

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai keseluruhan penelitian yang akan dilakukan dan menentukan masalah yang ingin diteliti beserta dengan tujuan penelitian ini.

1.1. Latar Belakang Masalah

Internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi yang dapat kita nikmati bahkan berkembang saat ini. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengakses internet di Indonesia yang semakin meningkat dari tahun ke tahun, dimana hampir dari total jumlah penduduk Indonesia adalah 272 juta jiwa pada tahun 2020. Berdasarkan data survei dari Hootsuite atau We are Social (2020) yang secara rutin menyajikan data dan Tren yang diperlukan untuk memahami internet, media sosial, serta perilaku e-commerce setiap tahun menunjukkan jumlah pengguna ponsel di Indonesia meningkat 15 juta, yaitu sekitar 4,6. % antara Januari 2019 hingga Januari 2020, sehingga pada Januari 2020 terdapat 338,2 juta sambungan seluler di Indonesia. Sementara itu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 25 juta, yaitu sekitar 17% antara tahun 2019 dan 2020, sehingga pada Januari 2020 sebanyak 174,5 pengguna (Kemp, 2020). Perkembangan teknologi ini juga menyebabkan terjadinya pergeseran perilaku manusia khususnya dalam hal berbelanja. Misalkan dahulu belanja masih dilakukan secara manual dengan model transaksi antara penjual dan pembeli yang saling bertemu, maka dengan perkembangan teknologi ini. Dalam hal itu, mode transaksi penjualan kini bisa dilakukan dengan lebih praktis, dimana transaksi bisa dilakukan di rumah dengan koneksi internet smartphone.

Tabel 1.1. Aktivitas di E-Marketplace

No	Deskripsi Aktivitas E-Marketplace	Persentase
1	Mencari produk atau layanan secara online untuk dibeli	90%
2	Mengunjungi toko ritel online di web	93%
3	Mengunjungi toko ritel online di web	88%
4	Melakukan pembelian online melalui laptop atau komputer desktop	25%
5	Melakukan pembelian online melalui perangkat seluler	80%

Sumber: Hootsuite or We Are Social (2020)

Aktivitas jual beli *online* kini sedang booming belakangan ini, salah satu platform yang paling banyak digunakan untuk jual belikegiatannya adalah *e-marketplace*, dimana *e-marketplace* sebagai perantara antara penjual dan pembeli di dunia maya. perkembangan *e-marketplace* sudah mulai berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi dan arus informasi secara global. Menurut data dari Hootsuite atau We Are Social (2020), pada Januari 2020, jumlah penduduk Indonesia berusia antara 16 sampai 64 tahun adalah 66% atau 179,9 miliar. Dari populasi ini, dapat dilaporkan bahwa sekitar 93% hanya mencari produk secara online atau layanan untuk membeli, 90% mengunjungi toko ritel online di web, 88% membelikan produk online, 25% melakukan pembelian online menggunakan laptop atau komputer desktop, dan yang terakhir sekitar 80% melakukan pembelian online menggunakan ponsel. *E-marketplace* kini tidak hanya berperan sebagai online marketplace, tetapi *E-marketplace* adalah tempat untuk menampilkan produk penjual mereka sendiri. *e-marketplace* adalah salah satu platform penjualan online baru di mana produsen menjual produk langsung secara online melalui platform dan berbagi pendapatan dengan *e-taliers*. Platform *e-marketplace* sangat populer di pasar internasional seperti Amazon, eBay, Sears, Taobao, dan Flipkart (Yan, 2018).

Di dalam Indonesia sendiri, *e-marketplace* adalah tempat online tercepat transaksi belanja. Menurut data dari ICD, Indonesia adalah negara dengan kontribusi terbanyak sekitar 50 persen atau sekitar 1 juta dolar AS. Ini adalah negara penyumbang terbesar di Asia Tenggara (Ludwianto, 2018). Indonesia juga menduduki peringkat pertama dunia, dengan pertumbuhan 78% pada tahun 2018, mengalahkan Meksiko dan Filipina (Widowati, 2019).

