

PENGARUH PERCEIVED INFLUENCE PADA INTENTION TO PURCHASE, BRAND ENGAGEMENT, BRAND EXPECTED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Yeni Dwi Anggrasari¹⁾, Muinah Fadhilah²⁾, Nonik Kusumaningrum³⁾

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta
e-mail: Yeni008121.mhs@ustjogja.ac.id¹⁾, muinahfadhilah17@gmail.com²⁾,
nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id³⁾

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan pengaruh perceived impact terhadap niat beli, keterlibatan merek, dan nilai yang diharapkan dari merek sebagai variabel intervening di Yogyakarta. Kemajuan teknologi dalam berbelanja telah menunjukkan kemajuan signifikan di seluruh dunia. Di Indonesia, banyak aplikasi e-commerce yang tersedia, dengan Blibli.com menjadi salah satu platform terkemuka yang masih dalam tahap pengembangan. Studi ini menggunakan metode kuantitatif, menargetkan konsumen Blibli.com di Yogyakarta sebagai populasi. Pengambilan sampel nonprobability digunakan, dengan menyebarkan kuesioner kepada 277 responden, yang diukur menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Temuan menunjukkan adanya korelasi yang signifikan dan positif antara Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value, dan Intention To Buy di Blibli.com.

Kata kunci: *Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value. Intention To Buy*

Abstract

This research aims to determine the influence of perceived impact on purchase intention, brand involvement, and brand expected value as intervening variables in Yogyakarta. Technological advances in shopping have shown significant progress worldwide. In Indonesia, numerous e-commerce applications are available, with Blibli.com being one of the prominent platforms still undergoing development. This study employs quantitative methods, targeting Blibli.com consumers in Yogyakarta as the population. Nonprobability sampling was utilized, distributing questionnaires to 277 respondents, measured using a Likert scale. The data analysis technique applied is multiple linear regression analysis. The findings indicate a significant and positive correlation among Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value, and Intention To Buy on Blibli.com.

Keywords: *Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value. Intention To Buy*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi semakin maju. Kondisi ini berdampak pada berbagai sektor, termasuk sektor bisnis. Hal ini dapat dilihat melalui transformasi dari perdagangan konvensional ke perdagangan elektronik atau e-commerce, yang memudahkan proses transaksi antara pedagang dan konsumen (Widagdo 2016). Salah satu platform perdagangan e-commerce saat ini adalah aplikasi blibli.com. BliBli.com adalah platform e-commerce buatan Indonesia yang berfokus pada penjualan barang sehari-hari. BliBli.com juga memberikan penjelasan yang jelas tentang produk yang dijual, sehingga mudah dipahami konsumen (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez 2015).

Namun, selama pandemi, aplikasi blibli.com mengalami fluktuasi, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut. Menurut Kompasiana (2020), blibli.com menempati urutan ke-5 di antara platform e-commerce yang paling banyak digunakan di Indonesia. Terkait pengunjung aplikasi e-commerce khususnya aplikasi blibli.com, pada awal tahun 2019 terjadi peningkatan sebanyak 4.000.000 pengguna, yang kemudian menurun menjadi 2.000.000 pengguna pada tahun 2020 selama pandemi. Penurunan aplikasi Blibli.com bisa jadi disebabkan oleh semakin banyaknya aplikasi e-commerce di Indonesia, sehingga menimbulkan tantangan yang signifikan bagi Blibli.com untuk terus berkembang dan bersaing dengan platform e-commerce lainnya.

Meskipun aplikasi Blibli.com mengalami fluktuasi setiap hari, itu menunjukkan bahwa masih banyak minat dan lalu lintas ke aplikasi. Oleh karena itu, Blibli.com harus memperhatikan situasi para pengunjung untuk menstabilkan situasi, terutama fluktuasi pengunjung aplikasi. Fluktuasi ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor dan harus diatasi untuk memastikan bahwa Blibli.com terus disukai oleh konsumen saat ini. Salah satu faktornya adalah pengaruh yang dirasakan.

