

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

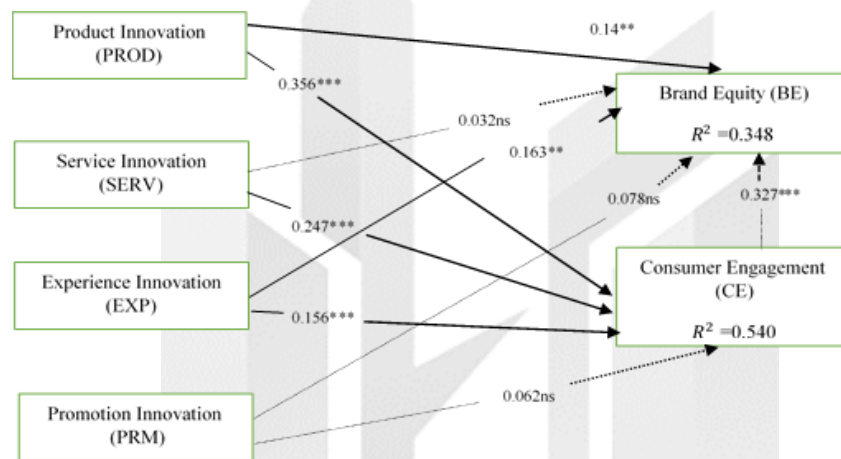
#### **2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu**

Adapun hasil-hasil sebelumnya dari penelitian terdahulu mengenai topik yang berkaitan dengan penelitian yang saat ini sedang dikerjakan, dengan isi variabel product innovation, promotion innovation, consumer engagement dan juga continue intention to use. Berikut adalah pembahasan dari penelitian terdahulu :

##### **2.1.1 Nor Asiah Omar, Ahmad Sabri Kassim, Syed Shah Alam & Zuraidah Zainol (2018)**

Penelitian Omar et al., (2021) yang berjudul "*Perceived Retailer Innovativeness and Brand Equity : Mediation of Consumer Engagement*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterlibatan konsumen pada inovasi produk dapat menunjukkan bahwa hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif dipasar.UMKM sistem kolaborasi sangat rendah jika dibandingkan dengan perusahaan besar, oleh karena itu kebanyakan dari UMKM kurang akan inovasi produknya. Munculnya media sosial di era saat ini, sangat memungkinkan pada sektor UMKM untuk melakukan inovasi pada produk. Karena dengan hal tersebut dapat menarik konsumen untuk terlibat dalam produk atau jasa nantinya yang akan ditawarkan. Biasanya inovasi produk dapat dirasakan oleh konsumen melalui layanan baru yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, masalah seperti ini harus ditekankan agar UMKM tersebut berkembang dan tidak kalah dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya. Inovasi produk mempunyai peran

penting dalam perusahaan untuk menjadi kompetitif di kalangan pasar industri. Penelitian ini dilakukan peneliti sendiri dan dikumpulkan dari sumber UMKM melalui kuisioner yang dimana bisa disebut penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang membutuhkan tanggapan dari responden. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen.



Gambar 2. 1  
Kerangka Omar, N. A, Kassim, A. S., Shah Alam., & Zainol, Z

Persamaan :

1. Didalam jurnal yang telah diterbitkan terdapat persamaan dengan penelitian yang sekarang yaitu mengenai variabel yang digunakan. Jurnal tersebut meneliti mengenai inovasi produk apakah berpengaruh dengan keterlibatan
2. Didalam jurnal ini mempunyai sasaran responden yang memiliki kesamaan dengan penelitian saat ini yaitu mengenai seorang pelanggan yang mendukung perkembangan UMKM

