

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN
VOUCHER TIKTOK MOMOYO KOTA BANDUNG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

Disusun Oleh:
Jesika Agatha
3111221026



**PROGRAM STUDI S1 ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP
BANDUNG
2026**

HALAMAN PENGESAHAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN
VOUCHER TIKTOK MOMOYO KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi S1 Administrasi Bisnis

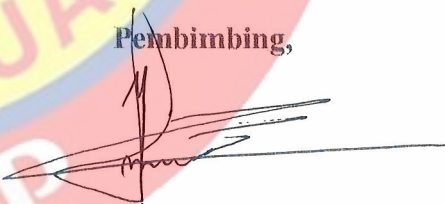
Disusun Oleh:
Jesika Agatha
3111221026

Menyetujui,

Ketua Program Studi,

Pembimbing,


M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B
NIP. 432.200.210


Dr. Yuyun Yuniarsih, M.A.B
NIP.432.200.193

Mengetahui,
Dekan


Dr. Hersusetiyati, Dra.,MSi.
NIP. 0003026606

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

“Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Voucher Tiktok Momoyo Kota Bandung” adalah hasil karya ilmiah penulis dan bukan hasil plagiarism dari karya orang lain. Sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini telah dicantumkan sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Apabila terbukti terdapat pelanggaran terhadap ketentuan akademik dalam skripsi ini, maka penulis bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandung, 16 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Jesika Agatha
NPM: 3111221026

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

” Ilmu tanpa amal adalah kesia-siaan, dan amal tanpa ilmu adalah kesesataan”

-Imam Al-Ghazali

KUPERSEMBAHKAN SKRIPSI INI UNTUK:

Skripsi sebagai persembahan kecil kepada Papa, Mama dan Kaka, yang selalu menjadi sumber kekuatan dan alasan terbesar penulis untuk terus berjuang. Terima kasih atas setiap doa, kasih sayang, kerja keras, serta pengorbanan yang tak pernah terhitung, yang menjadi keyakinan penulis hingga mampu menyelesaikan perjalanan pendidikan ini.

Kepada pasangan penulis, yang telah menjadi bagian penting dalam setiap proses yang penulis tempuh, mendampingi, hadir dalam suka maupun duka, terimakasih sudah memberikan semangat ketika penulis merasa lelah, serta dukungan dan kesabaran yang senantiasa menguatkan hingga penulis mampu menyelesaikan tahap ini.

TEMAN TEMAN

Kepada Sahabat Penulis yang telah berproses bersama sampai saat ini , menemani dan saling menguatkan di setiap tahap perjalanan. Kebersamaan, dukungan, dan semangat yang kalian berikan menjadi bagian paling berharga yang turut mengantarkan penulis hingga sampai pada titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmatnya, penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan lancar. Usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, dalam program studi S1 Administrasi Bisnis.

Dalam penyusunan usulan penelitian ini, penulis mendapat kemudahan dan petunjuk dari Allah SWT, sehingga seluruh proses bisa berjalan dengan baik. Penulis juga menyampaikan rasa syukur atas segala kelancaran yang diberikan selama proses penulisan usulan penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua, yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi dalam setiap langkah penulis dalam kondisi apapun, dukungan mereka menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hersusetyati, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sangga Buana YPKP Bandung,
2. Bapak M. Dadi Priadi, S.Sos., M.A.B., selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Sangga Buana YPKP Bandung
3. Dr. Yuyun Yuniarsih, M.A.B selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan yang berharga selama penyusunan usulan penelitian ini.
4. Bapak Dr. Tatang Sudrajat, Drs., S.IP., M.Si. selaku Dosen Wali Atas arahan dan memberikan penjelasan mengenai penyusunan usulan penelitian.
5. Teman-teman yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penulisan usulan penelitian ini, Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih kepada Novifah Fadillah juga Lina, yang memberikan dukungan dan semangat dalam proses penelitian ini

Penulis menyadari bahwa usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga usulan penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan. Akhir kata, semoga usulan penelitian ini dapat memberikan wawasan baru serta kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Administrasi Bisnis.

Bandung, 16 Februari , 2026

Hormat Saya

Jesika Agatha

NPM 3111221026



ABSTRAK

Perkembangan digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja, termasuk penggunaan voucher TikTok pada Momoyo Kota Bandung. Munculnya respon positif dan keluhan saat penukaran voucher menunjukkan adanya perbedaan pengalaman konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi dan persepsi sebelum pembelian, pengalaman saat penukaran, serta evaluasi pasca pembelian terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan lokasi penelitian di Momoyo Cabang Cikutra, Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen dan karyawan sebagai informan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Motivasi konsumen didorong oleh faktor rasional berupa penghematan harga dan efisiensi, serta faktor emosional akibat pengaruh promosi digital di TikTok. Pengalaman penukaran voucher dinilai praktis menggunakan sistem QR code, meskipun terdapat kendala antrian dan waktu tunggu pada saat jam ramai. Evaluasi pasca pembelian cenderung positif karena kesesuaian produk dan pelayanan dengan ekspektasi awal, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Kesimpulan dari peneliti bahwa promosi voucher efektif sebagai pendorong keputusan pembelian, namun konsistensi kualitas produk dan layanan tetap menjadi faktor utama dalam mempertahankan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Voucher Digital, TikTok, Pengalaman Konsumen, Evaluasi Pasca Pembelian.

ABSTRACT

Digital development has driven changes in consumer behavior in shopping activities, including the use of TikTok vouchers at Momoyo in Bandung City. The emergence of both positive responses and complaints during the voucher redemption process indicates differences in consumer experiences. Therefore, this study aims to analyze consumer motivation and perception prior to purchase, the experience during voucher redemption, and the post-purchase evaluation of product quality and service.

The research method used in this study is descriptive qualitative. The research was conducted at Momoyo Cikutra Branch, Bandung City. Data were collected through interviews, observations, and documentation. The informants consisted of consumers and employees involved in the voucher purchase and redemption process.

The findings indicate that consumer motivation is driven by rational factors such as price savings and efficiency, as well as emotional factors influenced by digital promotions on TikTok. The voucher redemption experience is considered practical through the use of a QR code system, although queues and waiting times occur during peak hours. Post-purchase evaluation tends to be positive due to the alignment between product quality and service with initial expectations, resulting in consumer satisfaction. The study concludes that voucher promotions are effective in encouraging purchase decisions; however, consistency in product quality and service remains the primary factor in maintaining consumer satisfaction..

Keywords: *Consumer Behavior, Digital Voucher, TikTok, Customer Experience, Post-Purchase Evaluation.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Kegunaan Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Administrasi Bisnis (<i>Grand Theory</i>)	9
2.2 Manajemen Pemasaran.....	10
2.3 Perilaku Konsumen (<i>Middle Theory</i>)	10
2.4 Motivasi Konsumen (<i>Applied Theory</i>)	12
2.5 Presepsi Konsumen (<i>Applied Theory</i>)	13
2.6 <i>Costumer Experience</i> (<i>Applied Theory</i>)	14
2.7 Evaluasi pasca pembelian (<i>Applied Theory</i>).....	14
2.8 Keputusan pembelian	17
2.9 Promosi Digital	19
2.10 Voucher.....	20
2.9 Penelitian Terdahulu	21
2.10 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Subjek dan Objek Penelitian	27
3.3 Informan.....	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28

3.5 Teknik Analisis Data.....	33
3.6 Teknik keabsahan data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Objek Penelitian.....	35
4.1.1 Profil Perusahaan	35
4.1.2 Visi dan Misi Momoyo	36
4.1.3 Struktur Organisasi Momoyo	37
4.1.4 Profil Informan Penelitian.....	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Memutuskan pembelian Voucher.....	39
4.2.2 Pengalaman konsumen saat melakukan proses penukaran voucher di gerai <i>offline</i>	41
4.2.3 Evaluasi Perilaku Konsumen setelah menggunakan Voucher Tiktok.....	44
4.3 Pembahasan	45
4.3.1 Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Memutuskan pembelian Voucher.....	46
4.3.2 Pengalaman konsumen saat melakukan proses penukaran voucher di gerai <i>offline</i>	47
4.3.3 Evaluasi Perilaku Konsumen setelah menggunakan Voucher Tiktok.....	48
BAB V PENUTUP.....	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Rekomendasi	50
DAFTAR PUSTAKA.....	51
LAMPIRAN	54

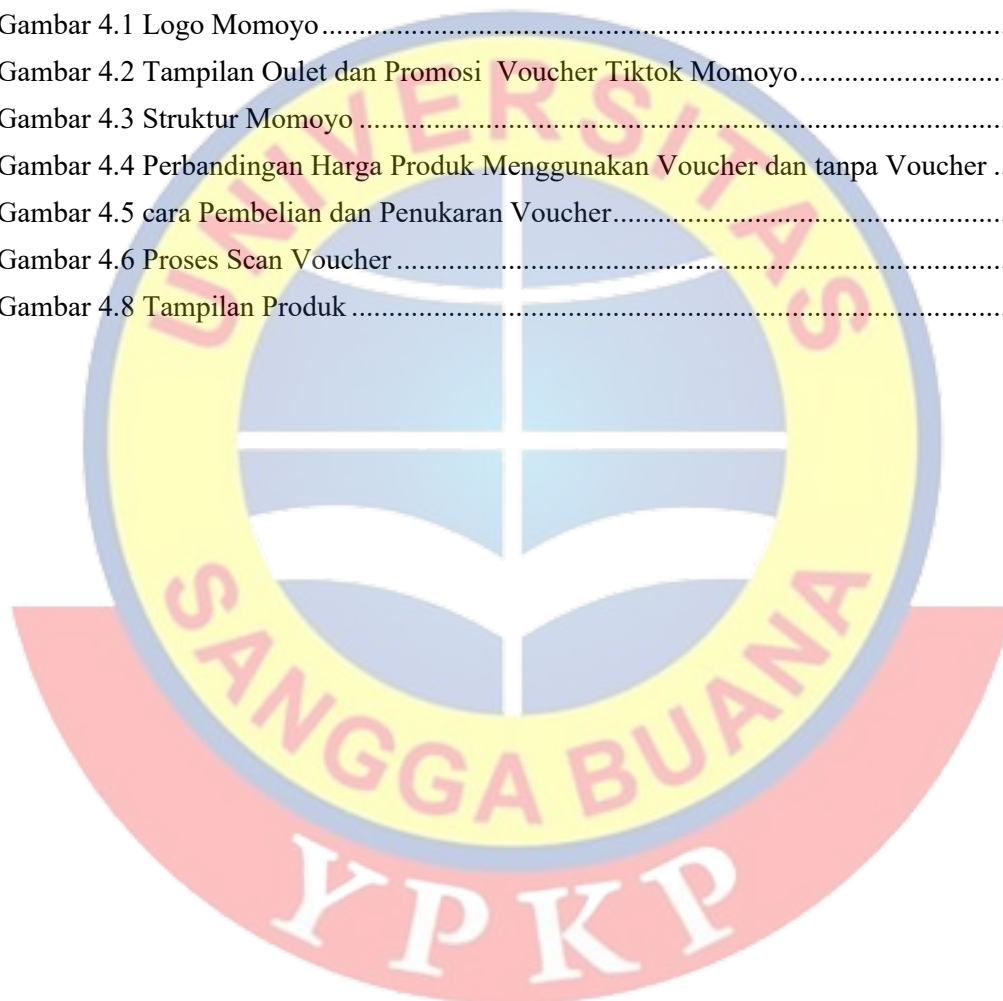
DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Waktu Penelitian	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Parameter, Dimensi, dan Indikator Penelitian	29



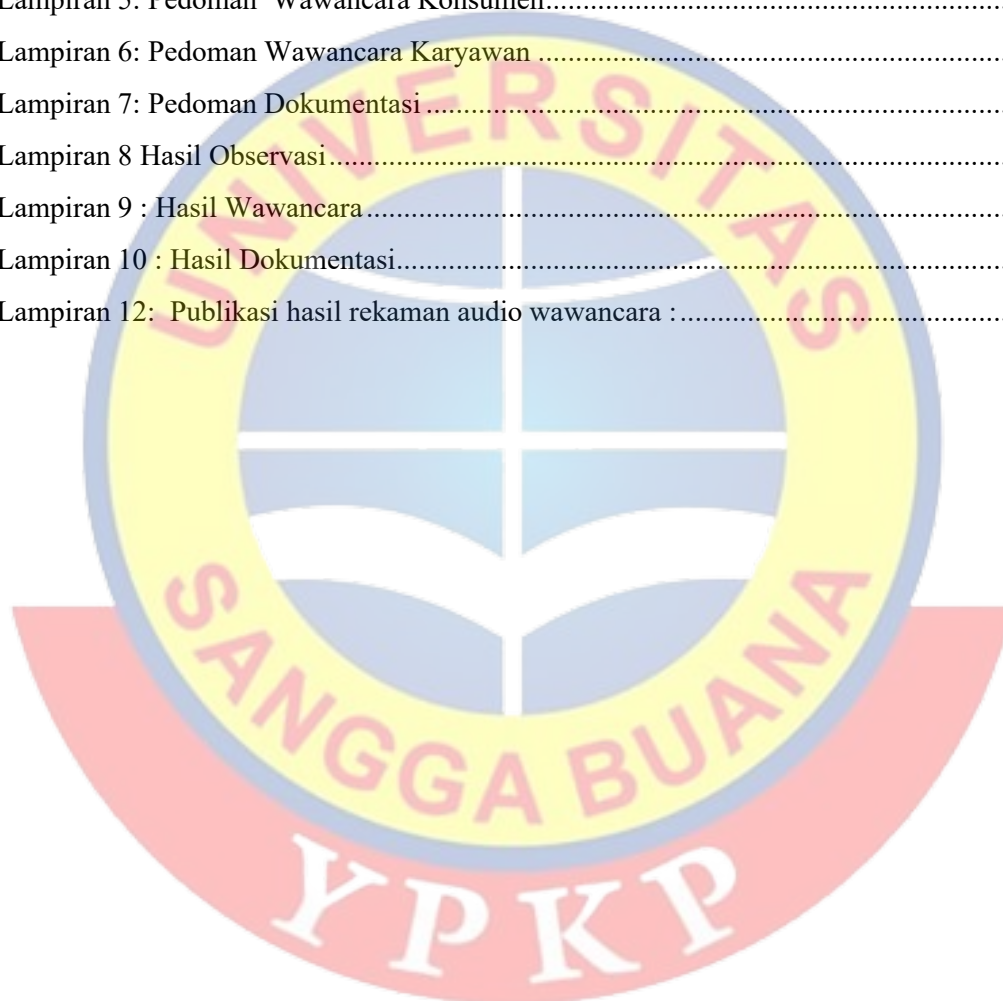
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Ulasan Positif Konsumen Momoyo	3
Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Momoyo	4
Gambar 1.3 Titik Lokasi Momoyo Cikutra	8
Gambar 2.1 Tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses keputusan konsumen	16
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	25
Gambar 4.1 Logo Momoyo	35
Gambar 4.2 Tampilan Outlet dan Promosi Voucher Tiktok Momoyo.....	36
Gambar 4.3 Struktur Momoyo	37
Gambar 4.4 Perbandingan Harga Produk Menggunakan Voucher dan tanpa Voucher	39
Gambar 4.5 cara Pembelian dan Penukaran Voucher.....	40
Gambar 4.6 Proses Scan Voucher	41
Gambar 4.8 Tampilan Produk	44



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Penelitian	54
Lampiran 2 : Curriculum Vintae Penulis	55
Lampiran 3: Surat Balasan Penelitian	56
Lampiran 4: Pedoman Observasi	57
Lampiran 5: Pedoman Wawancara Konsumen.....	59
Lampiran 6: Pedoman Wawancara Karyawan	65
Lampiran 7: Pedoman Dokumentasi	66
Lampiran 8 Hasil Observasi.....	67
Lampiran 9 : Hasil Wawancara	69
Lampiran 10 : Hasil Dokumentasi.....	105
Lampiran 12: Publikasi hasil rekaman audio wawancara :	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat dan cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan Media sosial, *e-commerce*, dan sistem pembayaran digital membuat konsumen semakin terbiasa melakukan transaksi secara *online*. Salah satu bentuk perilaku baru yang berkembang adalah meningkatnya penggunaan voucher digital sebagai alat promosi maupun sebagai metode pembayaran. Fenomena ini menunjukkan bahwa pembelian produk tidak hanya dipengaruhi oleh harga saja, tetapi juga dikarenakan kemudahan akses, pengalaman digital, serta persepsi konsumen terhadap ekspektasi yang di dapat.

Di Indonesia, tren penggunaan voucher digital meningkat secara pesat hingga tahun ini. Okezone Ekonomi (2024) mencatat bahwa penggunaan voucher pada transaksi belanja meningkat sekitar 20% pada 2023, dan meningkat 17% pada awal 2024, seiring ramainya belanja online. Voucher digital juga mulai semakin populer karena mudah digunakan melalui aplikasi dan platform media sosial, voucher digital juga banyak digunakan oleh bisnis karena efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pelanggan hal ini menunjukkan bahwa voucher telah menjadi strategi.

Voucher digital menarik digunakan karena bersifat efisien, fleksibel, dan memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen, Salah satu bisnis yang memanfaatkan sistem voucher digital adalah Momoyo, yang menjual minuman dan ice cream melalui voucher TikTok. Sistem promosi melalui voucher TikTok ini memungkinkan menarik minat konsumen Dengan potongan harga yang di berikan pada produk tertentu Ketika berbelanja di toko online dan menukarkan produknya di toko *offline*.

Berdasarkan pengamatan pada ulasan pelanggan, terlihat adanya berbagai respon yang berbeda terkait pengalaman yang dialami konsumen, mulai dari pengalaman positif seperti harga yang lebih ekonomis hingga keluhan terkait pelayanan dan kualitas produk pada waktu penukaran voucher di gerai *offline*. Fenomena ini menunjukkan perilaku konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh pengalaman langsung terhadap layanan yang diterima.

Menurut penulis perilaku konsumen dalam memanfaatkan promosi voucher ini selain harga yang lebih murah, juga dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan pengalaman mereka pada saat pembelian maupun penukaran voucher tersebut. Konsumen yang merasa mendapatkan keuntungan dan harga yang lebih murah di banding dengan membeli harga normal di toko *offline* cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk membeli menggunakan voucher.

Interaksi konsumen pada konten pemasaran di tiktok, seperti ulasan, komentar, atau video promosi mempengaruhi cara mereka dalam mengevaluasi penawaran yang ada, karena itu pengalaman konsumen baik ulasan positif maupun keluhan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian selanjutnya, dengan mengevaluasi pasca pembelian dari kesesuaian harga dan kualitas produk yang diterima dan juga dari pengalaman pelayanan saat menukar voucher juga akan berpengaruh terhadap tindakan selanjutnya termasuk apakah mereka akan kembali membeli dengan harga voucher atau justru berhenti karena pengalaman yang kurang memuaskan.

Berikut di bawah ini merupakan ulasan berupa komentar positif dan juga keluhan yang diberikan para konsumen terhadap nilai dan manfaat dari voucher terkait apa yang dirasakan juga dialami oleh para pelanggan yang pernah melakukan penukaran dengan voucher tersebut.



Gambar 1.1 Ulasan Positif Konsumen Momoyo

Sumber: Tiktok 2025

Berdasarkan hasil ulasan para konsumen yang telah diamati, banyak konsumen yang merasa tertarik karena harga voucher lebih murah dibandingkan harga normal di toko, beberapa konsumen juga merasa sistem pembelian menggunakan penukaran voucher di tiktok di nilai lebih praktis dan mudah di akses.

