

Moment of Truth melalui Ulasan Konsumen Toko Artha Savana Digital di Tokopedia

Alif Fauzi¹, Indra N.A. Pamungkas², Miftahul Rozaq³

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aliffauzi@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indrapamungkas@telkomuniversity.ac.id

³ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, miftahulrozaq@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The research objective is to examine how the moment of truth is determined through consumer reviews at the Artha Savana Digital store on Tokopedia. This study uses an interpretive paradigm and a qualitative approach to collect and analyze data. The research was carried out offline and online by visiting the Artha Savana Digital office in the West Cikarang area and making telephone calls via WhatsApp. The results of the study show that the moment of truth that occurs in the review is a zero-moment-of-truth process. The position of the consumer's reception contained in the review is dominant hegemony, which occurs because the reviews given by previous customers match those in the description and include original photos that have been received by consumers. Consumer reception has a major impact on the continuation of the moment of truth process. Consumers who have a dominant hegemony will proceed to the first moment of truth, whereas if consumers have a negotiation reception, they will take action to convince themselves. It can be concluded that the zero-moment truth process through reviews is very decisive in building consumer reception at the Artha Savana Digital store on Tokopedia. Therefore, online stores must pay attention to reviews and ensure that the reviews provided match the description and include original photos that have been received by consumers. This will help increase consumer.

Keyword-Moment of Truth, Consumer Reviews, Teori Resepsi, Tokopedia Artha Savana Digital

Abstrak

Penelitian ini menggunakan paradigma *interpretive* 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 resepsi 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.

Kata Kunci-Moment of Truth, Ulasan Konsumen, Theory Reception, Tokopedia Artha Savana Digital

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 berkenaan dengan persediaan barang yang tidak ditemui di toko tradisional. Kondisi ini menghadirkan pemikiran

bahwa berbelanja secara tradisional sekarang dimata masyarakat di nilai tidak praktis dan efisien di mata masyarakat.

Perubahan pola belanja secara *online* membuat proses belanja *modern* bersifat nonlinier, terjadi secara relatiime, bersifat dinamis, dan spontan (Licenski, 2011). 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.

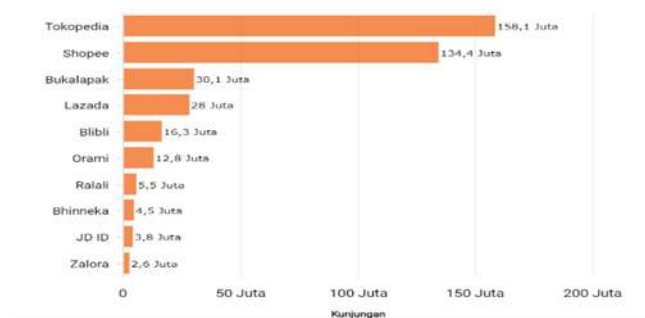
Adanya transisi pola belanja dari offline dan online menghadirkan cara baru agar yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Kekurangan dalam berbelanja online yaitu calon pembeli tidak bisa merasakan atau menilai produk secara langsung. Pembeli membutuhkan stimulus untuk meningkatkan kepercayaan sebelum memutuskan untuk *engagement* dengan produk. *Marketplace* menyediakan fitur ulasan untuk mejadikan 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, 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, 2017). *Online customer review* dapat meningkatkan kepercayaan calon pelanggan melalui *review* dari *customer* yang pernah menggunakan atau merasakan produk yang diinginkanya.

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 diantara 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 (Martinelli, 2021). Kondisi tersebut sangat *relevant* dengan penelitian yang sedang di kaji 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 di temukan oleh peneliti yaitu *Moment of truth* adalah momen kritis dimana pertemuan merek menarik, kesenangan, atau ketidakpedulian konsumen potensial. Ulasan customer yang positif akan memberikan keyakinan untuk (Procter & Gamble, 2011)membeli (Martinelli, 2021). Begitupun sebaliknya, ulasan yang negatif akan memberikan stimulus yang negatif terhadap citra produk dimata konsumen. Konsumen enggan untuk melakukan pembelian dikarenakan khawatir produk yang dibeli tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Penelitian terdahulu Bicer dengan judul “*the impact of zero moment of truth on smartphone buying decission*” 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).

