

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

Skripsi

Disusun Oleh:

**Putri Tarmizi
2051011014**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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

Oleh

PUTRI TARMZI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2024**

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.*

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Putri Tarmizi

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2051011014

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Roslina, S.E., M.Si
NIP. 19770711 2005012 002

Nurul Husna, S.E., M.S.M
NIP. 19921129 2020122 023

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

MENGESAHKAN

I. Tim Penguji

Ketua

Dr. Roslina, S.E., M.Si

Sekretaris

Nurul Husna, S.E., M.S.M

Penguji Utama

Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.S.M



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Desember 2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Putri Tarmizi
Nomor Pokok Mahasiswa : 2051011014
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Framing Diskon Terhadap Niat Beli Dengan Reputasi Merek Sebagai Mediasi Pada E-Commerce Shopee.

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 17 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Putri Tarmizi
2051011014

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Putri Tarmizi yang akrab di panggil putri. Penulis dilahirkan di way tenong , Lampung Barat 30 April 2002, sebagai anak kelima dari lima bersaudara, dari bapak Tarmuzi dan ibu Helna Wasni.

Penulis mengawali Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) di TK Citra Dharma Fajar bulan diselesaikan pada tahun 2008. Kemudian menyelesaikan jenjang pendidikan Sekolah Dasar di SDN satu Sukananti, Kecamatan Way tenong, Kabupaten Lampung Barat pada tahun 2014. Penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP dua Way tenong, dan menyelesaikannya pada tahun 2017. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA satu Way tenong, Way tenong Lampung Barat pada tahun 2017 dan menyelesaikannya pendidikan SMA pada tahun 2020.

Pada tahun 2020, penulis melanjutkan ke jenjang pendidikan S1 pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif mengikuti dan berpartisipasi dalam kepengurusan organisasi mahasiswa diantaranya Unit Kegiatan Mahasiswa tingkat Fakultas (UKM-F) EBEC FEB Universitas Lampung. Pada tahun 2022-2023. Penulis juga mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) Pada awal tahun 2023 selama 40 hari di Pekon Sumber Agung, Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat dan menyelesaikannya dengan baik.

MOTTO

*Jangan merasa tertinggal setiap orang punya proses
dan rezekinya masing masing.*

(Q.S Maryam : 4)

*Kekurangan jangan terlalu dikhawatirkan, selama usaha
berjalan penuh ketekunan.*

(Najwa Shihab)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim.

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas ke hadirat Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada kedua orang tua saya kepada

Ibu Helna wasni & Ayah Tarmuzi

Yang telah membawa saya sampai titik ini, mereka adalah sosok orang tua yang memberikan kebahagiaan dan selalu mendukung saya dalam keadaan suka maupun duka, mendidik saya tanpa lelah dan tanpa pamrih, dan memberikan doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya sampai akhirnya saya bisa meraih gelar Sarjana. Terima kasih telah menjadi sosok ibu & ayah hebat dalam hidup saya.

SANWACANA

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa, karena atas izin dan kuasa-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Framing Diskon Terhadap Niat Beli Dengan Reputasi Merek Sebagai Mediasi Pada E-Commerce Shopee”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh peneliti dapat membantu mempermudah proses penyusunan skripsi ini. Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, peneliti menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
3. Ibu Dr. Zainur M Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembimbing Pendamping atas kesediannya waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Aida Sari, S.E., M.P, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membantu peneliti dalam proses akademik selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi peneliti selama

menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.

8. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, bapak Tarmuzi dan Ibu Helna wasni yang selalu mendoakan, bekerja keras, percaya kepadaku. serta kakak-kakakku ku atas kasih sayang dan dukungan yang kalian berikan.
9. Sahabat seperjuangan yang sudah saya angap seperti keluarga sendiri yaitu Delia Indriani, Kurnia prastyanti, Erliana rohmatika sari, Amalya almira azahra, Lisda chintya bella, Fatma safawati, Serta teman seperjuangan skripsi Visca pasha angeli dan yang lainnya yang tidak dapat disebut satu persatu. Terima kasih telah menjadi teman sekaligus keluarga yang telah menjadi saksi keluh kesah penulis selama proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas doa, dukungan, bantuan dan motivasi kepada penulis.
10. Orang terkasih penulis seseorang, Terima kasih untuk semangat dan senantiasa selalu ada untuk memberikan dukungan, waktu, pikiran dan materi untuk penulis. Terima kasih untuk selalu sabar dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis dalam proses penyelsaain skripsi ini.
11. Untuk seluruh teman kkn yang sudah memberikan kesan dan kenangan selama proses kkn dilaksanakan khususnya untuk Ara dan Sipa terima kasih telah menjadi sahabat yang telah mendukung dan memotivasi penulis pada proses penyelsaain skripsi.
12. Kepada seluruh teman manajemen angkatan 2020 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih telah memberikan kenangan yang indah dan berbagi ilmu serta dukungan bagi penulis.

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pemasaran	10
2.1.2 Pembingkaiian Diskon (<i>Discount Framing</i>).....	11
2.1.3 Niat Beli.....	12
2.1.4 Reputasi Merek	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran	16
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	16
2.4.1 Pengaruh Framing Diskon terhadap Reputasi Merek	16
2.4.2 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Niat Beli	18
2.4.3 Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli	19
2.4.4 Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli dengan Mediasi Reputasi Merek	20
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Sumber Data.....	22
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Populasi dan Sampel.....	24
3.4.1 Populasi.....	24
3.4.2 Sampel	24
3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian	25
3.4.1 Definisi Operasional Variabel.....	25
3.6 Metode Analisis Data	27

3.6.1 Uji Instrumen.....	28
3.6.2 Analisis Statistik Data.....	28
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	29
3.6.4 Pengujian Hipotesis	29
3.6.4.1 Analisis Jalur (Path Analisis)	29
3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R ²).....	31
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil.....	33
4.1.1 Statistik Deskriptif	33
4.1.2 Pengujian Instrumen	40
4.1.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
4.1.4 Analisis Jalur	44
4.1.5 Uji Sobel.....	46
4.1.6 Koefisien Determinasi (R ²)	47
4.1.7 Uji Simultan (Uji F).....	49
4.1.8 Uji Parsial (Uji t)	50
4.2 Pembahasan.....	52
4.2.1 Pengaruh Framing Diskon terhadap Reputasi Merek	52
4.2.2 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Niat Beli	54
4.2.3 Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli	55
BAB V. PENUTUP.....	58
5.1 Kesimpulan	58
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran bagi E-commerce	59
5.2.2 Saran bagi Konsumen	59
5.2.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	67

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Halaman
2.1. Penelitian Terdahulu	15
3.1. Skala Likert.....	24
3.2. Definisi Operasional Variabel	26
4.1. Deskriptif Karakteristik Pribadi Responden.....	33
4.2. Deskriptif Karakteristik Keuangan Responden	35
4.3. Deskriptif Jawaban Framing Diskon.....	36
4.4. Deskriptif Jawaban Niat Beli.....	38
4.5. Deskriptif Jawaban Reputasi Merk	39
4.6. Hasil Uji Validitas.....	40
4.7. Hasil Uji Reliabilitas	41
4.8. Hasil Uji Normalitas	43
4.9. Hasil Uji Multikolinearitas	43
4.10. Hasil Uji Heterokedastisitas	44
4.11. Hasil Persamaan Struktural I	45
4.12. Hasil Persamaan Struktural II	45
4.13. Uji Sobel.....	47
4.14. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	48
4.15. Hasil Uji Simultan (Uji F)	49
4.16. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	50

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Halaman
1.1. Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023	2
1.2. Framing diskon dan Harga asli	4
2.1. Kerangka Pemikiran.....	16
3.1. Diagram Jalur.....	30
4.1. Gambar Uji Sobel.....	46
4.2. Hasil Perhitungan Kalkulator Sobel.....	52

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian	68
2. Hasil Uji Instrumen Data.....	71
3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	75
4. Hasil Uji Regresi.....	76
5. Hasil Uji Sobel.....	78

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Niat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) niat beli adalah seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan pelanggan akan berpindah dari satu merek ke merek lain. (Teng & Laroche, 2007) menyatakan bahwa niat beli dapat digunakan sebagai kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana niat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam keputusan pembelian. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

Niat beli merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, memahami konsep niat beli sangat penting bagi para pelaku bisnis, khususnya bagi konsumen yang menjalankan bisnis online melalui *marketplace*. Dengan memahami niat beli konsumen, para pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk yang dijual.

