

Analisis “*Moment of Truth*” di Sanya Internasional Shopping Center Hainan China sebagai atraksi wisata belanja

Yustisia Pasfatima Mbulu*, Shinta Karissa Putri, Maharanti Khawarizmi, Fitria Nur
Ramadhani, Adrian Matthew Ferdy
Universitas Pancasila, Indonesia
yustisia.pm@univpancasila.ac.id

Article Info

Submitted,
17 January 2025
Revised,
11 May 2025
Accepted,
1 October 2025

Keywords:

Moment of truth;
hopping attractions;
Sanya International
shopping center

ABSTRACT

This study focuses on the experience of Indonesian tourists in shopping tourism at Sanya International Shopping Center, Hainan, China, using the Moment of Truth (MOT) theory. This study analyzes the stages of the Moment of Truth (MOT) in Indonesian tourists visiting the Sanya International Shopping Center in Hainan Province, China. This study uses a qualitative descriptive method with data obtained through direct interviews with informants and observations and secondary data from related documents. The results of this discussion indicate that the process of the Moment of Truth stages of Indonesian tourists visiting the Sanya International Shopping Center Mall has been fully implemented. This stage takes place from the Zero Moment of Truth stage, continues to the First Moment of Truth stage, the Second Moment of Truth, and finally the Ultimate Moment of Truth. This stage ends with tourists providing reviews, responses, and recommendations to other users based on their experiences on Google Reviews, which will influence other potential visitors.

ABSTRAK

Kata kunci:

Moment of truth;
Atraksi wisata
belanja; Sanya
International
shopping center

Penelitian ini berfokus pada pengalaman wisatawan Indonesia dalam melakukan wisata belanja di Sanya International Shopping Center, Hainan China dengan penggunaan teori *Moment of Truth* (MOT). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tahapan *Moment of Truth* (MOT) pada wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Sanya International Shopping Center yang terletak di provinsi Hainan, China. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan narasumber dan observasi, serta data sekunder dari dokumen terkait. Hasil pembahasan ini menunjukkan bahwa proses dari tahapan *Moment of Truth* wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Mal Sanya International Shopping Center sudah terlaksana sepenuhnya. Tahapan ini berlangsung dari tahapan *Zero Moment of Truth*, dilanjutkan ketahapan *First Moment of Truth*, *Second Moment of Truth*, dan terakhir *Ultimate Moment of Truth*. Tahapan ini diakhiri dengan wisatawan memberikan ulasan, tanggapan, dan juga rekomendasi kepada pengguna lain berdasarkan pengalaman di *Google Review*, yang akan memengaruhi calon pengunjung lainnya.

D.O.I:

<https://doi.org/10.17509/jithor.v8i2.80023>

PENDAHULUAN

Destinasi wisata belanja merupakan bagian dari pengalaman pariwisata yang lebih luas, wisatawan tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman emosional dan sosial yang menyertai aktivitas belanja menurut Kotler dan Keller (2016). Wisata belanja modern adalah wisata belanja mal. Ide asli dari mal adalah menyediakan koleksi toko-toko dalam ruangan atau bangunan untuk konsumen. Dengan cara tersebut, konsumen tidak diharuskan untuk berkeliling ke toko-toko individu, karena mal telah menciptakan sebuah *one-stop* lingkungan belanja (Mardiyana, dkk. 2012).

Pusat perbelanjaan sudah ada sejak abad pertengahan, pada abad ke 10 adanya *Grand Bazaar* di Isfaham Turki, lalu pada abad ke-16 pusat perbelanjaan mulai bermunculan di Eropa. Lahirnya pusat perbelanjaan *modern* diawali dengan adanya pasaraya atau toserba, karena memasuki pertengahan abad ke-20 toserba perlahan digantikan dengan *suburban mall* yang sekarang dinamai mal.

Mal pertama kali ditemukan oleh J. C. Nichols Company yang diberi nama *Country Club Plaza* yang terletak di kota Kansas, Missouri pada tahun 1922. Dirancang dan dibangun untuk melayani orang yang datang dengan mengendarai mobil dan motor. Sementara itu mal tertutup pertama kali di dunia bernama *Southdale Center* di Edina, Minnesota pada 1956. Mal ini merupakan mal pertama yang menerapkan ruang tertutup dengan pertokoan di dalamnya dengan pengaturan suhu ruang yang diisi hampir 75 toko. Menurut González (2021) mengatakan bahwa *shopping mall* merupakan ruang dinamis yang beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan tren pasar, dimana teknologi dan inovasi berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik.

