

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Model*

S-O-R model merupakan salah satu model pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian di bidang psikolog dan pemasaran khususnya, dalam pendekatan ini menjelaskan bagaimana faktor eksternal seseorang dapat mempengaruhi response S-O-R ang melalui afektif dan kognitifnya. Beberapa peneliti sepakat bahwa Mehrabian & Russell (1974) adalah yang pertama memperkenalkan konsep awal dari lahirnya S-O-R model (Chen & Yao, 2018; Zhang & Benyoucef, 2016).

Chen & Yao (2018) menyebutkan terdapat tiga aspek utama dalam S-O-R model ini yaitu *stimulus*, *organism*, dan *response*. Zhang & Benyoucef (2016) menyebutkan bahwa konsep S-O-R model merupakan konsep yang dapat mencerminkan keadaan kognitif dan afektif seseorang, dimana faktor lingkungan dapat menjadi rangsangan eksternal yang dapat mempengaruhi kognisi dan emosi seseorang, kemudian kognisi dan emosi (sebagai faktor internal) ini dapat mendorong seseorang untuk membentuk sebuah perilaku sebagai respon. Dengan demikian S-O-R merupakan serangkaian proses, dimana lingkungan eksternal (*stimulus*) dapat mempengaruhi kognitif dan afektif seseorang (*organism*) yang kemudian dapat mengarahkan pada respon perilaku seseorang (*response*). Sederhanya S-O-R model ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1

S-O-R Model

Dalam konteks pemasaran, Kotler (2000:9) menyebutkan bahwa pemasar menggunakan berbagai alat untuk memperoleh tanggapan (*response*) yang diinginkan dari target pasar. Dengan demikian, pemilihan S-O-R model untuk penelitian ini agar memberi gambaran bagaimana faktor eksternal berupa *marketing communication* dapat mempengaruhi kognitif dan afektif seseorang berupa *perceived economic benefit*, *trust*, dan *consumer engagement*, kemudian mendorong adanya tanggapan berupa keputusan pembelian ulang atau *repurchase decision*.

2.1.2 Marketing Communication

Marketing communication merupakan salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik pembelian konsumen.

2.1.2.1 Pengertian Marketing Communication

Marketing communication merupakan proses peralihan informasi antara penjual dengan calon konsumen (Sultan et al., 2021). Informasi yang dimuat dalam *marketing communication* ini bisa berupa edukasi, memotivasi, dan bersifat persuasif (Sultan et al., 2021). Informasi yang dibuat pemasar dalam *marketing*

communication ini dapat bertujuan untuk memberikan persepsi nilai positif terhadap produk mereka (Kotler, 2000:16).

Danaher & Rossiter (2011) dalam *marketing communication* dikenal adanya *communication channel* yang merupakan tempat dimana proses transformasi informasi perusahaan dengan pelanggan terjadi (saluran), *marketing communication* sendiri mempunyai banyak saluran dalam transformasi informasi baik dari media masa non-personal (iklan TV, radio, majalah) dan media yang lebih personal (*direct mail*). Dalam perkembangannya, adanya internet menjadi faktor penting dalam *marketing communication*, saat ini *marketing communication* dapat juga berupa *internet marketing communication* (Krizanova et al., 2019) dan *digital marketing communication* (Dahiya & Gayatri, 2018) yang kedua hal tersebut saat ini bisa dijumpai di media sosial.

Media sosial saat ini menjadi salah satu saluran yang efisien untuk *marketing communication* dalam proses komunikasi perusahaan dengan komunitas *online* (Pantano et al., 2019). Martin et al. (2020) menyebutkan bahwa *marketing communication* yang efektif menjadi salah satu faktor kunci untuk kinerja perusahaan yang unggul.