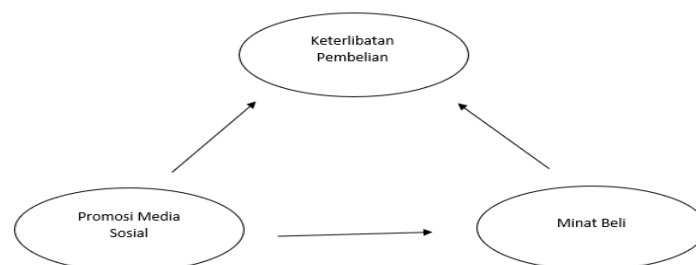
3. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki persamaan ide pokok yaitu mengenai perusahaan yang harus menerapkan ide kreatif dalam mengenalkan produknya
4. Didalam jurnal yang telah diterbitkan dengan penelitian saat ini sama-sama membahas mengenai munculnya media sosial membawa perubahan besar dalam inisiatif manajemen untuk memperbarui produknya dan menjalin hubungan dengan pelanggan
5. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki kesamaan dengan penelitian sekarang yaitu melakukan inovasi pada promosinya dan melakukan inovasi pada produknya dapat menyebabkan perusahaan tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas
6. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang karena sama-sama menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data dari responden

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Malaysia, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Jawa Timur
2. Penelitian terdahulu menggunakan teknik kualitatif, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan teknik kuantitatif
3. Penelitian terdahulu menggunakan 723 responden , sedangkan penelitian yang sekarang membutuhkan 100 responden
4. Penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0 sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan WarpPLS

### 2.1.2 Ahmad Rojikun (2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Rojikun, 2022) dengan judul “Dampak Promosi Pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Minal Beli Pada Usaha Mikro Menengah dan Kecil”. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh promosi, keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi untuk menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan. Suatu produk jika melakukan promosi dengan baik maka akan dinyatakan dapat menimbulkan dalam diri konsumen untuk memutuskan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Apabila kualitas dalam hal promosi tersebut rendah maka akan timbul rasa ragu dalam diri konsumen untuk mengambil keputusan. Maka dari itu perusahaan harus dengan benar menyiapkan media dan materi promosi yang akan dipublikasikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang membutuhkan responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. 2  
Kerangka Ahmad Rojikun

Persamaan :

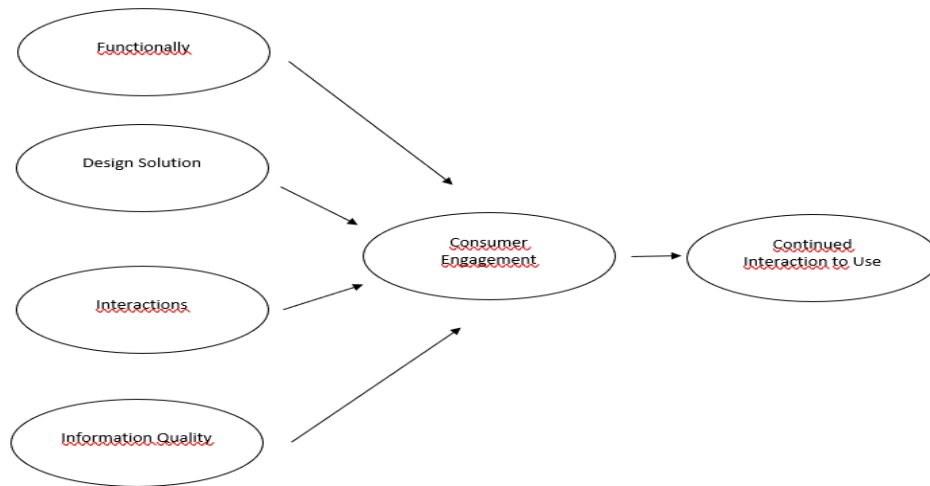
1. Didalam jurnal yang telah diterbitkan sama-sama membahas mengenai apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen
2. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki kesamaan ide pokok yaitu promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi untuk menarik konsumen agar membeli produk atau jasa yang akan ditawarkan
3. Didalam jurnal yang telah diterbitkan sama-sama membahas mengenai perkembangan teknologi yang merevolusi peradaban konsumen, maka perusahaan harus mampu beradaptasi dengan memanfaatkan internet
4. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki persamaan dengan penelitian yang sekarang mengenai pendekatan yang dilakukan yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif
5. Didalam jurnal yang telah diterbitkan dengan penelitian yang sekarang mengumpulkan data responden cara menyebarkan kuesioner google form

