

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang didorong oleh keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi, tanpa memperhitungkan manfaat barang atau jasa yang diperoleh (Azizah & Aswad, 2022). Ini mencakup tindakan, sikap, dan keputusan individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk serta jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiadi, Nugroho J., 2019). Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi yang membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa komponen utama perilaku konsumen:

1. Pengumpulan Informasi

Konsumen mengumpulkan informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi ini berasal dari berbagai sumber yaitu siaran/iklan, evaluasi online, rekomendasi teman, dan penelitian individu.

2. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai produk atau jasa untuk menilai manfaat, fitur, harga, dan karakteristik lainnya. Proses ini membantu konsumen memilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Keputusan Pembelian

Konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mengevaluasi alternatif-alternatif yang tersedia. Harga, kualitas produk, merek, dan ketersediaan promosi semuanya berperan dalam keputusan ini.

4. Pengalaman Penggunaan

Setelah konsumen membeli produk atau jasa, mereka akan mengalami penggunaan produk tersebut. Pengalaman ini bisa mempengaruhi pandangan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek atau produk tertentu.

5. Pemilihan Setelah Pembelian

Setelah pembelian, konsumen akan menilai apakah mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli. Jika puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Sebaliknya,

ketidakpuasan dapat mendorong konsumen untuk mengajukan keluhan atau tidak melakukan pembelian lagi.

6. Pembuangan Produk

Pada Pada akhir siklus penggunaan, konsumen dapat memilih untuk membuang atau menyingkirkan produk yang sudah tidak diperlukan lagi. Pengelolaan produk bekas semakin menjadi perhatian penting dalam perilaku konsumen, terutama dari sudut pandang keberlanjutan.

7. Pengaruh Sosial dan Budaya

Nilai- Nilai-nilai budaya, norma sosial, serta pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan media sosial, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan.

8. Faktor Psikologis

Faktor Aspek psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, keyakinan tentang kualitas atau kegunaan produk tertentu bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

9. Faktor Ekonomi

Pertimbangan ekonomi seperti harga, pendapatan, dan penawaran promosi juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Diskon dan penawaran khusus dapat mendorong pembelian, namun harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih alternatif lain.

2.2. Motivasi Konsumen

Ketika pelanggan membeli dapat dipisahkan sebagai motivasi pembelian yang berkaitan dengan kebutuhan dan stimulant/motivasi pembelian untuk kepuasan pribadi (Wagner & Rudolph, 2010). Stimulan/motivasi pembelian seorang pelanggan berasal dari sasaran yang ingin dicapainya, kegiatan yang dilakukannya saat berbelanja, dan motivasinya. Dua komponen stimulant/motivasi saat membeli adalah keinginan untuk menikmati pengalaman berbelanja dan keinginan umum untuk memuaskan kebutuhan melalui aktivitas berbelanja. Motivasi permintaan khusus adalah motivasi yang berkaitan dengan peluang berbelanja. Karakteristik yang diinginkan ini mungkin berhubungan dengan berbagai aspek peralatan, pemilihan, dan fasilitas toko (Wagner dan Rudolph, 2010)

Untuk menilai stimulant/motivasi pelanggan saat membeli digunakan penilaian dibawah ini:

1. Ada keperluan pelanggan yang harus diwujudkan oleh produsen.
2. Pelanggan hendak berbelanja suatu barang karena bisa memperbaiki penampilannya.
3. Pelanggan mau berbelanja sebab produsen memberikan negosiasi yang menggiurkan (Santoso dan Purwanti (2013)).

2.2.1 Indikator Motivasi Konsumen

Indikator motivasi konsumen menurut Sumiati, (2015). Terdapat 4 elemen, yakni:

- 1) Kebutuhan Fisiologis, bahwasannya setiap manusia memiliki dorongan untuk membeli karena adanya kebutuhan sehari-hari.
- 2) Keinginan yang aman, dorongan manusia untuk membeli timbul karena adanya rasa aman ketika membeli suatu produk.
- 3) Kebutuhan Sosial, bahwasannya manusia akan melakukan pembelian karena masyarakat dilingkungannya memberikan saran produk tersebut, sehingga konsumen akan memiliki dorongan untuk mencoba membeli.
- 4) Ketersediaan harga produk yang terjangkau.