Pengaruh yang dirasakan mencerminkan kemampuan yang dirasakan pelanggan untuk mempengaruhi proses sosial politik dalam mencapai hasil yang diinginkan (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez 2015). Faktor lainnya adalah Brand engagement, yaitu konsep aktivitas kognitif, emosional, dan perilaku yang berkaitan dengan fokus konsumen atau interaksi merek (Wulandari, Saidani, and P 2022). Faktor lainnya adalah Brand expected value, yang menyangkut keterlibatan merek. Keterlibatan merek dapat berpengaruh karena pengaruh yang dirasakan dari pelanggan (Mandagi, Rantung, and Mandagi 2022).

Faktor terakhir yang dapat menyebabkan fluktuasi dalam penggunaan aplikasi Blibli.com adalah Intention to purchase, yang mengukur bagaimana perusahaan dapat meneliti pasar, sering menggunakan niat beli untuk memprediksi potensi penjualan produk baru (Bonsón Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez 2015).

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Perceived influence terhadap Intention to purchase dengan Brand engagement dan Brand expected value sebagai variabel intervening terhadap Blibli.com.

2. KAJIAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

Technology Acceptance Model atau Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan salah satu model yang umum digunakan untuk menjelaskan penerimaan pengguna terhadap sistem teknologi informasi (Adi and Permana 2018). Penggunaan teori TAM (Technology Acceptance Model) digunakan untuk menguji sejauh mana suatu teknologi diterima dan dirasakan oleh pengguna suatu aplikasi (Wahyudi and Yanthi 2021).

Perceived Influence

Perceived influence atau Pengaruh yang dirasakan adalah sikap pelanggan yang mempersepsikan suatu produk yang akan dibeli atau sudah memiliki minat untuk membelinya (Mandagi, Rantung, and Mandagi 2022). Perceived Influence Memiliki indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019) yaitu : *Conformity to Expectations, Use/repurchase, Recommend.*

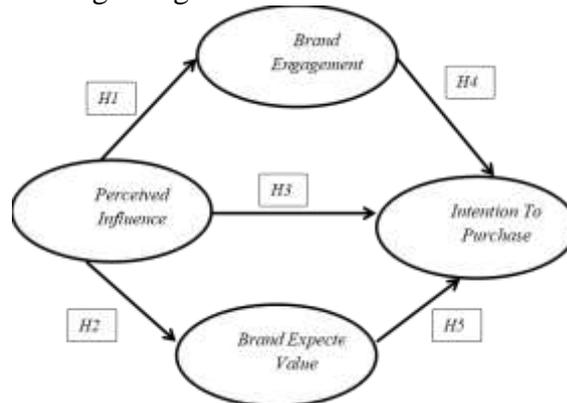
Brand Engagement

Brand engagement atau keterlibatan produk, adalah pemahaman atau persepsi konsumen tentang pentingnya mengkategorikan produk berdasarkan kebutuhan, nilai, dan keinginan, serta mencerminkan relevansi yang dirasakan dari suatu produk (Ulrica and Lego

2021). Brand Engagement Memiliki indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019) yaitu : Memiliki ikatan khusus, Memiliki hubungan antara konsumen dan merek, Konsumen ditentukan oleh merek.

Intention To Purchase

Niat Untuk Membeli atau membeli niat adalah sikap pelanggan yang berencana membeli barang impian dalam belanja besar (Salim, Ali, and Yulismi 2022). Niat Untuk Membeli memiliki indikator sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández 2019). Yaitu : Menunjukkan perasaan terhadap produk, Membeli produk di masa depan, Mendorong orang untuk membeli.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Berdasarkan landasan teori dengan didukung penelitian terdahulu serta kerangka berfikir, maka hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Pengaruh Perceived Influence Terhadap Brand Engagement
- H2 : Pengaruh Perceived Influence Terhadap Brand Expected Value
- H3 : Pengaruh perceived influence Terhadap Intention To Purchase
- H4 : Pengaruh Brand Engagement Terhadap Intention To Purchase
- H5 : Pengaruh Brand Expected Value Terhadap Intention To Purchase

