

BAB I PENDAHULAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan internet dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas belanja online. Munculnya platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, seperti TikTok Shop, telah menciptakan fenomena baru dalam dunia pemasaran digital. Melalui fitur TikTok Shop yang terhubung dengan sistem marketplace Shop, proses promosi hingga pembelian dapat dilakukan dalam satu aplikasi secara cepat dan praktis. Hal ini mendorong perubahan pola keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan mahasiswa.

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital *native* merupakan kelompok yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial, khususnya TikTok (Natalia & Sudrajat, 2022). Mahasiswa cenderung memilih TikTok Shop sebagai platform belanja online karena kemudahan memperoleh informasi produk melalui konten video, adanya ulasan konsumen yang lebih interaktif, berbagai promo menarik, serta proses pembelian yang praktis dalam satu aplikasi. Selain itu, karakteristik mahasiswa sebagai generasi digital menjadikan TikTok Shop lebih relevan dengan gaya hidup mereka dibandingkan platform belanja online lainnya.

Pemilihan mahasiswa Universitas An Nuur sebagai objek penelitian juga didasarkan pada adanya fenomena tingginya penggunaan TikTok Shop di kalangan mahasiswa, sehingga dianggap relevan untuk meneliti pengaruh *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision*. Selain itu, penelitian dengan fokus khusus pada mahasiswa Universitas An Nuur masih terbatas sehingga penelitian ini memiliki nilai

kebaruan (*novelty*). Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media pencarian informasi produk, referensi gaya hidup, hingga tempat melakukan transaksi pembelian. Produk fashion menjadi salah satu kategori yang paling diminati karena berkaitan langsung dengan kebutuhan akan penampilan, identitas diri, dan gaya hidup mahasiswa.

Consumer review merupakan bentuk komunikasi dari pembeli sebelumnya yang memberikan informasi mengenai kualitas produk, kesesuaian barang dengan deskripsi, hingga pengalaman selama proses pembelian (Kotler & Armstrong, 2021). Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 18 mahasiswa, mayoritas responden menyatakan lebih memilih TikTok Shop sebagai platform belanja online karena kemudahan akses informasi produk, banyaknya promo, serta kemudahan proses transaksi. Dalam konteks pembelian produk fashion di TikTok Shop, ulasan atau rekomendasi dari konsumen lain baik secara langsung maupun melalui media sosial menjadi salah satu pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam meminimalkan risiko ketidaksesuaian produk (Widya & Riptiono, 2019) menjelaskan bahwa ulasan positif yang lengkap dan didukung bukti nyata dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan minat beli meskipun produk tersebut memiliki harga terjangkau atau desain menarik. Hal ini menunjukkan bahwa consumer review menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk fashion di TikTok shop.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin banyak konsumen yang menjadikan *review* sebagai pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Konsumen dapat suatu waktu membaca komentar dan melihat foto dari pembeli sebelumnya untuk memastikan

keputusan yang diambil tepat. Tidak jarang calon pembeli membatalkan niat membeli ketika menemukan *review* negatif yang menyoroti kualitas buruk atau pelayanan yang kurang memuaskan. Sebanyak 80% responden membaca ulasan sebelum melakukan pembelian secara online. Hal ini menunjukkan bahwa *consumer review* dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dan mampu memberikan rasa yakin kepada calon pembeli. Berdasarkan data reportal 2024 didapat sekitar 70% pengguna internet di Indonesia pernah belanja online, contohnya seperti tiktok shope menjadi pembelian yang paling sering digunakan. Menurut Statistik kategori fashion termasuk produk paling banyak dibeli di Indonesia persentasenya bisa mencapai 50% transaksi e-commerce (Ika Sugiarti & Iskandar, 2021).

Selain itu, *product attractiveness* yang mencakup desain, warna, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan tren (Kotler & Armstrong, 2021) mampu meningkatkan minat beli karena memenuhi kebutuhan estetika konsumen produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Lebih lanjut, (Kotler & Armstrong, 2021) menjelaskan bahwa daya tarik suatu produk dapat dilihat dari atribut produk yang meliputi kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan. Atribut-atribut tersebut menjadi nilai tambah yang mampu menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Dalam konteks produk fashion di TikTok Shop, desain yang menarik, kualitas bahan yang baik, variasi model, serta kesesuaian dengan tren menjadi bagian penting dari atribut produk yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Dalam konteks produk fashion di TikTok Shop,

kualitas bahan, kerapian jahitan, serta kenyamanan saat digunakan menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap daya tarik produk.

Turbo marketing, yang menekankan kecepatan dan ketepatan layanan, juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif berbelanja online maupun offline, Natalia & Sudrajat (2022) menjelaskan bahwa *turbo marketing* tidak hanya berfokus pada kecepatan dalam merespon pertanyaan konsumen, tetapi juga mencakup kecepatan dalam pemrosesan pesanan, ketepatan informasi produk, kemudahan transaksi, serta keandalan pengiriman. Kecepatan pelayanan tersebut menjadi nilai tambah yang mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu toko atau penjual.