Menurut Husnurrosyidah (2019), *marketplace* adalah sebuah situs web atau aplikasi online yang berfungsi sebagai platform untuk memfasilitasi proses jual beli dari berbagai penjual. *Marketplace* bekerja dengan konsep yang mirip dengan pasar tradisional, di mana pemilik *marketplace* hanya menyediakan tempat bagi penjual untuk menawarkan barang dagangannya. Pemilik *marketplace* tidak bertanggung jawab atas kualitas atau kondisi barang yang dijual, tetapi mereka membantu mempertemukan penjual dengan pembeli dan membuat proses transaksi menjadi

lebih sederhana dan efisien. Dengan demikian, *marketplace* menjadi solusi praktis untuk mempermudah aktivitas jual beli, terutama di era digital.

Menurut (Andriati, 2021) Transaksi pada *marketplace* sepenuhnya diatur oleh *marketplace*, setelah menerima pembayaran. Penjual akan mengirim barang ke pembeli. Salah satu alasan mengapa *marketplace* terkenal adalah karena kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian, Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung di *marketplace*. Industri *marketplace* juga merupakan sebagai salah satu industri besar di Indonesia; karena melalui *marketplace* yang ada maka banyak konsumen telah merasakan berbagai kemudahan dalam berbelanja.



Gambar 1.1. Data Pengunjung E-Commerce di Indonesia Tahun 2023

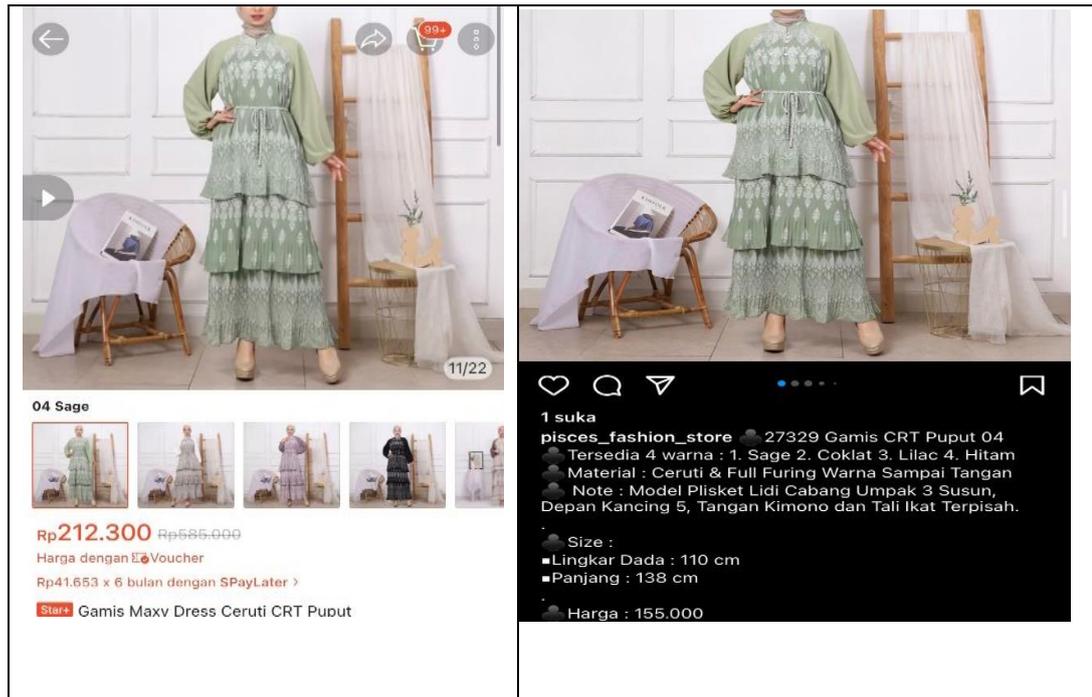
Sumber: Goodstats (2023)

Berdasarkan Gambar 1.1 dari beberapa *marketplace* yang sering dikunjungi oleh konsumen yaitu shopee, tokopedia, lazada, blibli, dan bukalapak. Gambar tersebut menunjukkan statistik e-commerce yang paling banyak dikunjungi di Indonesia sepanjang paruh pertama tahun 2023 (Q1-Q2). Shopee menduduki peringkat pertama dengan jumlah pengunjung sebesar 158 juta di Q1 dan 167 juta di Q2. Tokopedia berada di peringkat kedua dengan 117 juta pengunjung di Q1 dan 107,2 juta di Q2. Lazada menyusul di peringkat ketiga dengan 83,2 juta pengunjung di Q1 dan 74,5 juta di Q2. Blibli dan Bukalapak masing-masing berada di peringkat

keempat dan kelima, dengan Blibli mendapatkan 25,4 juta pengunjung di Q1 dan 27,1 juta di Q2, serta Bukalapak mendapatkan 18,1 juta pengunjung di Q1 dan 15,6 juta di Q2.

Berdasarkan data tersebut, diketahui bahwa dari kelima *marketplace* hingga pertengahan 2023, aplikasi belanja Shopee masih mempertahankan dominasi di pasar *e-commerce* (Goodstats.id, 2023). Shopee adalah perusahaan *e-commerce* yang dikelola oleh SEA Group. Shopee Indonesia hadir di Indonesia pada Desember 2015 yang dikelola oleh PT Shopee International Indonesia. Shopee dapat dengan mudah diterima oleh berbagai lapisan masyarakat karena Shopee menjalankan bisnis C2C (*customer to customer*) *mobile marketplace*, Termasuk di Indonesia serta Shopee memiliki beragam kategori produk seperti elektronik, *fashion*, bayi dan anak, perawatan dan kesehatan, perlengkapan olahraga, bahkan perlengkapan rumah.

Beragamannya pilihan konsumen itu membuat shopee semakin berkembang di Indonesia. Perkembangan Shopee di Indonesia sangatlah cepat, Salah satu penyampaian program potongan harga di shopee sering kali dikomunikasikan melalui framing atau pembingkaiian pesan, banner atau poster dengan tulisan diskon yang beragam. Keterangan-keterangan tersebut disajikan oleh ritel untuk menarik niat beli para calon konsumen, salah satu cara yang biasa dilakukan para ritel adalah dengan mencoret sebuah harga “yang mahal” dengan mengganti harga baru yang lebih murah. Apa yang dilakukan oleh para ritel adalah salah satu bentuk *framing*, dimana penjual mencoba untuk memberikan kesan bahwa barang yang penjual tawarkan jauh lebih murah dari harga asalnya. Framing merupakan salah satu fase dalam proses pemilihan yang memberikan analisa awal pada suatu masalah (Gumelar & Rosita, 2016). Banyak produk yang menggunakan framing diskon. Berikut contoh adanya framing diskon yang ada di shopee dan pembuktian harga asli yang dibuat di Instagram.



Gambar 1.2. Framing diskon dan Harga asli

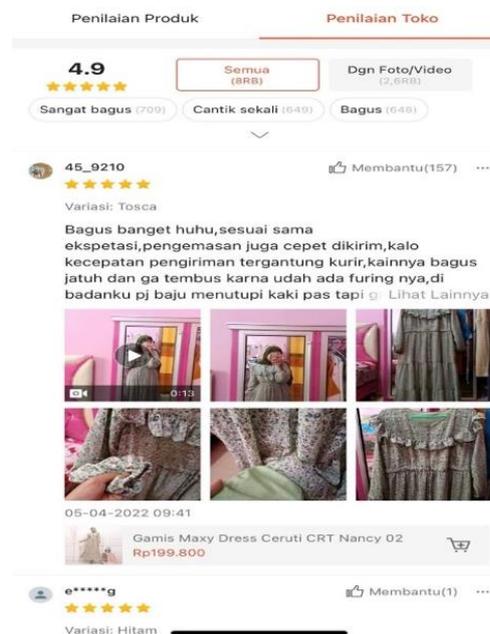
Sumber: Shopee dan Instagram (*Piscis Fashion Store*) (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 salah satu contoh dari framing diskon yang ada di shopee *piscis fashion store* . Masalah framing diskon menjadi perhatian utama dalam penelitian ini, terutama dalam konteks strategi penjualan di platform e-commerce seperti Shopee. Sebagai contoh, salah satu toko di Shopee, *Piscis Fashion Store*, menjual gamis dengan harga Rp212.300 yang di-framing seolah-olah harga awalnya adalah Rp585.000, sehingga tampak seakan-akan ada diskon besar. Namun, di Instagram, harga asli gamis tersebut adalah Rp155.000.

