

BAB II

KAJIAN PUSTAK

2.1 Definsi Variabel -

2.1.1 *Consumer Review*

Consumer review adalah pendapat atau evaluasi yang diberikan oleh konsumen mengenai produk atau layanan yang telah mereka beli atau gunakan. Menurut Ika Sugiarti & Iskandar, (2021) yang mengatakan bahwa informasi bagi pembeli tentang produk, merupakan ulasan yang diberikan konsumen kepada pihak penjual atau toko tiktok shop yang berisi informasi berkaitan dengan evaluasi suatu produk setelah konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut Nur & Dahliana, (2023) *consumer review* adalah iqrar (pengakuan) atau syahadah (kesaksian) pembeli berdasarkan kepuasan dan pengalamannya terhadap produk dan layanan penjual.

Costomer reviews merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersedianya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual. Pertumbuhan dari online market place menimbulkan *customer review* menjadi rujukan informasi bagi retailer, penjual dan produsen. *consumer review* adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Widya & Riptiono (2019).

Costomer review yang diungkapkan pada kariawan oleh konsumen memberikan pengetahuan mengenai produk untuk calon konsumen, hal tersebut mengurangi kecemasan pada produk yang akan dibeli. Konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari tanggapan konsumen yang lain, *costomer review* menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk jadi menurut Widya &

Riptiono, (2019) mengatakan bahwa *consumer review* ialah sebagai komunikasi pemasaran yang baru dan dapat mempengaruhi serta memegang peran dalam proses keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa definisi *consumer review* para ahli diatas, maka dapat disimpulkan *consumer review* adalah bahwa ulasan konsumen merupakan evaluasi atau pendapat yang diberikan oleh pembeli setelah menggunakan suatu produk atau layanan.

Indikator *consumer review* menurut (Fauziah et al., 2023) sebagai berikut:

1. Manfaat yang dirasakan konsumen
2. Banyaknya ulasan
3. Valensi ulasan

Valensi ulasan adalah isi atau nada dari ulasan konsumen yang menunjukkan apakah pengalaman mereka terhadap produk bersifat positif atau negatif.

2.1.2 Product Attractiveness

product attractiveness adalah kemampuan produk untuk menciptakan kesan positif dan relevansi bagi konsumen, yang akhirnya dapat mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. *product attractiveness* ialah keunikan atau nilai dari suatu produk yang membuatnya menarik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi perusahaan dan daya beli pasar. *product attractiveness* didefinisikan menjadi segala sesuatu yang dapat ditawarkan, dicari, dibeli, dan dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar (Kustiara et al., 2023).

Menurut Kurniawan et al., (2017) mengatakan *product attractiveness* bahwa secara kontekstual produk adalah pengetahuan subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai upaya untuk memperoleh impian organisasi melalui pemenuhan keinginan dan impian pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kemampuan organisasi

selain daya beli pasar. *product attractiveness* merupakan suatu daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memilikinya produk yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menarik konsumennya yang berupa kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada.

Dengan demikian bahwa *product attractiveness* menunjukkan adanya pengaruh yang sangat kuat pada sebuah pilihan dari pembandingan produk dan mengevaluasinya secara terpisah dengan menggeser dari informasi referensi untuk sebuah pilihan. Siyamsih et al., (2023) menyatakan *product attractiveness* adalah hal yang membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen manfaat produk yang didapatkan dari suatu produk untuk memuaskan konsumen seperti memberikan pengalaman yang positif bagi penggunaanya. Tingkat ketertarikan konsumen diukur dari kepuasannya saat menggunakan produk. Suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan *product attractiveness* adalah keunikan atau nilai dari suatu produk yang membuatnya menarik dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi perusahaan dan daya beli pasar.