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui instrumen angket. Penentuan jumlah sampel penelitian ini mengacu pada Hair et al (2019) yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator. Dengan demikian maka sampel pada penelitian ini sebanyak 260 responden ditambah untukantisipasi data extrem menjadi 280 sampel. Studi ini mensurvei 280 responden konsumen di Yogyakarta yang menggunakan platform e-commerce Blibli.com.

Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling digunakan untuk memilih responden dari populasi konsumen e-commerce Blibli.com. Kuesioner didistribusikan melalui media online (*Google Form*) menggunakan WhatsApp dan Instagram, yang merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan di berbagai perangkat. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Formulir. Hanya tanggapan yang memenuhi kriteria penelitian yang dimasukkan dalam analisis. Data dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, meliputi uji validitas dan reliabilitas. Analisis juga meliputi uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta regresi linier berganda, uji parsial (t), uji simultan (F), koefisien determinasi (R²), dan uji

sobel. Temuan penelitian ditafsirkan berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin; Dari 277 responden, mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu 172 responden (62,45%). Umur; Dari 277 responden, sebagian besar responden berusia 23-26 tahun, yaitu 255 responden (92,06%).

Berdasarkan pendidikan terakhir; Dari 277 responden, mayoritas responden bergelar Sarjana/S2/S3, yaitu 148 responden (53,43%).

Berdasarkan pekerjaan; Dari 277 responden tersebut, mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa, yaitu 146 responden (52,71%).

Berdasarkan pendapatan; Dari 277 responden, sebagian besar responden memiliki pendapatan sebesar Rp 6.000.000, dimana 73 responden (26,35%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk kuesioner penelitian menunjukkan semua pertanyaan valid jika nilai r hitung > r tabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kuesioner tersebut mampu mengukur pengetahuan responden dengan baik (Amalia et al. 2022). Dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki nilai korelasi (r) di atas 0,147. Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan indikator untuk semua variabel dinyatakan valid

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Amalia et al. 2022). Terlihat bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha Cronbach yang cukup besar yaitu di atas 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukuran dari setiap variabel kuesioner dapat diandalkan yang artinya kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel bebas dan terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat normal *probability plot*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		277
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48479233
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.043
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Dari Tabel 1 di atas hasil uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai persamaan model *asymmp.sig* 1 adalah 200 c,d sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Persamaan Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas digunakan sebagai pengujian apakah akan ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Model regresi seharusnya tidak terjadi antara variabel bebas. Hal ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.397	.547		8.035	.000		
TOTAL_PI	.314	.041	.373	7.594	.000	.239	4.181
TOTAL_BE	.117	.049	.132	2.383	.018	.188	5.330
TOTAL_BEV	.300	.038	.455	7.865	.000	.172	5.807

a. Dependent Variable: TOTAL_ITP

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Uji multikolinearitas hasil uji semua variabel independen di atas memiliki nilai toleransi di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dapat disimpulkan bahwa dalam model ini multikolinearitas tidak terjadi.

Uji Hipotesis

Tes Parsial (uji-t)

Tabel 3. Hasil uji parsial persamaan I (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.223	.773		6.758	.000
TOTAL_PI	.800	.031	.840	25.643	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_BE

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Tabel 4. Hasil uji parsial persamaan II (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	6.308	.992		6.358	.000
TOTAL_PI	1.090	.040	.854	27.224	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_BEV

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Tabel 5. Hasil uji parsial persamaan III (uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.397	.547		8.035	.000
TOTAL_PI	.314	.041	.373	7.594	.000
TOTAL_BE	.117	.049	.132	2.383	.018
TOTAL_BEV	.300	.038	.455	7.865	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_ITP