2.1.2.2 Indikator Marketing Communication

Marketing communication yang dilakukan pada saluran berupa media sosial tidak semua sepenuhnya dapat dikontrol oleh perusahaan (Arrigo et al., 2021). Melihat dua jenis sumber *marketing communication* berupa *controlled source* dan *uncontrolled source* (Sultan et al., 2021). Selanjutnya merujuk pada

pengertian dari *controlled source* sebagai *over induced* dan *uncontrolled source* sebagai *covert induced* (Gartner, 1994). Maka pada penelitian ini akan menggunakan *controlled source* sebagai indikator dari *marketing communication*. Merujuk pada penelitian Wang et al. (2019) dimana *marketing features* dapat menjadi *stimulus* dari *response* pengguna *s-commerce*, *marketing feature* ini terdiri dua yaitu:

1. *Informativeness* (informatif)

Relevansi dan efektivitas informasi dalam *marketing communication* di media sosial untuk memenuhi preferensi calon konsumen.

2. *Image appeal* (daya tarik gambar)

Sejauh mana gambar dalam sebuah pesan dianggap sesuai dan selaras dengan harapan (ekspektasi), kepuasan, dan minat calon konsumen.

2.1.3 *Perceived Economic Benefit*

Perceived economic benefit berkenaan dengan persepsi seseorang terkait manfaat ekonomi suatu produk.

2.1.3.1 Pengertian *Perceived Economic Benefit*

Grewal et al. (1998) mendefinisikan *perceived economic benefit* merupakan persepsi yang dirasakan terkait produk layanan, dalam hal ini konsumen menimbang perbandingan antara manfaat dan risiko yang diterima terhadap suatu produk.

Istilah *perceived economic benefit* sendiri melibatkan keuntungan atau hasil yang dirasakan oleh individu atau organisasi yang mereka percaya akan

dialami sebagai akibat dari suatu keputusan, tindakan, produk, layanan, dll (Wu et al., 2024). *Perceived economic benefit* merupakan konsep yang sering digunakan untuk menjelaskan motif dari perilaku (*behavior*) dan keterlibatan (*engaging*) (Forsythe et al., 2006). *Perceived economic benefit* dalam kaitannya dengan *e-commerce*, Kim et al. (2008) mendefinisikannya sebagai sejauh mana keyakinan konsumen dimana dia akan lebih merasa baik dari transaksi online dengan menggunakan situs web tertentu.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Economic Benefit*

Dabbous et al. (2020) dalam penelitiannya terdapat tiga indikator dari *perceived economic benefit*, yaitu:

1. *Saving money*

Konsumen merasa dapat mengurangi pengeluaran uang

2. *Improve economic situation*

Konsumen merasa jika mengambil keputusan (membeli suatu produk) dapat memberikan dampak dari segi peningkatan situasi ekonomi

3. *Cheaper*

Konsumen merasa harga suatu produk yang dijual di satu platform lebih murah dibanding harga produk yang dijual di platform lain dengan produk yang sama.

2.1.4 *Trust*

Trust berkenaan dengan kepercayaan seseorang terhadap merek/perusahaan yang dianggap dapat dipercaya.

2.1.4.1 Pengertian *Trust*

Trust dapat didefinisikan sebagai kemauan untuk bergantung pada mitra (dagang) kepada orang yang memiliki kepercayaan diri (Moorman et al., 1993). Rousseau et al. (1998) mendefinisikan *trust* sebagai kondisi psikologis yang terdiri dari niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi positif terhadap niat atau perilaku orang lain.

Trust dalam konteks *e-commerce* berkaitan dengan keyakinan consumer terhadap vendor *online* terkait keandalan dan kejujuran, yang mencakup hal seperti keamanan transaksi dan perlindungan informasi pribadi (Handoyo, 2024). Pada penelitian ini *trust* didefinisikan sebagai keyakinan konsumen terhadap penyedia layanan *s-commerce* dan *seller/brand* yang diyakini memberikan dapat memberikan rasa aman.

2.1.4.2 Indikator *Trust*

Dewi & Wulansari (2020) mengidentifikasi bahwa terdapat tiga indikator dari *trust*, yaitu:

1. *Rational trust*

Indikator ini mengukur tingkat kepercayaan berdasarkan pertimbangan rasional.