(Sung-Wook *et al.*, 2015) menjelaskan bahwa potongan harga mungkin memiliki beberapa efek negatif seperti menimbulkan keraguan tentang kualitas produk atau menimbulkan ketidakpercayaan bagi perusahaan. Artinya, potongan harga untuk merek yang memiliki preferensi rendah akan memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi kualitas. Sangat penting untuk berhati-hati dengan strategi penggunaan diskon karena mungkin memiliki pengaruh negatif pada reputasi dan kualitas produk (Sung-Wook *et al.*, 2015). Diskon yang terlalu besar,

terutama untuk merek dengan preferensi rendah, dapat memberikan dampak negatif terhadap persepsi kualitas dan reputasi produk. Oleh karena itu, strategi penggunaan diskon harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak merugikan citra dan reputasi merek, yang justru dapat berpengaruh negatif terhadap niat beli konsumen.

Reputasi merek mengacu pada opini tentang bagus tidaknya dan dapat dipercaya tidaknya suatu merek. Reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan dan hubungan dengan masyarakat, tetapi kemungkinan juga dapat dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk, Reputasi yang baik akan menguatkan kepercayaan konsumen (Andriani, 2020). Oleh karena itu, saat melihat bingkai diskon suatu produk di Shopee konsumen biasanya akan memikirkan tentang reputasi mereknya terlebih dahulu atau membaca *review* dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Reputasi dari merek produk yang dijual di shopee bisa juga dilihat dari waktu aktif penjual, jumlah pengikut, jumlah produk, performa chat, penilai dari pembeli, dan status dari toko (Agmeka *et al.*, 2019).



Gambar 1.1 Reputasi merek Shopee *framing* diskon
(Shopee *Pisces Fashion Store*)

Sumber: Shopee (2024)

Berdasarkan penjelasan reputasi merek di atas berikut contoh reputasi merek dari toko shopee yang melakukan framing diskon. Setelah melihat reputasi merek dari *pisces_fashion_store* yang melakukan framing diskon terbukti bahwa respon dari konsumen yang ada di shopee mendapat respon yang baik. (Gumelar & Rosita, 2016) menemukan adanya hubungan positif antara framing diskon dengan niat beli. Framing diskon adalah cara perusahaan menyajikan informasi tentang diskon kepada konsumen. Dalam penelitian ini juga framing diskon dibagi menjadi dua yaitu bingkai persentase dan bingkai nominal. Dalam bingkai persentase, diskon dipresentasikan sebagai persentase dari harga asli produk. Misalnya, diskon 20% berarti harga produk asli dikurangi 20%. Dalam bingkai nominal, diskon dipresentasikan sebagai jumlah uang yang harus dibayar konsumen. Misalnya, diskon Rp50.000 berarti konsumen hanya perlu membayar Rp50.000 untuk produk yang semestinya berharga Rp100.000. Oleh karena itu dapat memberikan framing diskon penting bagi perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan framing diskon untuk meningkatkan niat beli konsumen.

Menurut penelitian (Agmeka *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi dan berpengaruh positif, Dalam hubungan antara framing diskon dan niat beli. Artinya, framing diskon dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan reputasi merek. Pengaruh tidak langsung framing diskon terhadap niat beli dapat dijelaskan oleh faktor reputasi merek. Framing diskon dapat meningkatkan persepsi reputasi merek konsumen. Konsumen cenderung menganggap produk yang didiskon berasal dari merek yang berkualitas dan dapat diandalkan. Hal ini dapat meningkatkan niat beli konsumen. (Gumelar & Rosita, 2016)

Penelitian (Subagio & Hastari, 2021) juga mengatakan bagaimana promosi diskon harga atau potongan harga dapat menjadi daya tarik yang sangat diminati oleh konsumen pada *Online Marketplace Platform*. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa variabel yang menarik untuk dibahas dan diteliti yaitu framing diskon, reputasi merek, dan niat beli.

Studi ini menginvestigasi pengaruh framing diskon di Shopee terhadap niat beli konsumen, dengan reputasi merek sebagai mediator utama. Framing diskon dalam konteks ini merujuk pada bagaimana penawaran diskon dipresentasikan kepada konsumen, baik sebagai potongan harga langsung maupun bonus produk tambahan. Teori pemasaran menunjukkan bahwa cara penawaran dipresentasikan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan keputusan pembelian mereka (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, framing diskon diharapkan dapat mempengaruhi niat beli konsumen melalui persepsi mereka terhadap nilai ekonomis yang diberikan oleh diskon tersebut.

Reputasi merek memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara framing diskon dan niat beli. Reputasi merek mencerminkan citra yang terbentuk dari pengalaman konsumen, iklan, dan interaksi dengan merek (Keller, 1993). Menurut teori pemasaran, reputasi merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap nilai dan kualitas produk yang ditawarkan (Longwell, 1994). Salah satu penelitian terdahulu yang menjelaskan pengaruh reputasi merek terhadap niat beli adalah penelitian oleh Chaudhuri & Holbrook (2001). Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa reputasi merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli. Mereka menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi positif karena mereka merasa lebih yakin dengan kualitas produk yang ditawarkan, yang memperkuat niat beli mereka.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana strategi framing diskon dapat diterapkan secara efektif dalam meningkatkan niat beli konsumen, dengan memperhitungkan peran penting reputasi merek sebagai mediator. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa merek-merek e-commerce seperti Shopee dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan cara mereka mempresentasikan diskon kepada konsumen dan membangun reputasi merek yang kuat sebagai pendukung utama dalam meningkatkan konversi niat beli menjadi pembelian yang aktual. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melaksanakan

penelitian dengan judul **“PENGARUH FRAMING DISKON TERHADAP NIAT BELI DENGAN REPUTASI MEREK SEBAGAI MEDIASI PADA E-COMMERCE SHOPEE”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang diatas, maka dapat dijabarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh framing diskon terhadap reputasi merek?
2. Apakah ada pengaruh reputasi merek terhadap niat beli?
3. Apakah ada pengaruh framing diskon terhadap niat beli?
4. Apakah ada pengaruh framing diskon terhadap niat beli dimediasi oleh reputasi merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah untuk menjabarkan rumusan masalah yangtelah dibuat, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan framing diskon terhadap reputasi merek di Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi merek terhadap niat beli di Shopee.
3. Untuk mngetahui pengaruh framing diskon terhadap niat beli di Shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh framing diskon terhadap niat beli di mediasi oleh reputasi merek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi civitas akademik

Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi dan informasi tentang niat beli. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan masukan dalam penelitian selanjutnya yang berkenan dengan pemasaran dan perilaku konsumen.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini ditulis untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk mendapatkan gelar Strata-1 pada Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi kesempatan untuk menerapkan teori dan menunjukkan kebenaran tentang framing diskon dan reputasi merek terhadap niat beli.

3. Bagi pelaku usaha

Penelitian dapat membantu pelaku usaha untuk memahami efektivitas framing diskon pada perilaku konsumen. Penelitian dapat memberikan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas framing diskon, seperti jenis bingkai diskon, karakteristik produk, dan karakteristik konsumen.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2000) pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan Manajemen adalah proses perencanaan (*Planning*), pengorganisasian (*Organizing*) penggerakan (*Actuating*) dan pengawasan (*Controlling*).

Dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi. Tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, selain itu pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi konsumen serta untuk mengingatkan konsumen tentang produk yang dipasarkan. Kegiatan

pemasaran sendiri dapat diartikan secara sempit dan juga dalam arti luas. Dalam pengertian sempit, kegiatan pemasaran berarti proses penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen tanpa memperhatikan kepuasan konsumen. Secara luas, kegiatan pemasaran tidak hanya menyampaikan barang dan jasa ke konsumen melainkan memiliki fokus lain yaitu pada upaya memuaskan konsumen sekaligus merealisasikan volume penjualan dan tujuan dari perusahaan. Konsep pemasaran sendiri terjadi suatu perusahaan atau organisasi memusatkan seluruh upayanya untuk memuaskan pelanggan.