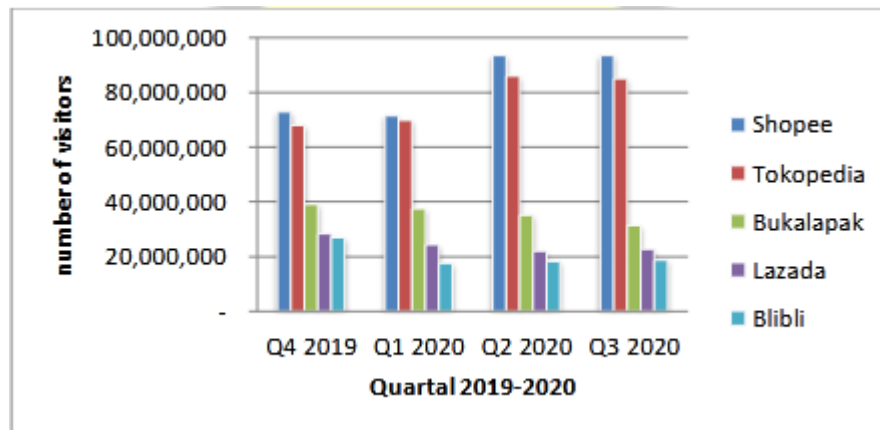
Tabel 1.2. Nilai Valuasi E-Commerce di Dunia pada tahun 2020

No	E-commerce	Negara	Nilai Valuasi (US \$ Dollar)
1	Instachart	Amerika Serikat	17,7
2	SHEIN	Tiongkok	15
3	Chehaoduo	Hongkong	9
4	Coupang	Korea Selatan	9
5	Tokopedia	Indonesia	7
6	Fanatics	Amerika Serikat	6,2
7	Xinsheng Selected	Tiongkok	4
8	goPuff	Amerika Serikat	3,9
9	Auto1 Group	Jerman	3,5
10	Bukalapak	Indonesia	3,5

Sumber : CB Insight, 2020

Platform *e-marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam online transaksi dengan menyediakan tempat untuk menjual dan fasilitas pembayaran atau, dalam kata-kata. Bisa juga disebut *department store* berbasis online. Pertumbuhan sektor bisnis *e-marketplace* Indonesia didominasi oleh Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Blibli, posisi ini tidak berubah dari Q4 2019 hingga Q3 2020. Mereka saling bersaing untuk mendapatkan sebanyak- banyaknya pelanggan mungkin. Lima perusahaan *e-marketplace* memiliki berhasil mencapai jumlah pelanggan, seperti yang ditunjukkan pada data tabel di bawah ini.

Gambar 1.1. Kompetisi E-Marketplace



Sumber : iprice insight (2020)

Berdasarkan data sebelumnya, dapat dilihat bahwa Shopee berada di urutan pertama di web kunjungan setiap bulan selama empat kuartal. Di tempat kedua adalah Tokopedia kemudian diikuti oleh Bukalapak di urutan ketiga yang mengalami penurunan kunjungan pengunjung, kemudian Lazada dan Blibli. Kemudian pada tahun 2020 kembali ada perubahan ranking dari peta persaingan *e-commerce* di Indonesia, seperti yang disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.3. Jumlah pengunjung E-Commerce di Indonesia pada tahun 2021

No	E-commerce	Jumlah Pengunjung (Juta)
1	Tokopedia	147,8
2	Shopee	127
3	Bukalapak	29,5
4	Lazada	27,7
5	Blibli	18,4
6	Bhinneka	7
7	Orali	6,3
8	Ralali	5,1
9	JD ID	3,8
10	Zalora	3,4

Sumber : Katadata, 2020

Dengan perkembangan teknologi seperti *e-marketplace*, masyarakat semakin mudah untuk membeli dan bertransaksi hanya dengan *smartphone*. Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang *e-marketplace* maka tingkat persaingan akan semakin tinggi. Mereka harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian ulang.

Tabel 1.4. Nilai Transaksi E-commerce di Indonesia

No	Tahun	Nilai Transaksi (Triliun)
1	2017	42,2
2	2018	105,6
3	2019	205,5
4	2020	266,3

Sumber : Bank Indonesia, 2020

Menurut Cronin, Michael K. Brady, dan H (2000), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan. Pelanggan memberikan respon positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut. Hellier (2003) Keputusan pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu untuk membeli layanan lagi, keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan, dan bentuk aktivitas ini. Perilaku belanja online meningkat signifikan dengan adanya pandemi Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak sosial. Karena kesederhanaan *E-commerce*, itu dianggap sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan selalu membuat keputusan pembelian kembali. *E-commerce* juga digunakan untuk melakukan berbagai promosi, seperti mengadakan flash sale untuk item tertentu dan mempromosikan pengiriman gratis dan diskon (CNN, 2020).