Namun ada juga kosumen yang memiliki pengalaman yang berbeda beberapa ulasan menunjukan adanya ketidakpuasaan pada pelayanan yang dianggap kurang ramah saat melakukan penukaran voucher, beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa produk yang diterima saat menukarkan voucher tidak sesuai dengan pembelian sebelumnya saat membeli tanpa voucher, seperti adanya konsumen yang mendapat porsi minuman lebih sedikit dibandingkan ketika mereka membeli tanpa voucher.

Fenomena ini memunculkan persepsi bahwa pembelian dengan voucher membuat kualitas produk menjadi berbeda, sehingga menimbulkan rasa kecewa Ketidakesesuaian produk tersebut dapat dijelaskan melalui proses evaluasi pasca pembelian, Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau pengalaman sebelumnya, konsumen cenderung merasa tidak puas dan akan mencari informasi lain atau memilih produk yang lebih sesuai.

Berikut ulasan berupa keluhan konsumen pembelian dengan voucher yang memiliki pengalaman berbeda pada saat proses penukaran dan produk yang mereka terima.



Gambar 1.2 Ulasan Negatif Konsumen Momoyo

Sumber: Tiktok 2025

Fenomena dari ketidakpuasan pada gambar ulasan tersebut memberikan pemahaman bahwa strategi promosi melalui voucher digital tidak hanya memengaruhi minat beli, tetapi juga membentuk perilaku dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana keputusan pembelian selain ditentukan oleh harga dan produk, juga ditentukan oleh pengalaman saat menukarkan voucher di toko.

Respon konsumen berupa ulasan positif maupun keluhan merupakan bagian penting dari evaluasi pasca pembelian yang perlu dianalisis, dan informasi yang diterima konsumen baik melalui pengalaman langsung maupun melalui ulasan pelanggan, menjadi stimulus yang dipersepsi oleh konsumen.

Mengingat perilaku konsumen dalam pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga, tetapi juga berpengaruh pada pengalaman, serta informasi yang diterima, maka untuk memahami perilaku konsumen menilai suatu produk dan layanan dalam proses pembelian maka penulis fokus untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN VOUCHER TIKTOK MOMOYO KOTA BANDUNG”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena yang terjadi di lapangan,terdapat beberapa masalah saat terkait pembelian dan penggunaan voucher Tiktok Momoyo di Kota Bandung, adanya keraguan konsumen terkait mekanisme penggunaan voucher. Meskipun harga promo dinilai menarik sebagian konsumen memiliki persepsi risiko terkait syarat dan ketentuan yang di anggap rumit dan transparan.

Terdapat kesenjangan gap pengalaman konsumen saat melakukan penukaran voucher di gerai. Beberapa konsumen merasakan kemudahan,namun tidak sedikit yang mengeluhkan kualitas pelayanan berbeda dibanding pembelian harga normal, dan adanya keluhan terkait kualitas produk yang di terima saat menggunakan voucher,yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen dan minat beli ulang konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat luasnya cakupan perilaku konsumen penelitian ini menetapkan pembatasan masalah agar kajian yang di lakukan lebih terarah dan mendalam, Subjek penelitian ini dibatasi pada konsumen yang pernah membeli dan menukarkan voucher Tiktok Momoyo di cabang Cikutra, Kota Bandung.

Fokus penelitian diarahkan pada tiga aspek utama perilaku konsumen,yaitu motivasi dan persepsi sebagai alasan internal yang mendorong konsumen untuk membeli voucher, pengalaman konsumen yang mencerminkan peristiwa saat proses penukaran voucher di gerai, serta evaluasi pasca pembelian yang berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga,kualitas produk, dan layanan setelah menggunakan voucher. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam dari sudut pandang partisipan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana motivasi dan persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian voucher Tiktok Momoyo di Cabang Cikutra?
2. Bagaimana pengalaman konsumen saat melakukan proses penukaran voucher Tiktok di gerai Momoyo Cabang Cikutra?
3. Bagaimana evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan yang di terima?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis motivasi serta persepsi konsumen dalam memutuskan pembelian voucher tiktok Momoyo Kota Bandung.
2. Untuk mendeskripsikan dan memahami pengalaman konsumen saat melakukan proses penukaran voucher tiktok di gerai Momoyo cabang Cikutra.
3. Untuk menganalisis evaluasi perilaku konsumen terhadap kesesuaian nilai produk dan kualitas pelayanan setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoretis
 penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Administrasi Bisnis dan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu studi perilaku konsumen
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi Gerai Momoyo Kota Bandung
 Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk Gerai Momoyo mengenai pemahaman perilaku konsumen serta informasi ini diharapkan membantu perusahaan mengevaluasi kualitas layanan, konsistensi produk, serta efektifitas promosi digital yang dijalankan.
 - b. Masyarakat pengguna Voucher
 Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat khususnya pengguna Voucher Tiktok. Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan manfaat dan kemudahan penggunaan voucher digital secara rasional untuk lebih bijak.

c. Peneliti selanjutnya

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji perilaku konsumen terkait penggunaan Voucher Digital dengan mengembangkan variabel, metode atau objek penelitian yang berbeda.

1.7 Sistematika Penulisan

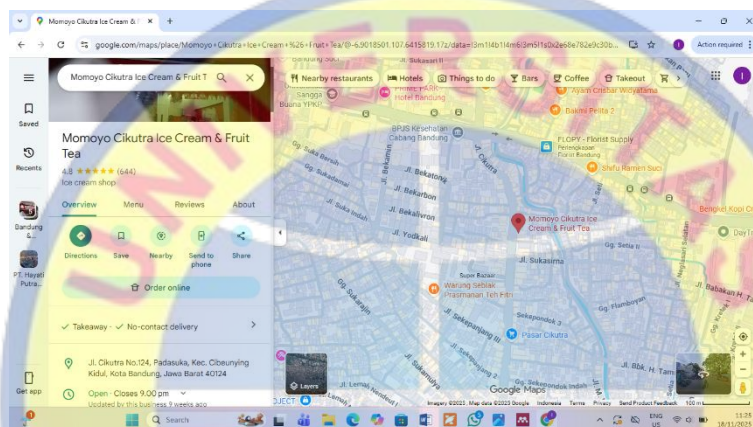
Sub-bab ini menjelaskan **sistematika** penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif, sebagai berikut.

1. BAB I PENDAHULUAN, menjelaskan mengenai Latar Belakang Penelitian, Identifikasi Masalah, Pembatasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi dan Waktu Penelitian
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA , menjelaskan mengenai rangkuman teori Administrasi Bisnis dan Kerangka Pemikiran.
3. BAB III METODE PENELITIAN, tentang Pendekatan Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Informan Kunci, Teknik Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Teknik Keabsahan Data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil pengumpulan data, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
5. BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan Penelitian pada cabang Momoyo Cikutra yang berlokasi di Jl.Cikutra No.124,Padasuka, kec.cibeunying Kidul, Kota andung, Jawa barat 40124 lokasi strategis karena berada di pusat kota sehingga mudah di jangkau oleh konsumen.Berikut ini adalah peta lokasi penelitian



Gambar 1.3 Titik Lokasi Momoyo Cikutra

Sumber: Google Maps 2026

b. Waktu Penelitian

Tabel 1.1 Jadwal Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan Penelitian					
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1.	Pengajuan Judul						
2.	Pengerjaan Bab I-III						
3.	Pengumpulan Data						
4.	Analisis Data						
5.	Bimbingan Konsultasi						
6.	Seminar Usulan Penelitian						
7.	Revisi Seminar Usulan Penelitian						
8.	Sidang Skripsi						

Sumber: Peneliti 2026

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Administrasi Bisnis (*Grand Theory*)

Administrasi berasal dari Bahasa latin “*ad*” dan “*ministrare*” yang berarti “melayani” ataupun “membantu”.Nafsi (2023:3). Menurut Widiawati (2024:5) administrasi memiliki peranan penting dan krusial dalam rangkaian aktivitas organisasi atau perusahaan. Unsur-unsur administrasi meliputi organisasi sebagai wadah kegiatan, manajemen sebagai alat pelaksanaan yang terdiri dari (top, middle, dan lower management), kepegawaian yang mengatur tenaga kerja, keuangan yang berkaitan dengan pengelolaan dana, perbekalan, tata usaha, serta hubungan masyarakat dalam menjalin relasi dengan konsumen atau klien.

Pandangan ini diperkuat oleh definisi bisnis menurut Untari (2021:1) bisnis merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan termasuk antara produsen dan konsumen, manajemen, serta sistem yang digunakan dalam Perusahaan.

Agustin (2025:1) mengatakan bahwa administrasi bisnis mencakup serangkaian kegiatan meliputi rencana, perorganisasian, pengendalian dan pengambilan keputusan. Menurut peneliti ketiga pandangan ini saling melengkapi dalam konteks strategi pemasaran digital tersebut merupakan wujud nyata dari fungsi administrasi bisnis seperti perencanaan promosi, penetapan harga,dan koordinasi tim. Namun keberhasilannya sangat bergantung pada aspek pelayanan.

Berdasarkan uraian tersebut, administrasi bisnis dapat dipahami sebagai rangkaian kegiatan yang mengatur dan mengelola aktivitas organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, serta pengambilan keputusan. Dalam pelaksanaannya, administrasi bisnis juga melibatkan berbagai unsur penting seperti manajemen, keuangan, sumber daya manusia, dan operasional yang saling berkaitan untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2024:69), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran untuk memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Sundari (2023:1), manajemen pemasaran merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan oleh bisnis yang harus diperhatikan dan digunakan untuk mengukur dan menganalisis strategi untuk kelancaran proses pemasaran produk.

Berdasarkan pengertian para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan dalam merencanakan dalam mengukur dan menganalisis strategi dalam suatu Perusahaan untuk kelancaran dalam memasarkan produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan teori di atas, teori manajemen pemasaran dalam penelitian ini merupakan *middle theory*.

2.3 Perilaku Konsumen (*Middle Theory*)

Memahami perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting dalam bisnis. Keberhasilan sebuah perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan memahami bagaimana konsumen berpikir, merasakan, merespons, dan mengambil keputusan atas penawaran yang diberikan. Komunikasi yang baik dengan konsumen diperlukan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, persepsi, serta pengalaman mereka selama proses pembelian.

Menurut Rahayu (2021:2) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen mengacu pada sikap yang ditunjukkan pelanggan atau pengguna saat mencari, membeli, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang diinginkan berdasar pada penilaian mereka terhadap kepuasan atas kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk), dalam ayu (2024:4). Menurut Rahayu (2021:3) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu:

- a) Tahap perolehan (*Acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)
- b) Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c) Tahap tindakan pasca beli (*desposition*): apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu dikonsumsi.

Berdasarkan uraian tersebut, disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang ketika mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan menilai suatu produk atau jasa. Perilaku ini tidak hanya berkaitan dengan tindakan membeli, tetapi juga bagaimana konsumen merespons promosi, memaknai informasi, serta pengalaman yang mereka rasakan setelah membeli produk tersebut. Persepsi, motivasi, hingga kondisi lingkungan sosial menjadi faktor yang berperan penting dalam membentuk beragam respons setiap konsumen. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen berpikir dan bereaksi menjadi penting bagi perusahaan agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai, menyusun strategi pemasaran yang tepat, dan menciptakan pengalaman yang membuat konsumen merasa puas.

Sementara mengenai penggunaan alat pembayaran sekarang yang lebih tren menggunakan qris tetapi di penelitian ini lebih kepada mengkaji penukaran voucher yang telah di beli di *marketplace* tiktok sejalan, dengan Neni dan Yuniarsih (2025:197) mengenai efisiensi pembayaran, sebagian orang merasa bahwa qris meningkatkan kecepatan transaksi dan kenyamanan dalam bertransaksi. Kesimpulan dari uraian tersebut bahwa voucher dan qris itu sama sama menduduki kecepatan transaksi yang lebih fleksibel dalam pembayaran serta pembelian dan dapat meningkatkan kecepatan transaksi dan kenyamanan dalam transaksi.

2.4 Motivasi Konsumen (*Applied Theory*)

Motivasi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam proses pembelian, konsumen tidak hanya bertindak secara spontan, tapi juga dipengaruhi oleh dorongan yang muncul dari keinginan. Dorongan inilah yang menggerakkan konsumen untuk mencari, memilih, dan mengambil tindakan tertentu dalam rangka memenuhi keinginannya. Menurut Rahayu (2021:24) Motivasi adalah daya dorong untuk berperilaku yang mengarah pada tujuan tertentu, setiap perilaku yang dilakukan selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks perilaku pembelian, motivasi mendorong konsumen memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan mereka.

Motivasi juga dipahami sebagai faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan alasan tertentu. Zusrony (2021:51) menjelaskan bahwa motivasi dalam prakteknya terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional

1. Motivasi rasional ,pembelian yang didasarkan pada kenyataan kenyataan yang di ditunjukkan oleh produk kepada konsumen misalnya, kualitas produk,harga produk,ketersediaan barang,efisiensi kegunaan barang tersebut dapat di terima.
2. Motivasi emosional, pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera, pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

Peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh pertimbangan logis maupun emosional. Motivasi rasional muncul ketika konsumen mencari manfaat nyata seperti harga terjangkau atau kualitas yang baik, sedangkan motivasi emosional muncul ketika konsumen membeli karena rasa senang, pengalaman positif, atau simbol tertentu yang ingin ditampilkan. Kedua motivasi ini dapat memengaruhi bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai kebutuhan dan persepsinya masing-masing.

2.5 Presepsi Konsumen (*Applied Theory*)

Persepsi merupakan salah satu faktor penting dalam memahami bagaimana konsumen menilai terhadap sesuatu, persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh apa yang dilihat atau yang diterima melalui pancaindra, tetapi juga oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan, nilai dan harapan individu. Oleh karena itu persepsi bersifat subjektif dan dapat berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya meskipun menerima stimulus yang sama

Menurut Sangadji dalam Shidiq (2020:292) persepsi adalah proses memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi sensorik yang diterima melalui indra untuk memberikan arti terhadap lingkungan. Persepsi terbentuk ketika konsumen menyaring informasi, kemudian menghubungkannya dengan pengalaman serta pengetahuan yang telah tersimpan dalam memori.

Menurut Sutisna (2001:62), persepsi merupakan proses ketika konsumen menerima, mengorganisasi, dan memberikan makna terhadap stimulus yang datang melalui pancaindra. Proses ini dimulai dari sensasi sebagai respon awal indra terhadap rangsangan. Setelah itu, stimulus diproses melalui perhatian hingga menghasilkan tanggapan yang akhirnya membentuk persepsi.

Perbedaan pengalaman dan memori setiap individu menyebabkan perbedaan persepsi meskipun menghadapi stimulus yang sama Sutisna (2001:63). Rahayu (2021:32). Persepsi konsumen tidak hanya terbatas pada bagaimana konsumen memaknai informasi yang diterima, tetapi mencakup adanya ketidakpastian terhadap hasil Keputusan yang akan diambil.

Menurut Arni dalam Arifin dkk (1027:109) persepsi risiko (*Perceived Risk*) didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat keputusan pembelian yang akan dilakukan. Proses persepsi ini juga disertai dengan adanya ketidakpastian terhadap kemungkinan hasil dari keputusan yang di ambil.

2.6 Costumer Experience (Applied Theory)

Menurut Schmitt dalam Ningsih (2024:173) *costumer experience* adalah sebuah pengalaman dimana pengalaman pengalaman tersebut merupakan peristiwa pribadi dan *costumer experience* di definisikan sebagai pengakuan kognitif atau persepsi menstimulasi motivasi pelanggan. Gentile dalam Septian (2021:20) mengatakan *costmer experience* di definisikan berasal dari satu interaksi antara pelanggan dan produk, Perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan reaksi. Menurut Pranoto dalam Septian (2021:20) ada tipe *costumer experience* sebagai dasar analisis pemasaran pengalaman keseluruhan yaitu: *sense, feel, think dan relate* dimensi *costumer experience*:

1. *Sense* pengalaman konsumen yang berkaitan dengan panca indra melalui penglihatan ,suara,sentuhan,rasa dan bau
2. *Feel* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan emosional yang di ciptakan antara konsumen.
3. *Think* adalah pengalaman konsumen yang berkaitan dengan rangsangan kreatifitas dan rasional dari konsumen
4. *Relate* yaitu pengalaman konsumen dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung

Dari ketiga uraian tersebut peneliti menyimpulkan pengalaman ini tidak hanya bersifat sesaat, tetapi membekas dalam memori konsumen dan menjadi dasar penilaian akhir terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang pada gilirannya menentukan apakah konsumen akan kembali menggunakan voucher atau justru beralih ke pembelian normal di masa depan.

2.7 Evaluasi pasca pembelian (Applied Theory)

Menurut Sutisna (2001:19), evaluasi pascapembelian terjadi ketika konsumen membandingkan pengalaman pembelian saat ini dengan pengalaman pembelian sebelumnya. Konsumen menjadikan pengalaman sebagai standar untuk menilai apakah pembelian sekarang memberikan kesesuaian yang sama, lebih baik, atau justru lebih rendah dari pengalaman sebelumnya. Proses evaluasi ini sangat dipengaruhi oleh perbandingan antara ekspektasi dan realita. Ekspektasi konsumen dapat terbentuk dari

informasi yang diterima, promosi, pengalaman sebelumnya, serta persepsi terhadap suatu merek.

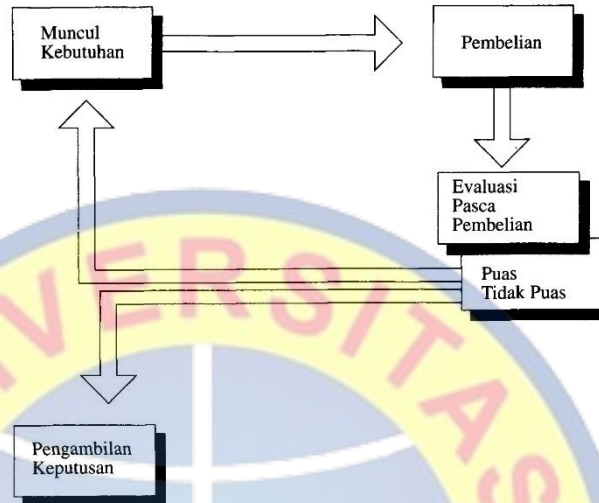
Umar dalam Amir (2018:521) menjelaskan bahwa perasaan puas atau tidak puas muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan apa yang mereka harapkan. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan tersebut, konsumen akan memberikan penilaian positif. Namun, apabila hasil yang diperoleh tidak sesuai, konsumen akan merasa kecewa dan menganggap keputusan pembelian sebelumnya kurang tepat.

Pramudyo dalam Amir (2018:522) menjelaskan bahwa evaluasi pascapembelian juga dipengaruhi oleh proses “konfirmasi harapan” (*confirmation of expectations*), yaitu penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harapan awal dengan kondisi yang diterima setelah pembelian. Apabila yang diterima konsumen sesuai, maka terjadi pandangan positif yang menghasilkan kepuasan. Namun, jika yang diterima tidak sesuai misalnya kualitas produk menurun, pelayanan kurang memadai, atau informasi tidak akurat maka terjadi penilaian negatif yang menimbulkan ketidakpuasan. ini menjelaskan mengapa konsumen dapat memiliki penilaian yang berbeda terhadap produk yang sama, tergantung bagaimana harapan awal mereka terbentuk sebelum membeli.

