diakses pada 26/10/2022)

Selain itu, hal tersebut tidak didapatkan secara instan, selain karena fitur pembelajaran yang terkini, kualitas pembelajaran yang menarik, Ruangguru juga memperoleh segudang penghargaan lainnya, yang membuat Ruangguru bisa seperti saat ini. Berikut pada Gambar 1.3.

Startup Digital di bidang pendidikan terbaik di Indonesia

Sebagai salah satu startup teknologi dan pendidikan terbesar di Indonesia, [Ruangguru](#) telah dinobatkan menjadi penerima beragam penghargaan.



Gambar 1.4. Penghargaan Startup Digital di bidang pendidikan terbaik di Indonesia

Sumber: <https://www.ruangguru.com/about-us> (diakses pada 26/10/2022)

Bahkan berdasarkan riset *Google, Temasek, dan Brain and Company* pada laman berita katadata.co.id (Burhan, 2021), di tahun 2020, selama pandemi *Covid-19*, Ruangguru mampu menggaet sebanyak 22 Juta pengguna baru yang mengunduh aplikasi tersebut, yang artinya Ruangguru berhasil *growth* sebesar 46% dibandingkan tahun sebelumnya.

Menurut Kotler (2016) seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran disebut dengan *marketing mix* yang merupakan *marketing stimuli*. Bahkan menurut Silaban (2019) *Marketing stimuli* adalah seperangkat peralatan atau instrumen pemasaran (*marketing tools*), biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*). Komponen-komponen bauran pemasaran inilah yang digunakan oleh para pemasar atau manajer pemasaran untuk mendorong atau memicu keinginan konsumen untuk membeli suatu barang/jasa. Berkaitan dengan yang dilakukan Ruangguru untuk menggaet pengguna baru dengan prestasi yang didapatkannya saat ini, pertumbuhan angka tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor, diantaranya yaitu *marketing stimuli* yang dinilai matang dapat diinginkan oleh pasar atau salah satu contohnya yang penulis sorot adalah bagian *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan suatu kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran yang mampu dikendalikan oleh perusahaan (Kotler P. , 2000). Konsep Pemasaran yang matang tersebut memiliki beberapa komponen bagian yang saling berkaitan, di antaranya *product, price, promotion, place*.

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan website resmi Ruangguru (2022) saat ini ruangguru sudah memiliki 13 produk dalam berbagai layanan yang ditawarkan, selain Ruangguru mengunggulkan fitur pembelajaran untuk siswa, sejauh ini Ruangguru juga telah memiliki fitur pelatihan khusus untuk karyawan, pengembangan *softskill* yang dikhususkan untuk masyarakat umum. Berikut terlampir pada Gambar 1.5.



Gambar 1.5. Produk Ruangguru

Sumber: <https://www.ruangguru.com/about-us> (diakses pada 26/10/2022)

Berikut ini penjelasan singkat terkait fitur yang ditawarkan oleh Ruangguru:

- a. Ruangbelajar, fitur pembelajaran di aplikasi Ruangguru dengan puluhan ribu video pembelajaran, pembahasan soal, rangkuman, *tryout* yang dapat digunakan melalui perangkat ponsel maupun laptop untuk kalangan siswa SD, SMA, dan SMA.
- b. Brain Academy, fitur pembelajaran di aplikasi Ruangguru dengan menawarkan fitur pembelajaran dua arah interaktif secara *online/onsite*, siswa diperkenankan bertanya tugas diskusi online langsung dengan pengajar untuk kalangan siswa SD, SMA, dan SMA.
- c. Roboguru, fitur tanya soal dengan memfotokan foto soal yang ingin ditanyakan di aplikasi Ruangguru untuk kalangan siswa SD, SMA, dan SMA.
- d. RoboguruPlus, fitur konsultasi tugas dengan tutor online untuk kalangan siswa SD, SMA, dan SMA.

