

Pengaruh *Discount Framing*, *Brand Reputation* Dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen *Marketplace* Shopee

Penulis:

Nadia Sabila¹
Siti Komariah
Hildayanti²
Muhammad Bahrul
Ulum³

Afiliasi:

Universitas Indo
Global Mandiri^{1,2,3}

Korespondensi:

nadiasabila880@gmail.
com

Histori Naskah:

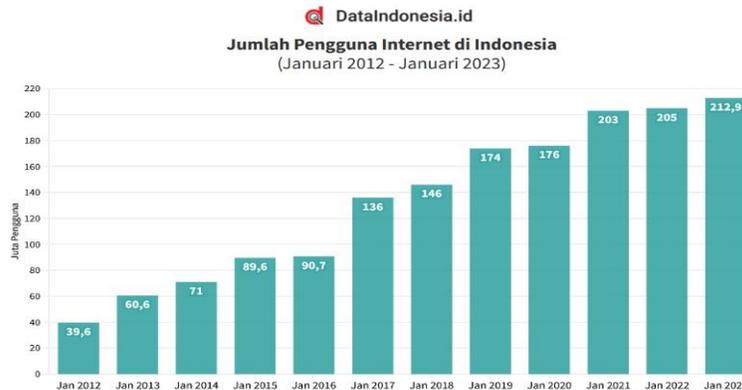
Submit: 22-02-2024
Accepted: 28-02-2024
Published: 01-03-2024

Abstrak: Salah satu pada platform *marketplace* yang mendapatkan perhatian besar dari konsumen dan pengiklanan adalah Shopee. Tujuan awal dari *marketplace* Shopee adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli bertemu di platform belanja *online*. *Marketplace* ini bertujuan untuk memudahkan pembeli dalam memenuhi berbagai kebutuhannya, mulai dari barang rumah tangga, fashion, elektronik, dan lainnya. Target audiens Shopee adalah orang-orang yang menggunakan internet dan media sosial. penting bagi penjual di Shopee untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) konsumen mereka. *Purchase Intention* yang dimiliki oleh konsumen pada produk didasari oleh kepercayaan terhadap produk dan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu dengan program *Analysis of Moment Structure* versi 24 (AMOS 24). Kesimpulan dari Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Discount Framing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Reputation*, *Discount Framing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Brand reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Reputation*, *Discount Framing*, *Purchase Intention*

Pendahuluan

Teknologi informasi berkembang pesat di era globalisasi saat ini. Banyak kegiatan yang dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi tersebut. Perkembangan teknologi informasi ini juga telah membuka babak baru di masyarakat, termasuk dalam dunia bisnis, saat ini para pengusaha memanfaatkan teknologi informasi untuk pengembangan usahanya sendiri (Siregar, et.al., 2020). Dalam era digital ini, tidak mengherankan bahwa media elektronik telah menjadi sarana komunikasi yang sangat diminati. Sebagai akibatnya, banyak perusahaan saat ini memilih untuk memasarkan produk dan layanan mereka secara *online*, sehingga mereka dapat mencapai audiens yang lebih luas. Sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar, Indonesia telah menyaksikan pertumbuhan signifikan dalam jumlah penduduk yang menggunakan internet. Seperti yang dilansir dari Data Indonesia, menurut We Are Social dan Melwater dalam laporan "Digital 2023" jumlah total mencapai 212 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023.



Gambar 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Rizaty (2023)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, terlihat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada Januari 2022 sendiri, ada 205 juta orang di Indonesia yang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia saat ini sudah mencapai 77 persen (212,9 juta orang) yang menggunakan internet.

Kemajuan teknologi dan berkembangnya zaman di era digital banyak bermunculan platform-platform yang menyediakan berbagai fitur. Salah satu pada platform *marketplace* yang mendapatkan perhatian besar dari konsumen dan pengiklanan adalah Shopee. Shopee sendiri merupakan perusahaan berbasis *marketplace* di bawah pengelolaan *Garena Group* atau saat ini dikenal dengan *SEA Group* yang diluncurkan pada awal tahun 2015 secara terbatas di kawasan Asia Tenggara, antara lain Indonesia, Singapura, Malaysia, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Taiwan (Aprilianti, 2023). Tujuan awal dari *marketplace* Shopee adalah untuk memudahkan penjual dan pembeli bertemu di platform belanja *online*. Shopee mampu menempati posisi teratas di antara banyak penyedia *ecommerce* karena banyaknya variasi promosi yang dijelankannya



Gambar 2 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia
Sumber : Ahdiat (2018)

Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak menjadi lima besar website *e-commerce* dalam kategori *marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia.