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Berdasarkan output Uji T pada persamaan 1, 2, dan 3 pada tabel koefisien, diketahui bahwa:

1. Signifikansi variabel Perceived Influence (PI) = 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa variabel Perceived Influence (PI) secara signifikan mempengaruhi Brand Engagement (BE).
2. Signifikansi variabel Perceived Influence (PI) = 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa variabel Perceived Influence (PI) secara signifikan mempengaruhi Brand Expected Value (BEV).
3. Signifikansi variabel Perceived Influence (PI) = 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa variabel Perceived Influence (PI) secara signifikan mempengaruhi Intention To Purchase (ITP).
4. Signifikansi variabel Brand Engagement (BE) = 0,018 kurang dari 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa H4 diterima, yang berarti bahwa kepercayaan variabel X1 secara signifikan mempengaruhi Intention To Purchase (ITP).
5. Signifikansi variabel Brand Expected Value (BEV) = 0,000 kurang dari 0,05. Hasil ini menyimpulkan bahwa H5 diterima, yang berarti bahwa variabel privasi X2 secara signifikan mempengaruhi Intention To Purchase (ITP).

Tes Simultan (Tes F)

Analisis dari uji F dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5% apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Dan jika signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji Persamaan I (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3257.961	3	1085.987	487.244	.000 ^b
Residual	608.472	273	2.229		
Total	3866.433	276			

a. Dependent Variable: TOTAL_ITP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_BEV, TOTAL_PI, TOTAL_BE

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dari output ANOVA di atas, diketahui bahwa Sig. adalah 0,000 karena nilai Sig. 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, menurut dasar pengambilan keputusan dalam uji F, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, atau dengan kata lain variabel Perceived Influence (PI), Brand Engagement (BE), dan Brand Expected Value (BEV) secara bersamaan mempengaruhi Intention To Purchase (ITP).

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien Determinan R2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.841	1.493

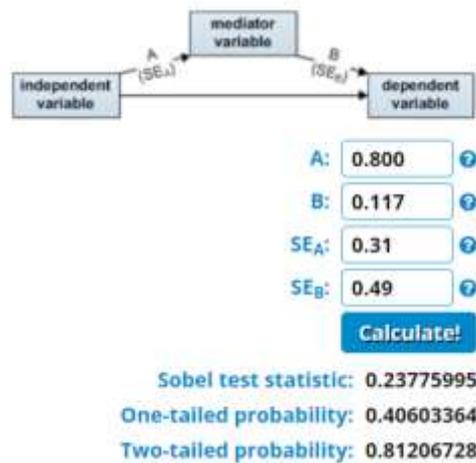
a. Predictors: (Constant), TOTAL_BEV, TOTAL_PI, TOTAL_BE

Sumber : *Pengolahan Data*, 2024

Besarnya nilai R square pada tabel "Model Summary" adalah 0,843, menunjukkan bahwa kontribusi Perceived Influence (PI), Brand Engagement (BE), dan Brand Expected

Value (BEV) adalah 84,3%, sedangkan 15,7% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

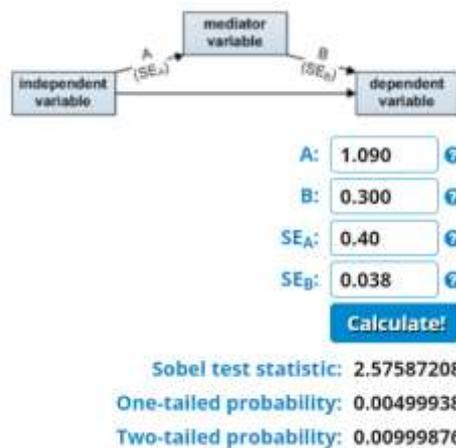
Tes Sobel



Gambar 2. Uji Sobel *Brand Engagement* (BE)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Dari hasil uji Sobel di atas, diperoleh z-value sebesar 0,2377. Karena z-value yang diperoleh sebesar $0,2377 < 1,96$ pada tingkat signifikansi 5%, membuktikan bahwa *Brand Engagemente* (BE) tidak mampu memediasi hubungan antara Perceived Influence (PI) dan Intention To Purchase (ITP). Brand Experience (BE) tidak dapat memediasi hubungan antara Perceived Influence (PI) dan Intention To Purchase (ITP) melalui Brand Experience (BE).