Dalam proses evaluasi, konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang diterima, tetapi juga pengalaman secara keseluruhan, termasuk pelayanan yang diberikan. konsumen akan mengevaluasi apakah pelayanan yang diterima terkait ketepatan pesanan, kecepatan pelayanan, sikap karyawan, dan kenyamanan situasi sesuai dengan yang diharapkan. Apabila ada aspek pelayanan yang tidak memenuhi standar harapan, konsumen cenderung memberikan penilaian negatif. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi bagian penting dalam menentukan apakah evaluasi pascapembelian bersifat positif atau negatif.

Secara keseluruhan, teori tersebut menjelaskan bahwa evaluasi pascapembelian merupakan proses penilaian konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan kesesuaian antara harapan, pengalaman sebelumnya, dan hasil yang diterima. Evaluasi ini dipengaruhi oleh seluruh aspek yang dialami konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian. Hasil dari evaluasi pascapembelian kemudian menentukan apakah

konsumen akan merasa puas atau tidak puas, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, perilaku komplain.



Gambar 2.1 Tahap evaluasi pasca pembelian dalam proses keputusan konsumen

Sumber : Penulis 2025

Gambar tersebut menggambarkan proses keputusan pembelian berdasarkan kebiasaan, yang dimulai dari munculnya kebutuhan hingga evaluasi setelah pembelian. Pada tahap awal, konsumen merasakan suatu kebutuhan yang mendorong mereka melakukan pembelian. Setelah pembelian terjadi, konsumen akan melakukan evaluasi pascapembelian, apakah produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan mereka. Didalam gambar terlihat bahwa evaluasi pascapembelian menghasilkan dua kemungkinan: puas atau tidak puas.

1. Jika puas, proses ini dapat memperkuat kebiasaan pembelian dan mendorong keputusan pembelian ulang.
2. Jika tidak puas, konsumen dapat mengubah keputusan pembelian berikutnya, bahkan mungkin tidak membeli kembali.

2.8 Keputusan pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen, dimana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, informasi, dan keyakinan yang terbentuk selama proses pembelian. Pada tahap keputusan pembelian konsumen menilai apakah produk tersebut mampu memberikan kesesuaian dengan yang di inginkan. Keputusan pembelian merupakan hasil proses yang dipengaruhi oleh faktor internal, eksternal, pengalaman, dan persepsi konsumen.

Menurut Fahmi dalam Louis (2025:295), keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam memilih produk yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan ini muncul ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut memberikan manfaat yang sejalan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen hanya akan memutuskan untuk membeli apabila telah memiliki rasa yakin dan percaya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, baik melalui pengalaman, ulasan, rekomendasi, maupun informasi dari media promosi. Dalam prosesnya Wulandari (2024:11) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap berikut:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Pada tahap ini, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, kesadaran ini muncul karena adanya perbedaan antara keadaan yang dirasakan dengan keadaan yang diinginkan.

Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan apa saja yang paling sering memicu kebutuhan tersebut, sehingga dapat menyusun strategi yang mampu menarik minat konsumen terhadap produk.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Konsumen mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi dapat diperoleh dari:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber publik: media massa, lembaga pemberi rating, ulasan online.
- c. Sumber pengalaman: mencoba, menilai, atau menggunakan produk secara langsung

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk. Evaluasi dilakukan dengan mempertimbangkan aspek seperti sifat produk, harga, kualitas, Dalam proses ini, konsumen membentuk preferensi terhadap merek tertentu dan membuat maksud pembelian berdasarkan alternatif yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Namun keputusan ini tetap dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, rekomendasi, maupun situasi pembelian.

5. Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah membeli produk atau jasa, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap pembelian tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan ini dapat mempengaruhi Keputusan pembelian di masa depan, serta dapat memicu perilaku seperti merekomendasikan produk kepada orang lain, membeli produk itu Kembali dan menjadi pelanggan setia atau mengajukan keluhan.

Selain proses tersebut, Kotler dalam Anwar (2021:193) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1. Faktor Internal berasal dari dalam diri konsumen, meliputi:

- a. Motivasi, yaitu dorongan yang membuat seseorang ingin memenuhi kebutuhan tertentu.
- b. Pembelajaran, yaitu pengalaman yang membentuk preferensi dan sikap terhadap produk.
- c. Sikap, yaitu evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang terhadap objek atau produk.

2. Faktor Eksternal berasal dari lingkungan konsumen, mencakup:

- a. Budaya dan subbudaya, yang membentuk nilai dan gaya hidup.
- b. Kelas sosial, yang memengaruhi pola konsumsi dan daya beli
- c. Kelompok referensi dan sosial, seperti teman, komunitas, atau influencer.
- d. Keluarga, yang sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian

Keputusan untuk membeli muncul ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan manfaat yang dianggap paling sesuai. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian voucher Momoyo terbentuk melalui kombinasi aspek antara persepsi konsumen terhadap produk, kemudahan memperoleh informasi melalui promosi digital, serta manfaat ekonomis yang ditawarkan melalui potongan harga atau penukaran voucher

2.9 Promosi Digital

Promosi digital merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari. Dalam era digital, konsumen tidak lagi bergantung pada informasi dari media tradisional, melainkan mencari, membandingkan, dan menilai produk melalui platform digital. Menurut Harahap (2025:1–2), *digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan personal. Melalui berbagai media seperti media sosial, website, mesin pencari, dan email, perusahaan dapat mempromosikan produk atau layanan dengan lebih efektif.

Harahap (2025:44) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen dalam dunia digital sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi. Melalui internet, konsumen dapat melihat ulasan produk, membandingkan harga, mencari rekomendasi, dan menemukan berbagai penawaran dalam hitungan detik.

Akses informasi yang cepat dan mudah, inilah yang membuat konsumen lebih selektif dan rasional dalam mempertimbangkan pembelian. Dalam konteks promosi digital, perusahaan harus memastikan bahwa informasi yang disajikan jelas, dan mudah ditemukan agar dapat menarik perhatian konsumen, promosi digital melalui media sosial, *marketplace*, maupun TikTok Shop memungkinkan konsumen melihat penawaran secara langsung, membandingkan dengan merek lain, serta memutuskan pembelian berdasarkan keuntungan yang paling besar. Oleh karena itu, promosi digital mempunyai peran penting dalam mendorong minat serta keputusan konsumen untuk membeli voucher.

Dapat di simpulkan bahwa promosi digital menjadi salah satu faktor yang sangat memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di era modern. Informasi yang cepat, mudah diakses, serta disesuaikan dengan kebutuhan pengguna membuat konsumen lebih tertarik dan lebih yakin untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian voucher sebagai bentuk manfaat praktis dalam bertransaksi

2.10 Voucher

Voucher merupakan salah satu bentuk promosi penjualan (*sales promotion*) yang digunakan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen. Pada era digital, voucher sering dihadirkan dalam bentuk kode, kupon, atau tiket digital yang dapat ditukarkan dengan potongan harga, hadiah, atau produk tertentu. Penggunaan voucher dianggap efektif dalam menarik minat konsumen karena memberikan keuntungan langsung dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Menurut Nasution dkk dalam Willis (2022:53), voucher adalah alat promosi berupa kupon atau bukti digital yang dapat ditukarkan dengan barang atau jasa sesuai nilai yang telah ditetapkan.

Voucher tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen, tetapi juga sebagai sarana peningkatan pelanggan juga meningkatkan loyalitas mereka. Pemberian voucher dapat memperdalam hubungan perusahaan dengan konsumen karena mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari transaksi yang dilakukan. Dalam konteks pemasaran, voucher termasuk dalam aktivitas promosi yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar bersedia membeli serta loyal terhadap produk tertentu. Nasution dkk. dalam Willis (2022:53) menyebutkan bahwa voucher berkaitan erat dengan minat konsumen, yaitu ketertarikan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu produk. Semakin besar manfaat dan nilai yang dirasakan melalui penggunaan voucher, semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian ataupun kunjungan ulang.

Berdasarkan berbagai pandangan, dapat disimpulkan bahwa voucher merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang memberikan nilai ekonomis bagi konsumen, baik melalui potongan harga, maupun penukaran produk. Voucher bertujuan memberikan manfaat langsung kepada konsumen sehingga mendorong munculnya

minat, percobaan pertama, hingga pembelian ulang. Voucher ini memberikan keuntungan praktis bagi konsumen, seperti penghematan biaya dan kemudahan dalam transaksi. Keberadaan voucher Momoyo berfungsi sebagai insentif yang mampu meningkatkan ketertarikan, mendorong konsumen mencoba produk, serta memperkuat niat mereka untuk melakukan pembelian.

2.9 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan untuk meninjau penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, kajian ini digunakan sebagai dasar dalam menyusun penelitian yang dilakukan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti & Judul	Lokasi Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Denok Wahyudi Setyo Rahayu (2022). Perilaku Konsumen Dalam penggunaan Voucher shopee	Aplikasi Shopee	Kualitatif	Voucher Gratis Ongkir & Cash back meningkatkan minat beli karena memberikan keuntungan.	Perbedaan objek dan penelitian ini fokus tambahan motivasi ,presepsi,dan evaluasi pasca pembelian
2.	Lailaturohmah Widiyawati (2019). Analisis Perilaku Konsumen terhadap Pembelian Sayuran di	Pasar Tenguyun, Tarakan (pasar tradisional)	Kualitatif	Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, kesegaran sayuran, warna,	Perbedaan objek dan Penelitian sebelumnya fokus pada kualitas fisik

	Pasar Tradisional Tenguyun Kota Tarakan			kualitas fisik produk, dan kenyamanan lokasi pasar. Faktor kebutuhan harian juga menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian..	
3.	Robith Ali Zain Muysafa (2023). Persepsi Pengunjung terhadap Atmosfer Gerai Mixue (Pendekatan <i>S-O-R</i>)	Gerai Mixue	Kualitatif	Suasana gerai (musik, pencahayaan, kebersihan, aroma) memengaruhi kenyamanan dan minat beli pengunjung.	Perbedaan objek
4.	Aprilda Yanti & Muhammad Asyari Syahab (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan	Konsumen belanja online di berbagai platform digital (umum)	Kualitatif	Konsumen terdorong berbelanja online karena kelengkapan produk, harga murah, pengiriman cepat, dan	Objek penelitian dan transaksi

	Pembelian Produk melalui <i>Online Shop</i>			ulasan positif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh reputasi toko, promo, dan metode pembayaran.	
5.	Arabella Azzahra Taufiqoh (2022). Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 2019	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang	Kualitatif	Mahasiswa berbelanja online karena faktor praktis, harga terjangkau, kelengkapan produk, promo menarik, dan fitur yang mudah digunakan. Motivasi utama: kebutuhan dan tren.	Perbedaan objek

Sumber: Peneliti 2026

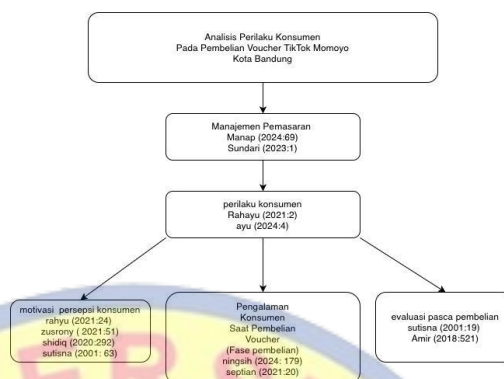
2.10 Kerangka Pemikiran

Perkembangan pemasaran digital mendorong perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan pembelian. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemanfaatan voucher digital melalui media sosial, seperti TikTok. Momoyo Kota Bandung memanfaatkan voucher TikTok sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menarik minat konsumen.

Penelitian ini didasarkan pada *Grand Theory* Administrasi Bisnis yang memandang kegiatan promosi sebagai upaya organisasi dalam mengelola strategi bisnis untuk mencapai tujuan usaha, namun strategi tersebut tidak hanya fokus pada peningkatan transaksi, tetapi juga pada bagaimana perusahaan memahami hubungan dengan konsumen, khususnya dalam memberikan nilai produk dan layanan yang sesuai.

Untuk memahami respon konsumen terhadap strategi promosi tersebut maka penelitian ini menggunakan Perilaku Konsumen sebagai *Middle Theory* dikarenakan perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan persepsi yang terbentuk sebelum pembelian yang juga dipakai sebagai dalam penerapannya.

Dalam penerapannya (*Apply Theory*) pada tahap pra-pembelian di terapkan melalui motivasi dan persepsi terhadap promosi voucher tiktok, dan pada tahap proses pembelian difokuskan pada pengalaman konsumen saat penukaran voucher di gerai momoyo. tahap pascapembelian yang juga digunakan untuk menganalisis evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Berdasarkan keterkaitan teori tersebut maka disusun kerangka pemikiran untuk menggambarkan alur konsep yang dikaji.



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber:Peneliti 2026

Kerangka pemikiran ini menggambarkan alur perilaku konsumen dalam pembelian voucher TikTok Momoyo yang diawali dari konsep manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menjadi dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen, salah satunya melalui pemanfaatan promosi digital seperti voucher pada platform TikTok. Proses diawali dari tahap pra-pembelian, yaitu munculnya motivasi dan persepsi konsumen terhadap promosi voucher yang ditawarkan. Motivasi dapat timbul karena adanya ketertarikan terhadap harga yang lebih terjangkau atau promo yang menarik, sedangkan persepsi berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap manfaat voucher tersebut. Motivasi dan persepsi tersebut kemudian mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan serta mengambil keputusan untuk membeli voucher.

Setelah keputusan pembelian dilakukan, konsumen kemudian melakukan penukaran voucher di gerai Momoyo secara offline. Pada tahap ini konsumen memperoleh pengalaman secara langsung terkait proses penukaran voucher, kesesuaian produk yang diterima, serta pelayanan yang diberikan oleh karyawan gerai.

Pengalaman yang diperoleh konsumen saat penukaran voucher selanjutnya menjadi dasar dalam melakukan evaluasi pasca pembelian. Evaluasi tersebut berupa penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima setelah penggunaan voucher, yang kemudian membentuk tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena sosial secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, dan pandangan subjek. Dalam kajian ini, penggalan data dilakukan melalui pertanyaan yang bersifat terbuka untuk memperoleh pemahaman awal terhadap fenomena yang dikaji. Pendekatan ini memungkinkan diperolehnya gambaran yang utuh mengenai fenomena yang dikaji.

Menurut Sugiyono (2017:9) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data triangulasi, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Menurut Leksono (2013:181) deskriptif artinya menjelaskan atau menggambarkan, sehingga penelitian kualitatif deskriptif adalah sebuah pendekatan terhadap suatu perilaku, fenomena, peristiwa masalah tertentu yang menjadi objek penelitian yang hasil temuannya berupa uraian kalimat bermakna menjelaskan pemahaman tertentu.

Menurut Fiantika dkk (2022:3), pendekatan kualitatif dapat di pahami sebagai jenis penelitian yang temuan temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik lebih pada memahami dan menafsirkan makna dari peristiwa, interaksi, maupun tingkah subjek dalam situasi tertentu. Berdasarkan poin tersebut, metode kualitatif dinilai tepat karena mampu menggali informasi secara mendalam dari subjek yang terlibat, sehingga dapat memberikan pemahaman yang jelas dan sesuai dengan kondisi yang terjadi di lapangan

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang terlibat langsung dan memiliki pengalaman dalam proses pembelian dengan menggunakan voucher. Subjek penelitian terdiri dari pegawai yang memahami prosedur pelayanan serta alur penggunaan voucher pada saat transaksi berlangsung, dan konsumen yang pernah melakukan pembelian dengan menggunakan voucher dan memberikan informasi berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan. Pemilihan subjek dilakukan dengan pertimbangan bahwa subjek tersebut dinilai mampu memberikan data yang relevan dan sesuai dengan fokus kajian. Informasi yang diperoleh dari subjek diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai proses pembelian dengan menggunakan voucher.

Sementara objek penelitiannya adalah perilaku konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan voucher. Objek penelitian tersebut mencakup motivasi konsumen dalam menggunakan voucher, persepsi konsumen terhadap voucher, pengalaman konsumen saat melakukan pembelian dengan menggunakan voucher, serta evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian. Objek penelitian ini dikaji untuk memahami secara menyeluruh perilaku konsumen dalam penggunaan voucher pada proses pembelian.

3.3 Informan

Informan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan dipilih karena dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan sehingga mampu memberikan informasi yang dibutuhkan.

Menurut Sugiyono (2019:289), Purposive sampling adalah teknik pengumpulan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, pertimbangan tertentu ini misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang ada yang kita harapkan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/ atau situasi sosial yang di teliti.

Informan dalam penelitian ini melibatkan pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal merupakan Karyawan yang memahami proses yang berkaitan dengan fokus penelitian, sedangkan pihak eksternal adalah Konsumen yang memiliki

pengalaman menggunakan voucher saat melakukan pembelian.

Tabel 3.1 Informan

No	Informan	Keterangan
1	Karyawan 1	Pihak internal R
2	Karyawan 2	Pihak internal CD
3	Konsumen 1	Pihak Eksternal L
4	Konsumen 2	Pihak Eksternal P
5	Konsumen 3	Pihak Eksternal S
6	Konsumen 4	Pihak Eksternal M
7	Konsumen 5	Pihak Eksternal F

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara observasi dan dokumentasi dengan cara dilakukan mengombinasikan beberapa teknik dan sumber data guna memperoleh data yang lebih akurat serta meningkatkan keabsahan data melalui penerapan triangulasi

Menurut Sugiyono (2019:315), tringulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Dalam penelitian ini digunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari beberapa sumber, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh data kualitatif yang lebih lengkap dan akurat.

1. Wawancara

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung dari informan melalui interaksi langsung. Teknik ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman, pandangan, serta penilaian informan secara lebih mendalam sesuai dengan fokus penelitian. Menurut Fiantika dkk. (2022:34) wawancara merupakan

kegiatan pengumpulan data yang langsung antara peneliti dan responden secara verbal untuk menunjang hasil observasi. Kegiatan wawancara dilakukan dengan berhadapan dan berbicara langsung dengan responden, Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur agar responden dapat menyampaikan informasi secara bebas dan alami. Kegiatan wawancara dapat dilakukan dalam bentuk catatan tertulis maupun rekaman suara guna meningkatkan keakuratan dan pemahaman data.

Teknik pengumpulan data ini di buat dalam sebuah operasionalisasi parameter penelitian, Menurut Yuniarsih & Syarief (2025) Operasionalisasi parameter penelitian kualitatif adalah proses mendefinisikan dan mengukur variabel – variabel yang akan diteliti dalam sebuah studi kualitatif dan di lakukan dengan menentukan indikator, instrumen pengukuran, teknik pengumpulan data, serta skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.1 Parameter, Dimensi, dan Indikator Penelitian

No	Parameter yang Diteliti	Dimensi	Indikator	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo	Motivasi Rasional	1.Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2.Kemudahan penggunaan voucher 2.	Konsumen	Wawancara, dokumentasi
		Motivasi Emosional	1.Dorongan ketertarikan setelah melihat promosi di TikTok 2. Pengaruh popularitas voucher terhadap minat mencoba	Konsumen	Wawancara,

		Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Voucher	1. Persepsi manfaat voucher sebelum pembelian 2. Kesesuaian voucher dengan kebutuhan konsumen	Konsumen	Wawancara,
		Persepsi Risiko	1. Keraguan sebelum membeli voucher 2. Kejelasan informasi penggunaan voucher	Konsumen	
2.	Pengalaman Konsumen saat Penukaran Voucher di gerai Momoyo	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terhadap produk, dan suasana gerai	Konsumen	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
		<i>Feel</i>	1. Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani 2. Cara karyawan menanggapi atau menangani kendala yang terjadi	Konsumen & Karyawan	Wawancara,
		<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami 2. Kejelasan prosedur penukaran voucher	Konsumen & Karyawan	Wawancara Observasi

		<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	Konsumen & Karyawan	Wawancara Observasi
3	evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok terkait kualitas produk dan pelayanan	Evaluasi Kualitas Produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	Konsumen	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
		Evaluasi Pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	Konsumen	Wawancara
		Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan setelah menggunakan voucher (puas atau tidak puas terhadap pengalaman pembelian)	Konsumen	Wawancara
		Perilaku Pascapembelian	1.Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2.Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.		