E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi (Kuartal III 2021)



Gambar 1.1 Pengunjung E-Commerce

Sumber: (Jayani, 2021)

Peneliti memilih Tokopedia dikarenakan Tokopedia menjadi salah satu *e-commers* 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 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. Pemilihan artha savaana digital berdasarkan obervasi langsung melalui Tokopedia di dapatkan adanya beberapa *supplier monitor touchreen* salah satunya yaitu inforce Indonesia di daptkan ada 15 ulasan dan jumlah pembelian produknya hanya 132 produk yang berhasil terjual sedangkan artha savana digital memiliki 8 ulasan aka tetapi jumlah order yang di dapatkan 378 produk yang terjual. Adanya data tersebut membuat peneliti tertarik ntuk melakukan penelitan pada artha savana digital.

Peneliti telah melakukan pustaka untuk menemukan *state of the art* dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu terkait *online customer review* didapati hasil *Online customer review* memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan semakin baik, semakin meningkat pula kepercayaan calon pelanggan (Mulyati, 2020). *Moment of truth* memberikan dampak pada keputusan pembelian, ZMOT meningkat seiring dengan penggunaan *smartphone* dengan internet di turki, status harian penggunaan *smartphone* mempengaruhi distribusi *zero moment of truth*. Keputusan pembelian pelanggan bukan saja melalui peran FMOT dan SMOT. ZMOT juga memilki peran penting dalam memnpengaruhi keputusan pembelian (Biçer, 2020).

Banyak penelitian yang membahas *moment of truth* terkait dampak of *truth* terhadap pembelian (Biçer, 2020). 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* melalalui ulasan.

Peneliti akan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif studi kasus deskriptif 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. Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif diharapkan penelitian ini dapat memperoleh signifikansi kebaruan penelitian secara holistik dan mendalam. Peneliti dapat melihat dari sisi pemikiran subjektif dari subjek penelitian ini. Penelitian ini akan menbetahui bagaimana mengetahui pesan konsumen dengan melihat *moment of truth* melalui ulasan konsumen toko artha savana digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan peneliti pada latar belakang masalah, identifikasi dalam penelitian ini adalah bagaimana resepsi konsumen pada ulasan toko artha savana digital melalui fenomena *moment of truth moment of truth* melalui ulasan konsumen toko artha savana digital?

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Resepsi

Teori ini didatangkan dalam riset ini selaku teori komunikasi untuk mengkaji pesan ulasan konsumen di TokoPedia. Proses penerimaan oleh calon pelanggan dalam memandang isi pesan dalam ulasan bisa menerima isi pesan tersebut di perlukan teori yang dapat menerangkan bagaimana calon pelanggan bisa menerima pesan yang di sampaikan oleh pelanggan yang memberikan ulasan kepada calon pelanggan yang mau melakukan pembelian. Peneliti memakai teori resepsi oleh Stuart Hall (1973). *Reception Theory* menyediakan analisis penerimaan yang berfokus pada interpretasi khalayak terhadap isi pesan yang disampaikan media. Teori tersebut didefinisikan sebagai kondisi yang dimana tiap orang berfikir secara aktif dan kreatif dalam menerima dan memahami pesan (Bødker, 2016).

B. Teori SOR

Teori dalam penelitian ini adalah teori S-O-R yaitu singkatan dari Stimulus Organism Respon berasal dari psikologi, yang diterapkan ke dalam ilmu komunikasi karena objek dari psikologi dan komunikasi itu sama yaitu manusia yang memiliki tingkah laku, sikap, opini dan efek (Denis Mc Quail, 1989: 23).

C. *Moment of Truth*

Peneliti menghadirkan pustaka *moment of truth* dengan alasan *moment of truth* seringkali dikaitkan dengan ulasan sehingga membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana *moment of truth* melalui ulasan. Dalam proses melakukan pembelian pada toko online khususnya tokopedia menghadirkan faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor pengaruh hadir melalui timbal balik yang saling berhubungan antara konsumen yang memberikan ulasan dan konsumen yang membeli hanya melihat dari ulasan yang diberikan. *Moments of Truth* (MOT) dalam pemasaran dapat digambarkan sebagai sikap kontak antara konsumen dan merek yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membentuk kesan tentang produk, menyenangkan, atau tidak menarik pelanggan potensial (Rindy, 2019).