- e. Ruangguru Privat, Pembelajaran Privat *onsite* untuk siswa SD, SMA, dan SMA maupun masyarakat umum.
- f. English Academy, fitur pembelajaran kursus bahasa inggris secara *online* untuk siswa SD, SMA, dan SMA maupun masyarakat umum.
- g. Dafa dan Lulu, fitur pembelajaran di aplikasi Ruangguru dengan animasi dan permainan khusus untuk siswa SD.
- h. Ruangguru for Kids, fitur video pembelajaran dengan konsep asah kemampuan berpikir kritis khusus untuk anak berumur 3-12 tahun.
- i. Kursus Ruangguru for Kids, fitur pembelajaran dua arah interaktif untuk usia 4-8 tahun secara *online* untuk mengasah kemampuan membaca, menulis, dan berhitung.
- j. Ruanguji, fitur *try out* online secara berbayar untuk menguji kemampuan siswa SD, SMP, dan SMA.
- k. Ruangkelas, merupakan *learning management system* yang dapat digunakan oleh siswa di setiap sekolah.
- l. Skill Academy, fitur aplikasi kursus online mengembangkan *soft skill* pada aplikasi Skill Academy (by Ruangguru) untuk masyarakat umum.
- m. Ruangkerja, fitur aplikasi pelatihan karyawan untuk perusahaan & lembaga.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan nilai yang ditawarkan oleh suatu pelaku usaha untuk menjual produknya, berdasarkan hasil analisa, penulis melihat harga yang ditawarkan oleh Ruangguru dalam menjual produknya cukup beragam, dimulai dari Rp.10.000-Rp.13.000.000 keatas, dengan harga promosi sesuai dengan *campaign* yang sedang berlaku.

3. Promosi (*Promotion*)

Berkaitan dengan harga yang ditawarkan sebelumnya, promosi yang dilakukan oleh Ruangguru cukup beragam, mereka menawarkan juga

promosi diskon tergantung *campaign* yang sedang berlangsung dengan potongan harga serta bonus khusus, berikut contoh terkait promosi diskon pada Gambar 1.6.



Gambar 1.6. Campaign Promosi Diskon Ruangguru

Sumber: <https://www.instagram.com/ruangguru> (diakses pada 03/12/2022)

Promo di atas merupakan *campaign* yang dilakukan Ruangguru dalam memperingati hari atau *event* khusus, sehingga setiap promo yang berlangsung terkadang dapat berubah-ubah tergantung dengan keputusan pihak Ruangguru.

Selain itu, Ruangguru juga konsisten melakukan promosi dalam bentuk periklanan, yang digunakan sebagai media informasi kepada pelanggan. Menurut Natalia & Mulyana (2014) iklan menjadi salah satu bentuk media komunikasi dalam bentuk promosi yang digunakan untuk memperkenalkan

suatu produk, iklan juga mampu disampaikan melalui beragam media, seperti media cetak, digital, radio.

Promosi lainnya yang dilakukan Ruangguru untuk meningkatkan pengguna baru yaitu mengadakan agenda *blocking time tv* yang selalu dilakukan Ruangguru tiap pekan semester atau tahun ajaran baru. *Blocking time tv* merupakan serangkaian acara hiburan di beberapa stasiun televisi secara bersamaan, momentum tersebut dijadikan Ruangguru untuk mempromosikan produknya dengan dalih kesempatan promo terbatas, maupun ulasan yang ditawarkan terkhususnya kepada siswa untuk memilih bimbingan belajar di awal semester baru. Media televisi dinilai menjadi media yang dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat, dengan fungsi dari media televisi itu sendiri yaitu menyampaikan informasi, mendidik, membujuk dan menghibur (Ardianto, 2017). Berikut terlampir pada Gambar 1.7, terkait dengan poster promosi *blocking time tv* yang dilakukan oleh Ruangguru.