Promosi merek melalui iklan *online* akan meningkatkan *Brand Engagement* dan *Brand Image* karena pengguna media sosial di internet mempermudah interaksi dengan orang lain. Menurut (Sugiyono, 2016) bisa mempengaruhi orang lain dengan memberikan testimoni yang positif (Agmeka, Wathoni, dan Santoso; 2019). Banyak perusahaan menggunakan berbagai media untuk mempromosikan produk, salah satunya melalui media digital dengan menghadirkan konten yang menarik perhatian konsumen. Isinya biasanya bervariasi, seperti bermacam-macam informasi tentang produk, dan bersedia mengeluarkan banyak uang untuk bermitra dengan duta merek. Fenomena *Korean wave* atau penggemar Korea di Indonesia telah menciptakan *E-marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk berkolaborasi dengan artis yang sedang populer di Korea. Misal seperti Shopee, yang bekerja sama dengan BLACKPINK dan Tokopedia, menggunakan BTS sebagai *brand ambassador* (Setyowati,

2020). *Brand image* variabel adalah digunakan dalam penelitian ini karena banyak e-marketplace mengiklankan produk mereka dengan bermitra dengan *brand image* sehingga ini dianggap mempengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu cara bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan pemasaran mereka adalah dengan menggunakan *brand ambassador* yang memiliki kredibilitas baik yang dapat menyampaikan informasi tentang produk mereka kepada pembeli mereka. Menurut Lea Greenwood (2012), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik, dengan harapan meningkat penjualan dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Juga, penggunaan *brand ambassador* besar dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk menggunakan suatu produk. Pilihan *brand ambassador* biasanya adalah seorang selebriti. (Royan, 2004). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika produk yang diiklankan menggunakan selebriti yang mewakili segmen pasar yang dibidik. Untuk membangun sebuah *brand ambassador* yang baik, ada satu dimensi penting, yaitu kredibilitas. Dalam Wang & Hariandja (2016), *Brand Ambassador* dipimpin untuk menunjukkan nilai kredibilitas untuk menyelaraskan dengan produk. Kami biasanya akan lebih percaya dan cenderung menerima pesan yang disampaikan oleh orang yang memiliki kredibilitas di bidangnya. "Sumber kredibilitas tinggi memiliki pengaruh yang substansial efek langsung yang lebih besar pada pendapat audiens daripada kredibilitas rendah sumber" (Hovland, 1957: 270)

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, kredibilitas Indikator ini signifikan untuk mengukur *brand ambassador*. duta merek sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2019) dan Wang dan Hariandja (2016) menemukan bahwa *Brand Ambassador* secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Pangaribuan, Paulina, dan Thahar (2020), ditemukan gap research bahwa *brand ambassador* berdampak negatif

Dengan strategi promosi *e-commerce* yang menggunakan *brand ambassador*, diharapkan

dapat meningkatkan *e-trust* dan *brand image* kepada menarik konsumen untuk melakukan transaksi yang akan mempengaruhi pembelian ulang keputusan. Oleh karena itu, sebuah toko harus mampu menciptakan *e-trust* dan *brand image good* bagi pelanggannya sehingga konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian..

Menurut Kimery dan McCard (2002), *E-trust* adalah kesediaan pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk menerima transaksi *online* sesuai keinginan mereka yaitu belanja *online* positif dan negatif harapan perilaku di masa depan. *E-trust* juga penting karena membantu konsumen membangun harapan yang menguntungkan dari apa yang diharapkan dari situs online (Gefen, 2000). Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfanda dan Suhartanti, 2017; Takaya, 2017) tentang selebriti *endorsement* mempengaruhi kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan.

Dari perspektif keputusan pembelian kembali, individu kemauan untuk membangun kepercayaan dalam menjalankan transaksi yang dimilikinya diperoleh atau diciptakan sangat penting, dan kepercayaan telah menjadi sarana yang berharga untuk meningkatkan nilai pelanggan. Juga, penelitian yang dilakukan oleh Fang, Qureshi, Sun, McCole, Ramsey, dan Lim (2014); Razaka, Marimuthub, Omar, dan Mamat (2014); Chiu Chang, Cheng, dan Fang (2009); dan Wijaya dan Astuti (2018) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian.

Kotler (2008) mendefinisikan *brand image* sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Oleh karena itu sikap konsumen dan tindakan terhadap *brand* ditentukan terutama oleh *brand image*. Sedangkan menurut Keller (2013), *brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam dalam ingatan pelanggan ketika mereka mendengar *brand* tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengetahuan *brand* dan *brand engagement* juga harus dibangun dan dipahami sebelum konsumen memutuskan untuk membeli kembali keputusan. Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* juga dapat dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wang dan Hariandja

(2016), Takaya (2017); dan Sadrabadi, Saraji, dan MonshiZade (2018). Dapat dilihat bahwa *brand ambassador* memiliki efek positif pada citra merek perusahaan. *Brand ambassador* memberikan faktor kepercayaan dan daya tarik merek kepada konsumen. Konsumen di Indonesia percaya bahwa *brand ambassador* mempengaruhi menyandikan pesan merek pada persepsi merek itu sendiri dalam pikiran konsumen (Wang dan Hariandja, 2016).