D. *Online Customer Review* (OCRs)

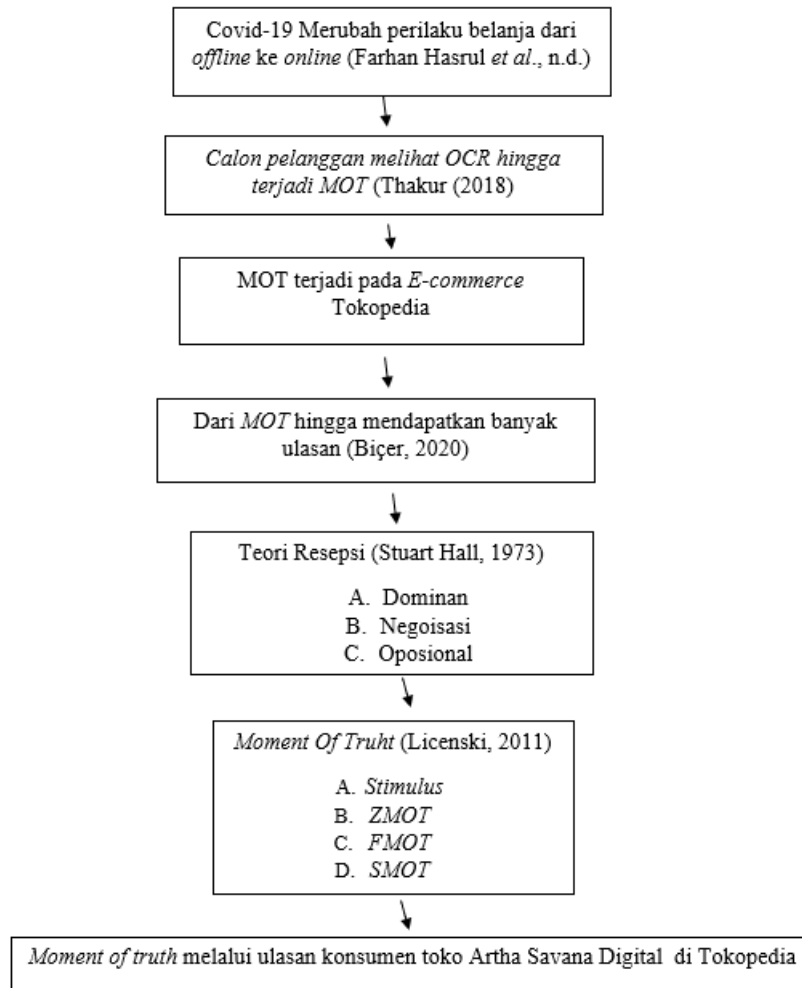
Online Customer Reviews (OCRs) yaitu salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* dalam penjualan online (Filieri, 2014). Selaras dengan pernyataan Thakur, *Online Customer Review* meliputi pengalaman pembeli dengan layanan yang ditunjukkan oleh penjual dari semua aspek *platform* dan pasar ritel online. *Online consumer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dan telah menjadi sumber informasi penting untuk konsumen, mempengaruhi sebanyak 20-50% dari semua *online purchase decision* (Thakur, 2018). Definisi *Online Customer Review* menurut Thakur *Online Customer Review* meliputi pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform* retail online maupun *marketplace* (Thakur, 2018).

E. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah bidang ilmu yang mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat berlandaskan Kotler dan Armstrong dalam (Hutauruk, 2020).

F. Kerangka Pikiran

Kerangka pemikiran yang peneliti paparkan berisi isu penelitian, fenomena penelitian, dan permasalahan yang muncul sehingga ingin diteliti. Latar belakang penelitian ini diawali dengan fenomena yaitu adanya perubahan perilaku berbelanja tradisional menjadi belanja online masyarakat melihat ulasan sehingga tertarik terhadap produk pada toko online Tokopedia artha savana digital. Dengan adanya fenomena konsumen yang tertarik terhadap *online customer review* oleh karena itu peneliti membuat kerangka pemikiran seperti yang atas. Kerangka pemikiran tersebut menjelaskan bahwasanya adanya hubungan konsumen terhadap yang telah di buat oleh *customer* sebelumnya. Adanya OCR sehingga konsumen yang melihat akan menjadikan OCR sebagai *moment of truth* dimana akan dimulai adanya stimulus samapai ke *second mement of truth* dan hadir menjadi *zero moment of truth* untuk mengedukasi konsumen yang baru.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2023