2.3. Kepuasan Konsumen

Setelah membandingkan persepsi/kesan (kinerja atau hasil) suatu produk dengan harapannya, maka kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa. Manfaat tersebut mencakup kemampuan untuk menonjolkan fitur layanan yang mesti dikembangkan atau dibuang untuk mempertahankan kesenangan pelanggan, pada akhirnya mudah dipahami dan murah (Anisa dan Manurung 2021). Menurut Nurjannah & Ramadhan (2021), kepuasan adalah kualitas di mana pelanggan melaporkan persamaan antara kapasitas barang yang diterimanya dengan kinerja produk yang diharapkan. Meningkatkan kepuasan konsumen antara lain menciptakan hubungan yang harmonis antara pelaku bisnis dan konsumen, memberikan landasan yang baik bagi pembeli berulang, menciptakan loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang bermanfaat bagi bisnis, dan manfaat lainnya. Indikator pengukuran kepuasan konsumen, menurut Indrasari (2019:92) adalah:

1. Kesesuaian Harga, kepatuhan harga atau kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja aktual perusahaan.
2. Kunjungi kembali niat, atau kepuasan pelanggan, hal ini diukur dari apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan tersebut.
3. Ketersediaan rekomendasi, atau kepuasan pelanggan, diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan suatu produk atau layanan kepada keluarga, teman, atau orang lain.

2.4. TikTok Shop

Fitur ini berfungsi sebagai marketplace atau lokasi belanja online. Selain itu, TikTok memiliki fitur tingkat keterlibatan yang dapat dimanfaatkan oleh influencer dan pebisnis sebagai metrik untuk mengevaluasi keterlibatan audiens dengan konten yang dipublikasikan. Alhasil, fitur ini bisa dimanfaatkan sebagai informasi penjualan di toko TikTok.

Sedangkan menurut (Sa'adah, 2022) TikTok shop adalah sebuah “bisnis perdagangan elektronik, dimana penjualannya dilakukan melalui media elektronik yang dapat memberikan, bahkan menyimpan informasi, sehingga TikTok shop dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis informasi sistem terutama yang berkaitan dengan penjualan, pembelian bahkan bisnis. TikTok Shop pun menawarkan pelayanan seperti pemasaran *online* pada umumnya, namun TikTok Shop menawarkan taksiran yang sangat terjangkau dan taksiran yang ditawarkan jauh lebih murah dibandingkan dengan *marketplace* dan *e-commerce* yang ada, oleh karena itu mereka memberikan penawaran khusus yang menarik bahkan diskon besar kepada konsumen untuk membeli produk yang diiklankan di aplikasi TikTok (Sa'adah, 2022). TikTok menawarkan berbagai keuntungan, antara lain:

1. Edukasi

TikTok secara tidak langsung mendorong penggunaanya untuk berkreasi dengan berbagai jenis konten video yang menarik. Tentu saja TikTok bisa memberikan konten edukasi melalui video.

2. Pemasaran Bisnis Digital

Pemasaran Bisnis Digital *E-commerce* Sejak munculnya TikTok Shop, pemasaran digital bisnis digital melalui TikTok secara bertahap menjadi populer, iklan melalui video TikTok dan transaksi melalui TikTok lengkap. Pemasar *online* memasarkan produk kita melalui TikTok Shop (Octavia, 2021).

2.5. Minat Beli

Keinginan untuk membeli tak bisa dipisahkan dari teori keputusan pembelian sebab minat adalah tahap dalam proses keputusan pembelian akhir. Niat membeli berasal dari penciptaan sesuatu yang melekat dalam pikiran konsumen dan menggunakan motivasi untuk menjadikannya keinginan yang sangat kuat (Priska dkk., 2020). Niat belanja melambangkan karakteristik pelanggan yang menggambarkan sampai mana sikap pelanggan mengarah pada pembelian produk (Anisa & Marlina, 2022).