Gambar 3. Uji Sobel *Brand Experience Value* (BE)

Sumber: *Data Primer Diolah, 2023*

Dari hasil uji Sobel di atas, diperoleh z-value sebesar 2,5758. Karena z-value yang diperoleh sebesar $2,5758 > 1,96$ pada taraf signifikansi 5%, membuktikan bahwa Brand Experience Value (BEV) mampu memediasi hubungan antara Perceived Influence (PI) dan Intention To Purchase (ITP).

Pembahasan

Pengaruh Perceived Influence Terhadap Brand Engagement.

Hasil yang diperoleh dari koefisien analisis jalur pada variabel Pengaruh yang Dirasakan terhadap Niat Membeli secara langsung memiliki efek positif dan signifikan, dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,840. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengolahan data analisis koefisien jalur model 1 menggunakan SPSS, di mana nilai $t > t\text{-tabel}$ ($6,758 >$

282,986) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh yang Dirasakan terhadap Niat Membeli secara langsung memiliki efek positif dan signifikan.

Hal ini juga membuktikan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Amir et al (2021), Cheung et al (2020), Leckie et al (2018), Isnaassaro & Dewi (2023), yang menyatakan bahwa Pengaruh yang Dirasakan memiliki efek positif dan signifikan terhadap Keterlibatan Merek. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima.

Pengaruh Perceived Influence Terhadap Brand Expected Value

Hasil yang diperoleh dari analisis koefisien jalur pada variabel Pengaruh yang Dirasakan terhadap Nilai Perkiraan Merek secara langsung memiliki efek positif dan signifikan, dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,854. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengolahan data analisis koefisien jalur pada model 2 menggunakan SPSS, di mana nilai $t > t$ -tabel ($6,358 > 282,986$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh yang Dirasakan terhadap Nilai Perkiraan Merek secara langsung memiliki efek positif dan signifikan.

Hal ini juga membuktikan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Jia et al (2022), Uzir et al (2021), Pham et al (2020), Ashfaq, Yun & Yu (2021), Amaldi, Sugita & Sihombing (2021). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima.

Pengaruh Perceived Influence terhadap Intention To Purchase

Hasil yang diperoleh dari analisis koefisien jalur pada variabel Pengaruh yang Dirasakan terhadap Niat Membeli secara langsung memiliki efek positif dan signifikan, dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,373. Hal ini dibuktikan oleh hasil pengolahan data analisis koefisien jalur untuk model 3 menggunakan SPSS, di mana nilai $t > t$ -tabel ($8,035 > 282,986$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh yang Dirasakan memiliki efek positif dan signifikan secara langsung terhadap Niat Membeli.

Hal ini juga membuktikan bahwa hasil dari penelitian ini konsisten dengan yang dilakukan oleh Bonsón Ponte, et al (2015), Zhuang, Luo, & Riaz (2021), Arruda Filho, Simões, & De Muylder (2020), Pelaez, Chen, and Chen (2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Pengaruh Brand Engagement terhadap Intention To Purchase

Hasil yang diperoleh dari koefisien analisis jalur pada variabel Keterlibatan Merek terhadap Niat Membeli secara langsung memiliki efek positif dan signifikan, dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,132. Hal ini dibuktikan oleh hasil analisis data koefisien jalur pada model 3 menggunakan SPSS, di mana nilai $t > t$ -tabel ($3,162 > 2,986$) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari alpha ($0,020 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Keterlibatan Merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap Niat Membeli.