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma *interpretive*. Paradigma seperti yang telah dikemukakan oleh para peneliti karena digunakan sebagai sudut pandang tentang sesuatu permasalahan. Cara pandang yang mengandung sejumlah asumsi, teori, solusi dan model tertentu mengenai landasan masalah. Peneliti akan menggunakan paradigma interpretatif untuk penelitian ini. Paradigma interpretatif sangat cocok dengan pendekatan kualitatif.

Dalam pendekatan penelitian kualitatif deskriptif yang di kembangkan berdasarkan kejadian yang di peroleh atas kegiatan yang berlangsung dilapangan. Karena kegiatan analisis data dan pengumpulan data tidak mungkin dipisahkan. Keduanya berlangsung secara simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif bukan linear (Miles dan Huberman dalam (Purwanto, 2021).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus deskriptif. Penelitian studi kasus menurut Yin (1993) bisa dibedakan menjadi tiga tipe yaitu studi kasus eksploratif, deskriptif, dan eksplanatoris. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif studi kasus deskriptif. Pada filsafat interpretatif digunakan memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, tidak terpisah-pisah satu dengan lainnya, kompleks, dinamis, penuh makna, dan hubungan antar gejala bersifat timbal balik (*reciprocal*), bukan kausalitas (Rahardjo, 2018). Dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat

induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan dan menjawab permasalahan tunggal yang sedang diteliti *moment of truth* melalui ulasan toko artna savana digital di Tokopedia.

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah *customer* yang telah membeli lalu memberikan ulasan dan konsumen yang baru saja membeli dikarenakan melihat ulasan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah toko tokopedia artha savana digital adapun yang menjadi sumber informan objek yaitu pemilik toko artha savana digital dan pengurus atau admin toko pada tokopedia artha savana digital untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti menjalankan penelitian untuk mendapatkan data-data yang sesuai dan akurat. Proses penelitian ini akan dilakukan secara luring dan daring, lokasi luring yang dilakukan yaitu melakukan kunjungan ke kantor artha savana digital di daerah Cikarang Barat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Adapun lokasi daring akan dilakukan melakukan telepon via *Whatsapp*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian sangat penting bagi penelitian karena bertujuan untuk memperoleh data dari narasumber sebagai bukti empiris penelitian. Teknik pengumpulan data penelitian yang peneliti gunakan sebagai berikut ulasan (Zed, 2017).

1. Wawancara

Menurut Creswell & Brown, dalam Wawancara merupakan teknik dimana peneliti akan mengajukan pertanyaan yang akan dijawab oleh narasumber atau informan dengan sungguh-sungguh dan detail mengenai penelitian yang sedang dilakukan (Romadona, 2020). Hasil wawancara yang baik akan memberikan data yang akurat sehingga dengan data yang akurat akan menghasilkan penelitian yang bermanfaat Wawancara memiliki peran penting dalam pengumpulan data. Dalam penelitian ini akan menggunakan kegiatan wawancara dalam memperoleh dan mendapatkan data untuk dianalisis terkait *online customer review* ulasan faktor pertimbangan konsumen.

2. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dimana peneliti terlibat langsung dengan mengembangkan teori yang dipilih oleh peneliti., peneliti akan melakukan observasi dengan langsung mengunjungi toko pada Tokopedia (Zed, 2017).