Istilah *Shopping Mall* mulai digunakan secara luas di Amerika untuk menggambarkan pusat perbelanjaan besar yang menggabungkan berbagai jenis toko dan fasilitas hiburan. Sejak saat itu perkembangan mal di Amerika Serikat meningkat drastis. Tidak hanya di Amerika, tetapi diseluruh negara di dunia mulai memiliki pusat perbelanjaan masing-masing, beberapa mal menjadi salah satu kebanggaan serta ciri khas dari suatu negara. China merupakan salah satu negara terbesar ketiga di dunia dengan luas 9.597 juta km persegi, dan populasi penduduk sebesar 1,41 miliar dengan kelompok etnis tionghoa sebesar 91,1%. Mal pertama yang dibangun di China adalah *Beijing Department Store* di Beijing pada tahun 1985. Berikut adalah beberapa daftar mal yang sudah berdiri sejak lama dan menjadi pilihan wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Hainan, China:

Tabel 1. Daftar mal yang berada di Hainan China dari tahun 2004-2023

Nama	Tahun
Sanya International Shopping Center	2004
Sanya Duty-Free Shopping Complex	2011
Jiahua Mall	2013
Sanya Bay Duty-Free Mall	2018
Sanya Shopping Plaza	2020
Sanya Duty-Free Shopping Complex 2	2020
Global Beauty Plaza	2023

Sumber: Ritzcarlton.com

Hainan adalah sebuah pulau tropis yang terletak di Tiongkok Selatan, pada tahun 2011 Hainan mengeluarkan kebijakan tentang bebas bea-cukai terhadap barang yang dibeli saat berkunjung di pusat perbelanjaan Hainan. Hainan menjadi provinsi pertama di China yang mengimplementasikan kebijakan ini dengan fokus pada pengembangan sektor pariwisata dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah wisatawan dan

meningkatkan ekonomi lokal. Hal ini menjadikan Hainan sebagai destinasi favorit wisatawan yang berkunjung untuk mencari barang-barang berkualitas dengan harga terjangkau. Mal yang pertama beroperasi di Hainan merupakan Sanya International Shopping Center dibuka pada tahun 2004 dan berlokasi di Tianya District, Sanya, Tiongkok.

Pusat perbelanjaan internasional Sanya menawarkan perpaduan merek ritel mewah dan populer. Toko-toko utama mencakup label fesyen global seperti *Zara* dan *H&M*, serta merek desainer seperti *Coach* dan *Michael Kors*. Selain itu, toko pakaian olahraga seperti *Nike* dan *Adidas* melayani penggemar pakaian olahraga. Mal ini juga menampung merek-merek lokal Tiongkok, dengan gerai seperti *Li Ning* dan berbagai toko pakaian tradisional Tiongkok.

Pada Sanya International Shopping Center pengunjung dapat menemukan berbagai pilihan di lantai berbeda, termasuk restoran "18 Bowl", yang terkenal dengan hidangan bergaya Changsha yang terjangkau. Terdapat juga restoran lokal dan internasional, seperti *Bread Street Kitchen & Bar* yang menyajikan hidangan Barat dan *Driftwood* yang mengkhususkan pada makanan laut segar. Restoran lain seperti *Crab Kitchen* dan *Diadiade Coconut Chicken* juga populer di kalangan wisatawan untuk menikmati makanan laut dan masakan khas lokal Hainan. Sanya International Shopping Center adalah salah satu pusat perbelanjaan terkemuka di Sanya, yang menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk pengunjung.

Berikut adalah beberapa fasilitas yang dapat ditemukan di mal ini seperti *Supermarket Wang Hao* di lantai dua, toko bebas pajak dan restoran yang berada di lantai tiga, fasilitas parkir, lingkungan yang nyaman dan bersih. Mal ini juga mengadakan kegiatan promosi dan acara menarik yang melibatkan merek-merek terkenal. Sanya International Shopping

Center dibangun sebagai bagian dari upaya untuk mengembangkan Hainan menjadi tempat yang tidak hanya mengandalkan wisata alam, tetapi juga wisata belanja. Dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan pertumbuhan ekonomi di Hainan, pusat perbelanjaan ini dibangun untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang mewah dan nyaman bagi para pengunjung.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa wisata belanja memiliki peran strategis dalam menarik kunjungan wisatawan dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Mengenai wisata belanja di kawasan *factory outlet* Bandung mengungkapkan bahwa daya tarik utama wisata belanja terletak pada variasi produk, harga yang kompetitif, serta suasana berbelanja yang nyaman, yang secara signifikan memengaruhi keputusan kunjungan wisatawan. Dalam konteks ini, pendekatan *moment of truth* yaitu momen-momen krusial dalam interaksi wisatawan dengan layanan wisata belanja dapat memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan model penelitian yang lebih komprehensif. Pendekatan ini tidak hanya menawarkan kebaruan dalam kerangka teoritis dengan menekankan pentingnya pengalaman pelanggan secara langsung, tetapi juga memungkinkan identifikasi titik-titik kritis yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan demikian, *moment of truth* dapat memperkaya kajian wisata belanja dengan perspektif yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam setiap tahap interaksi layanan.

Saat ini pemerintah Hainan memberikan kemudahan bagi wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Hainan China tanpa menggunakan visa. Dengan begitu peluang besar bagi wisatawan Indonesia untuk berkunjung ke Hainan China cukup besar. Survei menunjukkan bahwa 65-69%, wisatawan Indonesia memanfaatkan waktu liburan untuk belanja ke negara China yang terkenal dengan

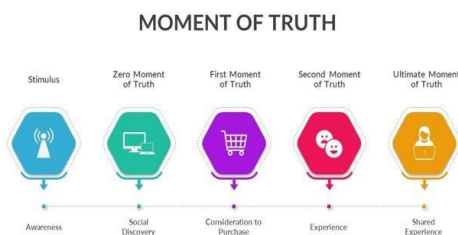
barang-barang bagus dan murah. Maka dari itu, wisatawan Indonesia akan mencari informasi mengenai mal dengan produk yang berkualitas melalui internet. Penelitian ini fokus pada *moment of truth* di Sanya Internasional Shopping Center Hainan sebagai atraksi wisata belanja. *Moment of truth* menciptakan efek memori yang mengesankan dan membekas di benak pelanggan (Lawrence, 2007 dalam Mbulu, dkk. 2023). Penelitian ini akan meneliti tiap tahapan pada *Moment of Truth* yang terdiri dari *Zero Moment of Truth* (ZMOT), *First Moment of Truth* (FMOT), *Second Moment of Truth* (SMOT), *Ultimate Moment of Truth* (UMOT). Maka tujuan dari penelitian ini menganalisis tahapan *moment of truth* di Sanya Internasional Shopping Center sebagai atraksi wisata belanja.