Hal ini juga membuktikan bahwa hasil dari penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Verma (2021) Bilal, Jianqu, and Ming (2021), Prentice et al. (2019), Yoong & Lian (2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima.

Efek nilai perkiraan merek terhadap niat untuk membeli.

Pengaruh Brand Expected Value terhadap Intention To Purchase

Hasil yang diperoleh dari koefisien analisis jalur pada variabel Brand Expected Value terhadap Intention To Purchase berpengaruh signifikan dan negatif, dengan nilai koefisien beta standar sebesar 0,455. Hal ini didukung oleh hasil analisis koefisien jalur dari model 3 menggunakan SPSS, di mana nilai $t > t$ -tabel ($2,383 > 282,986$) dan nilai signifikansi lebih

kecil dari alpha ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Expected Value memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif terhadap Intention To Purchase.

Hal ini juga membuktikan bahwa hasil studi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang et al (2019), Curvelo et al (2019), Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández (2019). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 diterima.

Pengaruh Perceived Influence terhadap Intention To Purchase melalui Brand Engagement

Efek langsung dari Perceived Influence (PI) terhadap Intention To Purchase (ITP) adalah 0,840. Sementara itu, efek tidak langsung, di mana Perceived Influence (PI) terhadap Intention To Purchase (ITP) dimediasi oleh Brand Engagement (BE), dihitung dengan mengalikan nilai beta (PI) terhadap (ITP) dengan (BE) terhadap (ITP), yaitu: $0,840 \times 0,132 = 0,110$. Berdasarkan perhitungan tersebut, efek langsung adalah 0,840 dan efek tidak langsung adalah 0,1108, menunjukkan bahwa efek langsung lebih kecil dari pada efek tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa Brand Engagement (BE) tidak mampu memediasi hubungan antara Perceived Influence (PI) dan Intention To Purchase (ITP).

Pengaruh perceived Influence terhadap Intention To Purchase melalui Brand Expected Value

Efek langsung dari variabel Perceived Influence (PI) terhadap Intention To Purchase (ITP) adalah 0,840. Sementara itu, efek tidak langsung, variabel Perceived Influence (PI) terhadap Intention To Purchase (ITP) melalui Brand Expected Value (BEV), dihitung dengan mengalikan nilai beta PI dengan ITP dan BEV dengan ITP, yaitu $0,840 \times 0,455 = 0,382$. Berdasarkan perhitungan di atas, diketahui bahwa efek langsung adalah 0,840 dan efek tidak langsung adalah 0,382, yang berarti nilai efek langsung lebih besar dari nilai efek tidak langsung. Hasil ini mengindikasikan bahwa Perceived Influence (PI) tidak mampu memediasi variabel Intention To Purchase (ITP) melalui Brand Expected Value (BEV).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H1 diterima, yang berarti bahwa variabel *Perceived influence* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand engagement*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Perceived Influence* terhadap konsumen blibli.com, dampaknya terhadap peningkatan *brand engagement* pada blibli.com.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H2 diterima, yang berarti bahwa variabel *Perceived influence* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *brand expected value*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Perceived influence* pada konsumen blibli.com, dampaknya akan berpengaruh terhadap peningkatan *brand expected value* pada blibli.com.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H3 diterima, yang berarti bahwa variabel *Perceived influence* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *Perceived influence* yang diberikan oleh penyedia blibli.com, semakin besar dampaknya terhadap *intention to purchase* pengunjung blibli.com.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H4 diterima, yang berarti bahwa variabel *Brand engagement* memiliki efek positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand engagement* pengguna dengan sistem blibli.com, dampaknya langsung terhadap peningkatan *intention to purchase* pengunjung blibli.com.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa H5 diterima, yang berarti bahwa *Brand expected value* yang Diharapkan dari Merek memiliki efek positif dan signifikan terhadap *intention to purchase*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Brand expected value* oleh pengguna terhadap blibli.com, dampaknya langsung terhadap peningkatan *intention to purchase* pengunjung blibli.com.