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan model data Miles dan Huberman (Purwanto, 2021). Teknik analisis data ini terdapat beberapa rangkaian proses didalamnya, sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Proses reduksi data yaitu proses Teknik pemusatan perhatian, pemilihan, dan data kasar yang muncul selama informasi penelitian lapangan berlangsung. Setelah mendapatkan reduksi data, data tersebut dilakukan analisa sesuai dengan fokus penelitian yang telah peneliti tentukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu merupakan lanjutan teknik analisa setelah melakukan proses reduksi data. Penyajian data berupa susunan yang sudah tersusun rapi dalam bentuk teks naratif mengenai informasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Proses penayjian data akan mempermudah peneliti untuk melihat, membaca dan memahami hasil data yang diperoleh dilapangan apakah data sudah sesuai dengan topik penelitian.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah melakukan proses penyajian data, data dapat disimpulkan dan diverifikasi. Dilakukannya penarikan kesimpulan bertujuan untuk membantu peneliti dalam menjawab dan memecahkan masalah yang terdapat pada pertanyaan yang telah menjadi rumusan masalah. Kesimpulan data dianggap dipercaya apabila dalam hasil pengumpulan data memuat bukti yang kuat dan konsisten sesuai dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Data dalam penarikan kesimpulan yaitu merupakan data hasil wawancara serta kajian pustaka yang digunakan oleh peneliti. Kesimpulan yang diambil dalam penelitian ini terkait kegiatan *moment of truth* melalui ulasan toko artha savana digital.

F. Teknik Keabsahan Data

Peneliti akan menggunakan teknik keabsahan data yaitu menggunakan triangulasi data (Moleong, 2018). Triangulasi data yang digunakan oleh peneliti berdasarkan uji kredibilitas, sebagai berikut:

1. Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan data yang diperoleh bersumber melalui Teknik wawancara yang kemudian ditinjau Kembali melalui proses observasi lapangan.

2. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik dengan cara mengecek data yang sudah didapatkan berdasarkan dari triangulasi data. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan uji kredibilitas berdasarkan triangulasi data dengan bagian triangulasi sumber. Data yang sudah didapatkan melalui wawancara dengan informan akan dikumpulkan berdasarkan informasi yang diperoleh dari informan kunci dan informan pendukung dalam penelitian ini. Pengujian keabsahan data dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengecekan sebagai bukti kebenaran data sehingga peneliti mampu membuat kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh sebagai bukti empiris penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Informan

Peneliti sudah melakukan wawancara terhadap informan kunci, informan pendukung dan informan ahli yang telah ditentukan sebelumnya. Informan kunci, informan pendukung dan informan ahli yang di wawancara oleh peneliti memiliki karakteristik sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

NO	Jenis Informan	Karakteristik
1	Informan Kunci	1. Konsumen yang pernah berbelanja pada Tokopedia artha savana digital. 2. Konsumen yang melihat ulasan Tokopedia artha savana digital.
2	Informan Pendukung	1. Struktural dari bagian dari artha savana digital. 2. Mengetahui dan mengelola Tokopedia artha savana digital.

Sumber: Peneliti, 2023

B. Hasil Penelitian

Tabel 4.2 Karakteristik Hasil Penelitian

No	Informan	Stimulus	ZMOT	FMOT	SMOT	TMOT
----	----------	----------	------	------	------	------

No	Informan	Stimulus	ZMOT	FMOT	SMOT	TMOT
1.	Zainal Abidin	Mesin absensi	informasi melalui Tokopedia	Harga murah, ulasannya juga bagus	murah, bagus sesuai harapan	Tidak, ulasan sudah sangat mewakili
2.	Pratama Harsa Maulidan	Mesin antrian	<i>Tokopedia dinilai aman</i>	ulasan menguatkan deskripsi	<i>touch screen responsive</i>	Ngga, ulasan sudah tersedia
3.	Muhammad hafiz	Mesin antrian	Mencari kebutuhan apapun dari tokopedia	Harga murah, ulasan meyakinkan	produknya awet	Tentu, agar orang lain tau
4.	Rindu Akhmad	Mesin <i>photo booth</i> otomatis	Tempatnya elektronik, tampilan ramah.	Berawal menggunakan produk kecewa	Produk melebihi ekspektasi	Harus, produk di atas ekspektasi

Sumber: Peneliti, 2023

CEO Procter & Gamble, Lafley menggambarkan *zero moment of truth* dan *first moment of truth* seperti moment pertama di rak toko, ketika konsumen memutuskan apakah akan membeli atau tidak. Hal tersebut selaras dengan yang terjadi di lapangan terhadap konsumen artha savan digital. berdasarkan tabel yang telah disajikan mereka memutuskan untuk menggunakan produk artha dikarenakan ulasan yang terdapat pada toko artha savana digital sesuai dengan deskripsi. Selain itu ulasan pada toko artha savana digital menunjukan foto real pada pelanggan sebelumnya. Sehingga mereka mencoba pertama kali menggunakan produk artha savana digital.