2.1.2 Pembungkai Diskon (*Discount Framing*)

Menurut (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022) mendefinisikan *discount* sebagai pengurangan harga yang ditawarkan sebuah bisnis kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan. *Discount framing* juga dikatakan sebagai cara yang dilakukan dalam membungkai harga pada penawaran khusus yang bertujuan untuk memengaruhi reaksi konsumen (Gendall *et al.*, 2006). Dalam penelitian (Shakti & Zuliarni, 2019) menuliskan bahwa terdapat banyak pesan *discount* yang digunakan dalam mengumumkan harga *discount* seperti harga *discount* dalam bentuk persentase dan dalam bentuk nominal (rupiah). Selain itu harga *discount* juga dapat dikemas menjadi paket bonus, seperti "beli satu gratis satu" atau "dua item dalam satu harga" tidak jarang pula diterapkan dengan bentuk harga khusus atau potongan harga dengan nilai tertentu yang biasanya dipakai saat momen tertentu.

Discount framing seringkali dipakai oleh beberapa toko untuk memberikan penawaran produk bundling. Pada saat konsumen melihat diskon khusus yang tertera di mana harga awal dicoret dan dibandingkan dengan harga baru yang lebih murah, konsumen akan berpikir tentang kemungkinan penghematan biaya. Pada penelitian sebelumnya (Khan & Dhar, 2010) mengungkapkan jika konsumen tidak merasa bersalah saat membeli produk yang mengaplikasikan *discount framing*. Jadi, adanya *framing discount* mampu meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan penjualan produk. Hal ini sejalan dengan penelitian (Chang *et al.*, 2019) menjelaskan bahwa terdapat berbagai benefit dari adanya diskon, seperti

memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah besar, mengantisipasi penawaran yang bersaing, dan mendukung volume perdagangan yang lebih tinggi.

2.1.3 Niat Beli

Niat beli menurut (Faryabi *et al.*, 2012) merupakan kemungkinan konsumen membeli produk tertentu di waktu yang akan datang. Niat beli tujuannya mengacu pada tingkat konsumen membeli produk tertentu secara teratur dan menolak untuk beralih ke produk lain. Menurut (Sunardi *et al.*, 2022) niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Proses terjadinya niat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan, karena itu memahami proses terjadinya niat beli perlu diamati terlebih dahulu bagaimana terjadinya proses pengambilan keputusan (Kotler & Keller, 2016). Niat beli merupakan salah satu fase dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen yang timbul setelah adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh individu. Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan salah satu kebutuhan manusia seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rangsangan dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016).

Setelah konsumen mulai merasakan adanya suatu kebutuhan yang perlu dipenuhi maka konsumen akan berusaha mencari informasi yang lebih banyak lagi. Setelah informasi terkumpul, maka individu akan menghadapi berbagai alternatif pilihan dan individu harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihannya. Pengevaluasian tersebut tidak dapat terpisah, dipengaruhi sumber-sumber yang dimiliki (waktu, ruang, dan informasi) maupun resiko keliru dalam pembelian. Setelah itu munculah niat beli yang dapat menimbulkan keputusan pembelian. Jadi proses terjadinya niat beli itu muncul setelah adanya proses penilaian alternatif dan sebelum terjadinya perilaku membeli.

Penelitian (Jasarai *et al.*, 2022) menjelaskan beberapa dimensi niat beli yang diidentifikasi antara lain sebagai berikut :

1. Niat transaksional, yakni saat konsumen sudah ingin membeli suatu produk karena timbulnya keinginan atau hasrat terhadap barang tersebut.
2. Niat referensial, yakni saat konsumen cenderung untuk mereferensikan atau merekomendasikan barang yang dibelinya kepada calon konsumen lainnya.
3. Niat preferensial, yakni saat konsumen menjadikan sebuah pilihan utama produk yang telah konsumen konsumsi.
4. Niat eksploratif, yakni saat konsumen tertarik secara mandiri tertarik untuk mencari informasi dan penjelasan tentang suatu produk atau jasa sebelum melakukan pembelian.

2.1.4 Reputasi Merek

Reputasi adalah konsep dinamis yang membutuhkan waktu untuk dibangun. Selain itu, terdapat hubungan timbal balik antara reputasi dan citra perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan prioritas utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Seo & Park, (2018). Reputasi merek juga dapat mempengaruhi produk merek tersebut. Sebagai contoh, merek yang memiliki reputasi yang baik dapat menyebabkan harga menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain meskipun produk tergolong sama. Dengan reputasi yang tinggi, produsen juga dapat menjangkau pangsa pasar premium. Ketika konsumen memilih merek yang bereputasi tinggi, orang lain akan melihat status hidup yang tinggi Agmeka *et al.*, (2019).

Reputasi merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan Agmeka *et al.*, (2019). Reputasi merek dianggap sebagai aset berharga sehingga perusahaan rela untuk menghabiskan sumber daya sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan menjadi positif Gatti *et al.*, (2012). Dalam penelitian Shahnaz & Wahyono, (2016) menyatakan reputasi yang kokoh (*solid reputation*) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas, proyeksi citra publik yang konsisten dan komunikasi persuasif yang positif pada segenap jenis konstituensi. Keadaan reputasi akan tergantung kepada apa yang dilakukan perusahaan sebagai entitas.

Menurut Charles (Fombrun, 1996) terdapat 4 dimensi reputasi perusahaan:

1. Kredibilitas

Berkaitan dengan citra perusahaan yang telah mendapat kepercayaan dari konsumen, konsumen secara emosional menghargai dan menghormati keberadaan perusahaan.

2. Terpercaya

Berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen, di mana perusahaan mampu menawarkan kualitas produk yang dikelola dengan lebih baik sehingga membuat konsumen bangga memiliki produk perusahaan.

3. Keterandalan

Berkaitan dengan citra perusahaan untuk membangun image yang baik bagi konsumen. Hal ini dilakukan melalui tindakan yang selalu ditujukan untuk menjaga kualitas produk atau layanan, selalu memastikan terwujudnya kualitas layanan yang prima dan selalu menyediakan fasilitas yang dapat diandalkan untuk kepentingan konsumen.

4. Tanggung jawab Sosial

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa besar atau bagaimana organisasi mendukung perkembangan masyarakat sekitar, seberapa besar kepedulian organisasi terhadap masyarakat dan menjadi perusahaan yang ramah lingkungan.

2.2 Penelitian Terdahulu

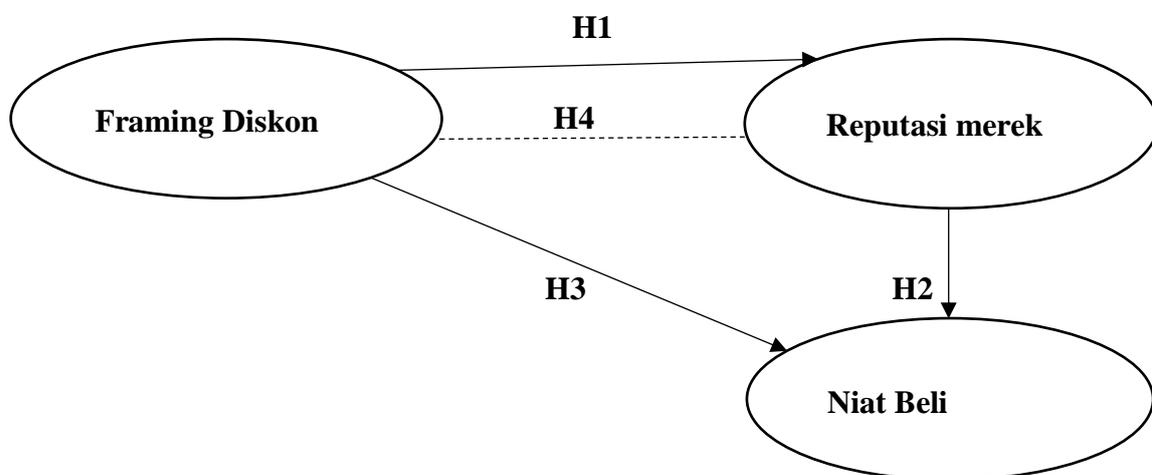
Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar dalam melakukan penelitian ini dan berfungsi untuk mengetahui hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu serta sebagai pembandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian berikutnya yang sejenis.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Agmeka <i>et al.</i> , 2019).	The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce	Hasil pendekatan studi kuantitatif terhadap 307 responden menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara hipotesis yang dikemukakan di atas Hasil penelitian menunjukkan bahwa jalur framing diskon dalam mempengaruhi niat pembelian dan perilaku aktual bergantung pada reputasi merek dan citra merek.
2.	(Gurău, 2012)	A life-stage analysis of consumer loyalty profile: comparing Generation X and Millennial consumers	Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dari model tahap kehidupan, konsumen Milenial dan Generasi X yang termasuk dalam kelompok tahap kehidupan serupa menunjukkan pola perilaku loyalitas merek yang sangat mirip, dan preferensi yang dekat mengenai elemen yang digunakan untuk evaluasi merek
3.	(Cabeza-Ramírez <i>et al.</i> , 2022)	Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention	Hasilnya mempunyai implikasi baru bagi riset pemasaran influencer dengan melaporkan dampak risiko terhadap sikap produk dan niat membeli, meskipun kekuatan prediksinya lebih rendah dari yang diharapkan.
4.	(Hawalдар <i>et al.</i> , 2019)	Trapping fake discounts as drivers of real revenues and their impact on consumer's behavior in India: A case study	Hasilnya menunjukkan bahwa harga yang ditandai mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Hasilnya juga menunjukkan adanya korelasi yang kuat antara menjebak diskon palsu dan pembelian dengan cara menipu dan membujuk pelanggan.
5.	(Ahmadi & Ataei, 2024)	Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy	Reputasi merek dapat menjadi klimaks dari pemikiran dan emosi yang dialami pelanggan terkait merek. Oleh karena itu Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menguji pengaruh reputasi merek terhadap advokasi merek dengan mengevaluasi efek mediasi