2. *Security of transaction*

Indikator ini menilai tingkat kepercayaan pengguna terhadap keamanan transaksi yang difasilitasi oleh penyedia layanan.

3. *Trust in protection*

Merupakan tingkat kepercayaan pengguna terhadap perlindungan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, seperti keamanan data dan perlindungan terhadap penipuan.

2.1.5 *Consumer Engagement*

Consumer engagement diartikan sebagai interaksi antara konsumen dan merek/perusahaan, interaksi ini dapat terbentuk karena adanya pengalaman konsumen dengan merek (mengkonsumsi produk).

2.1.5.1 *Pengertian Consumer Engagement*

Consumer engagement merupakan kecenderungan umum dimana individu menjadikan suatu merek sebagai bagian dari konsep diri (*self-concept*) (Spratt et al., 2009). Selain itu, Hollebeek et al. (2014) mendefinisikan *consumer engagement* sebagai aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku terkait merek yang dinilai positif oleh konsumen selama atau terkait dengan interaksi konsumen dengan merek yang menjadi fokus utama. *Consumer engagement* juga merupakan tingkatan interaksi atau koneksi konsumen (atau calon konsumen) dengan merek atau perusahaan terkait aktivitas atau penawaran, yang seringkali melibatkan orang lain dalam hubungan sosial yang dibuat seputar merek, penawaran atau aktivitas (Vivek et al., 2014). Maka dari itu, *consumer engagement* berfokus pada perilaku konsumen, tidak hanya perilaku interaksi konsumen-merek/perusahaan, namun interaksi konsumen-konsumen dalam ruang lingkup suatu merek (So et al., 2016).

2.1.5.2 Indikator *Consumer Engagement*

So et al. (2016) mengungkapkan terdapat 5 indikator yang sebagai *first-order factors* dari *consumer engagement*, yaitu meliputi:

1. *Enthusiasm/vigor*

Menggambarkan tingkat kesenangan dan ketertarikan yang dari individu terhadap fokus keterlibatan (*engagement*)

2. *Attention*

Menggambarkan perhatian konsumen terhadap merek

3. *Absorption*

Keadaan yang menyenangkan di mana konsumen berkonsentrasi penuh, senang, dan sangat asyik saat memainkan peran sebagai konsumen suatu merek.

4. *Interaction*

Mengacu pada partisipasi konsumen dengan merek atau dengan pelanggan lainnya di luar transaksi pembelian

5. *Identification*

Persepsi yang dirasakan individu terhadap suatu merek (seperti rasa memiliki, tanggung jawab, dan lainnya)

2.1.6 *Repurchase Decision*

Repurchase decision dapat diartikan sebagai perilaku pembelian (ulang) yang aktual (nyata).

2.1.6.1 Pengertian *Repurchase Decision*

Han & Ryu (2012) mendefinisikan *repurchase decision* dengan pendekatan model MGB (*model of goal-directed behavior*) sebagai prediksi perilaku individu yang dihasilkan atas perilakunya dimasa lalu. Dalam konteks pemasaran *repurchase decision* adalah tindakan konsumen pasca pembelian (Fauzi & Ali, 2021). Dengan demikian *repurchase decision* adalah tindakan pembelian (ulang) yang dilakukan setelah adanya pembelian pertama.

Repurchase dan *purchase* keduanya mengacu pada tindakan pembelian. Pembelian pertama disebut dengan *initial purchase*, pada tahap ini pemasaran dan pengetahuan seseorang dapat menjadi faktor penentu adanya *initial purchase*. Pembelian kedua dan seterusnya (untuk produk yang sama) disebut dengan *repurchase*, pada tahap ini perasaan (*emotion*) konsumen menjadi salah satu faktor (Pansari & Kumar, 2017). Lebih lanjut Kotler (2000:349) menyebutkan bahwa *repurchase* merupakan salah satu dasar untuk pemilihan strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan.