Konsumen kembali menggunakan produk artha savana digital sebagai konsumsi sendiri hal tersebut adalah *second moment of truth*. Berdasarkan tabel 4.2 yang telah disajikan *second moment of truth* terjadi karena adanya kepuasan terhadap produk artha savana digital. kepuasan yang disampaikan oleh informan yaitu produk yang sesuai dengan ulasan dan deskripsi, produk yang memiliki harga terjangkau akan tetapi produknya bagus. Setelah melakukan *second moment of truth* konsumen memberikan pengalamannya kepada orang lain. Pengalaman yang diceritakan kepada orang lain melalui ulasan disebut *third moment of truth*. Definisi *Online Customer Review* menurut Thakur *Online Customer Review* meliputi pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform* retail *online* maupun *marketplace* (Thakur, 2018).

Berdasarkan tabel 4.2 yang disajikan berkaitan *third moment of truth* jawaban dari konsumen berbanding sama ada yang beranggapan bahwasanya perlu melakukan memberikan ulasan dengan tujuan informasi kepada calon konsumen yang baru. Dua informan menyatakan tidak perlu melakukan ulasan. ulasan yang terdapat pada toko artha savana digital sudah mewakili dan sudah sesuai yang ingin di sampaikan.

C. Pembahasan

1. Resepsi pada Moment of truth

Pada Toko artha savana digital terdapat salah satu produk yang diminati oleh konsumen yaitu monitor touchscreen. Pada produk ini memiliki 378 penjualan dan hanya memiliki 15 ulasan. Ulasan merupakan *zero moment of truth* yang terjadi pada konsep *moment of truth*. *Zero moment of truth* merupakan dimana langkah konsumen sebagai media mencari informasi.

Adanya ulasan melahirkan *zero moment of truth* untuk calon kosumen baru. Di saat melihat dan membaca ulasan akan menimbulkan resepsi pada setiap calon konsumen baru. Stuart Hall menyebutkan ada tiga posisi khalayak dalam menerima pesan melalui *media digital* interaktif dalam proses belajar, antara lain: a) Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Position*) adalah Posisi ini merupakan situasi dimana media menyampaikan pesan bacaan yang dominan atau disukai, di mana pesan itu diterjemahkan dengan makna yang sama seperti yang dimaksudkan ketika pesan dikodekan. b) Posisi Negosiasi (*Negotiated Position*) adalah Posisi dimana khalayak

secara umum menerima ideologi dominan, namun menolak dalam penerapannya dalam kasus kasus tertentu. Melibatkan campuran bacaan disukai dan dikecualikan. c) Posisi Oposisi (*Oppositional Position*) adalah Posisi dimana anggota audiens menerjemahkan pesan dengan cara yang berlawanan seperti yang dimaksudkan oleh produser (Bødker, 2016). Penelitian terdahulu Furkan Bicer 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*. Dengan statement yang diberikan oleh peneliti terdahulu bahwasanya konsumen melakukan pertimbangan saat pada proses *zero moment of truth* (Biçer, 2020).

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bahwasanya konsumen baru artha savana digital memiliki resepsi dominan terhadap ulasan yang ada pada toko tokopedia artha savana digital. mereka yang memilih resepsi dominan dikarenakan ulasan yang tersedia menyertakan foto nyata saat produk tersebut datang kepada konsumen sebelumnya. Mereka yang memiliki resepsi dominan juga mengatakan selain foto terdapat juga ulasan yang mendeskripsikan kondisi produk serta layanan yang telah diberikan oleh seller. Jika konsumen yang memiliki resepsi negosiasi maka Calon konsumen perlu melakukan tindakan memastikan kepada seller berkaitan produk, sesuai atau tidak dengan yang ada di dalam deskripsi dan ulasan.