No	Judul Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			keterikatan emosional. hasil menunjukkan ketujuh hipotesis penelitian terkonfirmasi. Temuan ini mendukung prospek kami bahwa reputasi merek berdampak positif terhadap keterikatan emosional.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2024)

2.4 Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017). Dengan demikian perumusan masalah dengan tujuan penelitian yang menjadi pengembangan suatu hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Framing Diskon terhadap Reputasi Merek

Teori pemasaran menekankan bahwa persepsi nilai dan kepercayaan konsumen adalah kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu cara yang digunakan oleh penjual adalah dengan melakukan framing diskon. Jenis promosi

yang banyak digunakan salah satunya adalah discount framing, yaitu pesan promosi harga dibingkai dalam sebuah penawaran (Shakti & Zuliarni, 2019). Cara discount framing dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi ini, karena konsumen cenderung merespons lebih baik terhadap penawaran yang terlihat transparan dan menguntungkan. Ketika diskon disajikan dengan jelas, seperti melalui perbandingan harga asli yang dicoret dengan harga diskon atau melalui persentase penurunan harga, konsumen merasa lebih yakin akan nilai yang mereka peroleh, yang sejalan dengan teori utilitas dalam pemasaran yang menekankan pada kepuasan maksimum dari transaksi. Presentasi diskon yang jelas dan transparan menciptakan kesan bahwa merek tersebut jujur dan berkomitmen untuk memberikan nilai terbaik, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini adalah elemen penting dalam teori pemasaran hubungan, yang mengajarkan bahwa hubungan jangka panjang dengan konsumen dibangun melalui kepercayaan dan kepuasan. Dengan framing diskon yang efektif, merek dapat memperkuat reputasi mereka di mata konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mendorong niat beli yang lebih tinggi.

Penelitian menunjukkan bahwa framing diskon mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Untuk produk mahal, framing diskon lebih efektif jika konsumen dapat melihat harga asli yang dicoret dan harga diskon sebagai perbandingan. Sebaliknya, untuk produk yang lebih murah, menampilkan persentase penurunan harga lebih efektif (Agmeka *et al.*, 2019). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika konsumen melihat framing diskon yang menampilkan harga asli dan persentase penurunan harga, mereka cenderung memperhatikan mereknya terlebih dahulu sebelum mempertimbangkan reputasi dan citra toko. Hal ini konsisten dengan penelitian oleh (McKechnie *et al.*, 2012), yang menyimpulkan bahwa konsumen cenderung memperhatikan merek terlebih dahulu ketika melihat diskon, sebelum mempertimbangkan reputasi dan citra merek tersebut.

Penelitian lain oleh Agmeka *et al.* (2019) menemukan adanya hubungan positif antara framing diskon dan reputasi merek. Hal ini mengindikasikan bahwa cara diskon dipresentasikan tidak hanya mempengaruhi niat beli konsumen tetapi juga dapat memperkuat reputasi merek. Ketika konsumen melihat diskon yang disajikan

dengan cara yang menarik dan transparan, mereka lebih mungkin mempercayai merek tersebut dan memiliki pandangan positif terhadapnya. Berdasarkan temuan-temuan ini, hipotesis dapat diajukan bahwa framing diskon yang efektif berkontribusi pada peningkatan reputasi merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H1: Framing diskon berpengaruh terhadap reputasi merek

2.4.2 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Niat Beli

Dalam teori pemasaran, reputasi merek memainkan peran sentral dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam industri yang sangat kompetitif. Dalam sudut pandang literatur pemasaran digital dan perilaku konsumen, citra merek dan reputasi merek adalah dua hal yang penting disebutkan sebagai faktor niat membeli serta perilaku aktual konsumen (Agmeka *et al.*, 2019). Reputasi yang tinggi menciptakan kepercayaan konsumen, mengurangi perasaan ketidakpastian, dan meminimalkan risiko dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek yang memiliki reputasi baik dengan produk berkualitas tinggi. Sebagai hasilnya, merek yang memiliki reputasi yang kuat mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan preferensi mereka untuk memilih produk dari merek tersebut.

Kondisi ini mencerminkan prinsip-prinsip teori pemasaran hubungan, di mana hubungan jangka panjang dengan konsumen dibangun melalui kepercayaan dan kepuasan, serta mempertahankan loyalitas konsumen melalui reputasi yang terjaga baik. Dengan demikian, investasi dalam membangun dan memelihara reputasi merek yang positif menjadi krusial bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil dalam lingkungan industri yang kompetitif.

Kebanggaan konsumen juga dapat meningkat ketika mereka menggunakan merek terkenal. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa semakin banyak orang yang memilih untuk membeli merek ternama, semakin tinggi kebanggaan mereka. Dalam

konteks studi ini, industri e-commerce juga merupakan industri yang sangat kompetitif. Oleh karena itu, reputasi merek yang baik sangat penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen di platform e-commerce. Ketika reputasi merek tinggi, konsumen lebih mungkin untuk melakukan pembelian karena mereka merasa lebih percaya dan bangga dengan pilihan mereka.

Menurut penelitian (Martínez *et al.*, 2014), reputasi merek adalah faktor penting yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk untuk mengurangi risiko, sehingga reputasi merek dapat meningkatkan niat beli. (Creed *et al.*, 1996) juga berpendapat bahwa jika konsumen merasa atau melihat bahwa orang lain memiliki pandangan positif tentang merek tersebut, mereka akan lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: Reputasi merek berpengaruh terhadap niat beli

2.4.3 Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli

Teori pemasaran menjelaskan bahwa strategi harga, termasuk diskon, adalah alat penting yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan penjualan (Sinulingga & Tamando, 2023). Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan perbandingan antara manfaat yang mereka terima dan biaya yang mereka keluarkan. Ketika harga diskon dipresentasikan secara efektif, konsumen merasakan adanya nilai lebih dari produk tersebut karena penghematan yang mereka dapatkan.

Ketika konsumen melihat harga diskon lebih rendah dibandingkan harga normal, konsumen akan berfikir peluang dalam penghematan biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu barang. Beberapa Online Marketplace Platform melakukan promosi harga dengan menggunakan price discount melalui berbagai program diantaranya “Gratis Ongkir”, “Cash Back”, “Flash Sale”, maupun promo-promo lainnya. Program ini secara tidak langsung dapat menarik minat konsumen untuk membeli barang pada Online Marketplace Platform (Subagio & Hastari, 2021).