Brand image juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebagai penelitian dilakukan oleh Wijaya dan Astuti (2018), Vigripat dan Chan (2007), dan Srivastava dan Sharma (2013) membuktikan bahwa hasil analisis data menunjukkan bahwa *brand image* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Agmeka dkk. (2019) yang mengkaji "Pengaruh *Framing* Diskon terhadap Reputasi Merek dan *Brand image* pada Niat Pembelian dan Aktual Perilaku dalam *e-commerce*." diskon dalam mempengaruhi niat beli dan perilaku aktual tergantung pada reputasi merek dan *brand image* ada pengaruh yang signifikan antara hipotesis yang dinyatakan dalam penelitian. Perbedaan antara peneliti ini dan yang sebelumnya adalah dari variabel.

Peneliti sebelumnya menggunakan variabel independen *discount framing*, dengan variabel mediasi reputasi merek dan *brand image*, dan variabel terikat minat beli dengan aktual perilaku konsumen. Pada saat yang sama, peneliti akan menggunakan independen variabel *Brand Ambassador*, dengan variabel mediasi *e-trust* dan *brand image* dan variabel terikat keputusan pembelian ulang.

Variabel *brand ambassador* digunakan dalam penelitian ini karena banyak *e-marketplace* mengiklankan produk mereka dengan bermitra dengan *brand ambassador*, yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian kembali. Fenomena *Korean wave* atau penggemar Korea di Indonesia telah tercipta *e-marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia untuk berkolaborasi dengan artis yang sedang populer di Korea. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Pengguna Tokopedia sebagai objek penelitian. Ini karena Tokopedia adalah *e-*

commerce yang berasal dari Indonesia. Pada tahun 2019 Tokopedia mengumumkan Grup musik Korea Selatan BTS menjadi *brand ambassador* untuk Tokopedia. Pertumbuhan dan pencapaian luar biasa BTS telah berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS terpilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia hingga 2021 (Tokopedia, 2021). Ini sejalan dengan teori *Brand Ambassador* yang dikemukakan oleh Royan (2004). *Brand Ambassador* dipercaya untuk mewakili produk tertentu. Perusahaan menggunakan merek duta untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen menggunakan suatu produk, pemilihan *brand ambassador* biasanya selebriti terkenal. Keputusan pembelian digunakan sebagai variabel dependen karena popularitas *e-marketplace* di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel *Brand Ambassador* tentang keputusan pembelian kembali dengan memediasi *e-trust* dan *brand image*. Objek dari penelitian ini adalah pengguna platform *e-marketplace* Tokopedia di Indonesia karena fenomena belanja *online* sedang menjadi *trend* di Indonesia.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "*The Influence of perceived influence, brand engagement in self concept, brand expect value on intention to repurchase recommended brands*".

1.2. Permasalahan penelitian

Brand ambassador dikatakan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dan memiliki pengaruh positif dan signifikan antara lain: penelitian yang dilakukan oleh Fariha (2019) dan Wang dan Hariandja (2016) tetapi menurut Pangaribuan dkk. (2020) *Brand ambassador* tidak memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Royan (2004). *Brand Ambassador* adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu diharapkan untuk jadilah juru bicara *brand* agar cepat mendapatkan hati dan pikiran konsumen, sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli *brand* tersebut.

Berdasarkan argumen-argumen tersebut, maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* pada belanja *online* Tokopedia?
2. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand engagement in self concept* pada belanja *online* Tokopedia?
3. Apakah *perceived influence* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* pada belanja *online* Tokopedia ?
4. Apakah *brand engagement in self concept* berpengaruh positif terhadap *brand expected value* pada belanja *online* Tokopedia?
5. Apakah *brand engagement in self concept* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* pada belanja *online* Tokopedia?
6. Apakah *brand expected value* berpengaruh positif terhadap *intention to purchase* pada belanja *online* Tokopedia?

1.3. Tujuan penelitian

1.3.1. Tujuan umum

Untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan *intention to purchase* dalam konteks pengguna Tokopedia di Indonesia.