TINJAUAN PUSTAKA

a. *Moment of Truth*

Konsep *moment of truth* diperkenalkan pertama kali pada tahun 1987, Istilah ini diambil dari Bullfighting oleh konsultan Inggris Richard Norman (*specialist in service marketing*) dan kemudian dipopulerkan oleh John Carlisd dari SAS (*Skandinavian Airline System*) yang mengutamakan kualitas pelayanan. *Moment of truth* adalah memberikan kesempatan/interaksi pertemuan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan akan mengalami dan memberikan penilaian terhadap pelayanan perusahaan (Soemarso, 2011).

Tahapan-tahapan pada *Moment of Truth*:



Gambar 1. Moment of Truth

Sumber: botpenguin.com

Zero Moment of Truth (ZMOT)

Dimana konsumen lain menggunakan ZMOT ini untuk mengulas atau me-review barang atau jasa konsumen lain yang membutuhkan. Kerja ZMOT ini seperti testimoni yang diberikan oleh konsumen yang telah mencoba produk atau jasa suatu perusahaan (Lecinski & Flint, 2011). Testimoni tersebut akan digunakan oleh konsumen lain yang ingin mencobanya sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan penggunaan.

First Moment of Truth (FMOT)

First moment of truth (FMOT) adalah konsep yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 2005 oleh A.G. Lafley, mantan CEO perusahaan Procter & Gamble (P&G), yang terkenal dengan produk-produk rumah tangga, seperti sabun dan sampo. FMOT adalah saat calon konsumen pertama kali membuat keputusan untuk bertemu langsung dengan produk yang mereka inginkan. Pada FMOT, penampilan kemasan dan informasi produk sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang calon konsumen bisa saja mengubah keputusan mereka untuk membeli suatu produk hanya dengan melihat bagaimana produk itu terlihat dan apa yang diinformasikan dikemasannya.

Second Moment of Truth (SMOT)

Second Moment of Truth (SMOT) adalah saat pelanggan benar-benar merasakan apa yang ditawarkan perusahaan. Hal ini dapat terjadi sebelum membeli produk, seperti mengalami demonstrasi langsung ponsel baru, tetapi juga dapat terjadi setelah pembelian, yang sering terjadi di era *modern* belanja *online* dimana pelanggan tidak benar-benar merasakan produk tersebut sampai setelahnya. Sementara *Second Moment of Truth* yang terjadi sebelum pembelian akan memiliki pengaruh yang lebih besar pada apakah pelanggan akan membayar untuk suatu layanan atau produk, *Second moment of truth* yang terjadi setelahnya masih akan

berdampak besar pada kepuasan mereka dan kelanjutan hubungan dengan suatu merek, yang dapat memengaruhi reputasi dan jangkauan audiens.

Ultimate Moment of Truth (UMOT)

Ultimate moment of truth (UMOT) yang dikenal juga sebagai *Third Moment of Truth*, UMOT berpusat pada umpan balik dari pelanggan mengenai produk. Meskipun bukan bagian asli dari momen kebenaran, *moment* ketiga ini ditambahkan oleh Procter & Gamble segera setelah dua *moment* pertama ditetapkan. Kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta upaya perusahaan untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian, akan membentuk *respons emosional audiens* terhadap apa yang telah mereka terima. Selama UMOT, pelanggan dapat memilih untuk berbagi pendapat mereka tentang layanan dengan perusahaan yang menyediakannya, menulis ulasan daring, dan memberikan pendapat mereka kepada keluarga, teman, dan kolega. Hal-hal penting ini akan memengaruhi apakah mereka akan menjadi pelanggan, itulah sebabnya momen ini dikenal sebagai *Ultimate Moment* karena dapat menjadi *Zero Moment of Truth* bagi orang lain di masa mendatang.

b. Wisata belanja

Salah satu dari jenis-jenis wisata adalah *shopping tourism* (wisata belanja). Peran *shopping tourism* sebagai tujuan utama untuk bepergian, termasuk alasan utama untuk popularitas dan pertumbuhan. Belanja sebagai bentuk pariwisata pertama dalam kerangka produk yang dibeli, dipilih tujuan dan keuntungan harga/nilai. Menurut Timothy (2005) dalam Mardiyana, dkk. (2012) wisata belanja telah menjadi salah satu kegiatan rekreasi yang berpengaruh pada faktor sosial, budaya, ekonomi, psikologis, lingkungan. *Shopping tourism* atau wisata belanja telah

berubah memiliki dampak besar pada perencanaan korporasi dan ritel.