Dari beberapa pernyataan di atas terlihat jelas bahwa minat pembelian merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam proses keputusan pembelian konsumen. Niat membeli timbul karena adanya kesan yang kuat pada konsumen, yang berkembang menjadi niat membeli yang kuat melalui motivasi. Selain itu, minat beli juga mencerminkan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk.

2.6. Pengertian Iklan

Pengertian iklan menurut Fatihudin dan Firmansyah (dalam Hapzi Ali, 2022) Iklan merupakan komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Menurut Losung dkk., (2022), periklanan adalah suatu bentuk penyajian dan periklanan yang tidak melibatkan pihak-pihak yang memerlukan pembayaran atas barang atau jasa promosi. Menurut Wijaya et al (2020), periklanan bersifat persuasif, tidak melibatkan orang lain, dibayar oleh sponsor, kemudian produk atau jasa dipromosikan secara intensif melalui media komunikasi. Menurut Malik dan Bustam (2020), periklanan adalah suatu bentuk promosi penjualan yang tidak melibatkan orang lain dengan biaya yang telah ditentukan terkait dengan suatu produk, jasa, merek, dan lain-lain.

Melihat berbagai pendapat di atas mengenai pentingnya periklanan, maka kita dapat menyimpulkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang

bertujuan untuk menjangkau orang-orang dalam jumlah yang tidak ditentukan dan mempromosikan produk dan jasa, iklan mungkin membayar sponsor atau tidak tergantung pada format dan tujuannya.

2.6.1 Indikator Iklan

Ada beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan menurut (Hermawan 2012) sebagai berikut:

1. Memberikan informasi (*to inform*).
2. Mengingat (*to remind*).
3. Membujuk (*to persuade*).

2.6.2 Tujuan Iklan

Adapun tujuan iklan dibagi menjadi beberapa bagian seperti;

- 1) Iklan *informatif* dimaksudkan untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan tentang produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- 2) Iklan *persuasive* dimaksudkan untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat, dimaksudkan untuk merangsang pembelian produk dan jasa Kembali.
- 4) Iklan penguatan dimaksudkan untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat (Kotler dan Keller, 2016:245).

2.7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses penelusuran masalah yang dimulai dari sejarah masalah dan berlanjut melalui identifikasi masalah hingga perumusan suatu kesimpulan atau rekomendasi. Selanjutnya, rekomendasi-rekomendasi ini berfungsi sebagai panduan mendasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Febrinaz (2018), keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen ketika memilih suatu produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya keputusan pembelian konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk seperti yang dikemukakan oleh (Daulay & Putri, 2018). Untuk mendorong pelanggan membeli barangnya, setiap bisnis harus menerapkan berbagai strategi. Pelanggan melalui beberapa tahapan untuk sampai pada keputusan pembelian sebelum

melakukan pembelian, termasuk proses langkah demi langkah yang mereka gunakan untuk membeli barang atau jasa.

Dalam menentukan indikator keputusan pembelian diambil dari (Kotler & Keller, (2020), terdapat 3 indikator sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang.

2.8. *Structural Equation Modeling (SEM)*

Structural Equation Modeling (SEM) ialah metode kajian statistik yang dipakai guna mengidentifikasi dan membangun bentuk/model yang menyatakan jalur antara berbagai variabel (Pering, 2020). Sebaliknya, SEM merupakan metode kajian statistik yang mengintegrasikan beberapa elemen dari analisis alur dan analisis faktor konfirmatori untuk mengestimasi sejumlah persamaan secara simultan, seperti yang dikemukakan oleh (Ningrum dkk., 2020). Marlina menyatakan, “SEM merupakan teknik pemodelan statistik guna mengukur ikatan antar variabel yang kompleks, baik secara rekursif ataupun non-rekursif, guna mendapatkan gambaran menyeluruh tentang suatu model untuk menyelesaikan suatu masalah” (Hidayat dkk., 2019).