2. Observasi

Menurut Fiantika dkk. (2022:33), observasi merupakan kegiatan pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap responden dalam kehidupan sehari-hari dan aktivitas yang biasa mereka lakukan. Observasi dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai pola perilaku serta fenomena yang sedang diteliti, dan dapat didukung dengan alat bantu seperti alat perekam atau kamera guna memperkuat hasil pengamatan. Observasi digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui pengamatan langsung terhadap perilaku dan aktivitas subjek penelitian dalam situasi yang sebenarnya. Teknik ini bertujuan untuk melihat fenomena yang terjadi di lapangan secara nyata dan mendukung data yang diperoleh melalui wawancara.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini, untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi serta memberikan gambaran nyata mengenai fenomena yang diteliti Fiantika dkk (2022:25) Dokumentasi merupakan sebuah kegiatan dimana mengumpulkan data dalam bentuk visual. Dokumentasi umumnya dipahami sebagai pengambilan foto namun kenyataannya dokumentasi memiliki makna yang luas mencakup berbagai dokumen yang dapat mendukung data penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019:321) aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus sampai tuntas. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing* :

1. *Data Reduction*

Merangkum dan memilih data yang diperoleh dari wawancara, observasi di lapangan. Data tersebut di pilih dan di fokuskan untuk mendapat informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, dengan menyeleksi data yang relavan.

2. *Data Display*

Penarikan Mengumpulkan data yang telah di analisis kemudian di sajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, flowchart, dan sejenisnya. agar data lebih mudah di pahami, melalui penyusunan data secara sistematis

3. *Conclusion drawing*

Penarikan kesimpulan berdasarkan hasil data, dengan mengkaji temuan penelitian serta melakukan pengecekan ulang supaya kesimpulan sesuai dengan kondisi penelitian.

3.6 Teknik keabsahan data

Dalam pengujian keabsahan data /metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (201:364) meliputi uji *Credibility* (validitas internal), *Transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas). Teknik keabsahan data yang di gunakan peneliti yaitu:

1. Uji *Credibility*

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan triangulasi, yaitu Triangulasi sumber yang dilakukan dengan mengecek dan membandingkan data yang diperoleh dari konsumen, karyawan, serta ulasan

pelanggan terkait pembelian dan penukaran voucher TikTok. Dan juga digunakan triangulasi teknik yang dilakukan melalui penggunaan teknik wawancara dan observasi secara langsung di outlet Momoyo. Penelitian ini juga didukung oleh penggunaan alat bantu berupa kamera ponsel untuk mendokumentasikan situasi dan kondisi di lokasi penelitian.

2. *Transferability*.

Transferability dilakukan dengan memberikan uraian yang jelas, rinci, dan sistematis mengenai perilaku konsumen dalam pembelian dan penukaran voucher TikTok Momoyo Kota Bandung. Uraian tersebut meliputi proses pembelian voucher, pengalaman konsumen saat penukaran di gerai, serta penilaian terhadap produk dan pelayanan.

3. *Dependability*

Dependability dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali secara rinci terhadap seluruh data penelitian agar sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan, serta memastikan kesesuaian antara proses penelitian dan hasil yang diperoleh. Pengecekan dilakukan melalui peninjauan ulang hasil wawancara dengan konsumen dan karyawan outlet Momoyo terkait pembelian dan penukaran voucher TikTok, serta hasil observasi langsung di lokasi penelitian. Selain itu, peneliti menyertakan dokumentasi berupa catatan wawancara dan hasil observasi sebagai bentuk pertanggungjawaban terhadap proses dan temuan penelitian.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Momoyo merupakan brand F&B lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT. Junyi Jaya Indonesia. Brand Momoyo bergerak pada bidang penjualan es krim, fruit tea, milk tea, dengan konsep yang modern dan harga terjangkau. Sejak membuka gerai pertamanya pada di tahun 2023, Momoyo berkembang pesat dan memiliki ratusan outlet yang tersebar di berbagai wilayah.



Gambar 4.1 Logo Momoyo

Sumber: Google 2026

Momoyo memiliki desain interior yang modern dan menarik dengan dominasi warna merah, putih, dan kuning yang menjadi ciri khas brand ini, salah satu cabang yang dibuka di wilayah Kota Bandung adalah Momoyo Cabang Cikutra, yang melaksanakan grand opening pada tanggal 27 Februari 2023. Cabang ini menawarkan produk yang sama sesuai standar operasional perusahaan, seperti varian minuman dan merchandise, sehingga menarik perhatian pelanggan. Selain itu, tersedia fasilitas pembayaran non-tunai yang memudahkan konsumen dalam bertransaksi.

Selain melakukan penjualan secara langsung melalui offline store, Momoyo juga mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital. Salah satu bentuknya adalah promosi voucher melalui platform TikTok. Melalui sistem ini, konsumen

dapat membeli voucher secara online dan menukarkannya di outlet terdekat. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Momoyo tidak hanya mengandalkan penjualan konvensional di gerai, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke outlet, termasuk Momoyo Cabang Cikutra.



Gambar 4.2 Tampilan Outlet dan Promosi Voucher Tiktok Momoyo

Sumber: Dokumentasi Penulis 2026

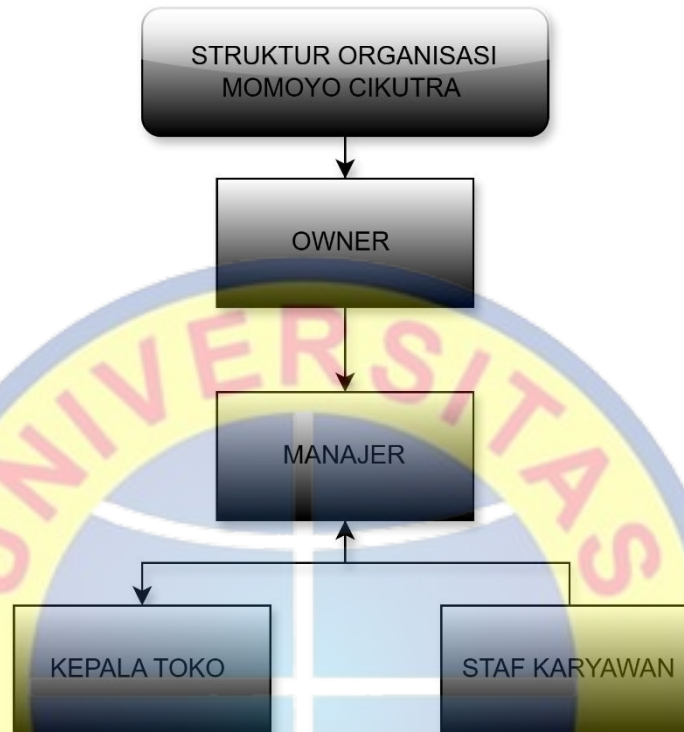
4.1.2 Visi dan Misi Momoyo

Visi : Menjadi merek terkemuka di pasar ice cream dan minumsn yang sedang berkembang di Asia Tenggara.Membawa kebahagiaan kepada banyak orang (konsumen dan mitra) melalui pengalaman rasa yang berkualitas.

Misi:

1. Menyajikan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.
2. Mengembangkan menu secara konsisten (setiap 45 hari) untuk menjaga rasa penasaran konsumen.
3. Memberikan pelayanan dan kepuasan luar biasa kepada pelanggan.
4. Mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja.

4.1.3 Struktur Organisasi Momoyo



Gambar 4.3 Struktur Momoyo

Sumber: Momoyo Cikutra 2026

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan untuk setiap posisi sebagai berikut:

1. Owner: bertanggung jawab dan mengawasi seluruh kegiatan operasional, pengambilan keputusan, dan pengelolaan keuangan serta menentukan kebijakan perusahaan.
2. Manajer: mengelola operasional harian, mengatur pembagian tugas, memberikan arahan, mengawasi kinerja dan memastikan target penjualan tercapai.
3. Kepala Toko: bertanggung jawab atas kelancaran operasional seperti pelayanan, kebersihan, dan pengelolaan stok, dan Staf Karyawan.
4. Staf karyawan: bertugas melayani pelanggan, membuat produk sesuai standar, dan menjaga kebersihan area kerja.

4.1.4 Profil Informan Penelitian

Penelitian ini menggunakan wawancara dengan beberapa informan guna memperoleh informasi menyeluruh yang dibutuhkan terkait perilaku konsumen terhadap pembelian voucher tiktok ini yang juga berkaitan dengan pengalaman saat proses penukaran. Informan yang di pilih berasal dari pihak internal dan juga eksternal berikut:

1. L selaku konsumen pengguna Voucher
2. P selaku konsumen pengguna Voucher
3. S selaku konsumen pengguna Voucher
4. M selaku konsumen pengguna Voucher
5. F selaku konsumen pengguna Voucher
6. R selaku karyawan dan Kepala Toko Momoyo
7. C D selaku Karyawan dan kepala toko Momoyo

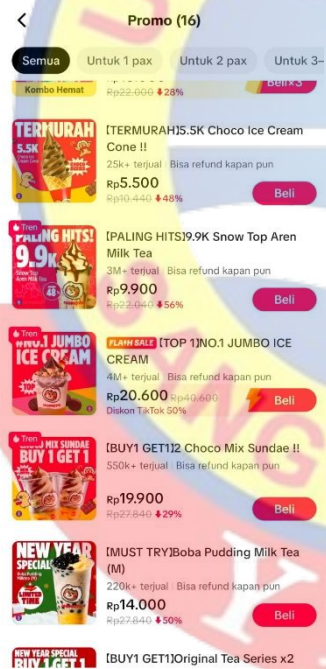
4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara dokumentasi, dan observasi. Data yang diperoleh digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap pembelian voucher TikTok Momoyo secara menyeluruh, mulai dari tahap sebelum pembelian, saat proses penukaran, hingga setelah penggunaan voucher.

Informasi yang diperoleh dari hasil wawancara digunakan untuk menggambarkan temuan penelitian secara menyeluruh. Data yang terkumpul kemudian dirangkum ke dalam beberapa poin yang mencerminkan hasil penelitian terkait perilaku konsumen dalam pembelian dan penggunaan voucher TikTok Momoyo. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis dan terstruktur, peneliti akan menguraikan poin-poin tersebut secara lebih rinci dalam sub-bab berikut.

4.2.1 Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Memutuskan pembelian Voucher

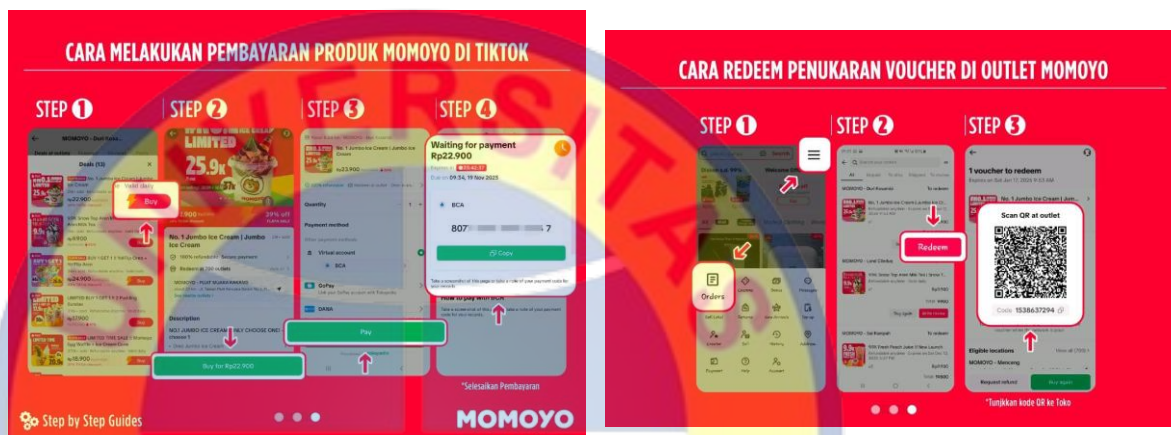
Berdasarkan hasil wawancara, dengan beberapa konsumen dapat diketahui bahwa pertimbangan harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian voucher TikTok Momoyo karna pertimbangan harga yang lebih terjangkau jika membeli produk dengan harga voucher. Beberapa konsumen menyatakan bahwa terdapat selisih harga yang cukup signifikan sehingga penggunaan voucher dianggap lebih hemat dan membantu mengontrol pengeluaran. Perbedaan harga ini yang mendorong konsumen memilih pembelian melalui voucher di bandingkan pembelian biasa.



Gambar 4.4 Perbandingan Harga Produk Menggunakan Voucher dan tanpa Voucher

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Kemudahan dalam proses pembelian dan penukaran voucher juga memengaruhi mereka. Beberapa konsumen menilai bahwa sistem pembelian melalui tautan di TikTok serta prosedur penukaran nya juga tergolong praktis dan tidak rumit. Kemudahan pembelian dengan voucher tersebut memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli voucher karena dianggap efisien dari segi waktu dan proses transaksi.



Gambar 4.5 cara Pembelian dan Penukaran Voucher

Sumber : TikTok 2026

Selain itu ketertarikan konsumen dipengaruhi oleh dorongan emosional mereka. Tampilan promosi yang menarik serta konten promosi voucher yang terus muncul dan juga. Beberapa konsumen mengaku awalnya tidak memiliki rencana pembelian, namun menjadi tertarik setelah sering melihat promosi di beranda TikTok. Paparan promosi yang berulang menimbulkan rasa penasaran dan dorongan untuk mencoba, sehingga memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

Persepsi terhadap manfaat voucher juga berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. konsumen menilai voucher sebagai pilihan yang bermanfaat untuk kebutuhan mereka dengan keinginan mereka yang mencari tempat santai atau sekedar untuk tempat mengerjakan tugas dengan pengeluaran yang terkontrol dan harga lebih terjangkau serta dengan pembelian voucher ini memudahkan dalam melihat pilihan produk sebelum datang ke gerai. Terdapat juga persepsi resiko yang di nilai saat pertama kali melihat promosi voucher tersebut, adanya

keraguan awal yang muncul karena membaca ulasan saat mencari informasi produk atau kekhawatiran terhadap proses penukaran yang sulit atau tidak bisa digunakan, persepsi tersebut cenderung berubah menjadi positif setelah konsumen memahami mekanisme penggunaan dan merasakan kemudahan dalam prosesnya. Secara keseluruhan, keputusan pembelian voucher dipengaruhi oleh kombinasi motivasi rasional, dorongan emosional dari promosi digital, serta persepsi positif terhadap manfaat yang ditawarkan.

4.2.2 Pengalaman konsumen saat melakukan proses penukaran voucher di gerai offline

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dengan konsumen dan karyawan terkait pengalaman saat proses penukaran voucher TikTok di gerai. Dari sisi konsumen, sistem penukaranya dinilai mudah karena hanya perlu menunjukkan Qr code atau barcode kepada kasir untuk dipindai. Setelah proses scan berhasil, pesanan langsung diproses. Proses penukaran voucher melalui sistem scan di kasir dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 4.6 Proses Scan Voucher

Sumber: Dokumentasi Peneliti 2026

Namun berdasarkan informasi dari konsumen penukaran Qr code ini juga di batasi oleh waktu aktif selama beberapa menit, jika dalam waktu tersebut kode belum di pindai oleh kasir maka kode akan otomatis tidak berlaku dan konsumen harus mererefresh ulang agar muncul Qr code yang baru, untuk pengalaman para konsumen yang pertama kali mencoba proses penukaran ini masih banyak yang kurang mengerti dengan cara penukaran nya dikarenakan informasi penukaran voucher di promosi di rasa kurang detail menurut konsumen.

Berdasarkan pengamatan dan keterangan dari karyawan selama melayani konsumen dengan pembelian voucher lebih relative mudah di pahami oleh kalangan anak muda yang sudah terbiasa dengan transaksi digital, dan beberapa kalangan orang tua yang ingin membeli dengan voucher masih memerlukan arahan terkait cara pembelian dan penukaranya

Namun dengan di bantu dan di berikan arahan oleh karyawan konsumen yang sudah mencoba dan terbiasa dengan sistem digital merasa proses ini praktis dan cukup cepat. Selain itu, pengalaman konsumen juga dipengaruhi oleh kondisi operasional gerai. menurut pengalaman konsumen, proses penukaran berlangsung lancar dengan waktu tunggu relatif singkat. Namun pada akhir pekan atau saat sedang ramai pengunjung dan jumlah konsumen meningkat membuat prosesnya agak kalama di karnakan harus antri dan menunggu pesanan lebih lama bahkan dalam beberapa kondisi dapat terjadi waiting list.

Karyawan menyatakan bahwa kendala yang paling sering terjadi bukan pada sistem barcode, Kendala lebih sering terjadi karena kurangnya ketelitian konsumen dalam membaca detail produk atau karena kondisi antrean yang padat, saat jam ramai atau akhir pekan. Menurut informasi karyawan saat pembelian voucher ini ada beberapa konsumen yang menukarkan lebih dari 3 produk dengan voucher setiap setiap orang nya, salah satu kendala utama adalah keterbatasan mesin ice cream yang hanya tersedia satu unit, sementara sebagian besar voucher yang ditukarkan adalah produk ice cream. Kondisi ini menyebabkan antrian dan waktu tunggu menjadi lebih lama.



Gambar 4.7 Kondisi antrian di gerai

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Meskipun karyawan telah memberikan estimasi waktu tunggu sekitar 10 sampai 15 menit, masih terdapat konsumen yang kurang sabar atau kurang menerima kondisi tersebut. Meskipun demikian, karyawan menegaskan bahwa tidak ada perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher. Perbedaannya hanya terletak pada sistem pembayaran yang dilakukan melalui pemindaian barcode. Selain itu, terdapat pula keluhan yang muncul di ulasan maupun keluhan langsung, terutama terkait pelayanan dan ekspektasi produk. Masih terdapat kesalahpahaman terkait jenis produk. Karyawan menjelaskan bahwa sering terjadi perbedaan ekspektasi, terutama pada produk cup jumbo yang dikira ice cream, padahal sebenarnya merupakan minuman.

Hal ini terjadi karena konsumen kurang teliti membaca detail voucher.

Dalam menangani kendala tersebut, karyawan biasanya terlebih dahulu menanyakan permasalahan yang terjadi, kemudian mengecek apakah kesalahan berasal dari sistem, kru, atau kesalahpahaman konsumen. Selanjutnya, karyawan memberikan penjelasan ulang dengan menunjukkan detail voucher agar konsumen memahami produk yang dibeli.

4.2.3 Evaluasi Perilaku Konsumen setelah menggunakan Voucher Tiktok

Berdasarkan hasil wawancara, setelah menggunakan voucher TikTok, konsumen memberikan penilaian yang beragam dari pengalaman yang mereka rasakan saat setelah menggunakan voucher di gerai. Terkait penilaian terhadap produk, sebagian besar konsumen menilai rasa dan kualitas produk var sesuai dengan ekspektasi. Harga yang lebih hemat melalui voucher juga memberikan kesan bahwa produk tersebut cukup bernilai. Namun, terdapat temuan bahwa dalam kondisi tertentu, ice cream terlihat lebih sedikit karna mencair, sehingga tampilannya tampak sedikit berbeda dari yang dibayangkan ataupun di lihat pada tampilan promosi di tiktok,



Gambar 4.8 Tampilan Produk

Sumber : Dokumentasi Penulis 2026

Terkait penilaian terhadap pelayanan, konsumen menilai proses penukaran voucher mudah. QR code cukup ditunjukkan kepada kasir untuk dipindai. Namun karena kode memiliki batas waktu aktif beberapa menit, jika tidak segera dipindai maka harus di-refresh kembali. Beberapa konsumen sempat merasa bingung ketika kode tidak bisa langsung digunakan atapun baru pertama kali mencoba, tetapi karyawan membantu menjelaskan tahapan prosesnya kepada konsumen yang memang belum mengerti.

