

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakangpenelitian

Perkembangan teknologidigitaltelahmengubahpolakonsumsimasyarakatdan cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan Media sosial, *e-commerce*, dan sistem pembayarandigitalmembuatkonsumensemakinterbiasamelakukantransaksisecara *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 kemudahanakses, 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 meningkat17% pada awal 2024, seiring ramainya belanja online. Voucher digital juga mulai semakin populer karenamudahdigunakanmelaluiaplikasidanplatformmediasosial,voucherdigital jugabanyakdigunakanolehbisniskarenaefektifdalammenarikminatkonsumendan 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. Sistempromosi melalui voucher TikTok ini memungkinkan menarik minatkonsumen 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 dinilai lebih praktis dan mudah diakses. Namun ada juga konsumen yang memiliki pengalaman yang berbeda beberapa ulasan menunjukkan adanya ketidakpuasan 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 membelikan voucher, seperti adanya konsumen yang mendapat porsi minuman lebih sedikit dibandingkan ketika mereka membelikan voucher.

Fenomena ini memunculkan persepsi bahwa pembelian dengan voucher membuat kualitas produk menjadi berbeda, sehingga menimbulkan rasa kecewa. Ketidaksesuaian 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 konsumendieradigital, dimana 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 konsumendalam 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 dianggap 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 diterima 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 dilakukan 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. Bagaimanamotivasidanpersepsikonsumendalammemutuskanpembelianvoucher Tiktok Momoyo di Cabang Cikutra?
2. Bagaimanapengalamankonsumensaatmelakukanprosespenukaranvoucher Tiktok di gerai Momoyo Cabang Cikutra?
3. BagaimanaevaluasiiperilakukonsumensetelahmenggunakanvoucherTiktok Momoyo terkait kualitas produk dan pelayanan yang di terima?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untukmengetahuidanmenganalisismotivasisertapersepsikonsumendalam 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. Untukmenganalisisevaluasiiperilakukonsumenterhadapkesesuaiannyaiproduk dan kualitas pelayanan setelah menggunakan voucher Tiktok Momoyo.

1.6 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaansecarateoretis
 penelitian ini di harapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu Administrasi Bisnis dan penelitian ini diharapkandapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu studi perilaku konsumen
2. KegunaanPraktis
 - a. BagiGeraiMomoyoKota Bandung
 Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk Gerai Momoyomengenai pemahaman perilaku konsumen serta informasi ini diharapkan membantu perusahaan mengevaluasi kualitas layanan, konsistensi produk, serta efektifitas promosi digital yang dijalankan.
 - b. MasyarakatpenggunaVoucher
 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 diharapkan 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

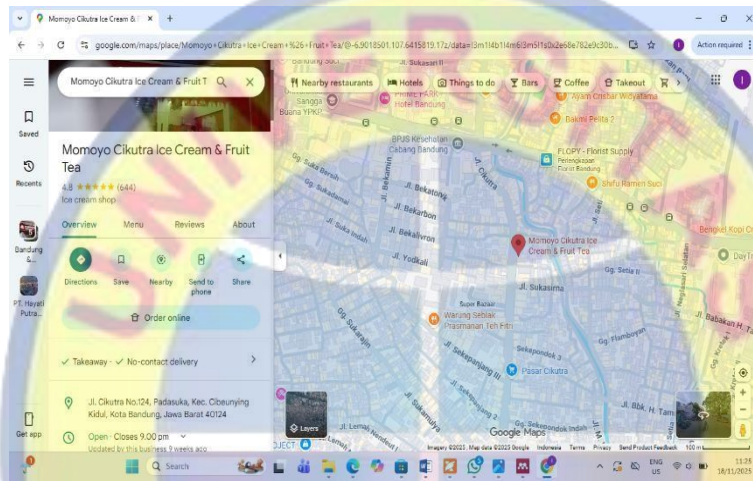
Sub-bab ini menjelaskan sistematika penulisan hasil penelitian. Untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif, sebagai berikut.

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 LokasidanWaktuPenelitian

a. LokasiPenelitian

PenulismelakukanPenelitianpadacabangMomoyoCikutrayangberlokasidi Jl.Cikutra No.124,Padasuka, kec.cibeunying Kidul, Kota andung, Jawa barat 40124lokasistrategiskarenaberadadipusatkotasehinggamudahdijangkau oleh konsumen.Berikut ini adalah peta lokasi penelitian



Sumber:GoogleMaps 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