Resepsi benar adanya terjadi saat proses *zero moment of truth* terjadi. *Zero moment of truth* yang menimbulkan penerimaan hegemoni dominan kepada konsumen dapat membuat konsumen lanjut untuk melakukan proses selanjutnya yaitu *first moment of truth*. Hal ini diperkuat dengan adanya statement dari pemilik artha savana digital dan admin tokopedia artha savana digital, yaitu:

- a. Slamet yahya mengungkapkan “Yang saya rasakan sangat berdampak banget karena setelah ada ulasan jadi lebih mudah terjual setelah ada ulasan penjualan mulai meningkat dan konsumen mulai berdatangan dengan sendirinya, sebelum adanya ulasan kami harus banyak mengeluarkan modal untuk top ads di awal”
- b. Septi mengungkapkan “konsumen lain mulai tertarik dan beli, setelah ulasan konsumen kami yaitu subhan darmawan memberikan foto di ulasan”.

Dengan temuan pada penelitian ini kebaruan yang terjadi adalah proses *zero moment of truth* berperan penting untuk melanjutkan pada proses selanjutnya. Dalam *zero moment of truth* terdapat posisi penerimaan dari konsumen. Penerimaan konsumen memiliki posisi hegemoni dominan maka konsumen akan melanjutkan kepada proses *first moment of truth*. Jika penerimaan oleh konsumen memiliki posisi Negosiasi maka konsumen akan melakukan tindakan yang membuat yakin. Dalam posisi negosiasi ini ada dua kemungkinan. jika konsumen yakin maka akan lanjut kepada proses *first moment of truth*, bila mana tidak yakin maka proses terhenti pada *zero moment of truth*.

2. *Moment of truth* pada OCR (*online customer review*)

Moment of truth atau momen kebenaran adalah konsep yang diperkenalkan sebagai proses perjalanan konsumen. Ada 5 proses *moment of truth* yaitu stimulus, *Zero moment of truth*, *first moment of truth*, *second moment of truth*, *third moment of truth*. Pada buku *winning moment of truth* yang diterbitkan oleh (Google, 2012). Stimulus adalah sebuah keinginan yang mendorong konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. ZMOT proses konsumen mulai mencari informasi berkaitan kebutuhannya. Konsumen yang pertama kali menggunakan produk tersebut menjadikan konsumen sebagai FMOT. Setelah penggunaan produk pertama terjadilah penggunaan produk kembali untuk dirinya sendiri SMOT. Setelah melakukan penggunaan untuk diri sendiri konsumen memberikan informasi akan pengalaman berkaitan produk hal tersebut membuat konsumen menjadi.

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 (Martinelli, 2021). Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti. stimulus yang terjadi pada calon konsumen artha savana digital adanya keperluan kebutuhan untuk mengoperasikan mesin yang membutuhkan monitor touchscreen di dalamnya. *Zero moment* terjadi saat konsumen melihat ulasan dan deskripsi pada toko tokopedia artha savana digital. konsumen memutuskan untuk menggunakan produk artha dikarenakan ulasan yang terdapat pada toko artha savana digital sesuai dengan deskripsi. Selain itu ulasan pada toko artha savana digital menunjukan foto real pada pelanggan sebelumnya. Sehingga mereka mencoba pertama kali menggunakan produk artha savana digital atau yang di sebut *first moment of truth*.

Second moment of truth terjadi karena adanya kepuasan terhadap produk artha savana digital. kepuasan yang disampaikan oleh informan yaitu produk yang sesuai dengan ulasan dan deskripsi, produk yang memiliki harga

terjangkau akan tetapi produknya bagus. Setelah melakukan second moment of truth konsumen memberikan pengalamannya kepada orang lain. Pengalaman yang diceritakan kepada orang lain melalui ulasan disebut *third moment of truth*. Definisi *Online Customer Review* menurut Thakur *Online Customer Review* meliputi pengalaman pembeli tentang pelayanan yang diberikan oleh penjual dari segala aspek di *platform retail online* maupun *marketplace* (Thakur, 2018).

Third moment of truth jawaban dari konsumen berbanding sama ada yang beranggapan bahwasanya perlu melakukan memberikan ulasan dengan tujuan informasi kepada calon *konsumen* yang baru. Dua informan menyatakan tidak perlu melakukan ulasan. ulasan yang terdapat pada toko artha savana digital sudah mewakili dan sudah sesuai yang ingin di sampaikan. Berdasarkan hasil yang telah ditemukan oleh peneliti bahwasanya selaras dengan apa yang telah di ungkapkan oleh penelitian terdahulu. Pada penelitian ini memiliki penemuan yang baru yaitu bahwasanya *third moment truth* dapat terjadi sesuai kehendak konsumen.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *moment of truth* yang terjadi pada ulasan yaitu proses *zero moment of truth*. Adanya posisi resepsi konsumen yang terdapat pada ulasan proses *zero moment of truth*. Posisi resepsi yang terjadi pada ulasan artha savana digital hegemoni dominan. Hegemoni dominan terjadi karena ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya sesuai dengan yang ada pada deskripsi. Hegemoni dominan dapat terjadi juga karena ulasan pada toko artha savan digital menyertakan foto asli yang telah diterima oleh konsumen.