Sebagian konsumen tetap merasa puas meskipun terdapat kendala kecil seperti antrean atau tampilan produk yang sedikit mencair. Namun dari penjelasan konsumen. Hal ini karena harga promo dan rasa produk masih dianggap sesuai terkait niat pembelian ulang terdapat perbedaan perilaku. Konsumen yang merasa puas cenderung bersedia membeli kembali bahkan tanpa voucher tergantung kondisi yang mereka butuhkan sementara itu, ada konsumen yang lebih terdorong untuk datang kembali saat adanya promo ataupun harga flash sale yang lebih murah lagi di Tiktok

Dari sudut pandang karyawan, penggunaan voucher terbukti meningkatkan jumlah kunjungan ke toko. Secara keseluruhan, evaluasi perilaku konsumen menunjukkan bahwa voucher menjadi faktor pendorong awal keputusan pembelian. Namun kualitas produk, kondisi penyajian, serta pelayanan di gerai tetap menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian selanjutnya.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini disusun berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan pembelian dan penggunaan voucher TikTok Momoyo. Temuan penelitian kemudian dianalisis dengan mengacu pada teori perilaku konsumen serta dikaitkan dengan kondisi nyata yang terjadi di lapangan.

Menurut Rahayu (2021:2), perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sejalan dengan itu, Schiffman dan Kanuk dalam Ayu (2024:4) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mengacu pada sikap pelanggan saat mencari, membeli, mengevaluasi, dan menggunakan produk berdasarkan penilaian terhadap kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian, konsumen voucher TikTok Momoyo melalui proses tersebut, mulai dari Pencarian promo di marketplace, keputusan untuk membeli voucher, penukaran di gerai *offline*, hingga evaluasi setelah pembelian dan penukaran produk.

4.3.1 Motivasi dan Persepsi Konsumen dalam Memutuskan pembelian Voucher

Menurut Rahayu (2021:24) motivasi merupakan daya dorong yang mengarah pada tujuan tertentu. Berdasarkan penelitian pada tahap awal pembelian voucher TikTok, konsumen menunjukkan adanya dorongan tertentu sebelum memutuskan untuk membeli. Jika dikaitkan dengan pendapat Zusrony (2021:51), motivasi konsumen terbagi menjadi motivasi rasional dan emosional. Dalam penelitian ini, motivasi rasional yang di rasakan oleh konsumen karena adanya pertimbangan harga yang lebih murah di bandingkan harga tanpa voucher juga dikarenakan efisiensi pembayaran. Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Denok Wahyudi (2022:57) yang menyatakan keberadaan voucher dan promosi dapat menarik minat konsumen serta mempengaruhi perilaku pembelian karena memberikan keuntungan berupa penghematan biaya. Selain karena itu terdapat unsur dari, motivasi emosional konsumen membeli voucher Tiktok tersebut karena rasa penasaran ingin mencoba cara pembelian yang unik dan rasa senang mendapatkan promo lalu mereka juga ingin mengikuti tren pembelian voucher ini dikarenakan konten promosinya yang sedang hits dan ramai juga yang menggunakan dan mencoba.

Selain motivasi, persepsi juga berperan dalam Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Sutisna (2001:62) dalam Rahayu (2021:32), persepsi merupakan proses ketika konsumen menerima dan memberi makna terhadap informasi yang diterima melalui pancaindra. Dalam penelitian ini, konsumen membentuk persepsi bahwa penggunaan voucher Dengan cara penukaran QR code merupakan cara yang praktis dan cepat serta nilai dari voucher membentuk persepsi mereka akan manfaat yang mereka dapat. Penelitian Arrabella Azzahra (2022:26) juga mengonfirmasikan bahwa konsumen memilih berbelanja secara online dikarenakan kepraktisan serta fitur yang memudahkan transaksi.

Selain itu sebelum memutuskan membeli konsumen akan melihat kemungkinan resiko saat akan membuat Keputusan Persepsi risiko menurut Arni dalam Arifin dkk (1027:109), konsumen umumnya akan merasakan ketidakpastian

sebelum mengambil keputusan pembelian. Dari hasil wawancara kepada para konsumen yang mengatakan sempat merasa ragu sebelum membeli karena menilai ulasan dan ragu terhadap penukaran voucher nya yang mungkin tidak bisa di gunakan ataupun sulit ditukarkan, namun risiko yang dirasakan relatif rendah karena sistem penukaran voucher ini di bantu oleh karyawan dan jika kode sudah tidak bisa digunakan akan ada tampilan refresh kode yang dapat dilakukan dengan mudah. Hal tersebut membuat konsumen tetap merasa yakin dalam melakukan pembelian voucher.

4.3.2 Pengalaman konsumen saat melakukan proses penukaran voucher di gerai offline

Pengalaman konsumen saat menukarkan voucher di gerai *offline* terbentuk dengan adanya interaksi langsung antara konsumen, sistem penukaran, dan pelayanan karyawan. Proses ini tidak hanya sebatas transaksi, tetapi menjadi pengalaman yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Schmitt dalam Ningsih (2024:173) yang menyatakan bahwa *customer experience* merupakan pengalaman pribadi yang menimbulkan pengakuan kognitif maupun persepsi tertentu pada pelanggan.

Berkaitan dengan teori Menurut Gentile dalam Septian (2021:20), *customer experience* berasal dari interaksi antara pelanggan dengan produk maupun perusahaan yang menimbulkan reaksi tertentu. Dalam penelitian ini, interaksi tersebut terlihat saat konsumen menunjukkan QR code di kasir, menunggu proses penukaran, menerima produk, hingga merasakan kualitas pelayanan, dalam kondisi ramai, terutama karena permintaan ice cream lebih banyak, pengalaman konsumen juga dipengaruhi oleh waktu tunggu dan kondisi produk yang terpengaruh karena adanya kendala yg di alami. Temuan ini sejalan Penelitian Robith Ali Zain Muysafa (2023:54) Dimana stimulus berupa kondisi lingkungan gerai dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi respon emosional pengunjung. Kondisi gerai yang ramai, waktu tunggu, menjadi stimulus yang membentuk pengalaman serta persepsi konsumen terhadap pelayanan yang di berikan.

4.3.3 Evaluasi Perilaku Konsumen setelah menggunakan Voucher Tiktok

Menurut Sutisna (2001:19), evaluasi pascapembelian terjadi ketika konsumen membandingkan pengalaman pembelian saat ini dengan harapan atau pengalaman sebelumnya. Proses ini menentukan apakah konsumen merasa pembelian yang dilakukan sudah sesuai, lebih baik, atau justru lebih rendah dari ekspektasi awal mereka Ketika membeli. Sejalan dengan itu, Umar dalam Amir (2018:521) menjelaskan bahwa perasaan puas atau tidak puas muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan penilaian setelah menggunakan voucher TikTok dan menerima produk di gerai. Konsumen membandingkan promo yang mereka lihat di marketplace dengan produk yang diterima di gerai setelah penukaran. Hal ini juga berkaitan dengan Penelitian Aprilda Yanti dkk (2023:130) yang menjelaskan bahwa sebelum melakukan pembelian online, konsumen mempertimbangkan review dan promo yang tersedia, pertimbangan tersebut membentuk ekspektasi awal yang kemudian menjadi dasar dalam melakukan evaluasi setelah produk di terima.

Jika rasa produk, porsi, dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi awal. maka konsumen merasa puas dan menilai pembelian voucher sebagai keputusan yang tepat. Namun, dalam kondisi tertentu seperti meningkatnya permintaan ice cream saat jam ramai dan kendala ketersediaan mesin yang hanya satu unit menyebabkan waktu tunggu lebih lama atau tampilan produk sedikit mencair, membuat penilaian yang memperaruhi Tingkat kepuasan konsumen. Meskipun demikian, selama manfaat harga yang diperoleh dianggap sebanding dengan produk yang diterima, konsumen tetap memberikan evaluasi yang cenderung positif

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa evaluasi pascapembelian sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata yang diterima konsumen. Semakin sesuai harapan dengan kenyataan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan voucher.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Perilaku Konsumen pada Pembelian Voucher Tiktok Momoyo Kota Bandung, yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Motivasi dan persepsi konsumen pada tahap pra-pembelian menunjukkan bahwa ketertarikan terhadap promo harga yang lebih hemat menjadi faktor utama yang mendorong konsumen membeli voucher Tiktok Momoyo. Selain itu, kemudahan transaksi melalui platform digital serta pengaruh konten promosi yang menarik juga memunculkan rasa penasaran konsumen untuk mencoba voucher tersebut. Persepsi konsumen terhadap nilai manfaat voucher juga cenderung positif karena dianggap dapat memberikan efisiensi dalam pembelian produk serta kemudahan dalam proses transaksi.
2. Pengalaman konsumen saat menukarkan voucher di gerai Momoyo menunjukkan bahwa sistem penukaran melalui QR code dinilai cukup mudah dan praktis. Meskipun terdapat beberapa kendala situasional seperti adanya batas waktu penggunaan QR code serta kondisi gerai yang ramai, konsumen tetap menilai proses penukaran dapat berjalan dengan baik karena adanya bantuan dan arahan dari karyawan gerai. Selain itu, penyebab antrian terkadang dipengaruhi oleh keterbatasan jumlah mesin ice cream yang digunakan di gerai. Pengalaman tersebut tidak hanya berkaitan dengan proses transaksi, tetapi juga melibatkan aspek pelayanan yang diterima konsumen selama berada di gerai.
3. Evaluasi konsumen setelah menggunakan voucher menunjukkan penilaian yang cenderung positif terhadap produk dan pelayanan yang diberikan oleh gerai Momoyo. Sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan melalui pembelian voucher sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, pelayanan yang diberikan oleh karyawan gerai juga dinilai cukup baik dalam membantu proses penukaran voucher sehingga konsumen dapat memahami mekanisme penggunaannya.

5.2 Rekomendasi

1. Bagi Gerai Momoyo Kota Bandung Disarankan untuk tetap mempertahankan sistem penukaran voucher yang mudah dan efisien. Selain itu, pihak gerai perlu meningkatkan kesiapan pelayanan pada saat jumlah konsumen meningkat agar kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga. Pihak gerai juga dapat mempertimbangkan penambahan atau pengelolaan penggunaan mesin ice cream secara lebih optimal agar proses penyajian produk dapat berjalan lebih efektif. Gerai juga diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada konsumen apabila terjadi kendala dalam proses penukaran voucher, sehingga komunikasi yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen..
2. Bagi Masyarakat Pengguna Voucher, Disarankan agar memahami syarat dan ketentuan penggunaan voucher sebelum melakukan transaksi, dan lebih teliti dalam memperhatikan jenis produk yang dipilih pada voucher agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap produk yang akan diterima saat penukaran. Juga diharapkan lebih teliti dalam memperhatikan mekanisme penggunaan serta masa berlaku voucher agar proses penukaran dapat berjalan dengan lancar dan terhindar dari kendala saat melakukan pembelian di gerai.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan dan mendalami penelitian terkait perilaku konsumen dengan menambahkan variabel lain, mengingat cakupan perilaku konsumen sangat luas dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif serta memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penggunaan promo atau voucher digital.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Agustin dkk. (2025). *Administrasi Bisnis*. Jakarta: CV Luminary Press Indonesia.
- Fiantika, Dkk. *Metodologi Penelitian kualitatif*. Padang: Pt.Global Eksekutif Teknologi
- Harahap. (2016). *Digital Marketing*. Medan: PT Media Penerbit Indonesia
- Leksono. (2013). *Ilmu Ekonomi dan penelitian kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Nasfi,dkk(2023). *Ilmu Administrasi Bisnis*. Surakarta: Tahta Media Group.
- Rahayu. (2021). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Cv. Anugrah Jaya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D* Bandung: Alfabeta,CV.
- Sugiyono.(2019). (n.d.). *Metode Penelitian kuantitatif , kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta,CV.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Untari. (2021). *Buku ajar pengantar Bisnis*. Purwekerto: CV Pena Persada.
- Wulandari, A., dkk .(2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*.Cikarang: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Yuniarsih, S. H. (2025). *Langkah langkah operasionalisasi parameter dalam penelitian kualitatif*:. Karawang: CV Saba Jaya.
- Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

JURNAL:

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Aprilda, P., dkk (2024). *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*. 2012, 1–11.
- Ayu. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Perceived Usefulness Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike Di Kota Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Amir. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt . Genius Alva Makassar. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Arifin dkk, F. E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee*, 106–116.
- Louis & Siahaan. (2025). *Analisis Pengaruh Voucher Diskon dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Grabfood. Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*.
- Ningsih, A., Agus, dkk. (2024). *Customer value Dan Customer Experience Terhadap Customer satisfaction.*, 2171–2178.
- Rahayu, D. W. S. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Voucher Shopee. Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*.
- Robith,Dkk (2025). *BEAMS : Business , Economics , and Management Studies*.
- Septian, Handaruwati, dkk. (2021) *Pengaruh custumer experience terhadap kepuasan Pedan Klaten*.
- Shidiq. (2020). *Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Untuk Bergabung Sebagai Anggota Dalam Bisnis Multi-Level Marketing. Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*.
- Willis, A., dkk. (2022). *Pengaruh Voucher Terhadap Minat Kunjung Ulang Pada Pelanggan Srikandi Botanica Medan. Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi*.1151

SKRIPSI:

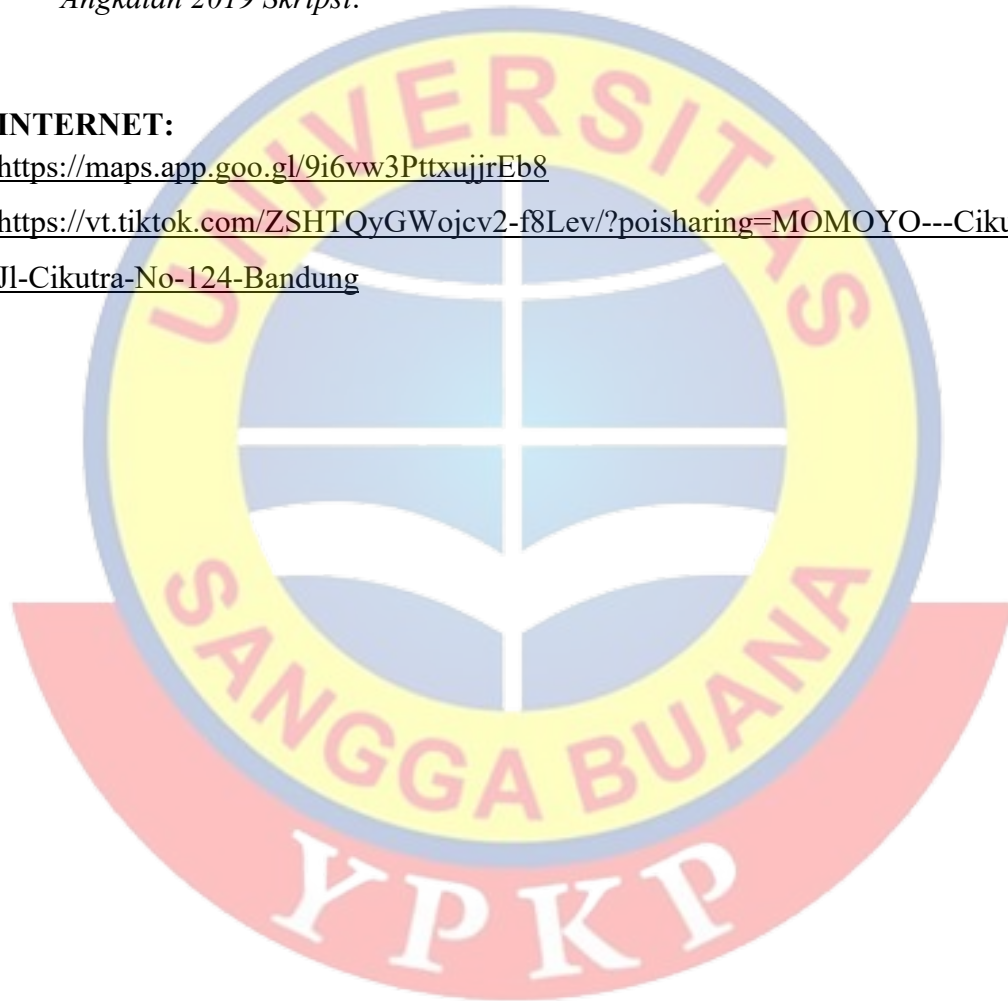
Widiawati, L. (2019). *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sayuran Di Pasar Tradisional Tenguyun Kota Tarakan*. Universitas Borneo Tarakan.

(Taufiqoh et al., 2022), Ekonomi, F., & Semarang, U. (2022). *Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang Angkatan 2019 Skripsi*.

INTERNET:

<https://maps.app.goo.gl/9i6vw3PttxujrEb8>

<https://vt.tiktok.com/ZSHTQyGWojcv2-f8Lev/?poisharing=MOMOYO---Cikutra%2C-Jl-Cikutra-No-124-Bandung>



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Permohonan Izin Penelitian



Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan
UNIVERSITAS SANGGA BUANA
 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Jl. P.H.H. Mustofa No.68 Kota Bandung 40124
 Website : www.usbypkp.ac.id, Email : sekretariat.rektorat@usbypkp.ac.id Telp : 022-7275489, Fax : 022-7201756

Nomor : 37/01.1-ADBIS-FISIPX/1/2025
 Lampiran : -
 Perihal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Kepala Momoyo Cikutra
 di
 Jl. Cikutra No,124 Padasuka Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

"Teriring salam hormat, semoga rahmat dan karunia Allah SWT senantiasa menyertai Bapak/Ibu, *Aamin.*"

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam kurikulum, setiap mahasiswa jenjang Pendidikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sangga Buana (USB) YPKP, diharuskan melakukan penelitian dengan mengumpulkan data/informasi yang akan digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut,dengan ini kami sampaikan permohonan izin bagi mahasiswa:

Nama	: Jesika Agatha
NPM	: 3111221026
Program Studi	: S1- ADBIS
Semester	: VII (Tujuh)
Judul	: Analisis Perilaku Konsumen Pada Pembelian Voucher Tiktok di Toko Momoyo Kota Bandung

Atas perhatian dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Bandung, 19 November 2025

Dekan

Dr. Hersusetivati, Dra., M.Si.

Fakultas Ekonomi, Fakultas Teknik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Pascasarjana, Direktorat Vokasi

Lampiran 2 : Curriculum Vintae Penulis

Jesika Agatha

+628993102492 | jesikaagatha11@gmail.com

<http://bit.ly/4jj2vud>

Saya Mahasiswa Administrasi Bisnis semester 6 yang memiliki keterampilan dalam penyusunan laporan, dan penggunaan perangkat lunak administratif seperti microsoft office dan excel . Berpengalaman dalam mengerjakan tugas kelompok yang mengharuskan kerjasama tim dan Memiliki kemampuan komunikasi yang baik dan siap untuk mengaplikasikan pengetahuan akademik dalam situasi profesional untuk mendapat dan memperluas wawasan dan pengalaman di dunia bisnis.