Pengertian wisata belanja adalah wisata belanja adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang pada saat berwisata, bukan sekadar jalan-jalan tetapi juga untuk membeli keperluan yang dibutuhkan. Wisata belanja disebut sebagai kegiatan wisata yang memanfaatkan kawasan komersial perdagangan retail sebagai tempat rekreasi untuk tujuan berkunjung dan beraktivitas berbelanja untuk kebutuhan berwisata (Andriani, dkk. 2018; Wismaningtyas, et al. (2024).

Menurut Yakup (2019) wisata belanja juga merupakan bagian dari kegiatan pariwisata yang melibatkan perjalanan untuk berbelanja, baik di pusat perbelanjaan modern maupun pasar tradisional. Keduanya memiliki karakteristik dan daya tarik yang berbeda, yang dapat memengaruhi pengalaman wisatawan. Berdasarkan kepada ketiga definisi di atas, dapat dibuat sebuah definisi terhadap destinasi wisata belanja yaitu daerah tujuan wisata masyarakat yang di dalamnya terdapat daya tarik atau fasilitas rekreasi berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan wisatawan.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Moleong (2014) penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang tahapan *moment of truth* sebagai langkah dalam upaya penerapan pelayanan pelanggan oleh Sanya International Shopping Centre.

Dalam melakukan penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu: data primer, pengambilan data primer ini diperoleh dengan cara survei lapangan atau

observasi yang melakukan wawancara dengan berbagai pengunjung yang mendatangi mal Sanya International Shopping Center untuk mendapatkan tahapan pada *moment of truth*. Kedua adalah data sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun instrumen penelitian yang digunakan ialah: peneliti, pedoman wawancara, perangkat penunjang penelitian seperti alat tulis, kamera, *recorder* dan lain-lain. Pendekatan ini berfokus pada memahami konteks, arti, dan pengalaman yang terkait dengan fenomena tersebut (Nartin et al., 2024).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Zero Moment of Truth*

Tahapan pertama yang dilakukan oleh wisatawan sebelum berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center adalah dengan mencari atau menggali informasi tentang mal Sanya International Shopping Center. Tahapan ini sangat penting karena akan menjadi titik penentu wisatawan untuk memutuskan apakah mereka akan berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center atau tidak keputusan itu terbentuk dengan melihat informasi dan ulasan yang ada di *Internet*.

Di era digital ini sangat memudahkan wisatawan untuk mencari informasi tentang mal Sanya International Shopping. Wisatawan dapat mencari ulasan terkait mal Sanya Internasional Shopping Center melalui *google review*, *TripAdvisor*, dan *Foursquare*. Selain itu wisatawan dapat

melihat konten tentang Sanya Mall International Shopping Center melalui media yaitu *tiktok*, *youtube*, dan *reels Instagram*. Dengan membaca ulasan dan melihat konten di media sosial tentang mal Sanya International Shopping Center, wisatawan sudah memiliki gambaran tentang mal tersebut, lalu gambaran tentang bagaimana suasana, harga, dan bentuk dari mal Sanya International Shopping Center.



Gambar 2. Ulasan positif wisatawan di Google Review

Sumber: Dokumen pribadi

Selain ulasan-ulasan positif yang diberikan oleh wisatawan, terdapat juga sedikit ulasan negatif dan kritik yang diberikan oleh wisatawan tentang mal Sanya International Shopping Center, antara lain yaitu:



Gambar 3. Ulasan negatif wisatawan melalui ulasan Google Review

Sumber: Dokumen pribadi

Tabel 2. Review ulasan positif wisatawan Indonesia

Review	
Narasumber	“Fasilitasnya lengkap, serta area belanja yang luas, restoran, kafe, dan tempat hiburan. Suasana yang nyaman membuat pengalaman belanja lebih menyenangkan”. “Area perbelanjaan yang sangat bagus di Sanya ini memiliki banyak merek populer untuk dicoba berbelanja dan restoran. “Pusat perbelanjaan populer ini ramai dengan restoran-restoran umum, supermarket, toko roti, toko fashion di jalanan. Lantai dua memiliki kios pakaian. Lantai tiga memiliki area bermain anak serta toilet”

Berdasarkan ulasan-ulasan yang ada di Internet tentang mal Sanya International Shopping Center sebagian besar merupakan ulasan positif hal itu merupakan faktor terpenting dalam keputusan wisatawan dalam berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center, dengan ulasan-ulasan positif dan konten yang menarik tentang mal Sanya International Shopping Center di internet dapat menjadi pertimbangan wisatawan untuk berkunjung dan berlanjut ke tahapan kedua dari *Moment Of Truth* yaitu *First Moment Of Truth*.

ZMOT secara signifikan memengaruhi perilaku pra-pembelian dengan menyediakan *platform* bagi konsumen untuk mengakses, mengevaluasi, dan membandingkan informasi (Samaradiwakara, 2024). Berdasarkan pengalaman narasumber dalam menerima ulasan dari informasi dan konten tentang mal Sanya International Shopping Center, hal tersebut dapat menjadi awal proses *Zero Moment of Truth* di mal Sanya International Shopping Center yang sudah terlaksana dengan baik.

b. First Moment of Truth

Tahapan kedua dari *Moment of Truth* adalah *First Moment of Truth*. Pada tahapan ini calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center atau tidak berdasarkan kepada impresi pertama wisatawan. Ulasan, *website*, dan konten di

media sosial sebagai kontak pertama calon wisatawan dengan mal Sanya International Shopping Center dapat menjadi keputusan dasar bagi calon wisatawan untuk mendatangi Sanya International Shopping Center.