Resepsi konsumen sangat berdampak terhadap kelanjutan proses *moment of truth*. Konsumen yang memiliki hegemoni dominan di saat melihat ulasan dapat di pastikan konsumen akan lanjut kepada proses selanjutnya yaitu *first moment of truth*. jika konsumen memiliki resepsi negosiasi maka akan ada tindakan yang dilakukan konsumen untuk mayakinkan diri konsumen. Dapat disimpulkan bahwasaya proses zero moment truth melalui ulasan sangat menentukan dalam membangun resepsi konsumen.

B. Saran

Selama proses penelitian serta melihat hasil dari analisis penelitian maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Teoritis

- a. Dalam Penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan dan menambah wawasan berkaitan dengan analisis *moment of truth* pada ulasan. terkhususnya resepsi konsumen pada ulasan.
- b. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi literature review yang dapat berguna untuk penelitian selanjutnya
- c. Penelitian ini mengenai *moment of truth* melalui ulasan dengan metode kualitatif dapat dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif untuk melihat pengaruh resepsi terhadap *moment of truth* yang terjadi pada ulasan.

2. Praktis

Saran untuk pelaku usaha dapat memperhatikan ulasan pada toko tokopedia. Resepsi pada ulasan dapat membuat konsumen melanjutkan kepada proses *first moment of truth*. diharapkan ulasan pada toko tokopedia dapat memberikan resepsi hegemoni dominan kepada konsumen.

REFERENSI

- Biçer, F. (2020). The Impact of Zero Moment of Truth (Zmot) on Smartphone Buying Decision. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 6, 153-167.
- Bødker, H. (2016). Stuart Hall's encoding/decoding model and the circulation of journalism in the digital landscape. *Critical Studies in Media Communication*, 33(5), 409-423.
- Farki, A. I. (2016). Pengaruh online customer review dan rating terhadap kepercayaan dan minat pembelian pada online marketplace di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 5, 2.
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
- Google. (2012). Shopper Sciences Zero Moment of Truth Macro Study. U.S.

- Hutauruk, M. R. (2020). Pengaruh pandemi covid-19 terhadap faktor yang menentukan perilaku konsumen untuk membeli barang kebutuhan pokok di Samarinda. *Jurnal Riset Inossa*, 2.1 , 1-15.
- Huyen, C. (2017). Quality versus quantity: an investigation into electronic word of mouth's influence on consumer buying intention. *Journal of Promotional Communications*, 137-155.
- Jayani, D. H. (2021). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I-2021*. Retrieved 4 1, 2023 from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021>
- Licenski, J. (2011). *Memenangkan momen nol kebenaran*.
- Martinelli, C. R. (2021). The Zero Moment of Truth and its impact on the consumer decision-making process. *Doctoral dissertation, Dublin Business School*.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Methodology).
- Mulyati, Y. &. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 173. doi:<https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Nuraini, D. E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15, 2.
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8, 31-40.
- Procter, & Gamble. (2011). Profil Perusahaan.
- Purwanto, N. (2021). Wanita Dan Belanja: Aspek Motivasi Dilihat Dari Sudut Pandang Perilaku Konsumen. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 75-87.
- Rahardjo, M. (2018). Paradigma interpretif. *UIN Malang*.
- Rindy, Y. S. (2019). Menciptakan Moment Of Truth pada Customer Service di PT. Bank Pembangunan Daerah (bank Nagari) cabang Alahan Panjang. *UNIVERSITAS ANDALAS*.
- Romadona, M. R. (2020). Communication of Organizations in Organizations Change's Phenomenon in Research and Development Institution. *Pekommas*, 5(1), 519949.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Zed, M. (2017). Metode Penelitian Kepustakaan. *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.