Pendidikan

| Universitas Sangga Buana YPKP | Program Studi Administrasi Bisnis

IPK :3,50

Pengalaman Organisasi & Kerja

Anggota HIMABIS

(Himpunan Mahasiswa Administrasi Bisnis)

- Pengalaman pernah menjadi Sekretaris dalam kegiatan organisasi.
- Bekerja sama dengan anggota tim dan meningkatkan efektivitas organisasi.
- Mengkoordinasi komunikasi antara pengurus dan anggota Dan membuat beberapa surat izin dalam setiap kegiatan.

Sales Promosi

Futari Event Indonesia

- Berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mengumpulkan feedback tentang produk.
- Melakukan pencatatan hasil penjualan dan laporan aktivitas promosi.
- Mengelola display produk di tempat-tempat penjualan dan memastikan produk selalu tampil menarik.

Keterampilan & Kemampuan

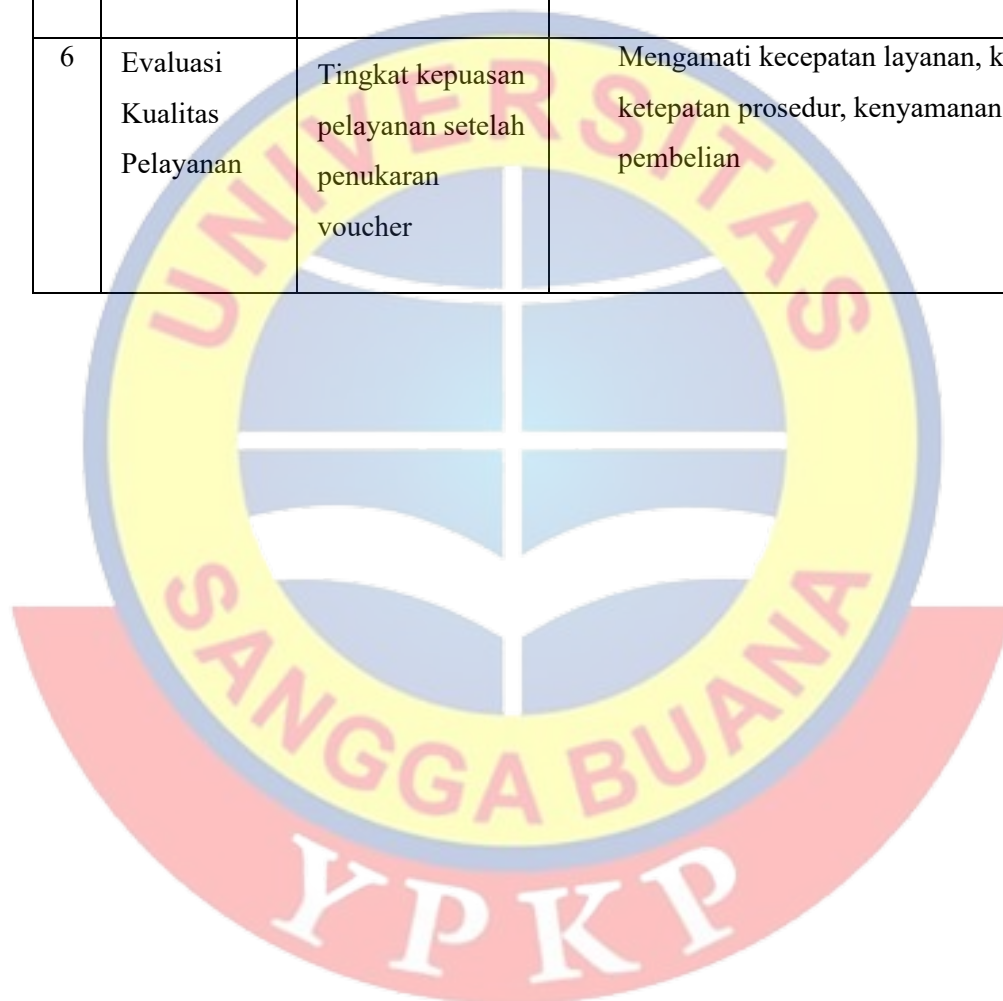
- Mampu bekerja sama dalam tim.
- Mampu beradaptasi dan mempelajari hal baru dengan cepat.
- Mampu berkomunikasi dengan baik.
- Canva
- Microsoft Office (Word, Excel, Power point).

Lampiran 3: Surat Balasan Penelitian

Lampiran 4: Pedoman Observasi

No	Dimensi	Indikator	Fokus Observasi
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	Mengamati kualitas produk dan suasana di gerai termasuk mengamati ramai orang yang memakai voucher
2	<i>Feel</i>	Cara karyawan menanggapi atau menangani kendala yang terjadi	Mengamati respons karyawan saat ada pertanyaan/kendala konsumen, sikap ramah, kesiapan.
3	<i>Think</i>	1 .Kejelasan prosedur penukaran voucher 2.Kendala yang dialami	1.Mengamati langkah langkah penukaran voucher di outlet, apakah konsumen terlihat bingung, petunjuk jelas atau tidak 2.Mengamati masalah yang muncul saat konsumen menukarkan voucher.
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher	Mengamati cara pelayanan terhadap pembeli voucher vs non-voucher, interaksi sosial dengan konsumen lain

		dan non-voucher	
5	Evaluasi Kualitas Produk	Kesesuaian produk yang diterima setelah menggunakan voucher	Mengamati produk yang diberikan sesuai dengan promosi, kualitas.
6	Evaluasi Kualitas Pelayanan	Tingkat kepuasan pelayanan setelah penukaran voucher	Mengamati kecepatan layanan, keramahan staf, ketepatan prosedur, kenyamanan pengalaman pembelian



Lampiran 5: Pedoman Wawancara Konsumen

Aspek 1: Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	Motivasi rasional	1. Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2. Kemudahan penggunaan voucher	1. Bagaimana pertimbangan harga memengaruhi keputusan anda membeli voucher TikTok Momoyo dibandingkan pembelian tanpa voucher? 2. Bagaimana kemudahan proses penggunaan dan penukaran voucher memengaruhi keputusan anda untuk membeli voucher TikTok Momoyo?
2	Motivasi emosional	1. Dorongan ketertarikan setelah melihat promosi di TikTok 2. Pengaruh popularitas voucher terhadap minat mencoba	1. Setelah melihat promosi voucher Momoyo di TikTok, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba membelinya? 2. Apakah seringnya voucher Momoyo muncul di beranda TikTok membuat anda ingin mencoba membeli, meskipun sebelumnya belum berencana?
3	Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Voucher	1. Persepsi manfaat voucher sebelum pembelian 2. Kesesuaian voucher dengan	1. Bagaimana pandangan anda terhadap manfaat voucher sebelum melakukan pembelian? 2. Apakah voucher tersebut sesuai dengan kebutuhan anda saat ingin membeli produk Momoyo?

		kebutuhan konsumen	
4	Persepsi Risiko	1.Keraguan sebelum membeli voucher 2. Kejelasan informasi penggunaan voucher	1.Sebelum membeli, apakah Anda sempat merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan voucher TikTok Momoyo? 2. Menurut anda, apakah informasi penggunaan voucher sudah cukup jelas sebelum membeli?



Aspek 2: Pengalaman Konsumen saat penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	1. Apakah tampilan produk yang anda terima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada promosi voucher di Tiktok?? 2. Bagaimana pengalaman anda terhadap kondisi gerai saat menukarkan voucher dibandingkan dengan ekspektasi yang Anda miliki?
2	<i>Feel</i>	Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani	1. Apa perasaan yang anda rasakan saat berinteraksi dengan karyawan selama proses penukaran voucher Tiktok? 2. Apakah pelayanan yang anda terima saat menukarkan voucher memengaruhi perasaan anda menjadi lebih puas atau justru kecewa?
3	<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami selama penukaran voucher 2. Kejelasan prosedur penukaran	1. Apakah Anda mengalami kendala saat menukarkan voucher? 2. Bagaimana alur penukaran voucher TikTok yang diterapkan di gerai?

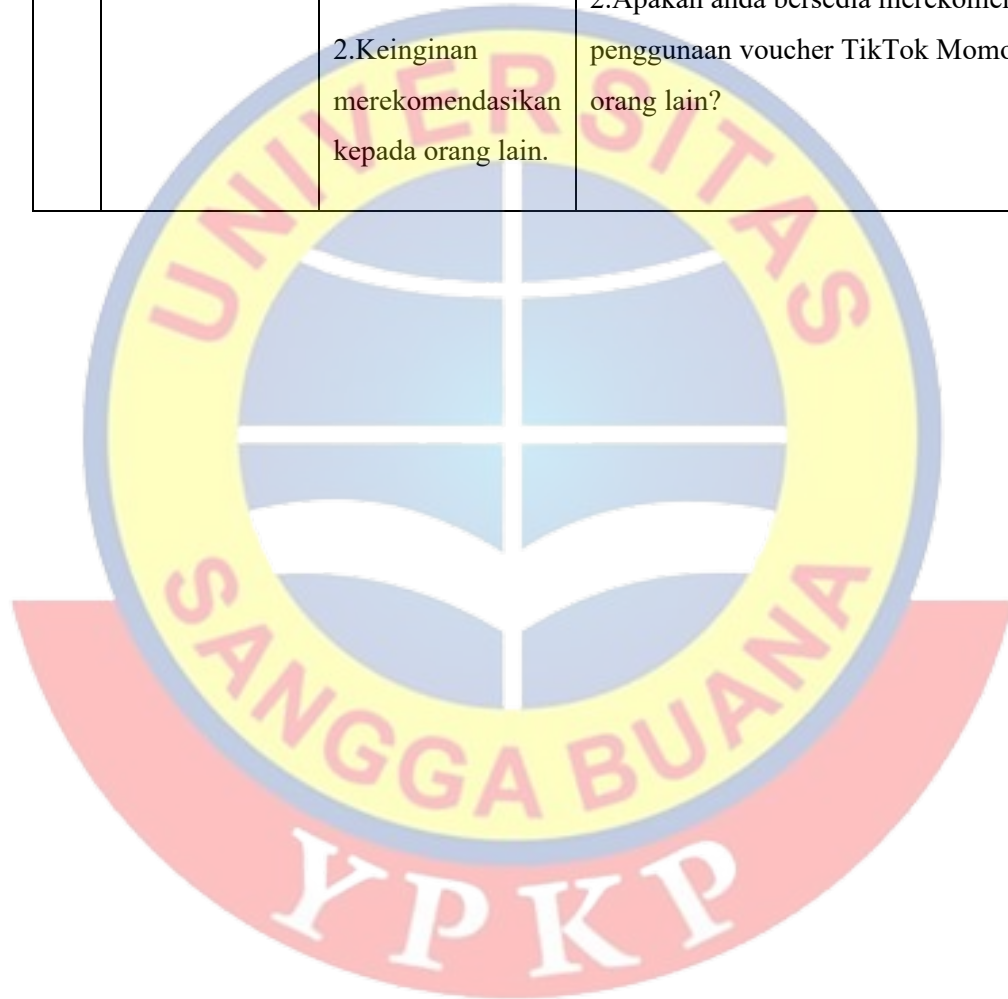
		voucher	
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1. Apakah ada perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher 2. Apakah penggunaan voucher memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan Anda?



Aspek 3: Evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	Evaluasi produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	1.Apakah produk Momoyo yang Anda terima setelah menggunakan voucher sesuai dengan harapan Anda sebelum membeli? 2.Menurut Anda, apakah kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi dan promosi voucher di TikTok?
2	Evaluasi pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	1.Bagaimana pengalaman anda terhadap pelayanan karyawan saat menukarkan voucher di gerai Momoyo? 2.Apakah pelayanan yang anda terima saat penukaran voucher sudah sesuai dengan yang Anda harapkan sebelumnya?
3	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan setelah menggunakan voucher (puas atau tidak puas terhadap	1.Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan voucher TikTok Momoyo? 2.Apakah pengalaman menggunakan voucher ini membuat anda merasa puas atau justru kecewa?

		pengalaman pembelian).	Mengapa?
4.	Perilaku Pascapembelian	1.Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2.Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	1Apakah anda tertarik untuk kembali membeli produk Momoyo menggunakan voucher TikTok di kemudian hari? 2.Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan voucher TikTok Momoyo kepada orang lain?



Lampiran 6: Pedoman Wawancara Karyawan

Pengalaman Konsumen saat Penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
1	<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami 2. Kejelasan prosedur penukaran voucher	1. Apakah pernah ada kendala saat melayani pengguna voucher? Seperti sistem error, pelanggan komplain/atau salah paham soal harga/porsi 2. Biasanya saat ada pembelian dengan voucher, proses penukarannya seperti apa?
2	<i>Feel</i>	Cara karyawan menanggapi atau menangani kendala yang terjadi	1. Bagaimana karyawan biasanya menanggapi atau menangani kendala yang terjadi saat penggunaan voucher?? 2. Bagaimana respon para konsumen ketika menukarkan voucher? apakah terlihat paham/bingung
3	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1. Apakah ada perbedaan pelayanan antara pembeli non voucher dengan pembeli yang menggunakan voucher? 2. Dengan adanya konsumen dari Tiktok, kerjaan karyawan jadi beda tidak?

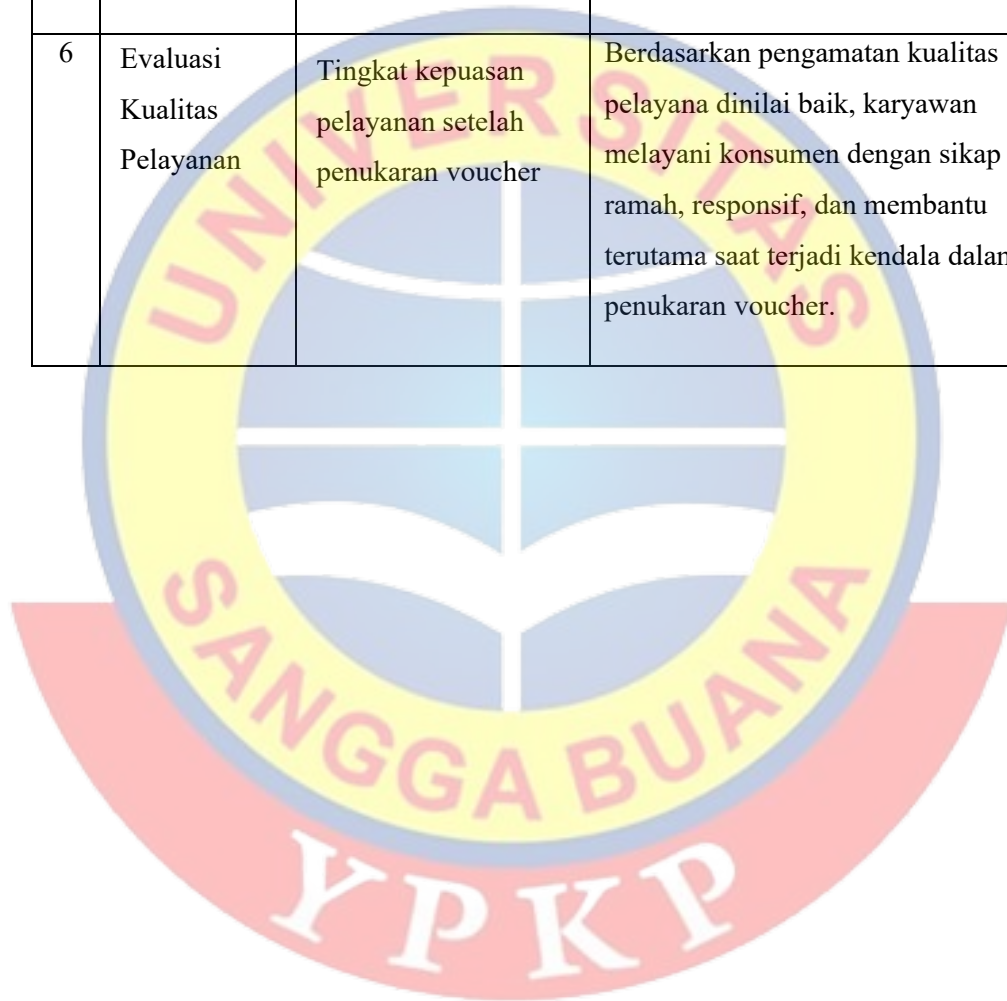
Lampiran 7: Pedoman Dokumentasi

No	Dimensi	Indikator	Jenis Dokumen
1	Motivasi Rasional	1. Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2. Kemudahan penggunaan voucher	1. Foto daftar harga produk normal dengan harga voucher di Tiktok & Foto bukti transaksi/Struk pembelian harga setelah diskon 2. Screenshot tampilan voucher, proses scan voucher, ketentuan penggunaan.
2	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terhadap produk, dan suasana gerai	1. Foto produk & foto kondisi suasana gerai saat penukaran voucher
3	Evaluasi perilaku konsumen	Evaluasi kualitas Produk	1. Screenshot ulasan/ foto produk terkait kualitas produk setelah pembelian.

Lampiran 8 Hasil Observasi

No	Dimensi	Indikator	Hasil Observasi
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	Suasana gerai terlihat lebih ramai terutama sore hari, meskipun dalam kondisi ramai produk yg disajikan tampak sesuai dengan di video promosi
2	<i>Feel</i>	Cara karyawan menanggapi atau menangani kendala yang terjadi	Karyawan bersikap responsive dan sigap dalam membantu konsumen yang mengalami kendala saat proses penukaran voucher.
3	<i>Think</i>	1 .Kejelasan prosedur penukaran voucher 2.Kendala yang dialami	Prosedur penukaranya jelas dan ada batas waktu penukaran vouchernya apabila melewati waktu penukaran kode QR harus di refresh Kendala terjadi pada saat jam ramai, khusus nya untuk pembelian produk ice cream saat ramai dan jika belum tersedia lagi sehingga konsumen harus menunggu karena proses produksi hanya menggunakan satu mesin ice cream.
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	Berdasarkan hasil observasi, tidak terlihat adanya perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher. Seluruh konsumen dilayani dengan sikap yang sama. Namun di kalangan ibu2 masih beberapa yang

			perlu dibantu oleh karyawan terkait penggunaan vouchernya.
5	Evaluasi Kualitas Produk	Kesesuaian produk yang diterima setelah menggunakan voucher	Kualitas produk terlihat sesuai baik dari segi rasa, porsi, dan tampilan dengan promosi yang digambarkan di Tiktok.
6	Evaluasi Kualitas Pelayanan	Tingkat kepuasan pelayanan setelah penukaran voucher	Berdasarkan pengamatan kualitas pelayanan dinilai baik, karyawan melayani konsumen dengan sikap ramah, responsif, dan membantu terutama saat terjadi kendala dalam penukaran voucher.