Indikator *product attractiveness* menurut Kustiara et al., (2023) sebagai berikut:

1. Harga produk
2. Ketersediaan produk pendukung
3. Keunggulan produk

2.1.3 Turbo Marketing

Turbo marketing adalah strategi bisnis ini berfokus pada kecepatan dan respons layanan kepada konsumen, sebagai respons terhadap tuntutan era digital yang

mengharuskan pelayanan cepat. Marketing menjadi cara efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen akan layanan yang serba cepat.

Menurut Ningrum et al, (2024) mengatakan bahwa *turbo marketing* adalah suatu kiat bisnis yang berfokus kepada kecepatan serta penerimaan layanan yang diberikan kepada konsumen. Sedangkan menurut (Puspitasari et al., 2023) bahwa *turbo marketing* adalah salah satu cara ampuh yang bisa digunakan ditengah kondisi tuntutan konsumen yang menginginkan semuanya serba cepat dan kilat. *turbo marketing* adalah bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada kecepatan dan keefisienan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi ini bermula sebagai solusi persyaratan pelanggan mengenerasi kecepatan dan efisiensi kualitas layanan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menyediakan jasa yang merespon dengan cepat seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Tuntutan dari para konsumen terkait sistem kecepatan dalam hal pelayanannya. Pola ini dipicu karena disebabkan suasana globalisasi dan digitalisasi dalam segala sektor kehidupan.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan *turbo marketing* adalah strategi bisnis ini berfokus pada kecepatan dan respons layanan kepada konsumen, sebagai respons terhadap tuntutan era digital yang mengharuskan pelayanan cepat. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi dalam konsep turbo marketing yang menjadi cara efektif untuk memenuhi ekspektasi konsumen akan layanan yang serba cepat, Pertimbangan konsumen akhir, Tunjukkan karakteristik produk, Perkuat basis online system, Siapkan sarana dan prasarana pendukung digitalisasi. Sumber daya manusia yang mumpuni.

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi *turbo marketing* menurut (Alhamra Salqaura et al., 2024), Beberapa faktor yang mempengaruhi bentuk saluran

turbo marketing yakni:

1. Pertimbangan Konsumen Akhir
2. Memperkuat Fondasi Sistem Online
3. Menyiapkan sarana dan prasarana untuk mendukung digitalisasi, seperti
4. Personel atau pekerja yang berkualitas

2.1.4 *Buying Decision*

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena diawali oleh adanya kesadaran konsumen atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Menurut (Nuraeni & Irawati, 2021) *buying decision* adalah sebuah keputusan yang dibuat seorang konsumen yang dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, promosi, *physical evidence*, *people*, dan proses. Menurut (Kotler & Armstrong dalam (Suryajaya & Sienatra, 2021) Keputusan Pembelian merupakan bagian perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan memilih produk, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Bancin, (2021) keputusan pembelian adalah pembeli langkah akhir yang diambil oleh konsumen sebagai respons terhadap beberapa pilihan yang tersedia. Menurut (Napitupulu & Supriyono, 2022) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan process. Sedangkan Tjiptono dalam (Gunarsih et al., 2021) Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa pengertian yang ada diatas maka dapat disimpulkan bahwa *buying dicision* adalah proses di mana individu atau kelompok mengambil keputusan untuk memilih suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dan keputusan pembelian merupakan proses yang kompleks dan melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih, produk (*product*), tempat (*place*), orang (*people*), bukti fisik (*physical*), untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator menurut Laila & Sudarwanto, (2018) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal.

2. Pencarian informasi

Sumber informasi dari konsumen atau publik yang mereview produk/layanan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan.

3. Evaluasi alternatif

Proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan sebelum membuat keputusan pembelian.

4. Perilaku pasca pembelian

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin mengalami konflikdikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

5. keinginan mencoba

Keinginan mencoba adalah dorongan dalam diri konsumen untuk membeli atau menggunakan produk baru yang belum pernah dicoba sebelumnya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Consumer Review* Terhadap *Buying Decision*

Consumer review memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Popularitas ecommerce di Indonesia, seperti Shopee, menunjukkan bahwa ulasan konsumen menjadi salah satu fitur yang paling sering diakses dan memiliki daya tarik tersendiri bagi pembeli. Menurut Al Mana (2013), 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.