2.1.6.2 Indikator *Repurchase Decision*

Nicoletti (1975) berpendapat bahwa model terkait *repurchase (first time buyers-repeat buyers)* akan semakin rumit jika memang terdapat adanya parameter baru atau kondisi awal yang berbeda. Hal ini tidak lepas adanya rentan waktu dari pembelian awal menuju adanya pembelian ulang, rentan yang dirasakan masing-masing individu (pembelian awal menuju pembelian ulang) dapat disebabkan berbagai motif pilihan. Dengan itu, Schiffman et al. (2013) menyederhanakan bahwa terdapat 4 tipe keputusan pembelian konsumen, dimana

keempat tipe akan menjadi indikator dari *repurchase decision* untuk penelitian ini, keempat tipe pembelian tersebut yaitu:

1. *Basic purchase*

Pembelian yang dilakukan karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen

2. *Brand purchase*

Pembelian suatu produk karenan merujuk pada merek produk itu.

3. *Channel purchase*

Pembelian yang dilakukan pada satu layanan ditribusi (*marketplace*) tertentu.

4. *Payment purchase*

Pembelian yang melibatkan metode pembayaran tertentu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, Dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Sultan, Wong, &Azam (2021) <i>How perceived communication source and food value stimulate purchase intention of organic food: An examination of the stimulus-organism-response (SOR) model</i>	Sama-sama meneliti <i>marketing communication</i> sebagai <i>stimulus</i> dalam konteks <i>purchase behavior</i>	Variabel dependen masih <i>utilitarian value</i>	<i>Marketing communication</i> dapat menjadi <i>stimulus</i> dalam kaitannya dengan <i>purchase behavior</i>	<i>Journal of Cleaner Production</i> , volume 312, no. 12780, Elsevier
2	Anisimova, Mavondo, & Weiss (2017) <i>Controlled and uncontrolled communication</i>	meneliti pengaruh <i>marketing communication</i> dengan <i>perceived</i>	Tidak dijelaskan hubungan <i>marketing communication</i> dan <i>trust</i> secara pengaruh	Adanya hubungan berupa pengaruh dari <i>marketing communication</i>	<i>Journal of Marketing Communication</i> , ISSN: 1352-7266