Lampiran 9 : Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan Karyawan Momoyo

Nama : C D

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Kendala yang dialami	1. Apakah pernah ada kendala saat melayanipengguna voucher? Seperti sistem errorr, pelanggan komplain/atau salah paham soalharga/porsi	paling dari sistemnya scan nya kadang suka gagal atau ga kadaluarsa dari si konsumennya, karna lama nukerinya
	Kejelasan prosedur penukaran voucher	Biasanya saat ada pembelian dengan voucher ,proses penukaranya seperti apa?	ada sistem barcode nya khusus untuk penukaran voucher, kita tinngal scan barcode mya aja jadi konsumen tinggal tunjukin barcodenya nanti sama kita di scan dari sini
2	Cara karyawan menanggapi atau menangani kendala yang terjadi	1. Bagaimana karyawan biasanya menanggapi atau menangani kendala yang terjadi saat penggunaan voucher?? 2. Bagaimana respon para konsumen ketika menukarkan voucher? apakah terlihat	1. kita kasih produk yang freenya trus produk yang salah nya kita Ganti, 2. untuk respon para konsumen nya udah pada ngerti paling utuk yang ibu ibu kalau misalkan pengen nuker tapi

		paham/bingung	gatau caranya sama kita di bantu .
3	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	Apakah ada perbedaan pelayanan antara pembeli non vocer dengan pembeli yang menggunakan voucher? 2. Dengan adanya konsumen dari Tiktok,kerjaan karyawan jadi beda tidak?	1. Kalau pelayananya beda ya ka kalau misalkan dari voucher itu dari aplikasi kalau yang offline itu dari dari pembelian biasa kita 2.kalo dari tiktok jd lebih rame cuman ga terlalu cape sih ka karna udh terbiasa mungkin ya , kalo lagi rame kita jadi cepet pengerjaanya sih ka dan untuk konsumennya juga jdi nunggunya agak lumayan lama.

Hasil wawancara dengan Karyawan Momoyo

Nama : R

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Kendala yang dialami	1. Apakah pernah ada kendala saat melayani pengguna voucher? Seperti sistem error, pelanggan komplain/atau salah paham soal harga/porsi	ada beberapa yang complain di ulasan juga kalo lagi rame kendalanya mungkin dari masalah mesin ice cream karnakan kebanyakan penukaranya di ice cream karna kita mesin nya Cuma 1 kadang ada orang yang gasabar nunggunya padahal tau juga kondisi kita lagi rame, kadang kita udh ngasih tau waktu untuk nunggu 10 - 15 menit tapi masih ada juga yang kurang terima .
	Kejelasan prosedur penukaran voucher	Biasanya saat ada pembelian dengan voucher ,proses penukaranya seperti apa?	ada sistem barcode nya khusus untuk penukaran voucher
2	Cara karyawan menanggapi atau menangani kendala yang terjadi	1. Bagaimana karyawan biasanya menanggapi atau menangani kendala yang terjadi saat penggunaan voucher?? 2. Bagaimana respon para	1. Mungkin kita tanya dulu masalahnya seperti apa terus kendalanya dimana dari kru kita atau dari konsumen karnakan kebanyakan di kasir kita selalu upselling

		konsumen ketika menukarkan voucher? apakah terlihat paham/bingung	misalkan pemesanan dia minuman tapi ternyata ekspetasi dia ternyata itu ice cream apalagi untuk versi yang cup jumbo itu banyak yang salah paham ngeliat nya tuh karna cup nya jumbo terus harganya murah dikiranya ice cream ternyata minuman Cuma kita dijelaskan ulang untuk di lihat dulu vouchernya. 2. mungkin kalo yang udah terbiasa di online gada kebingungan , tapi kalangan ibu kalo yang beli kesini bingung cara pemakaiannya dan pembayarannya seperti apa jadi kita juga perlu bantu mereka kalo gen z udah banyak yang Ngerti.
3	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	Apakah ada perbedaan pelayanan antara pembeli non vocer dengan pembeli yang menggunakan voucher? 2. Dengan adanya konsumen dari Tiktok,kerjaan karyawan jadi beda tidak?	1. paling sistem pembayarannya aja beda untuk voucher kita langsung penukaran barcodenya nya aja ga ada transaksi langsung di kasir . 2. mungkin dari semenjak rame nya voucher ini kalo

			dari keteteran itu udh pasti dari cape juga udh pasti karnakan pembelian voucher ini gak cuman 1 produk satu orang nya terkadang satu hp itu bisa sampe 5 apalagi terkadang sampe waitinglist juga kan cukup antri ya apalagi weekend
--	--	--	--



Hasil wawancara dengan Konsumen Momoyo

Nama: P

Aspek 1: Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo

No	Dimensi	Pertanyaan	Jawaban
1	Motivasi rasional	1. Bagaimana pertimbangan harga memengaruhi keputusan anda membeli voucher TikTok Momoyo dibandingkan pembelian tanpa voucher? 2. Bagaimana kemudahan proses penggunaan dan penukaran voucher memengaruhi keputusan anda untuk membeli voucher TikTok Momoyo?	1. Harga tentu jadi pertimbangan pertama, karna pembelian pakai voucher membuat pengeluaran saya jadi lebih terkontrol 2. karena penukaranya gampang dan juga praktis, jadi alasan saya juga untuk beli pakai voucher
2	Motivasi emosional	1. Setelah melihat promosi voucher Momoyo di TikTok, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba membelinya? 2. Apakah seringnya voucher Momoyo muncul di beranda TikTok membuat anda ingin mencoba membeli, meskipun sebelumnya belum berencana?	1. karna Tampilan promosi nya juga menarik , cara pakai vocernya mnurut saya juga unik . 2. iya karna konten promosinya suka berulang muncul di Fyp tiktok saya jadi penasaran , jadinya mau coba beli
3	Persepsi	1. Bagaimana pandangan	1. Menurut saya, manfaat pembelianya nya lebih praktis

	Konsumen terhadap Manfaat Voucher	anda terhadap manfaat voucher sebelum melakukan pembelian? 2. Apakah voucher tersebut sesuai dengan kebutuhan anda saat ingin membeli produk Momoyo?	dan efisien jadi lebih hemat waktu. 2. iya karna ada produk es krim yang berukuran besar jadi bisa di makan barengan harganya juga murah apalagi kalau pakai voucher.
4	Persepsi Risiko	1. Sebelum membeli, apakah Anda sempat merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan voucher TikTok Momoyo? 2. Menurut anda, apakah informasi penggunaan voucher sudah cukup jelas sebelum membeli?	1. sempat ragu sih kalau di lihat dari komentarnya ada beberapa ulasan yg komplain. 2. udah cukup ngerti kalo cara pakai vouchernya karna diajak sama temen yang udah sering beli, jadi tinggal ngikutin aja pas penukaran

Aspek 2: Pengalaman Konsumen saat penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	1. Apakah tampilan produk yang anda terima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada promosi voucher di Tiktok?? 2. Bagaimana pengalaman anda terhadap kondisi gerai saat menukarkan voucher dibandingkan dengan ekspektasi yang Anda miliki?	1 sesuai, dari tampilan produknya sama, jadi masih sesuai ekspektasi 2. Kalau datang di hari libur, suasananya lebih ramai, jadi saya harus nunggu lebih lama karna antri pas nuker voucher.
2	<i>Feel</i>	Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani	1. Apa perasaan yang anda rasakan saat berinteraksi dengan karyawan selama proses penukaran voucher Tiktok? 2. Apakah pelayanan yang anda terima saat menukarkan voucher memengaruhi perasaan anda menjadi lebih puas atau justru kecewa?	1. Kalau lagi antri, kadang pelayanannya kelihatan kurang ramah, tapi mungkin karena lagi buru-buru. 2. sedikit kecewa karena pelayanannya agak lama, tapi masih bisa dimaklumi.
3	<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami selama penukaran voucher	1. Apakah Anda mengalami kendala saat menukarkan voucher? 2. Bagaimana alur penukaran	1. kendala di waktu aja sih Antrinya agak lama karena rame, jadi agak nunggu

		2.Kejelasan prosedur penukaran voucher	voucher TikTok yang diterapkan di gerai?	2.vouchernya kan bentuknya QR gitu trus pas nukerin nanti di scan Kalau kelamaan belum di-scan, kodenya otomatis harus diperbarui lagi.
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1.Apakah ada perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher 2.Apakah penggunaan voucher memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan Anda?	1. Menurut saya sih sama aja, nggak dibedain walaupun pakai voucher. 2. ngga ada pengaruh sama aja.

Aspek 3: Evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Evaluasi produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	1.Apakah produk Momoyo yang Anda terima setelah menggunakan voucher sesuai dengan harapan Anda sebelum membeli? 2.Menurut Anda, apakah kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi dan promosi voucher di TikTok?	1.Kurang lebih sesuai, walau tampilannya sedikit beda dari yang di promo 2.lumayan sesuai, tapi mungkin karena es krimnya mencair jadi kelihatan beda
2	Evaluasi pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	1.Bagaimana pengalaman anda terhadap pelayanan karyawan saat menukarkan voucher di gerai Momoyo? 2.Apakah pelayanan yang anda terima saat penukaran voucher sudah sesuai dengan yang Anda harapkan sebelumnya?	1.Awalnya bingung, tapi dibantu sama karyawan jadi lancar 2. sesuai, waktu pas nunggu di kasir ada kendala dan karyawannya jelasin dulu apa masalahnya, jadi nggak bingung walaupun harus antri
				1. puas karna prosesnya gampang

3	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan setelah menggunakan voucher (puas atau tidak puas terhadap pengalaman pembelian).	1.Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan voucher TikTok Momoyo? 2.Apakah pengalaman menggunakan voucher ini membuat anda merasa puas atau justru kecewa? Mengapa?	2. lumayan puas ,walau harus nunggu kalo lagi ramai
4.	Perilaku Pascapembelian	1.Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2.Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	1Apakah anda tertarik untuk kembali membeli produk Momoyo menggunakan voucher TikTok di kemudian hari? 2.Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan voucher TikTok Momoyo kepada orang lain?	1. iya tertarik 2.Bersedia

Hasil wawancara dengan Konsumen Momoyo

Nama: F

Aspek 1: Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Motivasi rasional	1. Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2. Kemudahan penggunaan voucher	1. Bagaimana pertimbangan harga memengaruhi keputusan anda membeli voucher TikTok Momoyo dibandingkan pembelian tanpa voucher? 2. Bagaimana kemudahan proses penggunaan dan penukaran voucher memengaruhi keputusan anda untuk membeli voucher TikTok Momoyo?	1. saya tertarik beli karna ada selisih harga yg cukup jauh dengan harga di toko jadi lebih sesuai dengan budget saya 2. karena voucher nya bisa langsung di gunakan tanpa ada prosedur yang rumit, saya jadi yakin untuk membeli
2	Motivasi emosional	1. Dorongan ketertarikan setelah melihat promosi di TikTok 2. Pengaruh popularitas voucher terhadap	1. Setelah melihat promosi voucher Momoyo di TikTok, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba membelinya? 2. Apakah seringnya voucher Momoyo muncul di beranda TikTok membuat anda ingin mencoba membeli,	1. kalo aku tertarik karena banyak orang yang bahas di tiktok dan kaya keliatan banyak juga yg udh nyoba jadi tertarik aja 2. iya

		minat mencoba	meskipun sebelumnya belum berencana?	awalnya saya belum niat untuk beli taoi karna liat banyak promosinya di tiktok jdi saya penasaran
3	Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Voucher	1.Persepsi manfaat voucher sebelum pembelian 2.Kesesuaian voucher dengan kebutuhan konsumen	1.Bagaimana pandangan anda terhadap manfaat voucher sebelum melakukan pembelian? 2. Apakah voucher tersebut sesuai dengan kebutuhan anda saat ingin membeli produk Momoyo?	1. sangat bermanfaat karna harganya itu jadi terjangkau gitu buat jadi ya bermanfaat buat saya. 2. sangat sesuai karna saya juga ingin ada tempat untuk nugas kan enak ga ngeluarkan biaya terlalu besar gitu
4	Persepsi Risiko	1.Keraguan sebelum membeli voucher 2. Kejelasan informasi penggunaan voucher	1.Sebelum membeli, apakah Anda sempat merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan voucher TikTok Momoyo? 2. Menurut anda, apakah informasi penggunaan voucher sudah cukup jelas	1. iya sempet ragu saya tuh karna liat beberapa ulasan yang bilang porsi produknya kurang dan lain lainnya jdi pernah ragu mah

			sebelum membeli?	tapi ya saya beli juga 2. udah sangat jelas promonya tapi awal2 nya kaya sempet ragu juga karna belum teralu detail tapi setelahnya saya langsung ke karyawananya terus ya gampang
--	--	--	------------------	--



Aspek 2: Pengalaman Konsumen saat penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	1. Apakah tampilan produk yang anda terima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada promosi voucher di Tiktok?? 2. Bagaimana pengalaman anda terhadap kondisi gerai saat menukarkan voucher dibandingkan dengan ekspektasi yang Anda miliki?	1. sudah sesuai sih sama vouchernya dan pembelianya dan porsinya full juga 2. tempatnya tuh nyaman tapi kadang ramai tapi kadang juga sepi juga jdi kalo saat sepi saya nugas disini enak
2	<i>Feel</i>	Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani	1. Apa perasaan yang anda rasakan saat berinteraksi dengan karyawan selama proses penukaran voucher Tiktok? 2. Apakah pelayanan yang anda terima saat menukarkan voucher memengaruhi perasaan anda menjadi lebih puas atau justru kecewa?	1. waktu awal tuh saya bingung tapi karyawanya cukup menjelaskan kepada saya jdi sayanya juga mengerti gitu tentang penukaranya 2. kalo itu saya puas sih walau pun sempat nunggu tapi ya itu wajar aja bagi saya
3	<i>Think</i>	1. Kendala yang	1. Apakah Anda mengalami	1. sempat bingung di

		dialami selama penukaran voucher 2.Kejelasan prosedur penukaran voucher	kendala saat menukarkan voucher? 2.Bagaimana alur penukaran voucher TikTok yang diterapkan di gerai?	awal nukerin vouchernya tapi langsung di bantu gitu sama Karyawan 2. kalo itu tinggal di tukerin aja vouchernya sampai berubah jadi qr code trus nanti di scan terus qr codenya juga ada batas waktunya jadi pas kalo belum di scan dalam beberapa menit harus Ganti kode baru
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1.Apakah ada perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher 2.Apakah penggunaan voucher memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan Anda?	1. itu ada sedikit karna pengguna voucher harus di jelasin dulu tapi pelayanannya tetep sopan dibedain walaupun pakai voucher. 2. ya interaksinya lebih singkat saja jadi mungkin

				karna lagi ramai jadi singkat saja interaksinya
--	--	--	--	---

Aspek 3: Evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Evaluasi produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	1.Apakah produk Momoyo yang Anda terima setelah menggunakan voucher sesuai dengan harapan Anda sebelum membeli? 2.Menurut Anda, apakah kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi dan promosi voucher di TikTok?	1.sejauh ini sesuai yak karna sebeumnya juga udh liat riview dan promonya jdi ya sesuai menurut saya 2. ya itu semua udh sesuai karna apa yang saya dapat dari voucher dan produknya itu udh sesuai menurut saya
2	Evaluasi pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	1.Bagaimana pengalaman anda terhadap pelayanan karyawan saat menukarkan voucher di gerai Momoyo? 2.Apakah pelayanan yang anda terima saat penukaran voucher sudah sesuai dengan yang Anda	1. kalo misalkan lagi rame sih agak lama ya tapi karyawanya tetap melayani dengan baik jadi nyaman nyaman saja 2.pelayanan

			harapkan sebelumnya?	yang di terima udh sesuai karna pelayananya juga ramah.
3	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan setelah menggunakan voucher (puas atau tidak puas terhadap pengalaman pembelian).	1.Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan voucher TikTok Momoyo? 2.Apakah pengalaman menggunakan voucher ini membuat anda merasa puas atau justru kecewa? Mengapa?	1. lumayan puas sesuai harga sama promonya jd puas 2. puas juga karna dapet harga lebih murah dan prosesnya ga ribet juga
4.	Perilaku Pascapembelian	1.Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2.Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	1Apakah anda tertarik untuk kembali membeli produk Momoyo menggunakan voucher TikTok di kemudian hari? 2.Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan voucher TikTok Momoyo kepada orang lain?	1. sangat tertarik karna Voucher ini sangat berguna bagi saya 2.Bersedia

Hasil wawancara dengan Konsumen Momoyo

Nama: M

Aspek 1: Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo

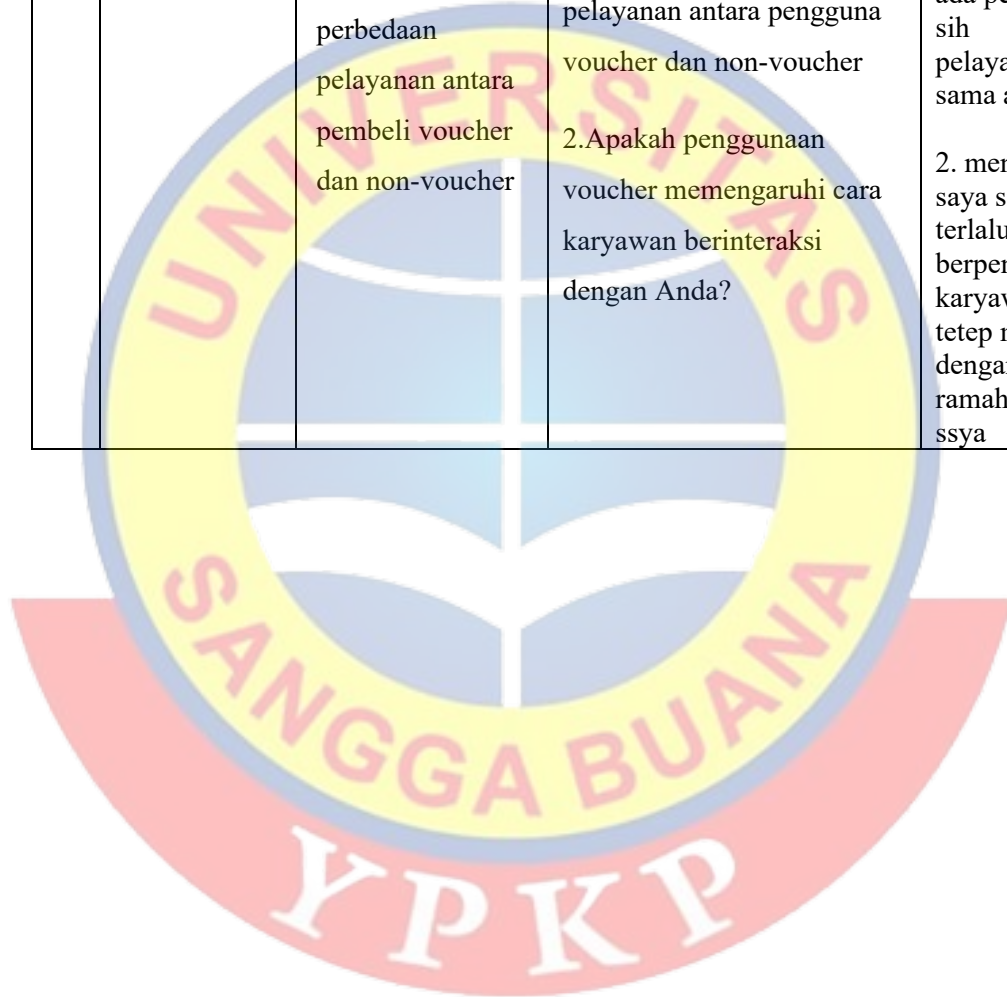
No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Motivasi rasional	1.Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2. Kemudahan penggunaan voucher	1. Bagaimana pertimbangan harga memengaruhi keputusan anda membeli voucher TikTok Momoyo dibandingkan pembelian tanpa voucher? 2. Bagaimana kemudahan proses penggunaan dan penukaran voucher memengaruhi keputusan anda untuk membeli voucher TikTok Momoyo?	1. Ya karna kalo misal saya beli pakai voucher itu lebih murah jadi lebih hemat juga di banding harga langsung beli. 2. kalo saya membeli karna prosesnya nukernya cukup mudah dan tidak ribet saat di tukarkan.
2	Motivasi emosional	1.Dorongan ketertarikan setelah melihat promosi di TikTok 2. Pengaruh popularitas voucher terhadap minat mencoba	1.Setelah melihat promosi voucher Momoyo di TikTok, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba membelinya? 2.Apakah seringnya voucher Momoyo muncul di beranda TikTok membuat anda ingin mencoba membeli, meskipun sebelumnya belum berencana?	1.promosinya sering muncul di tiktok jadi saya penasaran ingin mencobanya 2.iya sih karna sring muncul di beranda akhirnya saya tertarik untuk mencoba
3	Persepsi Konsumen	1.Persepsi manfaat voucher sebelum	1.Bagaimana pandangan anda terhadap manfaat	1. saya melihat voucher ini bermanfaat sih

	terhadap Manfaat Voucher	pembelian 2.Kesesuaian voucher dengan kebutuhan konsumen	voucher sebelum melakukan pembelian? 2. Apakah voucher tersebut sesuai dengan kebutuhan anda saat ingin membeli produk Momoyo?	karna bisa menghemat pengeluaran juga mengefisienkan harga di aslanya. 2. iya karna saya memang butuh tempat minum dan bersantai dengan harga yang lebih murah
4	Persepsi Risiko	1.Keraguan sebelum membeli voucher 2. Kejelasan informasi penggunaan voucher	1.Sebelum membeli, apakah Anda sempat merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan voucher TikTok Momoyo? 2. Menurut anda, apakah informasi penggunaan voucher sudah cukup jelas sebelum membeli?	1. awalnya saya sempat khawatir untuk proses penukaranya ribet atau tidak 2. kalau di lihat dari promosinya sebenarnya sebelum ada penjelasan langsung soal penukaran vouchernya jadi awalnya agak bingung tapi untung nya bisa langsung tanya kepelayan dan mereka juga langsung mengarahkan