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Tangerang Selatan, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Jawa Timur
2. Penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak SmartPLS, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan WrapPLS
3. Penelitian terdahulu membutuhkan responden 30 unit usaha, sedangkan penelitian yang sekarang membutuhkan 100 responden

### 2.1.3 Asta Tarute, Shahrokh Nikou, dan Rimantas Gatautis (2017)

Penelitian dilakukan oleh Tarute et al., (2017) yang berjudul “*Mobile Application Driven Consumer Engagement*”. Penelitian ini diteliti untuk memahami fitur aplikasi yang menyebabkan keterlibatan konsumen dan menuju pada kepositifan perilaku konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler. Karena aplikasi seluler, telah menjadi alat pemasaran yang sangat digemari oleh banyak perusahaan, pemahaman yang baik tentang bagaimana aplikasi seluler memengaruhi keterlibatan konsumen dan konsekuensi apa nantinya yang akan ditimbulkan oleh keterlibatan konsumen. Penelitian ini menyatakan bahwa keterlibatan dalam lingkungan seluler dimotivasi dan dikategorikan sesuai dengan tujuan dan aktivitas konsumen yang berbeda. Motivasi konsumen ketika menggunakan aplikasi seluler dan perangkat seluler dimulai dari keputusan pada gaya hidup yang berubah seiring dengan perkembangan zaman. Hal tersebut menjadi kaitan erat dengan penggunaan sistem informasi yang efektif dan produktif. Aplikasi seluler membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan mendorong penggunaan perangkat seluler secara berkelanjutan. Penggunaan aplikasi seluler terus menerus dianggap sebagai konsekuensi dari keterlibatan konsumen. Keterlibatan konsumen pada penggunaan aplikasi seluler dapat dilihat dari kelayakatan konsumen yang kemudian akan merekomendasikan penggunaan aplikasi seluler pada calon pengguna lainnya. Penelitian ini menggunakan penelitian yang membutuhkan tanggapan responden. Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keterlibatan konsumen sangat erat kaitannya dengan niat konsumen menggunakan aplikasi seluler.



Gambar 2. 3  
 Kerangka Asta Tarute, Shahrokh Nikou, dan Rimantas Gatautis

Persamaan :

1. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang yaitu membahas mengenai apakah keterlibatan konsumen dapat berpengaruh pada penggunaan secara berkelanjutan
2. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki kesamaan mengenai aplikasi seluler yang menjadikan keterlibatan konsumen secara positif mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan aplikasi seluler
3. Didalam jurnal yang telah diterbitkan dengan penelitian yang sekarang sama-sama memiliki pandangan bahwa keterlibatan konsumen sebagai salah satu bidang riset pemasaran utama

4. Didalam jurnal yang telah diterbitkan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang yaitu membutuhkan tanggapan dari responden melalui kuesioner google form yang disebarakan
5. Didalam penelitian yang telah diterbitkan memiliki kesamaan dengan penelitian yang sekarang yaitu sama-sama menggunakan skala likerts dengan 5 poin , dimulai dengan sangat setuju dan di akhiri dengan sangat tidak penting

Perbedaan :

1. Penelitian terdahulu dilakukan di Firlandia, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan di Jawa Timur
2. Penelitian terdahulu menggunakan 246 tanggapan responden, sedangkan penilitian yang sekarang memerlukan 100 tanggapan responden
3. Penelitian terdahulu menggunakan perangkat lunak SPSS, sedangkan penelitian yang sekarang menggunakan WrapPLS
4. Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian yang sekarang dilakukan pada tahun 2022



Tabel 2. 1  
PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU  
DAN PENELITIAN SEKARANG