Saran

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Influence*, *Brand Engagement*, dan *Brand Expected Value* merupakan faktor-faktor yang saling terkait dan saling memengaruhi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan memperkuat aspek-aspek ini dalam upaya mereka untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan *Intention To Purchase* pengunjung blibli.com.

Saran selanjutnya untuk selanjutnya menambah atau mengganti menggunakan variabel dan model baru yang dapat lebih berpengaruh terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengumpulan data dengan metode slein kuesioner guna mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Putu, and Guna Permana. 2018. "Penerapan Metode TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Implementasi Sistem Informasi Bazzar Banjar" 10 (1): 1–7.
- Amaldi, Destian F, Bella Sugita, and Sabrina O. Sihombing. 2021. "Predicting the Relationship Between Perceived Influence, Brand Engagement, Brand Expected Value and Intention Purchase: An Emprical Study." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan* 10 (01): 42–52. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.9263>.
- Amalia, Rezha Nur, Ragil Setia Dianingati, and Eva Annisaa'. 2022. "Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi." *Generics: Journal of Research in Pharmacy* 2 (1): 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>.
- Amir, Amriah, Silvya L. Mandey, and Hendra N. Tawas. 2021. "Pengaruh Perceived Value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome Pt. Telkom Manado)." *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 7 (3): 612–27. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31526>.
- Arruda Filho, Emílio José Montero, Júnio De Souza Simões, and Cristiana Fernandes De Muylder. 2020. "The Low Effect of Perceived Risk in the Relation between Hedonic Values and Purchase Intention." *Journal of Marketing Management* 36 (1–2): 128–48. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1697725>.
- Ashfaq, Muhammad, Jiang Yun, and Shubin Yu. 2021. "My Smart Speaker Is Cool! Perceived Coolness, Perceived Values, and Users' Attitude toward Smart Speakers." *International Journal of Human-Computer Interaction* 37 (6): 560–73. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1841404>.
- Bilal, Muhammad, Zeng Jianqu, and Junlan Ming. 2021. "How Consumer Brand Engagement Effect on Purchase Intention? The Role of Social Media Elements." *Journal of Business Strategy Finance and Management* 2 (1): 44–55. <https://doi.org/10.12944/jbsfm.02.01.06>.
- Bonsón Ponte, Enrique, Elena Carvajal-Trujillo, and Tomás Escobar-Rodríguez. 2015. "Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents." *Tourism Management* 47:

- 286–302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>.
- Cheung, Man Lai, Guilherme Pires, and Philip J. Rosenberger. 2020. “The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer–Brand Engagement and Brand Knowledge.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32 (3): 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>.
- Curvelo, Isabelle Cristina Galindo, Eluiza Alberto de Moraes Watanabe, and Solange Alfinito. 2019. “Purchase Intention of Organic Food under the Influence of Attributes, Consumer Trust and Perceived Value.” *Revista de Gestao* 26 (3): 198–211. <https://doi.org/10.1108/REGE-01-2018-0010>.
- Isnaassaro, Maulinadia Nur, and Citra Kusuma Dewi. 2023. “Pengaruh Perceived Influence, Brand Engagement In Self Concept Dan Brand Expected Value Terhadap Intention To Purchase Recommended Brand Di Platform Social Media Instagram (Studi Pada Somethinc Dengan Influencer Tasya Farasya).” *E-Proceeding of Management* 10 (1): 298–308.
- Jia, Xinzhong, Abdul Khaliq Alvi, Muhammad Aamir Nadeem, Nadeem Akhtar, and Hafiz Muhammad Fakhur Zaman. 2022. “Impact of Perceived Influence, Virtual Interactivity on Consumer Purchase Intentions Through the Path of Brand Image and Brand Expected Value.” *Frontiers in Psychology* 13 (July): 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.947916>.
- Jiménez-Castillo, D., and Raquel Sánchez-Fernández. 2019. “The Role of Digital Influencers in Brand Recommendation: Examining Their Impact on Engagement, Expected Value and Purchase Intention.” *International Journal of Information Management* 49 (February): 366–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>.
- Leckie, Civilai, Munyaradzi W. Nyadzayo, and Lester W. Johnson. 2018. “Promoting Brand Engagement Behaviors and Loyalty through Perceived Service Value and Innovativeness.” *Journal of Services Marketing* 32 (1): 70–82. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0035>.
- Mandagi, Deske, Danny I Rantung, and Deske W Mandagi. 2022. “The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer Brand Engagement and Brand Perception.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 9 (2): 1–15.
- Pelaez, Alexander, Chi Wen Chen, and Yan Xian Chen. 2019. “Effects of Perceived Risk on Intention to Purchase: A Meta-Analysis.” *Journal of Computer Information Systems* 59 (1): 73–84. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1300514>.
- Pham, Long, Stan Williamson, Peggy Lane, Yam Limbu, Pham Thi, Hoan Nguyen, and Tatyana Coomer. 2020. “Decision Support Systems, European Journal of Operational Research, among Others. Arkansas. Her Research Has Been Published in Communications of the Association for Information Systems, The Journal of Computer Information Systems.” *Marketing Intelligence & Planning, Journal of Global Marketing and Other Journals. International Journal of Management and Decision Making* 19 (1): 91–117.
- Prentice, Catherine, Xiao Yun Han, Lian Lian Hua, and Lin Hu. 2019. “The Influence of Identity-Driven Customer Engagement on Purchase Intention.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 47 (November 2018): 339–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>.
- Salim, Emil, Hapzi Ali, and Yulasmi Yulasmi. 2022. “Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 465–78. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095>.

- Ulrica, Tania, and Yenny Lego. 2021. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Keterlibatan Produk, Dan E-Wom Terhadap Niat Pembelian Produk Max Factor Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tarumanagara Melalui Website Sociolla Di Jakarta." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 3 (2): 491. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11896>.
- Uzir, Md Uzir Hossain, Hussam Al Halbusi, Ramayah Thurasamy, Rodney Lim Thiam Hock, Musheer A. Aljaberi, Najmul Hasan, and Mahmud Hamid. 2021. "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Trust in Home Delivery Service Personnel on Customer Satisfaction: Evidence from a Developing Country." *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (August): 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Verma, Pranay. 2021. "The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated –Mediated Model." *Journal of Promotion Management* 27 (1): 103–32. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591>.
- Wahyudi, Bramastio, and Merlyana Dwindi Yanthi. 2021. "Penerimaan Teori Tam Terhadap Penggunaan Mobile Payment Dengan Kompatibilitas Sebagai Variabel Eksternal." *Akuntabilitas* 15 (1): 55–72. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.11850>.
- Wang, Ming Yan, Peng Zhu Zhang, Cheng Yang Zhou, and Neng Ye Lai. 2019. "Effect of Emotion, Expectation, and Privacy on Purchase Intention in Wechat Health Product Consumption: The Mediating Role of Trust." *International Journal of Environmental Research and Public Health* 16 (20). <https://doi.org/10.3390/ijerph16203861>.
- Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. "Perkembangan Electronic Commerce (E-Commerce) Di Indonesia." *Researchgate.Net*, no. December: 1–10.
- Wulandari, Novitas Ayu, Basrah Saidani, and Agung Kresnamurti Rivai P. 2022. "Pengaruh Gamification Dalam Membentuk Brand Loyalty Melalui Brand Engagement." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3 (8.5.2017): 2003–5.
- Yoong, Liew Chee, and Song Bee Lian. 2019. "Customer Engagement in Social Media and Purchase Intentions in the Hotel Industry." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 9 (1): 54–68. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v9-i1/5363>.
- Zhuang, Wencan, Xiaoguang Luo, and Muhammad Usman Riaz. 2021. "On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach." *Frontiers in Psychology* 12 (April): 1–15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020>.