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>stimuli and organic food purchases: The mediating role of perceived communication clarity, perceived health benefits, and trust</i>	<i>benefit, dan juga pengaruh perceived benefit terhadap trust</i>	langsung	terhadap <i>perceived benefit, dan adanya</i> pengaruh dari <i>perceived economic benefit terhadap trust</i>	<i>(Print) 1466-4445 (Online)</i>
3	Ball, Coelho, & Machas (2005) <i>The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model</i>	Adanya variabel <i>communication dan trust</i>	Tidak adanya variabel <i>perceived economic benefit</i>	Ditemukan pengaruh <i>communication</i> (perusahaan-konsumen) terhadap <i>trust</i>	<i>European journal of marketing, vol. 38, no. 1272-1293</i>
4	Dabbous & Tarhini (2019) <i>Assessing the impact of knowledge and perceived economic benefits on sustainable consumption through the sharing economy: A sociotechnical approach</i>	Meneliti hubungan <i>perceived economic benefit</i> dengan <i>trust</i>	Tidak adanya variabel <i>consumer engagement</i> sebagai variabel dependen dari <i>trust</i>	Terdapat hubungan antara <i>perceived economic benefit</i> dengan <i>trust</i>	<i>Technological forecasting & social change, vol. 149, no. 119775, Elsevier</i>
5	Dabbous, Barakat, & Sayegh (2020) <i>Social Commerce Success: Antecedents of Purchase Intention and the Mediating Role of Trust</i>	Meneliti <i>perceived economic benefit, trust, dan consumer engagement</i>	Perbedaan konsep dari antara hubungan <i>trust</i> dengan <i>consumer engagement</i>	Terdapat pengaruh <i>perceived economic benefit</i> terhadap <i>trust</i>	<i>Journal of Internet Commerce, vol. 19, issue 3, p 262-297, Taylor & Francis</i>
6	Engriani & Novaris (2020) <i>The Effect of Perceived Benefit, Electronic Word of Mouth and Perceived Web Quality on Online Shopping Attitude in Shopee With Trust as an Intervening</i>	Meneliti hubungan <i>perceived benefit dan trust</i>	Tidak dengan pendekatan S-O-R model	Terdapat pengaruh <i>perceived benefit</i> terhadap <i>trust</i>	<i>Atlantis Press, vol. PICEEBA-2, ISSN 2352-5428</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Variable</i>				
7	Sari (2022) <i>The Impact of Perceived Risk, Perceived Benefit, and Trust on Customer Intention To Use Tokopedia Apps</i>	Meneliti hubungan <i>perceived benefit</i> dan <i>trust</i>	Tidak dijelaskan hubungan <i>perceived benefit</i> dengan <i>consumer engagement</i>	Adanya hubungan <i>perceived benefit</i> dan <i>trust</i>	Jurnal Bisnis Strategi, vol. 31, no. 2, pp. 145-159, ISSN: 1410-1246
8	Hollebeck & Macky (2019) <i>Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental propositions, and implications</i>	Meneliti <i>marketing communication</i> berupa <i>DCM</i> , <i>perceived benefit</i> , <i>trust</i> , dan <i>consumer engagement</i>	Perbedaan konsep terkait pengaruh <i>trust</i> ke <i>consumer engagement</i>	Adanya hubungan <i>marketing communication</i> dengan <i>perceived benefit</i>	<i>Journal of Interactive Marketing</i> , vol. 45, issue , Sage Journal
9	Jayasingh (2019) <i>Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty</i>	Meneliti hubungan <i>perceived benefit</i> dan <i>consumer engagement</i> , serta hubungan <i>trust</i> dan <i>consumer engagement</i>	Tidak adanya faktor <i>stimulus</i> pada konsep penelitian	Adanya hubungan antara <i>perceived economic benefit</i> dengan <i>consumer engagement</i> , juga hubungan antara <i>trust</i> dan <i>consumer engagement</i>	<i>Cogent Business & Management</i> , vol. 6, issue 1, Taylor & Francis
10	Pansari & Kumar (2016) <i>Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences</i>	Meneliti peran dari <i>consumer engagement</i> dan <i>trust</i> dalam <i>post-purchase behavior</i>	Tidak dibahas variabel <i>perceived economic benefit</i>	Dalam konteks <i>post-purchase behavior</i> , <i>consumer engagement</i> merupakan tahapan yang ada setelah <i>trust</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> , vol. 45, p 294-311, Springer Link
11	Kwee & Aruan (2024) <i>The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks</i>	Meneliti variabel <i>consume engagement</i> dan <i>repurchase r</i>	<i>Repurchase</i> masih berupa <i>behavioral intention</i>	Adanya hubungan antara <i>consumer engagement</i> dengan <i>repurchase</i>	JEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis, vol. 27, no. 1, ISSN: 1979-6471

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12	Lee, Chen, Chen, & Lin (C.-H. Lee et al., 2021) <i>Analyzing The Effect Of Social Support And Customer Engagement On Stickiness And Repurchase Intention In Social Commerce: A Trust Transfer Perspective</i>	Menggunakan S-O-R model dalam analisis <i>purchase behavior</i> di <i>s-commerce</i> , meneliti peran <i>trust</i> dan <i>consumer engagement</i>	Tidak dibahas <i>marketing communication</i> sebagai <i>stimulus</i> , dan <i>perceived economic benefit</i> sebagai <i>organism</i>	<i>Trust</i> berpengaruh terhadap <i>consumer engagement</i> , kemudian <i>consumer engagement</i> berperan sebagai <i>organism</i> pada pendekatan S-O-R model untuk analisis <i>purchase behavior</i>	<i>Journal of Electronic Commerce Research</i> , vol. 22, no. 4

2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perusahaan sejatinya harus bisa beradaptasi dan berinovasi guna mencapai tujuan perusahaan yaitu *profit and growth*. Penjualan menjadi salah satu kunci dari tercapainya tujuan perusahaan, penjualan ini mencakup hubungan antara perusahaan sebagai penjual dan konsumen sebagai pembeli. Sudah dari lama aspek pemasaran adalah barisan paling depan perusahaan yang menangani hubungannya dengan konsumen, pemasar bertugas untuk menarik adanya pembelian dari calon konsumen.