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
1	Omar, N. A, Kassim, A. S., Shah Alam., & Zainol, Z (2018)	<i>Perceived Retailer Innovativeness and Brand Equity : Mediation of Consumer Engagement</i>	Consumer Engagement dan Product Innovation	UMKM yang bergerak dibidang jasa	Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	Menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen pada inovasi produk dapat menunjukkan bahwa hal tersebut dapat menjadi keunggulan kompetitif dipasar
2	Ahmad Rojikun (2022)	Dampak Promosi pada Media Sosial Terhadap Keterlibatan Pelanggan dan Minat Beli pada Usaha Mikro Menengah dan Kecil	Promotion Innovation	30 unit usaha UMKM di Pamulang	Partial Least Square	Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keterlibatan pelanggan
3	Asta Tarute, Shahrokh Nikou, dan Rimantas Gatautis (2017)	<i>Mobile Application Driven Consumer Engagement</i>	Consumer Engagement dan Continue to use	Pengguna aktif aplikasi seluler	Structural Equation Modeling (SEM)	Keterlibatan konsumen pada penggunaan seluler dapat mempengaruhi penggunaan secara terus menerus pada aplikasi seluler

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan hal yang penting dalam penelitian. Landasan teori memuat teori-teori dan hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan untuk menyelesaikan pekerjaan penelitian.. Landasan teori mempermudah peneliti untuk menyusun sebuah hipotesis.. Secara umum, teori mempunyai fungsi menjelaskan, meramal dan mengendalikan suatu gejala.

### 2.2.1 Inovasi Produk

Inovasi produk menjadi bagian yang penting dalam memasarkan produk atau layanan. Menurut (Omar et al., 2021) Inovasi produk menjadi isu yang sentral atau hal yang sangat perlu dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk meningkatkan branding merek yang sedang di pasarkan. Inovasi produk menjadi salah satu hal yang di perlukan sebagai keberlanjutan pemasaran suatu produk atau layanan. Inovasi produk merupakan penciptaan produk baru yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen memiliki ketertarikan yang berlebih ketika melihat sebuah produk atau layanan selalu berkembang atau memiliki inovasi.

Inovasi produk harus mementingkan keterlibatan konsumen di dalamnya dan itu menjadi topic dalam penelitian sebelumnya. Omar *et al.*, (2021) menyatakan bahwa Inovasi produk juga menjadi salah satu factor utama yang membantu suatu produk memiliki keunggulan yang kompetitif. Inovasi produk juga membantu sebuah produk untuk mengembangkan ekuitas mereknya dan juga memiliki aspek untuk membantu diferensiasi suatu produk. Konsep inovasi merupakan keinginan untuk mencari sesuatu yang baru dan berbeda. Keinovatifan terkait produk yang di rasakan mengacu pada perkembangan produk. Menurut (Omar et al., 2021), Adapun indikator dari variabel inovasi produk adalah :

1. Kepuasan pelanggan, adalah kemungkinan dalam melakukan inovasi pada produk dapat mempengaruhi ekuitas merek suatu UMKM.

2. Strategi antarmuka, adalah kemungkinan untuk melakukan penawaran produk yang mendukung ekuitas merek suatu UMKM.
3. Ketertarikan, adalah keinginan seorang pengecer untuk terlibat atau tergabung dalam melakukan transaksi dalam bidang jasa.
4. Kegunaan aplikasi, adalah kemungkinan dalam menggunakan media sosial menunjukkan bahwa inovasi pribadi dapat juga terkait dengan keterlibatan konsumen.
5. Kemudahan pembelian barang, adalah kemungkinan pengecer melakukan sebuah inovasi dalam memasarkan produknya

### **2.2.2 Inovasi Promosi**

Inovasi promosi dijadikan salah satu strategi untuk proses pemasaran. Inovasi promosi biasanya dilakukan untuk menarik konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Dengan adanya inovasi promosi konsumen akan lebih mengenal suatu produk. Promosi penjualan adalah materi yang berfungsi sebagai nilai tambah suatu produk kepada penjual atau konsumen. Promosi disediakan untuk memotivasi respon konsumen lebih awal. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan juga dapat berinteraksi dengan antar konsumen maupun dengan perusahaan lain (Puspitasari & Gusfa, 2017).