Gambar 1.7. Contoh poster *blocking time tv* by Ruangguru

Sumber: <https://www.instagram.com/ruangguru/?hl=en> (diakses pada 10/11/2022)

4. *Place*

Terkait dengan tempat, di antaranya menaungi variabel lokasi, pelayanan, proses penjualan. proses penjualan produk Ruangguru bisa dilakukan hanya secara *online* melalui aplikasi Ruangguru atau website Ruangguru. Namun, jika berkaitan dengan lokasi dan pelayanan, Ruangguru memiliki 2 kantor kepengurusan. Kantor tersebut berada di **Jakarta (HQ)** yang berlokasi di *Jl. Dr. Saharjo No.161, RT.7/RW.3, Manggarai Sel., Kec. Tebet, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12860* dan **Yogyakarta** yang berlokasi di *Gamping, Jl. Ringroad Barat No.212, Banyuraden, Sleman, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta 55293*.

Di tengah keberagaman sikap maupun pola perilaku konsumen konsumen, seorang ahli bernama Sheth (2020) menyatakan jika ada empat hal utama yang dapat mengubah kebiasaan konsumen, (1) Hal yang berkaitan dengan konteks sosial, (2) Keadaan yang tidak dapat di prediksi, (3) Penerapan teknologi baru, (4) Penerapan aturan baru. Hal tersebut dapat terjadi salah satu contohnya pandemi *Covid-19* saat ini, secara tidak sadar perilaku kognitif maupun afektif konsumen dapat berubah. Meskipun saat ini pandemi *Covid-19* belum diketahui kapan akan segera berakhir, namun, Jendral WHO yang bernama Tedros Adhanom mengatakan jika status pandemi *Covid-19* akan segera berakhir dan sudah di depan mata, dalam laman berita Halodoc.com (2022). Dengan pernyataan tersebut tentunya bukan berarti kita terbebas sepenuhnya dari penyebaran virus tersebut, penerapan *new normal* masih tetap diberlakukan dengan menjaga protokol kesehatan, pola hidup bersih dan sehat. Perubahan tersebut sebenarnya membawa secara perlahan ke arah *post-pandemic era*, dikarenakan seperti yang sudah diketahui jika saat ini situasi *Covid-19* sudah mulai terkendali. Sesuai dengan yang dijelaskan Sheth (2020) dengan fenomena saat ini bahwa faktor eksternal yang merupakan *situation* tentunya dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terlebih pada keputusan pembelian maupun tanggapan konsumen terhadap suatu produk, konteks pada bagian situasi ini penulis menyoroti bagian *fear appeals* yang terjadi pada konsumen, menurut definisi *fear appeals* yaitu menurut penjelasan ahli Mowen dan Minor (2002:415) dalam Sanjaya dan Kusasih (2012:62) menjelaskan jika sebuah

pesan yang mengidentifikasi bahwa konsumen seperti berada dalam situasi yang tidak menguntungkan jika mereka gagal menggunakan produk yang ditawarkan.

Object yang masih menjadi bagian stimulus menurut Russel Belk *et al* (2003) dalam adaptasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat dipertimbangkan atau dipikirkan oleh konsumen sebagai alternatif yang mungkin dipilih dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Objek ini dapat berupa produk, jasa, atau bahkan ide yang dipertimbangkan oleh konsumen sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konteks pada bagian objek ini penulis menyoroti stimuli pemasaran atau *marketing mix*. Hubungan antara stimuli pemasaran dan *object (stimulus considered)* menurut Russel Belk *et al* (2003) adalah bahwa stimuli pemasaran dapat mempengaruhi pemikiran konsumen dalam mempertimbangkan suatu objek sebagai alternatif yang mungkin dipilih dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Maka dari itu, penulis mencoba menjabarkan pengaruh stimuli pemasaran Ruangguru pada konsumen yang merupakan bagian dari *object*.