Globalisasi menjadikan penyebaran informasi saat ini lebih mudah dan cepat. Media sosial menjadi salah satu saluran informasi yang banyak digunakan saat ini. Dalam perkembangannya media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi antara pengguna, namun kini banyak perusahaan yang memanfaatkannya sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Media sosial merupakan saluran komunikasi yang efisien bagi

perusahaan dalam rangka menyampaikan informasi (baik informasi pemasaran atau kelembagaan) terhadap komunitas *online* (Pantano et al., 2019).

Dalam perkembangannya, komunikasi perusahaan dengan konsumen di media sosial digunakan sebagai strategi pemasaran, dimana ini ditujukan mengedukasi, memotivasi, dan mengajak calon konsumen melalui informasi yang diberikan, hal ini dikenal sebagai *marketing communication* (Sultan et al., 2021). Di samping itu, konsumen mempunyai kendali atas kapan, mengapa, dan bagaimana berkomunikasi dengan perusahaan, selain itu mereka juga dapat memutuskan saluran komunikasi yang akan digunakan (Arrigo et al., 2021). Saat ini konsumen bukan merupakan penerima informasi yang pasif dari *marketing communication* yang dilakukan perusahaan (salah satunya melalui *marketing content*) (Lee, 2014).

Informasi yang kini mudah didapatkan konsumen, Sultan et al. (2021) menyebutkan bahwa konsumen mencari produk yang sesuai dari berbagai platform yang tersedia, hal ini mengarahkan pada bagaimana produk yang diharapkan oleh konsumen. Dengan itu, perusahaan harus mampu membuat *marketing communication* yang memadai (beragam dan otentik), dengan memberikan informasi yang dapat dimengerti dengan cepat dan tepat oleh konsumen terkait produk (atribut dan kualitas).

Amoako-Gyampah & Salam (2004) menyebutkan bahwa komunikasi yang efektif memiliki tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, dan perilaku penerima. Oleh karenanya informasi yang dimuat dalam *marketing communication* menjadi kunci dari tercapainya tujuan *marketing communication*

itu sendiri. Informasi yang disampaikan haruslah dapat memberikan persepsi terkait produk di benak konsumen. Pada penelitian (Sultan et al., 2021) *marketing communication* menjadi faktor pendorong dari persepsi atas manfaat suatu produk yang diyakini konsumen. Anisimova et al. (2019) membuktikan hubungan tentang pengaruh faktor komunikasi terhadap persepsi benefit konsumen. Lebih lanjut, penelitian Marimuthu & Muthaly (2009) menunjukkan adanya hubungan dari *marketing communication channel, context, dan content* dengan persepsi benefit termasuk *perceived economic benefit*. Dengan itu ini mengindikasikan adanya hubungan dari *marketing communication* dengan *perceived economic benefit*.

Komunikasi yang jelas merupakan salah satu faktor pendorong dari kesadaran, kredibilitas, dan pengetahuan konsumen akan suatu produk (Anisimova et al., 2019). Kredibilitas dapat diartikan sebagai kepercayaan atau *trust* dalam aspek *e-commerce* (Hajli, 2015). *Trust* berbasis pada kredibilitas ini diartikan sebagai sifat impersonal dan bergantung reputasi dari informasi, hal ini mengacu pada keyakinan bahwa pihak lain dalam suatu transaksi dapat dipercaya dan jujur (Ba & Pavlou, 2002) dan jujur (Ba & Pavlou, 2002). Maka dari itu, *trust* mempunyai peran pada *s-commerce* (Dabbous et al., 2020; Hajli, 2015). Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa *marketing communication* sebagai salah satu bentuk (strategi) komunikasi perusahaan pada *s-commerce* mampu mempengaruhi kepercayaan (*trust*) konsumen.