Promosi merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pemasar. Promosi penjualan dapat berupa kupon belanja, potongan harga, karinganan harga pembelian, penawaran harga dan sebagainya (Syamsuddin

& Mas'ud, 2021). Karena promosi bersifat unik, hal itu dapat mempengaruhi tujuan komunikasi. Inovasi promosi dapat menjadikan konsumen yang awalnya tidak mengenal produk atau jasa tersebut kemudian dapat mengenal dan kemudian mencoba. Dengan kata lain, inovasi promosi dapat menarik untuk konsumen mengetahui produk terlebih dahulu. Pemanfaatan promosi secara efektif dapat membangun tujuan, menetapkan strategi, dan menetapkan anggaran. Menurut (Omar et al., 2021), Adapun indikator variabel tersebut adalah :

1. Penawaran harga, adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh pengecer seperti potongan harga dan harga kompetitif dapat menarik pelanggan.
2. Penggunaan fitur, kemungkinan dalam menggunakan media sosial yang mempunyai banyak fitur menunjukkan bahwa inovasi pribadi dapat juga terkait dengan keterlibatan konsumen.
3. Penayangan ulasan, adalah berdasarkan literatur mengasumsikan bahwa ketertarikan suatu pelanggan dapat berupa emosional dan perilaku seorang konsumen untuk menjadi lebih baik.
4. Memberikan informasi, adalah pemberitahuan kepada seorang pelanggan akan menimbulkan pengalaman yang sangat berperan penting dalam membangun ekuitas merek suatu perusahaan dan membentuk makna suatu perusahaan kepada pelanggan.
5. Potongan harga, adalah suatu kebijakan yang dilakukan oleh pengecer untuk menarik seorang pelanggan.

6. Penawaran menarik, adalah strategi seorang pengcer untuk melakukan inovasi dengan tujuan menarik seorang pelanggan.

### **2.2.3 Keterlibatan Konsumen**

Keterlibatan konsumen diperlukan untuk memperluas pangsa pasar dipasar yang sangat komperatif. Keterlibatan konsumen berimbas pada efek pada merek, efek pada produk, efek pada konsumen dan juga efek pada pasar. Menurut (Rojikun, 2022) Keterlibatan konsumen adalah tingkat motivasi individu terhadap merek dan berfokus pada pelanggan melalui beberapa faktor yaitu emosional dan aktivitas pelanggan. Ada faktor yang mungkin dapat berakibat buruk pada keterlibatan konsumen, yaitu mengenai iklan tradisional. Di era digital saat ini, interaksi media sosial menjadi gambaran pengusaha untuk meraih konsumen, konsumen merupakan salah satu faktor penting kemajuan usaha (Suherman, 2021).

Keterlibatan konsumen merupakan salah satu cara agar pebisnis dapat berinteraksi dengan konsumen yang mampu berdialog dengan dua arah antara konsumen dan pebisnis (Nurmalasari, 2021). Keterlibatan konsumen dapat berakibat suatu perusahaan tersebut mampu dikenal oleh banyak kalangan. Dalam melakukan keterlibatan konsumen, pebisnis diharapkan untuk bersikap ramah dan menyenangkan (Nurmalasari, 2021). Karena sesuatu yang bersifat interatif akan lebih mampu menghasilkan keterlibatan konsumen. Menurut (Tarute et al., 2017), Adapun indikator variabel keterlibatan konsumen adalah :

1. Rutinitas, adalah kemungkinan seorang pengguna dalam menggunakan aplikasi seluler.

2. Ketertarikan, adalah ketertarikan pengguna aplikasi untuk selalu menggunakan aplikasi seluler.
3. Kegemaran, adalah aplikasi seluler sangat digandrungi oleh pengguna.
4. Kepuasan, adalah pengguna aplikasi seluler merasa puas dalam menggunakan aplikasi seluler.
5. Kekaguman, adalah suatu kesenangan pengguna aplikasi seluler untuk menggunakan fitur yang disajikan dalam aplikasi seluler.