2.9. *Partial Last Square (PLS)*

Shandyastini mengungkapkan “(PLS) merupakan strategi yang dimanfaatkan sebagai perangkat untuk membuat dan membangun model dengan memanfaatkan metodologi yang sudah berorientasi pada ekspektasi” (Winarso dkk., 2019). “PLS merupakan strategi dalam melakukan tampilan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan memanfaatkan pemrograman *SmartPLS*” (Susanti & Kuntadi, 2016). “PLS (*Partial Last Square*) merupakan pemeriksaan padat dan tidak mengharapkan penyebaran spesifik supaya dapat dimanfaatkan pada skala informasi (tampak, ordinal, bentangan dan proporsi) serta ukuran sample yang sedikit” (Wursan dan Yulianto, 2019).

2.10. *Software SmartPLS*

Structural Equation Modeling (SEM) kini mempunyai program yang bernama *SmartPLS*, *smartPLS* sendiri dapat digunakan sebagai perangkat untuk memprediksi masalah SEM yang semakin alternatif dan praktis, *SmartPLS* ialah program SEM

yang informatif dan bermutu untuk menciptakan hasil uji statistiknya sehingga perubahan model dan alasan penurunan kecocokan model (*goodness of fit*) yang tidak menguntungkan dapat dengan mudah diatasi secara efektif (Sudewo dan Supriyadi, 2017).

Dalam analisis data menggunakan *software SmartPLS* ialah melakukan uji Inner model menggambarkan ikatan antara variabel konstruk. Evaluasi uji Inner model dilakukan dengan menggunakan (*Coefficients of Determination R-square*) sebagai variabel terikat dan *Path Coefficients* sebagai variabel bebas, yang signifikannya ditentukan dari skor *T-Statistics* dan *P-Value*. Berikut ini adalah penjelasan untuk setiap tahapannya:

1. *Coefficients of Determination R-Square*

Nilai *r-square* digolongkan jadi 3 bilangan, ialah bobot di atas 0,67 dikatakan baik, bobot 0,33 - 0,67 dikatakan cukup baik, dan bobot 0,19 - 0,33 dikatakan tidak baik (Sihombing, 2022).

2. *Path Coefficients, T-Statistics dan P-Value*

Dipakai sebagai jalur ikatan hipotesis dan melihat angka original sampel nya. *Path Coefficients* mempunyai bobot -1 hingga 1, dimana angka mengarah -1 dikatakan ikatan negatif dan bobot dengan nilai 1 dikatakan ikatan positif (Polontalo, dkk, 2022).

2.11. Teknik Uji

1. Uji Validasi

Uji validasi berperan guna memeriksa apakah pertanyaan kuisioner harus diganti atau dihilangkan (Umar, 2011). Uji validitas juga digunakan sebagai alat ukur apakah data valid atau tidak. Kuisioner terbilang valid apabila kuisioner itu dapat memberikan hasil yang akan dinilai dalam kuisioner itu sendiri. Pengujian yang digunakan pada pengukuran ini ialah *korelasi product moment*. Berikutnya rumus nya:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N(\sum y^2) - (\sum x)^2\} \{N(\sum x^2) - (\sum y)^2\}}}$$
 (2.1)

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara item x melalui nilai total (y)

X : jumlah total jawaban dari masing-masing nomor responden

Y : jumlah butir jawaban responden

x : semua nilai setiap item

y : semua nilai total

nilai signifikansi dari uji validasi tersebut minimal 0,05 (5%).

Kriteria penelitian yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu variabel ialah dibawah ini:

- 1) Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, informasi tersebut terbilang valid dan boleh dipakai di penelitian.
- 2) Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, data tersebut tak valid dan tidak boleh dipakai didalam penelitian.