(Agmeka *et al.*, 2019) menyatakan bahwa niat beli adalah variabel penting untuk mengukur tindakan potensial konsumen. Dengan memahami niat beli konsumen, perusahaan dapat memahami pasar dan menyesuaikan produk atau layanan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Penelitian (Gumelar, 2016) menemukan bahwa harga diskon yang diberikan setelah harga dinaikkan tetap dianggap lebih hemat dan murah oleh konsumen, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H3: Framing diskon berpengaruh terhadap niat beli

2.4.4 Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli dengan Mediasi Reputasi Merek

Dalam konteks teori pemasaran, pengaruh framing diskon terhadap niat beli dengan mediasi reputasi merek mengikuti prinsip-prinsip fundamental tentang bagaimana persepsi konsumen terbentuk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, framing diskon, yaitu cara penawaran diskon dipresentasikan, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk (Sabila *et al.*, 2023). Ketika konsumen melihat harga diskon yang jelas dibandingkan dengan harga normal, mereka merasakan adanya penghematan biaya yang signifikan, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik produk dan niat beli mereka. Program-program promosi seperti “Gratis Ongkir”, “Cash Back”, dan “Flash Sale” efektif dalam menarik minat konsumen karena memperjelas manfaat finansial yang mereka peroleh.

Reputasi merek dapat berperan sebagai mediator dalam hubungan antara framing diskon dan niat beli. Ketika diskon dipresentasikan dengan cara yang menarik dan transparan, konsumen cenderung menilai merek tersebut sebagai lebih dapat dipercaya dan bernilai. Reputasi merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen, mengurangi perasaan ketidakpastian dan risiko, serta memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek yang tinggi dapat memperkuat efek positif dari diskon terhadap niat beli konsumen.

Oleh karena itu, framing diskon yang efektif tidak hanya langsung meningkatkan niat beli konsumen tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan reputasi merek. Dengan kata lain, reputasi merek yang baik memperkuat pengaruh positif dari framing diskon terhadap niat beli, menjadikan merek tersebut lebih menarik dan terpercaya di mata konsumen. Penelitian (Agmeka *et al.*, 2019) menunjukkan bahwa reputasi merek berperan sebagai variabel mediasi yang positif dalam hubungan antara framing diskon dan niat beli. Artinya, framing diskon dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui peningkatan reputasi merek. Pengaruh tidak langsung framing diskon terhadap niat beli dapat dijelaskan melalui faktor reputasi merek. Berdasarkan pengembangan hipotesis dan penelitian terdahulu, maka hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah:

H4: Framing diskon berpengaruh terhadap niat beli dimediasi reputasi merek

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang sesuai dengan definisi yang diungkapkan oleh Sugiyono (2017). Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang bertujuan untuk mengkaji populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstandar. Data yang diperoleh dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode survei diterapkan dalam penelitian ini, yang bertujuan untuk mengumpulkan data secara alami melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran yang objektif mengenai fenomena yang diteliti berdasarkan jawaban responden yang terukur dan dapat dianalisis secara kuantitatif.

3.2 Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan sumber data primer dan sekunder sebagai dasar pengumpulan informasi. Penggunaan kedua jenis data ini memberikan peneliti kesempatan untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Kombinasi antara data primer dan sekunder juga berkontribusi pada validasi hasil penelitian, serta meningkatkan akurasi dan kredibilitas temuan yang dihasilkan. Menurut Sugiyono (2017), data primer didefinisikan sebagai data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau kuesioner, sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, seperti dokumen, laporan, atau publikasi sebelumnya. Integrasi kedua jenis data ini mendukung analisis yang lebih komprehensif dan memperkaya perspektif penelitian.

Berikut adalah sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung (dari tangan pertama) melalui survei, wawancara atau observasi. Menggunakan data primer dapat dilakukan melalui kuisioner secara tulis maupun lisan, Sedangkan melalui observasi dilakukan tanpa melakukan pertanyaan.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data data yang sudah ada, seperti informasi internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi. Data yang diperoleh dalam penelitian dapat diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal-jurnal serta internet (*Library Research*).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk memastikan data yang diperoleh bersifat akurat, relevan, dan komprehensif. Sebagaimana diungkapkan oleh Sugiyono (2017), kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini dipilih karena sejalan dengan karakteristik penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena tertentu berdasarkan data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, kuisioner akan digunakan untuk mengumpulkan data terkait pengaruh framing diskon terhadap niat beli, dengan reputasi merek sebagai variabel mediasi. Kuisioner disebarkan kepada responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini juga menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk menilai sikap, opini, pengaruh, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Skala Likert dirancang dengan serangkaian pernyataan yang memungkinkan responden memberikan jawaban yang berada pada rentang tertentu, mulai dari "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju." Setiap jawaban diberi bobot tertentu untuk memungkinkan analisis kuantitatif, sehingga

memberikan gambaran yang jelas mengenai persepsi responden terhadap isu yang diteliti. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam data, yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara sistematis.

Tabel 3.1. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan kejadian, fenomena, atau kelompok individu yang menjadi objek penelitian dan menarik untuk diinvestigasi. Populasi sering diartikan sebagai himpunan data atau objek yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu untuk memahami dan menganalisis suatu fenomena. Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah konsumen yang melakukan aktivitas belanja online di platform e-commerce Shopee di wilayah Indonesia.

3.4.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan cara mengalikan jumlah item pertanyaan x 10 sehingga didapat jumlah minimal responden Hair *et al.*, (2017). Penentu jumlah sampel minimal pada peneliti ini mengacu pada pernyataan pada kuesioner yang digunakan. Banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyak indikator pertanyaan yang digunakan, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$14 \times 10 = 140 \text{ responden}$$

Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, tidak semua elemen populasi menjadi sampel penelitian. Hanya beberapa saja yang diambil. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling yaitu dengan menggunakan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan proses pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena responden memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti atau responden merupakan satu-satunya pihak yang memilikinya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, kriteria sampel yang dibutuhkan oleh penulis adalah individu yang memiliki pemahaman mengenai framing diskon serta menunjukkan niat untuk melakukan pembelian setelah melihat framing diskon tersebut.

3.4 Definisi Oprasional Variabel Penelitian

3.4.1 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional yang digunakan dalam penelitian digunakan untuk memahami setiap variabel di dalam penelitian ini secara lebih mendalam, selanjutnya dapat mempermudah dalam pembuatan indikator-indikator sehingga variabel tersebut dapat diukur. Definisi operasional dalam penelitian ini digunakan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terukur terhadap setiap variabel yang digunakan, serta mempermudah peneliti dalam merancang indikator yang relevan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Variabel framing diskon (X) mengacu pada konsep pengurangan harga yang ditawarkan oleh bisnis untuk mendorong peningkatan penjualan, dengan indikator yang diadaptasi dari penelitian Cabeza *et al.* (2022). Variabel niat beli (Y) merujuk pada intensi sadar individu untuk membeli suatu produk atau merek, dengan indikator yang diambil dari Akkaya (2021). Sementara itu, reputasi merek (M) didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keandalan dan kepercayaan suatu merek, yang indikatornya diadaptasi dari penelitian Agmeke *et al.* (2019). Skala Likert digunakan untuk mengukur seluruh indikator ini, memungkinkan peneliti untuk memperoleh data kuantitatif yang mencerminkan sikap, persepsi, dan

niat responden secara sistematis. Berikut adalah tabel 3.2 definisi operasional dalam penelitian ini:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Framing Diskon (X)	<p>Mendefinisikan discount sebagai pengurangan harga yang ditawarkan sebuah bisnis kepada konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan.</p> <p>(Cabeza <i>et al.</i>, 2022)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berbelanja dari e-commerce yang memberikan diskon pada produk yang mereka jual. 2. Saya berbelanja dari e-commerce yang tidak memberikan diskon pada produk yang mereka jual. 3. Saya berbelanja dari e-commerce karena harganya lebih murah dibandingkan dengan harga di toko fisik. 4. Saya berbelanja dari e-commerce yang menawarkan harga terjangkau. 	<i>Likert</i>
Niat Beli (Y)	<p>Niat beli didefinisikan sebagai rencana sadar individu untuk berusaha membeli merek.</p> <p>(Akkaya, 2021)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat membeli produk dari Shopee. 2. Saya akan merekomendasikan Shopee jika seorang teman meminta saran saya untuk berbelanja online. 3. Kemungkinan besar saya akan mengunjungi Shopee saat berbelanja online. 4. Saya merasa pembelian produk secara online dari 	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		Shopee sangat bermanfaat. 5. Saya berniat untuk terus membeli produk secara online melalui Shopee.	
Reputasi Merek (M)	Dengan reputasi yang tinggi, produsen juga dapat menjangkau pangsa pasar premium. Ketika konsumen memilih merek yang bereputasi tinggi, orang lain akan melihat status hidup konsumen yang tinggi. (Agmeka <i>et al.</i> , 2019)	1. Shopee dapat dipercaya. 2. Shopee memiliki reputasi yang baik. 3. Shopee membuat klaim yang jujur. 4. Shopee dapat diandalkan. 5. Saya tahu bagaimana tampilan Shopee.	<i>Likert</i>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