#### **2.2.4 Penggunaan secara Terus Menerus**

Pengguna akan terus menggunakan suatu teknologi dari waktu ke waktu sebanyak mereka mau. Orang-orang mempercayai bahwa teknologi dapat dijadikan tempat untuk memberikan informasi. Pemahaman saat ini akan mendapat manfaat yang lebih banyak tentang motivasi internal yang menjerumuskan pengguna untuk terus menggunakan teknologi. Maka dari itu banyak yang mengeksplorasi bagaimana hiburan dan trend yang dapat mempengaruhi seseorang untuk terus menggunakan teknologi. Menurut hasil penelitian, diasumsikan bahwa pengguna yang terlibat dalam penggunaan mungkin lebih berkomitmen menggunakannya secara terus menerus (Tarute et al., 2017). Niat berkelanjutan termasuk kedalam masalah penting karena dengan bersosialisasi dapat membantu dalam memfasilitasi potensi penuh konsumen jika terus menggunakannya (Song et al., 2020). Menurut (Tarute et al., 2017), Adapun indikator dari variabel penggunaan secara terus menerus adalah :

1. Penggunaan secara terus menerus, adalah kemungkin pelanggan dalam menggunakan aplikasi seluler secara berkelanjutan.
2. Kepuasan, adalah konsekuensi pengguna dalam menggunakan aplikasi seluler dan internet.
3. Memberikan alasan, adalah pengguna aplikasi seluler mungkin lebih berkomitmen secara emosional terhadap perusahaan dan produk atau layanan yang disajikan melalui aplikasi seluler
4. Keunggulan aplikasi, adalah kemungkinan seseorang pengguna seluler yang memiliki aplikasi penghentikan menggunakannya lebih kecil kemungkinannya.
5. Penggunaan berkesinambungan, adalah kemungkinan seseorang memiliki faktor niat untuk kembali ke produk atau layanan dan menggunakan aplikasi seluler kembali.
6. Merekomendasikan, adalah kemungkinan seseorang cenderung akan merekomendasikan penggunaan aplikasi seluler pada calon pengguna lainnya.

### **2.3 Hubungan antar Variabel**

Hubungan antar variabel sering kali disebut dengan hubungan kuasal (hubungan sebab akibat). Didalam hubungan sebab akibat menandakan adanya variabel eksogen dan variabel endogen. Hubungan antara variabel merupakan hal penting yang mendasar dalam penelitian. Hal ini merupakan tahap awal dari

penulisan suatu penelitian dalam menentukan hal yang nantinya akan diteliti. Suatu penelitian tentunya tidak akan berjalan tanpa adanya variabel penelitian.

### **2.3.1 Hubungan antar variabel Inovasi Produk dan Keterlibatan Konsumen**

Menurut Omar et al., (2021) inovasi produk berhubungan erat dengan keterlibatan konsumen atau ketertarikan konsumen. Dengan melakukan inovasi pada produk atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen akan menjadi alasan pada keterlibatan konsumen. Maka dari itu, nilai yang dapat diperoleh dari pelanggan menjadi salah satu syarat untuk mendapatkan ketertarikan konsumen. Berdasarkan penelitian Omar et al., (2021) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh pada keterlibatan konsumen. Sehingga, ketika nilai yang dirasakan tersebut dapat menyebabkan keterlibatan konsumen, maka peran inovasi produk sangat berpengaruh terhadap kedepannya. Dengan kata lain, konsumen akan susah meninggalkan produk atau jasa yang berinovasi tersebut.

Tak hanya itu, menurut Song et al., (2020) secara aktif mempromosikan inovasi produk hijau tidak hanya memenuhi kebutuhan materi dan huda masyarakat yang meningkat tetapi juga mengoptimalkan struktur ekonomi dan mengurangi pencemaran lingkungan. Sehingga dengan adanya inovasi produk yang ramah lingkungan menyebabkan keterlibatan konsumen yang makin meningkat karena semakin bertambahnya waktu konsumen semakin sadar akan hal yang berdampak negatif pada penggunaannya. Inovasi produk tentunya akan berdampak besar pada perusahaan. Dikarenakan masih banyak perusahaan yang tidak



melakukan inovasi pada produk atau jasanya. Hal itu dapat menyebabkan turunnya keterlibatan konsumen.