First Moment of Truth adalah ketika pelanggan mengambil keputusan tentang suatu produk, ini biasanya merupakan interaksi pertama antara kedua belah pihak (Mahfooz, 2024). Ulasan positif yang dibaca oleh calon wisatawan dapat meningkatkan keputusan calon wisatawan untuk mengunjungi mal Sanya International Shopping Center, sebaliknya jika banyak ulasan negatif terhadap mal Sanya International Shopping Center maka akan mengurangi minat calon wisatawan untuk mengunjungi mal tersebut. Selain itu foto dan video tentang mal Sanya International Shopping Center mampu memberikan gambaran yang lebih jelas tentang suasana, desain interior, produk, fasilitas, bangunan dan jenis toko yang ada di mal Sanya International Shopping Center.

Mal Sanya International Shopping Center merupakan sebuah mal yang berlokasi di Tianya District, Sanya, China memiliki lokasi yang sangat strategis letaknya berada di tengah pusat kota Sanya. Pada moment ini untuk menuju mal Sanya International Shopping Center dapat dilakukan dengan melakukan pembelian tiket pesawat dan paket *tour* bagi calon wisatawan mancanegara, sedangkan untuk

wisatawan lokal hanya perlu mengunjungi mal Sanya International Shopping dengan kendaraan pribadi.

Tabel 3. Ulasan wisatawan Indonesia pada tahapan FMOT
Review Narasumber

“Saya sudah memiliki beberapa opsi destinasi wisata belanja yaitu Sanya International Shopping Center dan juga dadonghai shopping center. Setelah menimbang ulasan dan factor lain, saya membulatkan pilihan saya pada Sanya Shopping Center. Setelah menentukan pilihan saya langsung melakukan pemesanan taksi online menuju Sanya International Shopping Center”

“Sebelum mengunjungi, saya memiliki beberapa opsi mall di Hainan, namun setelah membaca ulasan dan melihat foto-foto Sanya International Shopping Center, saya tertarik untuk mengunjunginya. Begitu tiba, saya langsung merasakan suasana yang modern dan nyaman, yang membuat saya semakin yakin bahwa pilihan saya tepat.”

“Ketika saya telah melihat foto-foto, dan ulasan yang positif. Saya mempertimbangkan kedua mall tersebut dari ulasan-ulasan yang positif dan foto-foto menarik lokasi, keadaan di dalam dan di luar mall. Akhirnya saya memutuskan untuk mengunjungi mall sanya international shopping.”

Selain banyaknya merk internasional yang ditawarkan di mal Sanya International Shopping Center, mal Sanya International Shopping Center juga menawarkan berbagai *tenant* makanan dan minuman seperti *Bread Street Kitchen & Bar* dan *Driftwood*, yang disebut memiliki menu menarik, enak dan memiliki suasana yang mendukung untuk menikmati makanan. Foto-foto yang diupload di media sosial, internet ataupun di *website ulasan* dapat menjadi ekspektasi jika calon wisatawan memutuskan untuk berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center.

Dari beberapa ulasan positif tentang mal Sanya International Shopping Center sebagian menyebutkan bahwa akses menuju mal sangat mudah untuk dikunjungi menggunakan kendaraan pribadi, umum maupun taksi *online*. Mal Sanya International Shopping Center ini

juga berjarak hanya sekitar 16 km dari akomodasi tempat narasumber menginap dengan estimasi waktu sekitar 25-30 menit menggunakan taksi *online* jika kondisi lalu lintas di Sanya lancar, dan akan memakan waktu 40-50 menit jika kondisi jalan sedang macet.

Wisatawan dapat menggunakan layanan taksi *online* untuk pergi ke Sanya International Shopping Center. Wisatawan mancanegara memilih opsi ini karena merasa nyaman, efisien, dan sangat mudah untuk diakses. Taksi *online* mempermudah wisatawan memesan taksi dan wisatawan dapat melacak lokasi pengemudi secara *real time*. Layanan taksi *online* ini memudahkan wisatawan mancanegara yang tidak bisa berbahasa mandarin, dengan fitur *translate* yang disediakan memudahkan wisatawan mancanegara untuk bepergian di Hainan, China.

Ulasan positif kedua menyebutkan memilih pusat perbelanjaan mal Sanya International Shopping Center dikarenakan reputasi dari mal, yang memiliki beragam toko merek internasional yang lengkap serta harga yang ditawarkan relatif murah, juga fasilitas mal yang modern dan nyaman. Selain itu, Sanya International Shopping Center merupakan mal yang kerap menjadi tujuan utama untuk berbelanja bagi wisatawan mancanegara.

