

## ABSTRAK

### IMPLEMENTASI S-O-R MODEL DALAM ANALISIS PURCHASE BEHAVIOR PENGGUNA S-COMMERCE

Oleh :

**Irgi Tyar Muhamad Fadilah**

203402158

Pembimbing I : Mohammad Soleh Soeaidy  
Pembimbing II : Andina Eka Mandasari

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana *Marketing Communication (MC)* menjadi stimuli perilaku pembelian pengguna TikTok di Indonesia dengan menggunakan pendekatan S-O-R model. Survey Online dengan metode purposive sampling menghasilkan 252 responden, kemudian data diolah secara statistik, menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Hasil menunjukkan bahwa MC mempengaruhi *Perceived Economic Benefit (PEB)* dan *Trust*, PEB mempengaruhi *Trust*, *Trust* mempengaruhi *Consumer Engagement (CE)*, dan CE mempengaruhi *Repurchase Decision*.

**Kata Kunci:** *Marketing Communication, Perceived Economic Benefit, Trust, Consumer Engagement, Repurchase Decision, S-O-R, SEM*