### **2.3.2 Hubungan antara variabel Inovasi Promosi dan Keterlibatan Konsumen**

Berdasarkan penelitian Omar et al., (2021) menyatakan bahwa inovasi promosi bukanlah kondisi yang cukup dalam membangun ekuitas merk pada keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, UMKM tidak lagi cukup beroperasi secara konvensional dengan menarik konsumen hanya dengan strategi promosi. Maka dari itu perusahaan harus membutuhkan pemicu yang baru agar keterlibatan konsumen tetap pada jalannya. Dalam Omar et al., (2021) menawarkan wawasan baru tentang pentingnya lingkungan inovasi dan pengaturan layanan yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk bertindak melampaui loyalitas dan bersedia bersama-sama menciptakan layanan dengan penyedia layanan. Dengan begitu konsumen akan tertarik dan akan menambah nilai keterlibatan konsumen dalam niat menggunakan produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan.

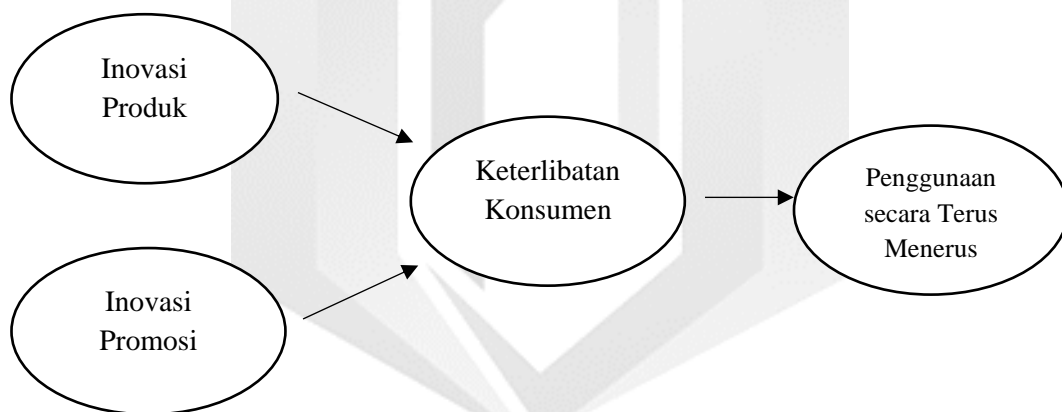
### **2.3.3 Hubungan antara variabel Keterlibatan Konsumen dan Penggunaan secara Terus Menerus**

Menurut Tarute et al., (2017) faktor utama yang mempengaruhi keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi niat berkelanjutan konsumen untuk menggunakan aplikasi seluler. Salah satu cara agar konsumen terlibat dalam produk atau jasa yang kita tawarkan adalah dengan menggunakan praktik yang tepat. Kita konsumen telah mengenal produk atau jasa yang ditawarkan maka besar kemungkinan konsumen

akan menggunakannya secara terus menerus. Hasil penelitian (Tarute et al., 2017) juga menyatakan bahwa nilai yang dirasakan konsumen akan meningkatkan keterlibatan konsumen untuk menggunakannya secara terus menerus yang menghasilkan output yang layak. Maka dari itu peningkatan keterlibatan konsumen memiliki dampak positif pada niat konsumen yang berkelanjutan.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran**

Berikut kerangka alur berpikir yang dilakukan peneliti sebagai langkah awal dalam mempermudah menyelesaikan penelitian ini dengan menganalisis bagaimana pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Promosi, Keterlibatan Konsumen, dan Penggunaan secara Terus Menerus Pada Media sosial TikTokShop dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 2. 4

Kerangka Pemikiran

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

H1 : Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada media sosial TikTok Shop

H2 : Inovasi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keterlibatan Konsumen pada media sosial TikTok Shop

H3 : Keterlibatan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Penggunaan secara Terus Menerus pada media sosial TikTok Shop