2. Uji Realibilitas

Pada uji realibilitas yaitu untuk mendapatkan apakah pertanyaan dalam quisioner tersebut bisa digunakan satu kali atau lebih. Uji realibilitas memperkirakan seluruh variabel dan indikator dalam kuesioner. Suatu quisioner dikatakan reliabel jika tanggapan yang diberikan seseorang terhadap pertanyaan dan konsisten dari waktu ke waktu (Umar, 2011). Pengukuran ini menggunakan rumus koefisien *Cronbach alpha*. Berikutnya rumus *Cronbach Alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad (2.2)$$

penjelasan:

r_{11} : realibilitas pada instrument

K : total persoalan quisioner

$\sum \sigma$: total varians skor

σ^2 : skor total

Kualitas realibilitas pada perangkat penelitian bisa terbilang valid jika koefisien *Cronbach alpha* = 0.60 hingga 0.80, secara hipotetis dapat diandalkan, dan jika koefisien *Cronbach alpha* => hingga 1,00, cenderung dianggap sangat reliabel.

2.12. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Eksperimen ini digunakan untuk melihat distribusi data dalam kumpulan data, yang bertujuan untuk mengetahui data tersebut terdistribusi

normal ataukah tidak. Pengujian ini menggunakan uji (*Kolmogrov-Smirnov*), jika residual memiliki distribusi normal dengan nilai sig > 0,05 (Suliyanto 2011).

Tabel 2.1 Rumus Kolmogrov Smirnov

No	X_i	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	F_T	F_S	$ F_T - F_S $
1					
2					
3					
dst					

Keterangan :

X_i : Angka pada data

Z : Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

F_T : Probabilitas kumulatif normal

F_S : Probabilitas kumulatif empiris.

2) Uji Linieritas

Linieritas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai Sig deviation from linearity > 0,05 artinya terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika Sig Deviation from Linearity < 0.05 artinya terdapat hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat (Sugiyono, 2017).

3) Uji Heteroskedastisitas

Sedangkan menurut Ghozali (2016). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Prinsip kerja uji heteroskedastisitas menggunakan *uji glejser* dengan cara meregresikan variabel terhadap nilai absolut residual atau (Abs_RES) dengan rumus persamaan regresinya adalah:

$$|U_t| = a + BX_t + vt \quad (2.3)$$

Adapun pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *uji glejser* Apabila $r > 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan apabila $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

2.13. Hubungan Variabel Independent dengan Variabel Dependent

1. Signifikansi Iklan pada Keputusan Pembelian

Hubungan antara keputusan pembelian dan periklanan Malau (2017:85) mengatakan periklanan adalah suatu cara berkomunikasi yang dikendalikan dengan cara menyebarkan informasi tentang kegunaan, kelebihan, atau manfaat suatu produk agar masyarakat mau membelinya. Tujuan dari setiap iklan adalah sama: untuk mendekati target audiens dan mendorong mereka agar membeli dan memakai produk maupun layanan yang mereka pasarkan.

Mengingat eksplorasi yang diarahkan oleh Nasrial dan Atnan (2019) berjudul “Dampak Promosii Televisi Shopee Bentuk Goyaang Shopee 9.9 Supeer Shopping Day Terhadap keputusan Pembelian Melalui Shopee (Review Jaringan di Kota Bandung)” yang mengungkapkan bahwa faktor televisi Shopee varian iklan "Goyaang Shopee 9.9 Supeer Shopping Day" mempengaruhi keputusan pembelian melalui aplikasi Shopee. Dengan cara ini, ada hubungan yang erat antara periklanan dan keputusan pembelian karena promosi boleh dipakai untuk menarik dan meyakinkan pembeli untuk membeli barang maupun layanan yang dijual (**H1**).

2. Signifikansi kepuasan konsumen pada keputusan pembelian

Kepuasan konsumen sangatlah penting, mengingat banyak toko online yang memberikan manfaat dan promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Menurut para peneliti yang berdedikasi, jika suatu perusahaan menawarkan jenis layanan yang melebihi ekspektasi nan kemauan pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang nan puas (Kartajaya, 2007).