Menurut (Kotler, 2021) Dalam konteks TikTok Shop, penerapan *turbo marketing* dapat terlihat dari respon admin yang cepat dalam membalas chat, sistem checkout yang sederhana, informasi produk yang jelas dan transparan, serta estimasi pengiriman yang tepat waktu. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan nyaman ketika penjual mampu memberikan pelayanan yang responsif dan profesional. Sebaliknya, keterlambatan respon atau pelayanan yang lambat dapat menurunkan minat beli dan mendorong konsumen beralih ke toko lain, menyatakan bahwa kecepatan layanan merupakan bentuk keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis digital. Di tengah banyaknya pilihan produk fashion yang serupa, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan kualitas produk, tetapi juga pengalaman berbelanja secara keseluruhan. Oleh karena itu, *turbo marketing* menjadi salah satu strategi penting yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik penerapan *turbo marketing* melalui pelayanan yang cepat, tepat, dan efisien, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan buying decision pada produk fashion di TikTok Shop.

Consumer review sangat penting untuk memberikan informasi yang relevan dan terpercaya kepada calon pembeli, karena salah satu faktor yang dapat mendorong seseorang melakukan pembelian adalah adanya ulasan positif dari pengguna sebelumnya. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya, *consumer review* yang baik dapat memperkuat niat beli, namun calon pembeli juga perlu mempertimbangkan aspek lain seperti *product attractiveness*. *Product attractiveness* yang mencakup desain, warna, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan tren akan memperkuat keputusan pembelian. Selain adanya tren perubahan perilaku pembelian dari offline ke online, terdapat pula riset gap pada penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lainnya menemukan hasil yang berbeda. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut pada mahasiswa Universitas An Nuur. Semakin tinggi *product attractiveness* di mata konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih, meskipun harga bersaing di pasar cukup ketat.

Pada variabel *consumer review*, penelitian oleh Widiyawati (2022) menyatakan bahwa *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian Ika Sugiarti (2021) yang juga menemukan bahwa ulasan konsumen mampu meningkatkan kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian Ghoni & Soliha (2022) yang menyatakan bahwa *consumer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya inkonsistensi temuan penelitian.

Pada variabel *product attractiveness*, penelitian Nugroho (2023) menyatakan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk

dengan desain menarik, kualitas baik, dan sesuai tren terbukti meningkatkan minat beli konsumen. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa faktor harga dan promosi lebih dominan dibandingkan daya tarik produk itu sendiri dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *product attractiveness* masih perlu diuji kembali dalam konteks platform TikTok Shop.

Pada variabel *turbo marketing*, penelitian Tanuwijaya (2021) dan Rusni (2023) menyatakan bahwa strategi pelayanan cepat dan responsif berpengaruh signifikan terhadap *buying decision*. Akan tetapi, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa kecepatan layanan belum tentu menjadi faktor utama jika tidak diimbangi dengan kualitas produk dan kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan adanya celah penelitian terkait konsistensi pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian. Selain perbedaan hasil penelitian, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada platform seperti shopee atau marketplace konvensional. Sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada platform TikTok Shop, khususnya pada mahasiswa Universitas An-Nuur, masih terbatas. Dari perbedaan hasil penelitian tersebut mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut tentang variabel *consumer review*, *Product Attractiveness* dan *Turbo marketing* serta pengaruh terhadap *buying decision*. Berdasarkan uraian diatas dan fenomena yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan yang terjadi dengan judul **“Pengaruh *Consumer Review*, *Product Attractiveness* Dan *Turbo Marketing* Terhadap *Buying Decision* Pada Produk Fashion Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Universitas An Nuur Purwodadi.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *consumer review* terhadap *buying decision* pada pengguna produk *fashion di TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas An Nuur?
2. Bagaimana pengaruh *product attractiveness* terhadap *buying decision* pada pengguna produk *fashion di TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas An Nuur?
3. Bagaimana pengaruh *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada pengguna produk *fashion di TikTok Shop* pada mahasiswa Universitas An Nuur?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *consumer review* terhadap *Buying Decision* pada pengguna produk *fashion di TikTok Shop* pada mahasiswa universitas An nuur.
2. Untuk mengetahui pengaruh *product attractiveness* terhadap *Buying Decision* pada pengguna produk *fashion di TikTok Shop* pada mahasiswa universitas An nuur.
3. Untuk mengetahui pengaruh *turbo marketing* terhadap *buying decision* pada pengguna produk *fashion di TikTok Shop* pada mahasiswa universitas An nuur.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan *consumer review*, *product attractiveness*, *turbo marketing*, dan *buying decision*. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya bagi pihak-pihak yang berminat untuk mengeksplorasi lebih lanjut dalam topik ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama toko di TikTok Shop, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan menekankan pada *consumer review*, *product attractiveness* dan *turbo marketing*. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mengoptimalkan penjualan produk fashion. Bagi konsumen, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membantu mereka dalam membuat pilihan yang lebih bijak dan memuaskan saat membeli produk fashion.

1.4.3 Manfaat Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur pemasaran dengan memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *consumer review*, *product attractiveness*, dan *turbo marketing* terhadap *buying decision*. Selain menjadi sarana pengetahuan dan

pengembangan teori, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi riset selanjutnya dalam merumuskan model dan strategi pemasaran yang lebih efektif.