1.3.2. Tujuan spesifik

1. Untuk menguji pengaruh *perceived influence* terhadap *intention to purchase*.
2. Untuk menguji pengaruh *perceived influence* terhadap *brand engagement in self concept*
3. Untuk menguji pengaruh *brand engagement in self concept* terhadap *brand image*.
4. Untuk menguji pengaruh *e-trust* pada terhadap *brand expected value*.
5. Untuk menguji pengaruh *brand engagement in self concept* terhadap *intention to purchase*.
6. Untuk menguji pengaruh *brand expected value* terhadap *intention to purchase*

1.4. Kontribusi Penelitian

Kontribusi di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian yaitu bagian pertama adalah kontribusi secara teoritis, yang kedua adalah kontribusi secara praktikal.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teori

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi ilmiah serta referensi bagi pihak yang berkepentingan dan penelitian lebih lanjut terkait of *perceived influence, brand engagment in self concept, brand expect value on intention to purchase recommended brands* khususnya pada aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini juga di jelaskan secara menyeluruh dan mendalam mengenai keputusan pembelian dari seorang konsumen yang di pengaruhi *perceived influence, brand engagment in self concept, brand expect value on intention to purchase recommended brands* khususnya dalam menggunakan aplikasi Tokopedia.

Penelitian ini terfokus kepada keputusan pembelian seorang konsumen terhadap aplikasi Tokopedia. Dalam penelitian ini diteliti seberapa besar *perceived influence, brand engagment in self concept, brand expect value on intention to repurchase recommended brands* mempengaruhi *intention to purchase* seseorang khususnya pada aplikasi Tokopedia.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian. Secara praktikal, penelitian ini diharapkan dapat membantu Tokopedia dalam menganalisa konsumen dari para pengguna aplikasi Tokopedia sehingga mereka dapat mengetahui dan menyusun strategi promosi ataupun pemasaran yang sesuai sehingga Tokopedia sendiri dapat memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing-pesaing yang lain di industri yang sejenis dengan mereka.

Penelitian ini juga berguna untuk membantu Tokopedia mengetahui hubungan dari *perceived influence, brand engagment in self concept, brand expect value on intention to*

purchase recommended brands membeli kembali produk-produk yang ditawarkan di aplikasi mereka, dimana nantinya semua respons dari responden dalam penelitian ini adalah pengguna dari aplikasi Tokopedia sendiri.

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dijelaskan untuk memberikan urutan penulisan di dalam penelitian. Terdapat lima bab di dalam penelitian ini. Dalam bab I akan dijelaskan alasan kenapa penulis melakukan penelitian ini, mulai dari latar belakang, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, batasan penelitian, metode penelitian, dan sistematika penulisan dari penelitian ini.

Dalam bab II akan dibahas mengenai teori-teori pendukung dan tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini. Landasan teori yang didapatkan bisa digunakan untuk membantu menyelesaikan masalah dan hipotesis yang akan dibuktikan. Dalam bab III, penulis akan menjelaskan secara rinci proses rancangan penelitian dan juga bagian-bagiannya, dimulai dari membahas paradigma penelitian, jenis penelitian, metode pengumpulan data, pemilihan jumlah sampel yang dibutuhkan, sampai bagian terakhir yaitu proses analisis data.

Dalam bab IV akan dibahas mengenai hasil-hasil dari uji realibilitas, uji validitas, dan juga uji korelasi terhadap penelitian terdahulu, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan dari hasil uji penelitian actual yang meliputi hasil uji realibilitas, uji validitas dan uji korelasi. Selain itu dalam bab ini juga peneliti akan membahas mengenai profil responden, pengujian keabsahan model dan pengujian hipotesis. Dalam bab V akan dibahas mengenai kesimpulan yang diambil dari analisa data yang sudah dilakukan dan juga akan diberikansaran berdasarkan kesimpulan yang telah didapat yang bisa digunakan oleh peneliti lain dalam penelitian selanjutnya.

1.7. Pembatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, ada batasan, yaitu bahwa independen variabel yang diteliti adalah *perceived influence* dengan *brand engagement in self concept* dan *brand expected value* sebagai variabel mediasi untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel dependen *intention to purchase reccomended brands* dalam konteks pengguna Tokopedia di Indonesia.

Pertama adalah responden yang diminta untuk mengisi kuesioner merupakan mahasiswa dari Universitas Pelita Harapan. Batasan kedua adalah aplikasi yang digunakan di dalam penelitian ini hanya Tokopedia saja, penelitian ini tidak menggunakan aplikasi lain sebagai acuan dalam penelitian sebagai pembanding. Terakhir adalah penelitian ini dibatasi pada pembahasan mengenai *perceived influence*, *brand engagement in self concept*, *brand expected value*, dan *intention to purchase reccomended brands*.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul "*The Influence of perceived influence, brand engagment in self concept, brand expect value on intention to repurchase reccomended brands*".