Aspek 2: Pengalaman Konsumen saat penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	1. Apakah tampilan produk yang anda terima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada promosi voucher di Tiktok?? 2. Bagaimana pengalaman anda terhadap kondisi gerai saat menukarkan voucher dibandingkan dengan ekspektasi yang Anda miliki?	1. ya tampilanya kurang lebih sama ya tidak beda jauh 2. gerainya cukup nyaman dan bersih sih sesuai lah sama yang saya harapkan
2	<i>Feel</i>	Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani	1. Apa perasaan yang anda rasakan saat berinteraksi dengan karyawan selama proses penukaran voucher Tiktok? 2. Apakah pelayanan yang anda terima saat menukarkan voucher memengaruhi perasaan anda menjadi lebih puas atau justru kecewa?	1. lumayan cukup ramah untuk proses pelayannya 2. pelayananya bikin saya cukup puas karna prosesnya lumayan cepat juga
3	<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami selama penukaran voucher 2. Kejelasan prosedur	1. Apakah Anda mengalami kendala saat menukarkan voucher? 2. Bagaimana alur penukaran voucher TikTok yang	1. sejauh ini ga ada kendala sih cukup lancar untuk prosesnya untuk prosesnya 2. alurnya cukup jelas vouchernya

		penukaran voucher	diterapkan di gerai?	berupa qr code jadi tinggal di tunjukin ke kasir trus nanti kasirnya yang bakal scan kodenya
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1. Apakah ada perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher 2. Apakah penggunaan voucher memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan Anda?	1. ga kerasa ada perbedaan sih pelayanannya sama aja 2. menurut saya sih gak terlalu berpengaruh ya karyawannya tetep melayani dengan ramah menurut ssya



Aspek 3: Evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Evaluasi produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	1.Apakah produk Momoyo yang Anda terima setelah menggunakan voucher sesuai dengan harapan Anda sebelum membeli? 2.Menurut Anda, apakah kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi dan promosi voucher di TikTok?	1. cukup sesuai dengan ekspektasi 2. ya itu semua udh sesuai karna apa yang saya dapat dari voucher dan produknya itu udh sesuai menurut saya 2. sesuai sama seperti video promosi yg muncul di beranda tiktok
2	Evaluasi pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	1.Bagaimana pengalaman anda terhadap pelayanan karyawan saat menukarkan voucher di gerai Momoyo? 2.Apakah pelayanan yang anda terima saat penukaran voucher sudah sesuai dengan yang Anda harapkan sebelumnya?	1.pelayananya cukup membantu dan prosesnya cepat juga ga terlalu nunggu . 2. sejauh ini cukup sesuai.
3	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan	1.Secara keseluruhan,	1.Syukur saya

		setelah menggunakan voucher (puas atau tidak puas terhadap pengalaman pembelian).	bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan voucher TikTok Momoyo? 2. Apakah pengalaman menggunakan voucher ini membuat anda merasa puas atau justru kecewa? Mengapa?	cukup merasa puas 2. menurut saya cukup puas karna produknya tetap sama walau pakai voucher dan menghemat biaya saya juga
4.	Perilaku Pascapembelian	1. Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	1. Apakah anda tertarik untuk kembali membeli produk Momoyo menggunakan voucher TikTok di kemudian hari? 2. Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan voucher TikTok Momoyo kepada orang lain?	1. mungkin iya tergantung promo dan situasinya juga 2. Bersedia

Hasil wawancara dengan Konsumen Momoyo

Nama: L

Aspek 1: Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Motivasi rasional	1. Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2. Kemudahan penggunaan voucher	1. Bagaimana pertimbangan harga memengaruhi keputusan anda membeli voucher TikTok Momoyo dibandingkan pembelian tanpa voucher? 2. Bagaimana kemudahan proses penggunaan dan penukaran voucher memengaruhi keputusan anda untuk membeli voucher TikTok Momoyo?	1. untuk pertimbangan harga setelah saya menggunakan voucher tiktok sama sebelum menggunakan voucher tiktok itu terbilang cukup berbeda jauh makanya saya mencoba untuk pakai voucher tiktok 2. untuk kemudahannya sendiri kita tinggal lihat di tiktok banyak konten creator yang membagikan link nah itu tinggal di pencet aja nanti langsung muncul harganya dan itu beda jauh harganya dari di gerai.
2	Motivasi			1. di lihat dari

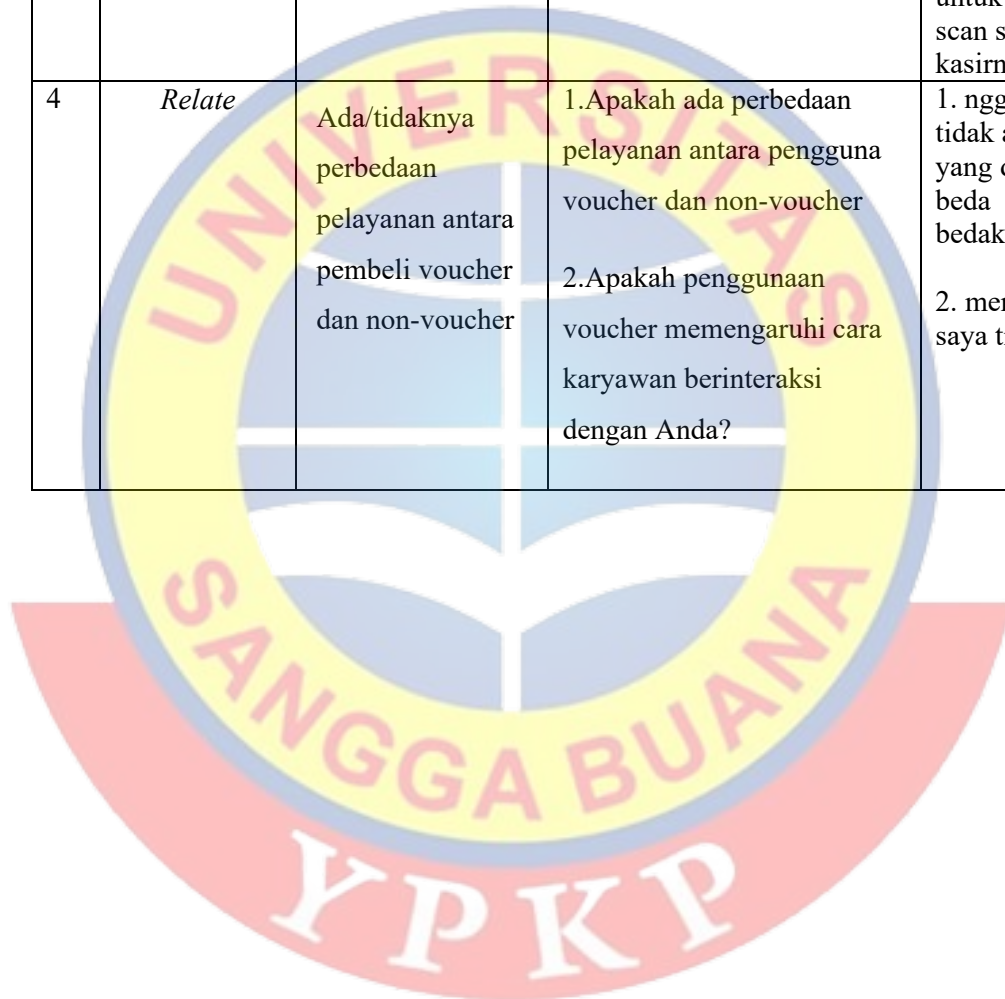
	emosional	1.Dorongan ketertarikan setelah melihat promosi di TikTok 2. Pengaruh popularitas voucher terhadap minat mencoba	1.Setelah melihat promosi voucher Momoyo di TikTok, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba membelinya? 2.Apakah seringnya voucher Momoyo muncul di beranda TikTok membuat anda ingin mencoba membeli, meskipun sebelumnya belum berencana?	harganya yg lebih murah sih ka sama penasaran juga 2.iya karna sering lewat Fyp jadi penasaran
3	Persepsi Konsumen terhadap Manfaat Voucher	1.Persepsi manfaat voucher sebelum pembelian 2.Kesesuaian voucher dengan kebutuhan konsumen	1.Bagaimana pandangan anda terhadap manfaat voucher sebelum melakukan pembelian? 2. Apakah voucher tersebut sesuai dengan kebutuhan anda saat ingin membeli produk Momoyo?	1. Banyak sih apalagi kit melihatnya sebagai konsumen itu dari harganya dulu manfaat vouchernya itu juga memudahkan kita 2. sesuai
4	Persepsi Risiko	1.Keraguan sebelum membeli voucher 2. Kejelasan informasi penggunaan voucher	1.Sebelum membeli, apakah Anda sempat merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan voucher TikTok Momoyo? 2. Menurut anda, apakah informasi penggunaan voucher sudah cukup jelas sebelum membeli?	1. sempat ragu karna takut gabisa nukerinya ternyata emang semudah itu untuk nukerin vouchernya. 2. sudah cukup jelas karna di bantu dengan

				kasir nya juga penukaran vouchernya
--	--	--	--	-------------------------------------

Aspek 2: Pengalaman Konsumen saat penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	1. Apakah tampilan produk yang anda terima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada promosi voucher di Tiktok?? 2. Bagaimana pengalaman anda terhadap kondisi gerai saat menukarkan voucher dibandingkan dengan ekspektasi yang Anda miliki?	1. Sesuai 2. untuk penukarannya saat ke gerai itu ramai apalagi di weekand, ngantri juga
2	<i>Feel</i>	Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani	1. Apa perasaan yang anda rasakan saat berinteraksi dengan karyawan selama proses penukaran voucher Tiktok? 2. Apakah pelayanan yang anda terima saat menukarkan voucher memengaruhi perasaan anda menjadi lebih puas atau justru kecewa?	1. untuk hari hari biasanya sih ramah gitu ya kak tapi kalau untuk weekend itu kan ramai jd si kasirnya itu keliatan sibuk 2. karna dengan adanya bantuan dari kasirnya itu membuat saya menjadi lebih puas
3	<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami selama	1. Apakah Anda mengalami kendala saat menukarkan	1. tidak

		penukaran voucher 2.Kejelasan prosedur penukaran voucher	voucher? 2.Bagaimana alur penukaran voucher TikTok yang diterapkan di gerai?	2.untuk alurnya itu kita datang ke gerai terus ngasih cr kode untuk di scan sama kasirnya
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1.Apakah ada perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher 2.Apakah penggunaan voucher memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan Anda?	1. nggak , tidak ada yang di beda bedakan 2. menurut saya tidak



Aspek 3: Evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Evaluasi produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	1.Apakah produk Momoyo yang Anda terima setelah menggunakan voucher sesuai dengan harapan Anda sebelum membeli? 2.Menurut Anda, apakah kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi dan promosi voucher di TikTok?	1. sesuai 2. ya sesuai
2	Evaluasi pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	1.Bagaimana pengalaman anda terhadap pelayanan karyawan saat menukarkan voucher di gerai Momoyo? 2.Apakah pelayanan yang anda terima saat penukaran voucher sudah sesuai dengan yang Anda harapkan sebelumnya?	1. ramah dari kasir dan pegawai nya ramah. 2. sesuai dengan yg saya harapkan
3	Kepuasan			1.sangat puas 2 puas karna untuk

	Konsumen	Tingkat kepuasan setelah menggunakan voucher (puas atau tidak puas terhadap pengalaman pembelian).	1.Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan voucher TikTok Momoyo? 2.Apakah pengalaman menggunakan voucher ini membuat anda merasa puas atau justru kecewa? Mengapa?	alasanya kita jadi lebih mudah dan bisa melihat apa aja yang ada di menunya melalui voucher tiktok tersebut
4.	Perilaku Pascapembelian	1.Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2.Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	1Apakah anda tertarik untuk kembali membeli produk Momoyo menggunakan voucher TikTok di kemudian hari? 2.Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan voucher TikTok Momoyo kepada orang lain?	1. tentunya bakal membeli menggunakan voucher tiktok lagi 2.Bersedia

Hasil wawancara dengan Konsumen Momoyo

Nama: S

Aspek 1: Motivasi dan Persepsi Pra-Pembelian Voucher TikTok Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Motivasi rasional	1. Pertimbangan harga dan penghematan biaya 2. Kemudahan penggunaan voucher	1. Bagaimana pertimbangan harga memengaruhi keputusan anda membeli voucher TikTok Momoyo dibandingkan pembelian tanpa voucher? 2. Bagaimana kemudahan proses penggunaan dan penukaran voucher memengaruhi keputusan anda untuk membeli voucher TikTok Momoyo?	1. Penghematan biaya 2. agar lebih mudah aja
2	Motivasi emosional	1. Dorongan ketertarikan setelah melihat promosi di TikTok 2. Pengaruh popularitas voucher terhadap minat mencoba	1. Setelah melihat promosi voucher Momoyo di TikTok, apa yang membuat anda tertarik untuk mencoba membelinya? 2. Apakah seringnya voucher Momoyo muncul di beranda TikTok membuat anda ingin mencoba membeli, meskipun sebelumnya belum berencana?	1. penasaran 2. sangat berminat, karena sering muncul di Fyp tiktok
3	Persepsi	1. Persepsi manfaat	1. Bagaimana pandangan	1. lebih murah kalo

	Konsumen terhadap Manfaat Voucher	voucher sebelum pembelian 2. Kesesuaian voucher dengan kebutuhan konsumen	anda terhadap manfaat voucher sebelum melakukan pembelian? 2. Apakah voucher tersebut sesuai dengan kebutuhan anda saat ingin membeli produk Momoyo?	beli di tiktok 2. sesuai sih soalnya harganya lebih murah
4	Persepsi Risiko	1. Keraguan sebelum membeli voucher 2. Kejelasan informasi penggunaan voucher	1. Sebelum membeli, apakah Anda sempat merasa ragu atau khawatir terhadap penggunaan voucher TikTok Momoyo? 2. Menurut anda, apakah informasi penggunaan voucher sudah cukup jelas sebelum membeli?	1. Agak ragu takutnya ga sesuai 2. Sudah cukup jelas

Aspek 2: Pengalaman Konsumen saat penukaran Voucher di gerai Momoyo

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	<i>Sense</i>	Pengalaman konsumen terkait, produk, dan suasana gerai	1. Apakah tampilan produk yang anda terima sesuai dengan informasi yang ditampilkan pada promosi voucher di Tiktok?? 2. Bagaimana pengalaman anda terhadap kondisi gerai saat menukarkan voucher dibandingkan dengan ekspektasi yang Anda miliki?	1. Sangat Sesuai 2. Kadang ramai kadang sepi
2	<i>Feel</i>	Perasaan konsumen saat menggunakan voucher dan dilayani	1. Apa perasaan yang anda rasakan saat berinteraksi dengan karyawan selama proses penukaran voucher Tiktok? 2. Apakah pelayanan yang anda terima saat menukarkan voucher memengaruhi perasaan anda menjadi lebih puas atau justru kecewa?	1. Baik 2. Lebih puas
3	<i>Think</i>	1. Kendala yang dialami selama penukaran voucher 2. Kejelasan	1. Apakah Anda mengalami kendala saat menukarkan voucher? 2. Bagaimana alur penukaran	1. Ada kendala tapi dibantu sama kasir 2. Menggunakan QR code terus di scan di kasir

		prosedur penukaran voucher	voucher TikTok yang diterapkan di gerai?	
4	<i>Relate</i>	Ada/tidaknya perbedaan pelayanan antara pembeli voucher dan non-voucher	1. Apakah ada perbedaan pelayanan antara pengguna voucher dan non-voucher 2. Apakah penggunaan voucher memengaruhi cara karyawan berinteraksi dengan Anda?	1. Beda, kalo lagi rame kadang pelayanannya suka kurang ramah 2. Tidak ada



Aspek 3: Evaluasi perilaku konsumen setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan

No	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
1	Evaluasi produk	1.Kesesuaian produk dengan harapan awal 2.Penilaian kualitas produk setelah penggunaan voucher	1.Apakah produk Momoyo yang Anda terima setelah menggunakan voucher sesuai dengan harapan Anda sebelum membeli? 2.Menurut Anda, apakah kualitas produk yang diterima sesuai dengan informasi dan promosi voucher di TikTok?	1. Sesuai harapan 2. Sesuai
2	Evaluasi pelayanan	1.Kepuasan terhadap pelayanan saat penukaran voucher 2.Kesesuaian pelayanan dengan ekspektasi konsumen	1.Bagaimana pengalaman anda terhadap pelayanan karyawan saat menukarkan voucher di gerai Momoyo? 2.Apakah pelayanan yang anda terima saat penukaran voucher sudah sesuai dengan yang Anda harapkan sebelumnya?	1.Pelayanannya cukup bagus 2. Sudah sesuai
3	Kepuasan Konsumen	Tingkat kepuasan setelah menggunakan	1.Secara keseluruhan, bagaimana tingkat kepuasan Anda setelah menggunakan	1.Saya sangat puas 2

		voucher (puas atau tidak puas terhadap pengalaman pembelian).	voucher TikTok Momoyo? 2. Apakah pengalaman menggunakan voucher ini membuat anda merasa puas atau justru kecewa? Mengapa?	2. Malah lebih puas
4.	Perilaku Pascapembelian	1. Niat membeli kembali menggunakan voucher. 2. Keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	1. Apakah anda tertarik untuk kembali membeli produk Momoyo menggunakan voucher TikTok di kemudian hari? 2. Apakah anda bersedia merekomendasikan penggunaan voucher TikTok Momoyo kepada orang lain?	1. Bakal beli pakai voucher di tiktok lagi sih 2. Bersedia

Lampiran 10 : Hasil Dokumentasi



Dokumentasi wawancara dengan Karyawan Momoyo



Dokumentasi wawancara dengan Kepala Toko Momoyo





Dokumentasi Wawancara dengan konsumen



Dokumentasi Tempat Penelitian Momoyo

Lampiran 12: Publikasi hasil rekaman audio wawancara :

<https://drive.google.com/drive/folders/12ycH2qJYGjU3jgstFDJfS-0n9eT1pmbC>