Bahkan *consumer/ person* dalam perilaku konsumen menurut Prof. Dr. Ujang Sumarwan (2014), bahwa konsumen terbagi menjadi dua jenis, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Namun berkaitan dengan penelitian ini penulis menyoroti konsumen individu pada **emosi positif**. Secara definisi konsumen individu yaitu seorang konsumen yang memilih untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu yang dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen tersebut (Assael, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Park, E. J, et al (2005) dengan judul “*A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior*” menemukan bahwa emosi positif memiliki pengaruh positif terhadap pembelian oleh konsumen individu, konsumen yang memiliki perasaan positif, seperti merasa senang, gembira dan puas secara impulsif akan melakukan pembelian lebih banyak dalam perjalanan belanja mereka. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis bagian ini merupakan variabel *organism*. Menyatakan bahwa konsumen Ruangguru merupakan konsumen individu yang mampu memilih suatu produk/jasa yang mereka inginkan berdasarkan emosi positif terhadap pembelian produk/jasa tersebut.

Keputusan pembelian atau *purchase decision* merupakan tahap evaluasi para konsumen dalam membentuk suatu preferensi dari merek-merek yang berada dalam pilihannya (Kotler, 2016). Keputusan akhir ini menjadi pilihan akhir bagi konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya. Berdasarkan output terakhir ini yaitu keputusan pembelian, serta disesuaikan dengan kerangka penelitian yang penulis gunakan, maka harapannya dapat mengetahui validitas keputusan pembelian konsumen Ruangguru yang dipengaruhi oleh *stimulus* serta *organism* yang diakhiri oleh *respons*.

Uniknya dari beberapa aspek di atas, hal tersebut dapat dianalisa menggunakan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) untuk mengetahui seberapa pengaruh keputusan pembelian jika menggunakan model ini. Menurut Emir dkk (2016) *Stimulus* merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keadaan internal seorang seseorang. Jika *Organism* mengacu pada proses internal dan hasil dari *stimulus*, umumnya memiliki peran mediasi antara *stimulus* dan *respons*. Sedangkan *respons* yaitu hasil akhir dari *stimulus* dan *organism*.

Menurut Russel Belk *et al* (2003) mengatakan dalam model perilaku konsumen terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam paradigma S-O-R, yaitu: (1) *Situation*, (2) *Object*, (3) *Consumer/Person*, (4) *Behavior Outcome/Actions*. Empat faktor tersebut akan menentukan pembuat keputusan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian sebagai *outcome*. Dari penjelasan di atas, ia juga mengadopsi paradigma S-O-R, bahwa dalam *stimulus* terdiri atas *object* dan *situation* yang berinteraksi terhadap *consumer/person* sebagai *organism* yang nantinya akan menentukan *response* menjadi keputusan pembelian. Penelitian menggunakan pendekatan model S-O-R pada keputusan pembelian memang masih cukup minim dilakukan, namun jika penulis kaitkan dengan penelitian ini, dengan variabel situasi pembelian saat *post-pandemic Covid-19* serta dan produk yang menggambarkan *marketing stimuli* Ruangguru dijelaskan sebagai *stimulus*, konsumen dijelaskan sebagai *organism*, serta keputusan pembelian dijelaskan sebagai *respons*.

Dengan penjelasan model S-O-R di atas, penulis juga melihat terjadinya perubahan fenomena pembelajaran yang saat ini tentunya sudah tidak sama dengan awal pandemi. Kondisi *post-pandemic* saat ini banyak masyarakat yang sudah mulai kembali ke aktivitasnya secara normal meskipun dengan protokol kesehatan yang ketat. Hal ini didukung oleh artikel berita Suara.com (Sulaiman & Efendi, 2022), yang menjelaskan jika *trend* pembelajaran online saat ini sudah tidak se-masif seperti awal pandemi, sehingga diakui terjadi penurunan di kuartal-4 (Q4) akhir tahun 2021 karena sudah banyak sekolah maupun aktivitas lainnya yang kembali melakukan kegiatannya secara *onsite*. Namun, penurunan tersebut dikatakan masih berada pada titik yang wajar karena masih terjadi *trend* yang dinilai positif pada pembelajaran online saat ini.