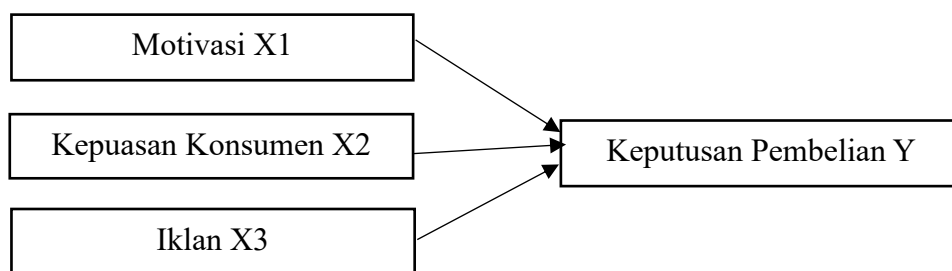
Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan dengan judul “Hubungan Kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pelanggan Lazada Indonesia”, Faiz Wira, A., dan Suci Rahma, N, (2019). Menyimpulkan terdapat hubungan yang sangat signifikan pada kepuasan pelanggan. hubungan positif skor koefisien korelasi sebesar 0.891 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Antara kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian pelanggan Lazada Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan Lazada Indonesia sangat dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan yang berada pada kategori sangat kuat (**H2**).

3. Hubungan motivasi konsumen pada keputusan pembelian

Menurut Purwanti & Santoso, (2013), motivasi konsumen ialah dorongan pelanggan guna mencapai suatu tujuan. Saat melakukan pembelian produk pakaian, tujuan seseorang mungkin adalah untuk tampil lebih baik. Berdasarkan hasil penelitian yang diarahkan oleh Kevin Yonathan Harry, M., (2016) menyatakan bahwa inspirasi pelanggan merupakan salah satu faktor pada responden dalam memilih keputusan pembelian karena skor *sig*. Diketahui motivasi pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual terhadap keputusan pembelian konsumen dikarenakan skor uji *t* variabel motivasi pelanggan dengan skor 0.000 (skor *sig*. uji *t* < 0.05). (H3)

2.14. Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis

Berikut uraian paradigma penelitian yang didasarkan pada kerangka pemikiran yang mengacu pada sejumlah variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian:



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran pengaruh variabel (X) terhadap Variabel (Y)

Mengingat Gambar 2.1 hipotesis penelitian merupakan gambaran solusi sementara dalam pertanyaan penelitian. Dugaan penyebab permasalahan berawal dari pengetahuan maupun observasi peneliti dan hasil penelitian. prediksi ini kemudian ditegaskan pada landasan teori hipotetis yang membuahkan pertanyaan penelitian. Melalui pertanyaan-pertanyaan tersebut, terciptalah suatu rangka konsep yang berisi variabel terpilih dan akan di teliti. dari apa yang telah dipahami diatas mulai dari landasan teori sampai rumusan masalah dan tujuan penelitian maka hipotesis dapat direncanakan seperti dibawah ini:

- 1) Pengaruh motivasi pada keputusan pembelian melalui pengguna TikTok Shop studi kasus UMKM Formosa snack.
H0: variabel motivasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop studi kasus UMKM Formosa snack.
H1: variabel motivasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop studi kasus UMKM Formosa snack.
- 2) Pengaruh kepuasan pelanggan pada keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop studi kasus UMKM Formosa snack.
H0: variabel kepuasan konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Thop studi kasus UMKM Formosa snack.
H1: variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Thop studi kasus UMKM Formosa snack.
- 3) Pengaruh iklan pada keputusan pembelian melalui pengguna TikTok Shop studi kasus UMKM Formosa snack.
H0: variabel iklan tidak memiliki pengaruh signnifikan pada keputusan pembelian melalui pengguna TikTok Thop studi kasus UMKM Formosa snack.
H1: variabel iklan memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui pengguna TikTok Shop studi kasus UMKM Formosa snack.