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber yang ada, para calon wisatawan Indonesia yang merupakan narasumber, mengambil keputusan untuk berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center setelah membaca banyaknya ulasan positif yang diberikan dan melihat konten-konten *review* di media sosial yang menunjukkan kelebihan dari mal Sanya International Shopping Center. Hal tersebut menciptakan impresi atau kontak pertama yang baik dengan calon wisatawan. Setelah memutuskan untuk berkunjung ke Sanya International Shopping Center, calon wisatawan

melakukan pemesanan taksi *online* untuk menjangkau mal tersebut dan melakukan perjalanan. *First Moment of Truth* adalah ketika pelanggan mengambil keputusan tentang suatu produk. Ini biasanya merupakan interaksi pertama antara merek dan pelanggan. Ini dianggap sebagai salah satu momen paling penting antara kedua belah pihak (Mahfooz, 2024). Berdasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah dilakukan, tahapan FMOT yang telah dialami oleh narasumber berlangsung dengan lancar dan tergolong baik.

c. Second Moment of Truth

Tahapan ketiga dari *Moment of Truth* yaitu *Second Moment of Truth*. *Second Moment of Truth* yaitu, dimana konsumen dapat merasakan secara langsung pengalaman, dan produk yang akan mereka beli. *Second Moment of Truth* wisatawan yang datang ke mal Sanya International Shopping Center yaitu, setelah memutuskan berkunjung ke mal lalu, wisatawan dapat merasakan secara langsung fasilitas, pelayanan dan produk yang ada di mal tersebut.

Wisatawan mancanegara dapat mengunjungi mal Sanya International Shopping center menggunakan kendaraan *online* yang bisa dipesan melalui aplikasi *DiDi Express*, aplikasi ini sangat memudahkan wisatawan yang tidak bisa berbahasa mandarin untuk pergi dari satu tempat ke tempat lainnya. Perjalanan menuju mal Sanya International Shopping Center memakan waktu 25-30 dari tempat penginapan.

Saat pertama kali mendatangi Sanya International Shopping Center, wisatawan disambut dengan area parkir motor listrik yang tertata rapi, wisatawan lokal yang berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center akan memarkirkan motor listriknya secara rapi di parkir yang terletak di depan gedung mal. Desain dari gedung mal terlihat simple, modern dan megah dengan logo

dan tulisan mandarin yang berartikan “Sanya International Shopping Center”.



Gambar 5. Mal Sanya International Shopping Center
Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 6. Toko Chow Tai Fook
Sumber: Dokumentasi pribadi

Saat wisatawan masuk ke dalam mal, wisatawan akan langsung merasakan udara sejuk dari *Air Conditioner* yang terletak di atas. Mal Sanya International Shopping Center memiliki luas bangunan sebesar 120.000 meter persegi dengan tiga lantai. Pada saat wisatawan memasuki area mal mereka dapat melihat desain interior yang *modern* dan pencahayaan yang baik serta menciptakan suasana yang nyaman. Berkat tata letak toko yang jelas, ragam produk yang ditawarkan, mulai dari fesyen hingga kuliner membuat wisatawan dapat dengan mudah menjelajahi berbagai area di mal.

Di lantai pertama mal, terdapat *tenant* yang menjual merek fesyen ataupun aksesoris internasional seperti *Tiffany & Co*, *Miu Miu*, *Fendi*, *Gucci*, *MLBQ*, dan masih banyak merek internasional lainnya. Hal ini dapat menarik perhatian wisatawan untuk mampir melihat produk internasional yang ditawarkan, ditambah dengan diskon besar yang dapat meyakinkan wisatawan untuk membeli produk dari mal Sanya International Shopping Center.

Di lantai dua mal, diisi dengan *tenant* makanan dan supermarket terbesar di Sanya yaitu Supermarket Wang Hao. Supermarket Wang Hao menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang baik. Supermarket Wang Hao menjual berbagai produk seperti makanan, minuman, barang rumah tangga, *snack* dan minuman kemasan luar negeri maupun dalam negeri, buah-buahan, dan produk kecantikan. Wisatawan lokal sering mendatangi supermarket Wang Hao untuk berbelanja karena harganya yang relatif murah dan lengkap.



Gambar 7. Supermarket Wang Hao

Sumber: Dokumentasi pribadi



Gambar 8. Supermarket Wang Hao

Sumber: Dokumentasi pribadi

Fasilitas yang ada di mal Sanya International Shopping Center lantai 3 yaitu *cafe*, restoran, tempat bermain anak-anak dan *gym*. Lantai 3 mal ini merupakan lantai paling akhir yang dimiliki oleh mal Sanya International Shopping Center. Salah satu tempat *cafe* yang ada di mal ini adalah *Cotti Coffee*. *Cafe* ini menjual berbagai menu mulai dari kopi latte, kopi americano dan kopi *signature*. Untuk alur pemesanan cukup menunjuk menu yang ingin dipesan ke kasir selanjutnya kasir akan memberikan nota beserta *barcode* yang akan di *scan* oleh wisatawan untuk membayar, setelah selesai membayar, wisatawan harus menunggu terlebih dahulu pesanan kopi mereka selesai dan nama mereka akan dipanggil.

Tabel 4. Ulasan wisatawan Indonesia pada tahapan SMOT

Review dari Narasumber

“Sesampainya disana, saya mulai berkeliling untuk melihat-lihat dan berbelanja. Saya datang untuk melihat beberapa toko, diantaranya toko baju, sepatu, olahraga, dan juga supermarket. Selain melakukan kegiatan berbelanja, saya juga pergi untuk makan malam. Saya membeli kopi di kedai kopi dan menikmati santapan di salah satu restoran yang tersedia disana. Selama di sana saya juga sempat menggunakan fasilitas umum yang ada, seperti *lift*, *eskalator*, dan juga toilet. Kurang lebih, saya menghabiskan waktu 3-4 jam di Sanya International Shopping Center untuk berbelanja, keliling, dan makan. Setelah itu, saya kembali ke hotel.”