Maka dari itu, berdasarkan dengan yang dijelaskan di atas, penulis melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisa niat konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian menggunakan pendekatan model S-O-R di era *post-pandemic*, meskipun topik keputusan pembelian sudah banyak dilakukan, namun, penulis merasa penelitian ini cukup menarik karena penelitian ini diuji dengan pendekatan model S-O-R untuk mengetahui hubungan keputusan pembelian konsumen di era *post-pandemic*.

Berdasarkan fenomena dan serta latar belakang penelitian tersebut, maka, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian, dengan mengambil judul **“ANALISIS KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH RUANGGURU SEBAGAI BIMBINGAN BELAJAR ONLINE PADA ERA *POST-PANDEMIC COVID-19* MENGGUNAKAN PENDEKATAN MODEL S-O-R (*STIMULUS-ORGANISM-RESPONSE*)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut terkait rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah persepsi *situation* sebagai *fear appeals* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer* sebagai emosi positif?
2. Apakah persepsi *object* sebagai *marketing stimuli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer* sebagai emosi positif?
3. Apakah persepsi *consumer* sebagai emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
4. Apakah persepsi *situation* sebagai *fear appeals* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *consumer* sebagai emosi positif?
5. Apakah persepsi *object* sebagai *marketing stimuli* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *consumer* sebagai emosi positif?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *situation* sebagai *fear appeal* terhadap *consumer* sebagai emosi positif.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *object* sebagai *marketing stimuli* terhadap *consumer* sebagai emosi positif.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *consumer* sebagai emosi positif terhadap *purchase decision*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *situation* sebagai *fear appeals* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *consumer* sebagai emosi positif.
5. Untuk mengetahui pengaruh persepsi *object* sebagai *marketing stimuli* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* melalui *consumer* sebagai emosi positif

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki 2 manfaat, yang dapat ditinjau dengan aspek teoritis dan aspek praktis, terlampir berikut ini:

1. Aspek Teoritis

Penelitian yang dilakukan memberikan pemahaman terkait dengan perilaku konsumen dalam memilih bimbingan belajar *online* selama *post-pandemic Covid-19*. Penelitian ini juga melampirkan *trend* terkait bimbingan belajar online saat ini. Penelitian ini diharapkan dapat membantu serta memperkaya literatur terkait minat memilih bimbingan belajar *online*. Harapannya penelitian ini bisa menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, mengingat masih terbilang sedikit referensi terkait penjelasan keputusan pembelian dengan menggunakan pendekatan model S-O-R (*Stimulus-Organism-Respons*).

2. Aspek Praktis

Penelitian ini harapannya bisa memberikan masukan maupun tolak ukur pada pembaca guna mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan S-O-R terhadap niat beli bimbingan belajar *online* di era *post-pandemic Covid-19*.

1.5. Waktu dan Periode Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian yang penulis lakukan pada judul “Analisis Keputusan Konsumen Memilih Ruangguru Sebagai Bimbingan Belajar Online Pada Era *Post-Pandemic Covid-19* Menggunakan Pendekatan Model *S-O-R (Stimulus-Organism-Response)*” dilaksanakan terhitung dari bulan Oktober 2022 sampai Juni 2023.

1.6. Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan ini bertujuan untuk mempermudah memberikan gambaran materi yang terdapat pada laporan ini yang terdiri dari Bab I sampai dengan Bab V, berikut terkait sistematika penulisan laporan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini dijelaskan terkait Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Waktu Periode Penelitian, dan sistematika penulisan laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi terkait landasan teori yang penulis gunakan sebagai acuan dasar dalam penelitian, disertai dengan penelitian terdahulu yang identik diakhiri dengan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan terkait pendekatan, metode, maupun teknik yang digunakan dalam penyusun dan pengumpulan data yang dapat menjawab masalah penelitian sesuai dengan objek yang diteliti.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas terkait karakteristik responden, hasil penelitian yang didapatkan, serta pembahasan hasil penelitian berdasarkan analisis penulis.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini menjelaskan terkait kesimpulan dari hasil penelitian serta saran dari peneliti.