Hajli (2015) mengungkapkan bahwa *trust* menjadi penting pada saat persepsi akan risiko menjadi tinggi, maka hal ini mengindikasikan adanya kemungkinan sebaliknya, yaitu hubungan benefit (sebagai antonim dari risiko)

dengan *trust*. Park et al. (2019) berpendapat bahwa *perceived benefit* dapat menunjukkan kepercayaan konsumen ketika benefit itu dapat diramalkan, kemudian hal ini dibuktikan dengan hasil penelitiannya yang menunjukkan adanya hubungan dari *perceived benefit* dengan *trust*. Lebih spesifik pada hubungan *perceived economic benefit* dan *trust*, beberapa penelitian menunjukkan adanya hubungan *perceived economic benefit* dan *trust* pada *s-commerce* (Dabbous et al., 2020; Dabbous & Tarhini, 2019).

Perceived economic benefit menjadi salah faktor penentu dalam keterlibatan dengan merek pada *social networking sites* (Jayasingh, 2019). Konsumen menggunakan media sosial untuk mencari insentif ekonomi, bonus, hadiah, dan lainnya, yang ditawarkan oleh merek/perusahaan (Muntinga et al., 2011). Pengguna biasanya mengharapkan imbalan sebagai imbalan atas aktivitas menyukai, berkomentar, dan berbagi terhadap postingan sebuah merek (Jayasingh, 2019). Hal ini dikenal dengan *consumer engagement* (Dabbous et al., 2020). Peneliti berpendapat adanya kemungkinan hubungan *perceived economic benefit* dengan *consumer engagement* pada *s-commerce*. Żyminkowska (2018) berpendapat bahwa *consumer engagement* merupakan perwujudan dari *value co-creation* atau penciptaan nilai (*hedonic* dan *utilitarian*). Salah satu bentuk dari *Utilitarian value* adalah *economic benefit*, dalam penelitian Żyminkowska (2018) menyebutkan bahwa potongan harga (*saving money*) sebagai bagian dari *utilitarian value*. Zheng et al. (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa *economic benefit* menjadi salah faktor utama dari *brand engagement behavior*.

Jayasingh (2019) membuktikan adanya hubungan dari *perceived economic benefit* dan *consumer engagement*.

Pansari & Kumar (2017) memperkenalkan konsep *the evolution of customer management*, menyatakan bahwa *engagement* merupakan tahapan akhir dari tahapan awal berupa transaksi (*transaction*), kemudian hubungan (*relationship*), barulah pada tahapan *engagement*.

Pada tahapan *relationship* terdapat *trust*, *customer engagement* membutuhkan pembentukan kepercayaan (*trust*) dalam hubungan pembeli dan penjual (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). *Trust* sendiri mempunyai peran sebagai fasilitator interaksi antara penjual dengan pembeli pada setiap jenis *commerce* (Chang & Chen, 2008; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Dengan itu mengindikasikan adanya hubungan *trust* dan *consumer engagement*, hal ini juga dibuktikan pada penelitian Jayasingh (2019) yang menemukan adanya hubungan *trust* dan *consumer engagement*.

Consumer engagement memiliki peran terkait kedua konsep *intention* dan *actual purchase*. Pada penelitian Saffanah et al. (2023) dijelaskan bagaimana *consumer engagement* mendorong adanya *intention* dan *actual purchase*. Konsep Pansari & Kumar (2017) menyatakan bahwa *consumer engagement* merupakan tahapan yang ada setelah tahapan pembelian awal (*initial purchase*), yang dapat kemudian mengarahkan pada pembelian selanjutnya. Hal tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara *consumer engagement* dengan *repurchase*.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut:

H1: *Marketing communication* berpengaruh terhadap *perceived economic benefit*

H2: *Marketing communication* berpengaruh terhadap *trust*

H3: *Perceived benefit* berpengaruh terhadap *trust*

H4: *Perceived economic benefit* berpengaruh terhadap *consumer engagement*

H5: *Trust* berpengaruh terhadap *consumer engagement*

H6: *Consumer engagement* berpengaruh terhadap *repurchase decision*