“Setelah melihat-lihat, saya memutuskan untuk berbelanja. Selama berbelanja, saya memilih untuk membeli jajanan di supermarket karena terdapat diskon yang menarik. Selain itu, saya juga membeli beberapa pakaian dengan harga yang terjangkau. Proses berbelanja berjalan lancar, dan saya dapat menemukan produk yang diinginkan dengan mudah, dengan diskon sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian”

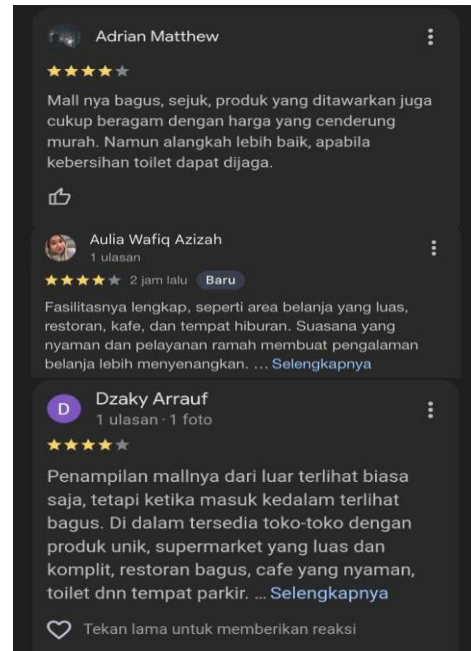
“Ketika saya sudah berada di mal, saya merasakan emosi yang lebih dari pada saat saya membaca ulasan-ulasan tentang mal ini. Saya melihat-lihat isi mal yang terdapat toko-toko *brand* unik, supermarket yang besar, *fun arcade* yang beragam serta restoran dan *cafe* yang bagus. Setelah melihat-lihat akhirnya saya berbelanja di supermarket.

Disimpulkan bahwa *second moment of Truth* di Sanya Internasional Shopping Center berhasil sesuai dengan ekspektasi wisatawan Indonesia sebelum datang ke mal Sanya International Shopping Center. Untuk menunjang kenyamanan wisatawan, Sanya Internasional Shopping center memiliki fasilitas toilet dengan konsep *modern*, area mal yang luas dan bersih, area parkir yang luas untuk kendaraan, produk yang ditawarkan, cara pembayaran yang efisien, pusat informatif memudahkan wisatawan dalam beraktivitas serta memiliki suasana dan *atmosfer* dari mal Sanya International Shopping Center sesuai dengan gambaran atau ekspektasi yang diharapkan oleh wisatawan. George (2018), menyatakan pengalaman aplikasi atau ketika konsumen benar-benar menggunakan produk tersebut, adalah yang menentukan momen ini apakah konsumen memiliki pengalaman positif atau negatif. Berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap tahapan *Second Moment of Truth* yang dialami oleh narasumber dapat diberikan penjelasan bahwa tahapan tersebut berjalan dengan lancar.

d. Ultimate Moment of Truth (UMOT)

Tahapan terakhir dari *Moment of Truth* yaitu *Ultimate Moment of Truth* (UMOT), dimana konsumen dapat memberi *review* atau ulasan terhadap barang yang mereka gunakan. Tahapan ini berpusat terhadap umpan balik dari wisatawan tentang produk ataupun mal Sanya International Shopping Center. Setelah wisatawan Indonesia mendatangi, merasakan dan memiliki pengalaman sendiri, wisatawan akan memberikan komentar atau ulasan tentang pengalamannya mengunjungi mal Sanya International Shopping Center pada *website* ataupun media sosial yang mereka gunakan. Jika pengalaman yang

didapatkan oleh wisatawan merupakan pengalaman positif maka mereka juga akan merekomendasikan mal tersebut kepada keluarga, sahabat, teman dan kerabatnya.



Gambar 9. Review dari pengunjung Indonesia terhadap Sanya International Shopping
Sumber: Google

Berdasarkan hasil ulasan yang ditulis oleh wisatawan Indonesia yang sudah mendatangi mal Sanya International Shopping Center, banyak dari narasumber yang merasa bahwa pengalaman yang didapatkan selama mereka berkunjung di mal ini sesuai dengan ekspektasinya. Sebelum mendatangi Sanya International Shopping Center wisatawan memiliki ekspektasi yang cukup tinggi, mengingat bahwa mal ini merupakan salah satu atraksi wisata belanja utama di Hainan China. Selain itu, narasumber juga memutuskan untuk akan merekomendasikan mal Sanya International Shopping Center kepada orang-orang terdekatnya jika mendatangi Hainan, China.