Ulasan konsumen berfungsi sebagai media yang menyajikan pengalaman nyata pembeli sebelumnya, baik dalam bentuk penilaian, komentar, maupun bukti visual seperti foto dan video produk. Menurut Kustiara et al. (2023), pendapat orang lain tentang suatu produk sangat memengaruhi keputusan untuk membeli, di mana ulasan positif dapat mendorong minat beli, sementara ulasan negatif berpotensi mengurungkannya. Dengan kata lain, *consumer review* mampu menjadi faktor pendukung yang memengaruhi keyakinan dan minat beli konsumen.

Consumer review juga dapat membantu mengurangi risiko pembelian yang tidak sesuai ekspektasi, karena calon pembeli dapat mempelajari kelebihan dan kekurangan produk sebelum melakukan transaksi. Penelitian oleh Ika Sugiarti (2021) membuktikan bahwa *consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, sehingga ulasan yang kredibel, lengkap, dan relevan dapat menjadi dorongan eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa:

H1: *Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

2.2.2 Pengaruh *Product Attractiveness* Terhadap *Buying Decision*

Product attractiveness merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam pembelian produk fashion secara online. Daya tarik produk tidak hanya terbatas pada fungsi, tetapi juga mencakup aspek estetika seperti desain, warna, kualitas bahan, dan kesesuaian dengan tren yang sedang berkembang. Menurut (Nugroho 2023), dan (Tanuwijaya 2021) *product attractiveness* terbentuk dari berbagai elemen seperti keunggulan produk, ketersediaan produk pendukung serta tingkat inovasi dan standarisasi.

Dalam konteks belanja online, tampilan visual produk yang menarik dan inovatif mampu meningkatkan persepsi positif konsumen. Produk yang memiliki desain modern, mengikuti tren, dan disajikan dengan foto berkualitas tinggi akan lebih mudah memikat perhatian calon pembeli. Selain itu, ketersediaan produk pendukung seperti variasi warna, ukuran, atau aksesoris tambahan juga dapat meningkatkan nilai jual produk tersebut.

Product attractiveness yang tinggi memberikan efek psikologis bagi konsumen, di mana mereka merasa produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan fungsional sekaligus memberikan kepuasan emosional. Penelitian (Nugroho 2023) membuktikan bahwa *product attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Semakin menarik suatu produk di mata konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian, bahkan ketika persaingan harga di pasar cukup ketat. Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah pustaka yang diuraikan, maka dapat dirumuskan bahwa:

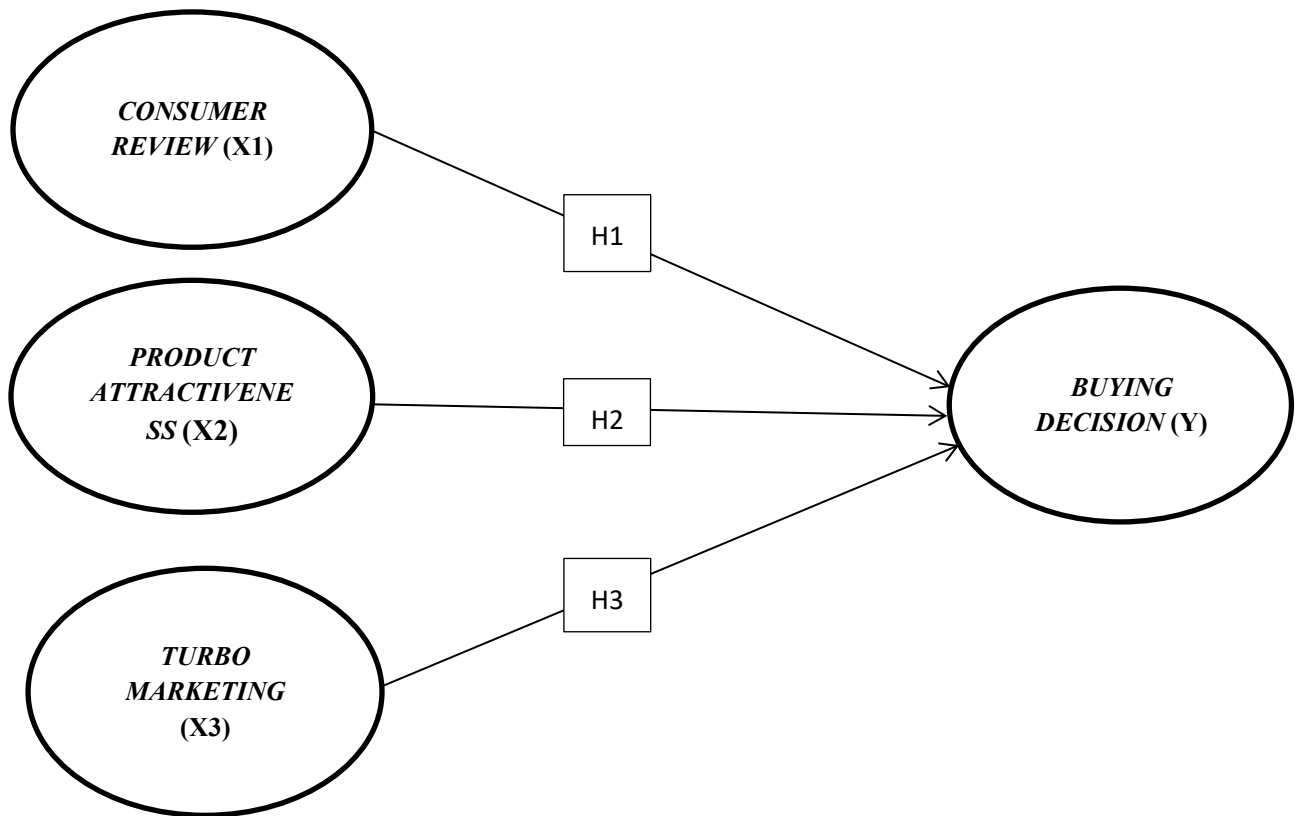
H2: *Product Attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

2.2.3 Pengaruh Turbo Marketing Terhadap *Buying Decision*

Turbo marketing dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk melalui konsep *time compression*, yaitu teknik mempercepat penyampaian layanan kepada pelanggan. Konsep ini menekankan kecepatan, ketanggapan, dan efisiensi pelayanan oleh perusahaan atau penjual (Tanuwijaya, 2021) dan (Rusni, 2023). Kecepatan tersebut mencakup respon cepat terhadap pertanyaan konsumen, penyampaian informasi produk yang jelas, proses transaksi yang singkat, serta pengiriman produk tepat waktu. Selain itu, kemudahan layanan yang menjadi bagian dari strategi *turbo marketing* terbukti memiliki pengaruh dominan terhadap *buying decision* (Suffiah 2023). Penjual tidak hanya dituntut untuk cepat merespons kebutuhan konsumen, tetapi juga cekatan dalam mengelola setiap proses pelayanan agar konsumen merasa puas dan percaya. Sejumlah penelitian mendukung adanya pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian. Furqon (2020) menemukan bahwa penerapan *turbo marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Tanuwijaya (2021) yang menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada produk fashion di Shopee. Penelitian Rusni (2023) juga memperkuat temuan ini dengan hasil bahwa *turbo marketing* berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif terhadap *buying decision* karena pelayanan yang cepat dan responsif mampu meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu dan telaah pustaka tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Turbo Marketing* Berpengaruh Secara Positif Dan Signifikan Terhadap *Buying Decision*

2.2.3 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

Sumber: (Kustiara et al., 2023); (Nur & Dahliana, 2023); (Rusni et al., 2023)