3.6 Metode Analisis Data

Analisis statistik data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (Path Analysis) untuk meneliti pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel. Peneliti memilih analisis jalur karena metode ini memungkinkan pengujian proposisi teoritis tentang hubungan sebab-akibat. Analisis dilakukan dengan menggunakan korelasi dan regresi, sehingga dapat diketahui apakah variabel dependen terakhir dicapai melalui jalur langsung atau melalui variabel mediasi. Analisis utama yang dilakukan bertujuan untuk menguji apakah konstruk jalur tersebut teruji secara empiris atau tidak. Selanjutnya, analisis dilakukan untuk

menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan korelasi dan regresi pada software SPSS.

3.6.1 Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang digunakan dalam pengujian. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data tidak memiliki validitas (tingkat kesahihan) dan reliabilitas (tingkat keandalan) yang tinggi (Sugiyono, 2017). Pengujian ini menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang ingin diukur. Menurut (Sugiyono, 2017), dasar pengambilan keputusan validitas yaitu jika r hitung lebih dari 0,30, maka item pernyataan tersebut valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode statistik Cronbach Alpha. instrumen yang digunakan dikatakan handal jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60.

3.6.2 Analisis Statistik Data

Statistik deskriptif berkaitan dengan penggambaran data dan karakteristik data yang digunakan. Data yang diperoleh dari hasil pengamatan biasanya masih mentah dan belum terstruktur dengan baik, sehingga statistik deskriptif diperlukan untuk mengolah dan menyajikan data dalam format yang lebih baik sebagai dasar pengambilan keputusan. Statistik deskriptif digunakan untuk menampilkan dan mengklasifikasikan jumlah data yang digunakan dalam penelitian ini, serta

menunjukkan mean, median, modus, standar deviasi, kuartil, dan varians dari setiap variabel (Sugiyono, 2017).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan program SPSS. Distribusi frekuensi dianggap normal jika nilai Asymp.Sig lebih besar atau sama dengan 0,05 (5%). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa metode untuk melakukan uji heteroskedastisitas, seperti uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Dalam penelitian ini, uji grafik plot digunakan dengan memprediksi variabel dependen (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Menurut (Sugiyono, 2017), tidak terjadi heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

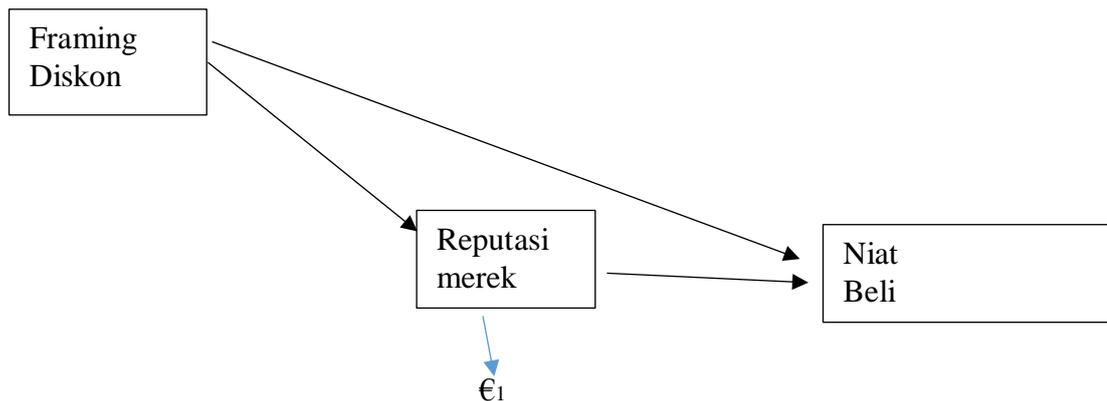
3.6.4.1 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Rutherford dalam (Sarwono, 2009) analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung. Sedangkan menurut Webley dalam (Sarwono, 2009) analisis jalur merupakan pengembangan langsung bentuk regresi berganda dengan tujuan untuk memberikan estimasi tingkat kepentingan (magnitude) dan signifikansi hubungan sebab akibat hipotetikal dalam seperangkat variabel.

Tahapan-tahapan penyelesaian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Tahap I (Model regresi variabel independen dan dependen)

Menentukan model diagram jalurnya berdasarkan paradigma hubungan variabel seperti tahap dibawah ini:



Gambar 3.1. Diagram Jalur

Sumber: Diolah penulis (2024)

b. Tahap II (Model regresi variabel independen, mediasi, dan dependen)

(Baron & Kenny, 1986) menyatakan menyatakan “Variabel mediasi ialah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen”. Uji hipotesis mediasi dilakukan dengan uji Sobel yang dikembangkan oleh Sobel. Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung (indirect effect) variabel independen (X) ke variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Maka besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab dapat dihitung dengan rumus sobel test sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Dengan keterangan:

- sab : besarnya standar eror pengaruh tidak langsung
- a : jalur variabel independen (X) dengan variable interverning (I)
- b : jalur variabel interverning (I) dengan variable dependen (Y)
- sa : standar eror koefisien a
- sb : standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung ini dibandingkan dengan nilai t table, jika t hitung > nilai t tabel maka dapat di simpulkan pengaruh mediasi. Asumsi uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika jumlah sampel kecil, maka uji sobel menjadi kurang konservatif.

3.6.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2017). Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengevaluasi model regresi terbaik, Penelitian ini berpatokan pada nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R Square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan R Square, nilai Adjusted R Square tidak akan menimbulkan bias karena nilai R Square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.

3.6.4.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah semua variabel bebas dalam model regresi memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2017). Uji ini penting untuk memahami apakah keseluruhan model regresi memberikan kontribusi yang berarti dalam menjelaskan variabilitas pada variabel terikat. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 pada tingkat signifikansi 5%, maka H_0 ditolak. Ini berarti bahwa model regresi memberikan penjelasan yang signifikan terhadap variabel terkait.

3.6.4.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji Signifikansi Parsial (Uji t) digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas (X_i) secara individual terhadap variabel terikat (Y) dalam model regresi (Sugiyono, 2017). Uji t-statistik membantu untuk mengetahui apakah setiap koefisien regresi dari variabel bebas secara signifikan berkontribusi dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Jika nilai signifikansi bernilai kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen X terhadap variabel dependen Y.

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah peneliti lakukan pada 180 sampel responden, dalam judul penelitian “Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli dengan Reputasi Merek sebagai Mediasi pada E-Commerce Shopee”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Framing diskon berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi merek; sehingga hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat framing diskon yang dilakukan seller, maka semakin baik reputasi merek yang dimiliki.
2. Reputasi merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli; sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek sebuah brand, maka semakin tinggi niat beli konsumen pada brand tersebut.
3. Framing diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli; sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak framing diskon yang dilakukan oleh seller, maka semakin tinggi niat beli konsumen pada brand tersebut.
4. Framing diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli melalui reputasi merek sebagai variabel mediasi; sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif framing diskon yang dilakukan oleh seller, semakin tinggi pula niat beli konsumen terhadap produk, dengan reputasi merek berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang telah peneliti lakukan pada 180 sampel responden, dalam judul penelitian “Pengaruh Framing Diskon terhadap Niat Beli dengan Reputasi Merek sebagai Mediasi pada E-Commerce Shopee”. Maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran bagi E-commerce

1. E-commerce seperti Shopee perlu menerapkan strategi framing diskon yang lebih kreatif dan menarik, seperti penawaran diskon yang tersegmentasi atau bundling produk. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan membuat konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli.
2. E-commerce harus fokus pada penguatan reputasi merek melalui transparansi dan kejujuran dalam komunikasi dengan konsumen. Membangun kepercayaan melalui kebijakan pengembalian yang jelas dan layanan pelanggan yang responsif dapat membantu meningkatkan citra merek di mata konsumen.
3. E-commerce perlu memahami preferensi dan perilaku konsumen, e-commerce dapat meningkatkan konversi dengan menawarkan promosi yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

5.2.2 Saran bagi Konsumen

1. Konsumen sebaiknya lebih teliti dalam mengevaluasi penawaran diskon yang tersedia. Meskipun diskon menarik, penting untuk mempertimbangkan nilai produk dan reputasi merek sebelum membuat keputusan pembelian.
2. Konsumen diharapkan untuk berbagi pengalaman positif atau negatif mereka terkait dengan e-commerce, baik melalui ulasan maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal ini dapat membantu membangun komunitas yang lebih sadar dan mendukung merek yang memiliki reputasi baik.
3. Konsumen perlu meningkatkan pemahaman mereka mengenai strategi pemasaran, termasuk framing diskon. Dengan memahami cara e-commerce menggunakan diskon untuk menarik perhatian, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan beralasan.