Berdasarkan pengalaman wisatawan Indonesia setelah berkunjung

ke mal Sanya International Shopping Center ditemukan bahwa masih terdapat beberapa pengalaman yang tidak sesuai ekspektasinya, dan juga tidak akan merekomendasikan mal tersebut kepada orang-orang terdekatnya. Hal ini dikarenakan semua pegawai yang bekerja di mal Sanya International Shopping Center tidak bisa berbahasa Inggris, sehingga membuat wisatawan Indonesia susah untuk berkomunikasi, lalu tidak terjaganya kebersihan toilet laki-laki yang ada di mal Sanya International Shopping Center, dan juga masih banyak wisatawan lokal yang membuang puntung bekas rokok, serta asap rokok yang memenuhi toilet laki-laki sehingga hal ini tidak membuat nyaman wisatawan.

Keterangan ulasan-ulasan yang diberikan oleh narasumber yang sudah berkunjung ke mal Sanya International Shopping Center yang diunggah ke *google review* mengenai pengalaman yang mereka rasakan ketika berada disana menunjukkan bahwa telah terlaksanakannya tahap terakhir dari *Moment of Truth* yaitu *Ultimate Moment of Truth* dengan baik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh tahapan *Moment of Truth* telah dilalui oleh wisatawan Indonesia yang berkunjung ke Mall Sanya International Shopping Center. Tahap awal, *Zero Moment of Truth*, tersedianya informasi dan ulasan di berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, dan Instagram, dan *google review* yang menjadi sumber referensi bagi wisatawan sebelum melakukan kunjungan. Selanjutnya, pada *First Moment of Truth*, keputusan untuk datang terbentuk setelah wisatawan melihat konten visual dan ulasan online yang membentuk kesan pertama terhadap mall tersebut.

Pada tahap *Second Moment of Truth*, wisatawan mengalami secara langsung suasana mall, mencoba produk, serta mengevaluasi kesesuaian antara ekspektasi dan kenyataan. Terakhir, di *Ultimate Moment of Truth*, wisatawan memberikan tanggapan berdasarkan pengalaman mereka. Sebagian merekomendasikan mall karena harga produk yang terjangkau, sementara yang lain mengeluhkan hambatan komunikasi akibat keterbatasan bahasa dari staf mall. Secara keseluruhan, keempat tahapan telah dijalani dengan baik oleh wisatawan Indonesia selama kunjungan belanja mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, R., Hariyanto, O. I., Brahanto, E., Handayani, R. D., & Fauzia, W. (2018). Strategi promosi UMKM Kampung Rajut Binong Jati sebagai kawasan wisata belanja. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- George, S. (2018). Emerging trends in indian consumer behaviour: Moment of truth. *APeer Reviewed Journal*, Vol. XXV, No. (2), July-Sep 2018. ISSN: 2230-8431. <https://imdrvm.com/article/imdr-article-1684082995.pdf#page=89>
- González, D. P. (2021). Prácticas monumentales Post-Exhumación: Entre el pragmatismo y la escritura de la historia. Huarte de San Juan. *Geografía e historia*, 28, 167-189.
- Moleong, L. J., & Surjaman, T. (2014). Metodologi penelitian kualitatif edisi revisi. Remaja Rosdakarya. <https://books.google.co.id/books?id=YXsknQEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management global edition*. New

- York City: Pearson.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/framework-for-marketing-management/P200000005951/9780137554881>
- Lawrence, K. E. (2007). Winning at" employee moments of truth" Through HR products and services. *Organization Development Journal*, 25(2), 159.
- Lecinski, J. and Flint, J. (2011). *Winning the zero moment of truth in asia women, consumer packaged goods and the digital marketplace*. Google Inc. Retrieved.
https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/673/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf
- Mahfooz, H. (2024). Influencing shopper behaviour at the zero moment of truth. *Addaiyan Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 26(07), 33-53.
- Mardiyana, E., Wibowo, L. A., & Andarini, R. (2012). Pengaruh shopping destination strategy terhadap keputusan berkunjung di Wisata Belanja Mall. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 2(2), 315-338.
- Mbulu, Y. P., Widjaja, D., & Samuel, S. (2023). Moment of truth: Hotel operation in the new normal time towards customer loyalty mediated by customer satisfaction. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas dan Perjalanan*, 7(1), 23-34.
- Nartin, S. E., Faturrahman, S. E., Yuniawan Heru Santoso, S. E., Paharuddin, S. T., Firman Yasa Utama, S. P., Wico, J. T., & Eliyah, S. K. (2024). *Metode penelitian kualitatif*. Cendikia Mulia
- https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Samaradiwakara, G. D. M., & Gunawardena, C. G. (2014). Comparison of existing technology acceptance theories and models to suggest a well improved theory/model. *International Technical Sciences Journal*, 1(1), 21–36.
- Soemarso, E. D. (2011). Analisis *Moment of Truth* dalam membangun loyalitas nasabah (Studi kasus pada nasabah taplus BNI Cabang Undip Tembalang-Semarang), *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, X(3), 283-316.
- Timothy, D. J. (2005). *Shopping tourism, retailing, and leisure*. Channel View Publications.
<https://doi.org/10.21832/9781873150610>
- Yakup, A. (2019). Pengembangan wisata belanja di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 14(2), 123-135.
- Wismaningtyas, T. A., Sinuraya, S. I., Nugraha, J. T., Mahendradi, R. M., Orbawati, E. B., & Hendrarto, H. (2024). Desa Borobudur sebagai pendukung kawasan destinasi pariwisata super prioritas Candi Borobudur: Sebuah analisis komponen wisata. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(1), 69-82.

