

ABSTRAK

PENGARUH FRAMING DISKON TERHADAP NIAT BELI DENGAN REPUTASI MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA E-COMMERCE SHOPEE

Oleh

Putri Tarmizi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh framing diskon terhadap reputasi merek dan niat beli konsumen di marketplace Shopee. Niat beli, yang merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai karakteristik individu dan pengalaman pengguna di platform online. Data dikumpulkan melalui survei dan kuesioner yang melibatkan responden dengan kriteria sebagai konsumen yang pernah berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan menggunakan metode analisis struktural dan uji Sobel dengan perangkat lunak SPSS untuk menguji peran reputasi merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara framing diskon dan niat beli. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa framing diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek serta niat beli konsumen. Selain itu, reputasi merek terbukti memediasi hubungan antara framing diskon dan niat beli, yang menunjukkan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan efektivitas strategi diskon dalam menarik konsumen. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya melalui pengelolaan diskon dan reputasi merek. Peningkatan pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli di *e-commerce* diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen serta loyalitas terhadap merek, yang pada akhirnya mendukung daya saing bisnis di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Niat beli, framing diskon, reputasi merek, e-commerce, Shopee.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DISCOUNT FRAMING ON PURCHASE INTENTION WITH BRAND REPUTATION AS A MEDIATION SHOPEE E-COMMERCE ON

By

Putri Tarmizi

This study aims to analyze the influence of discount framing on brand reputation and consumer purchase intention in the Shopee marketplace. Purchase intention, a key factor in purchase decisions, is influenced by various individual characteristics and user experiences on online platforms. Data were collected through surveys and questionnaires involving respondents who had previously shopped on Shopee. Data analysis was conducted using structural analysis and Sobel test with SPSS software to examine the role of brand reputation as a mediating variable in the relationship between discount framing and purchase intention. The path analysis results indicate that discount framing has a positive and significant impact on both brand reputation and consumer purchase intention. Additionally, brand reputation is proven to mediate the relationship between discount framing and purchase intention, suggesting that brand reputation can enhance the effectiveness of discount strategies in attracting consumers. These findings provide insights for businesses in designing more effective marketing strategies in the digital era, particularly through discount management and brand reputation. A deeper understanding of the factors influencing purchase intention in the marketplace is expected to help improve customer satisfaction and brand loyalty, ultimately supporting business competitiveness in a highly competitive market.

Keywords: *Purchase intention, discount framing, brand reputation, e-commerce, Shopee.*