5.2.3 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat mempengaruhi hubungan antara framing diskon, reputasi merek, dan niat beli, seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas merek. Penambahan variabel ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metodologi penelitian yang berbeda, seperti wawancara mendalam atau fokus grup, dapat memberikan perspektif yang lebih kaya tentang bagaimana konsumen merespons strategi framing diskon dan reputasi merek; sehingga pembahasan dan informasi yang didapatkan lebih mendalam.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dalam jangka waktu yang lebih panjang dan penelitian lanjutan untuk memantau perubahan dalam niat beli dan persepsi reputasi merek seiring waktu dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dampak jangka panjang dari strategi pemasaran, termasuk framing diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: A bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 16(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2021-0579>
- Ajjiah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), Article 2.
- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European Research on Management and Business Economics*, 27(3), 100155.
- Andriani, R. (2020). *PENGARUH NEGARA ASAL (COUNTRY OF ORIGIN), MEREK, DAN REPUTASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK*.
- Andriati, H. N. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Bunga Hias Komunitas Lestari Cyclop Di Jayapura. *The Community Engagement Journal: The Commen*, 3(2), 10–25. <https://doi.org/10.52062/thecommen.v3i2.170>
- Arif, A. J. T., & Ali, D. J. M. (2024). *Impact Of Price Discount Strategy On Impulse Behaviour Of Online Customers*.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6).
- Cabeza, J., Sanchez, S., Roldán, L., & Fuentes García, F. (2022). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 121997. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>
- Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022). Impact of the perceived risk in influencers'

product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

- Chang, K. C., Hsu, Y. T., Hsu, C. L., & Sung, Y. K. (2019). Effect of tangibilization cues on consumer purchase intention in the social media context: Regulatory focus perspective and the moderating role of perceived trust. *Telematics and Informatics*, 44(April 2019), 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Creed, W. D., Miles, R. E., Kramer, R. M., & Tyler, T. R. (1996). Trust in organizations. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 16, 38.
- Darke, P., & Chung, C. (2005). Effects of pricing and promotion on consumer perceptions: It depends on how you frame it. *Journal of Retailing*, 81, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.01.002>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA APLIKASI SHOPEE DI WILAYAH JAKARTA TIMUR*. 1(1).
- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., & Saed, M. (2012). The effect of price discounts and store image on consumer's purchase intention in online shopping context case study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly*, 4(1), 197.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Gatti, L., Caruana, A., & Snehota, I. (2012). The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. *Journal of Brand Management*, 20(1), 65–76. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.2>
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 458–465. <https://doi.org/10.1108/10610420610712847>
- Gumelar, C. (2016). Pengaruh Price Discount Framing (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3099>
- Gumelar, C., & Rosita, N. (2016). Pengaruh Price Discount Framing (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2), 1–7.

- Gurău, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103–113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2017). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education.
- Hawaldar, I. T., Ullal, M. S., Birau, F. R., & Spulbar, C. M. (2019). Trapping fake discounts as drivers of real revenues and their impact on consumer's behavior in India: A case study. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17). <https://doi.org/10.3390/su11174637>
- Helm, S., & Tolsdorf, J. (2013). How Does Corporate Reputation Affect Customer Loyalty in a Corporate Crisis? *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(3), 144–152. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- Husnurrosyidah, H. (2019). E-Marketplace Umkm Menghadapi Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Islam. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 224. <https://doi.org/10.21043/equilibrium.v7i2.6571>
- Jasarai, L., Bakshi, I., & Sharma, A. (2022). An Empirical Study on The Impact Of E-WOM On Purchase Intention of Green Products. *Journal of Positive School Psychology*, 6(3), 9765–9773.
- Kayawati, L., & Kurnia, E. (2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 3(03), Article 03. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v3i03.81>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6), 1090–1099. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1090>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Prinsip pemasaran*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. [//opac.lib.inaba.ac.id/2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1781%26keywords%3D](https://opac.lib.inaba.ac.id/2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D1781%26keywords%3D)
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name: David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Mariska, A., & Soesanto, H. (2018). *THE EFFECT OF BRAND REPUTATION, PRODUCT RELIABILITY, PRICE AND BRAND ADMIRATION ON PURCHASING DECISION (Study on Food Products that Sold through Instagram at Semarang)*.

- Martiah, A., Ismulyani, H. U., & Inonu, S. H. (2023). Pengaruh Perceived Risk, Perceived Reputation, dan Trust Online terhadap Minat Beli Online Konsumen Shopee. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1333–1337. <https://doi.org/10.37034/infbev.v5i4.616>
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 27(2), 267–283.
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12), 1501–1522.
- Oktaria, E. T. (2024). *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Ertiga Pada PT Persada Lampung Raya Cabang Diponegoro Di Bandar Lampung*.
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., Setiawan, Z., & Sepriano. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sabila, N., Hidayanti, S. K., & Ulum, M. B. (2023). Pengaruh Discount Framing, Brand Reputation Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Konsumen Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i1.3643>
- Saputri, S. A., & Novitaningtyas, I. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REVIEW BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK. *Among Makarti*, 15(1), Article 1. <https://doi.org/10.52353/ama.v15i1.243>
- Sarwono, J. (2009). *Analisis data penelitian menggunakan SPSS*. http://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1487
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://journal.unnes.ac.id/sju/maj/article/view/5571>
- Shakti, D., & Zuliarni, S. (2019). PENGARUH PRICE DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE, JODOH, BATAM. *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 3, 132–147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>

- Simangunsong, E., Sinaga, R. V., & Manihuruk, Y. P. U. (2022). *PENGARUH PREDIKTABILITAS MEREK, KESUKAAN PADA MEREK, KOMPETENSI MEREK, REPUTASI MEREK DAN KEPERCAYAAN PADA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MEREK HONDA (Studi Kasus: Mahasiswa Pengguna Sepeda Motor Honda di Fakultas Ekonomi.* 22.
- Sinulingga, N. A. B., SE, & Tamando, D. H. S. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi dan Teori.* IOCS Publisher.
- Subagio, D. P. W., & Hastari, S. (2021). Price Discount: Pengaruhnya terhadap Online Customer Review dan Purchase Intention pada Konsumen Online Marketplace Platform pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5221>
- Sudirjo, F., Purwati, T., Widyastuti, W., Budiman, Y. U., & Manuhutu, M. (2023). Analisis Dampak Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Perspektif Industri E-commerce. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7524–7532. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7422>
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*, 225.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315.
- Sung-Wook, Y., 윤성욱, Hyun-Jung, C., & 조현정. (2015). Roles of Brand Reputation, Product Information and Discount Rate in Mobile Advertisement. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 16(2), 291–308. <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2015.16.2.291>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(2), Article 2. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Teng, L., & Laroche, M. (2007). Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environments. *Journal of Business Research*, 60, 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.028>
- Yen, P.-Y., Sousa, K. H., & Bakken, S. (2014). Examining construct and predictive validity of the Health-IT Usability Evaluation Scale: Confirmatory factor analysis and structural equation modeling results. *Journal of the American Medical Informatics Association: JAMIA*, 21(e2), e241-248. <https://doi.org/10.1136/amiajnl-2013-001811>
- Zhafira, A. K., & Sigit, M. (2023). The influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc

Products at Shopee. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(5), Article 5.