Pada kuartal II tahun 2023, kunjungan website Shopee rata-rata mencapai 166,9 juta per bulan, meningkat 5,7% dibandingkan kuartal sebelumnya.

Di Indonesia belanja *online* pada platform *e-commerce* sudah merupakan suatu kebiasaan, karena praktis dapat menghemat waktu dan tenaga, sehingga konsumen tidak perlu pergi ke toko untuk membeli apa yang diinginkan dan cukup menggunakan platform *e-commerce* saja dapat berbelanja kapan dan dimana saja tanpa batasan waktu. Dalam konteks ini, penting bagi penjual di Shopee untuk memahami factor-faktor yang memengaruhi niat pembelian (*Purchase Intention*) konsumen mereka. *Purchase Intention* merupakan derajat kecenderungan atau sejauh mana konsumen memiliki keinginan atau minat terhadap suatu produk serta kemungkinan untuk membelinya (Subagio dan Rachmawati, 2020).

Purchase Intention mampu memprediksi perilaku pembelian yang nyata. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian konsumen adalah cara penawaran diskon (*Discount Framing*) dipresentasikan kepada mereka. Diskon yang dipresentasikan dengan cara yang berbeda dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, *Brand Reputation* (Reputasi Merek) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali cenderung memilih produk atau layanan dari merek yang memiliki reputasi baik. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan kualitas produk dan merek. Menurut Lusy dalam Alfianto (2018), seseorang akan termotivasi untuk membeli suatu produk dengan *Brand Reputation* yang baik sehingga menimbulkan keinginan untuk mencoba dan melakukan pembelian. Selain *Brand Reputation*, niat pembelian dapat ditingkatkan dengan *Brand Image*. *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek yang ada di benak konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana cara penyajian diskon (*Discount Framing*) dalam komunikasi pemasaran dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Adapun dalam penelitian ini dipilih Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat lokal juga merupakan salah satu *ecommerce* terbesar yang ada di Indonesia.

Studi Literatur

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan proses dimana seseorang atau kelompok mengambil keputusan untuk membeli, dan disertakan pertimbangan atas kondisi dan situasi ataupun alasannya (Julica, et.al. 2022). *Purchase Intention* adalah sebuah keinginan atau rencana konsumen yang terselubung untuk membeli sebuah produk atau merek (Farzin dan Fattahi, 2018). Molan dalam Fajri (2022) menyebutkan bahwa *Purchase Intention* memiliki 4 indikator yang dapat dilihat melalui model stimuli AIDA, yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu keterkaitan antara produk dan konsumen, di mana bisnis dapat menarik perhatian pelanggan dengan mengembangkan cara agar pelanggan menyadari keberadaan dan kualitas produk.
2. *Interest*, kepekaan konsumen terhadap produk, fase di mana konsumen ditumbuhkan dan diciptakan rasa ketertarikan terhadap produk tersebut. Perusahaan berusaha agar produknya memiliki daya tarik dalam diri konsumen sehingga mereka memiliki rasa ingin tahu yang dapat memicu ketertarikan mereka terhadap produk tersebut.
3. *Desire*, keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli barang tersebut dan rasa ingin tahu konsumen membuat mereka tertarik untuk membeli barang tersebut.
4. *Action*, tindakan pelanggan saat membuat keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian sebelumnya menurut Shakti dan Zuliarni (2019) menyatakan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Discount Framing*, sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh TiffaErsantika Alhamdina dan Hartono (2023) menyatakan bahwa *Purchase Intention* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Reputation*. Sedangkan penelitian menurut Purwianti (2021) menyatakan bahwa *Purchase Intention* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Image*.

Discount Framing

Framing atau pembingkai adalah suatu hal yang dapat meningkatkan dampak tanggapan atau respon masyarakat dari sebuah presentasi. *Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu (Rahmansyah dan Moko, 2021). *Discount Framing* adalah strategi produsen untuk menyampaikan harga mereka kepada pelanggan melalui pembingkai harga (Rika, 2023). Setiap pelanggan tertarik untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang potongan harganya sudah di bingkai. Keberagaman bentukbentuk *framing* akan mengarahkan konsumen terhadap evaluasi yang berbeda. Menurut Shakti dan Zuliarni (2019) terdapat beberapa indikator *Discount Framing* untuk menyatakan harga, diantaranya adalah:

1. *Percentage Discount* (persentase)
Potongan harga persentase adalah metode di mana produsen memberikan harga kepada pelanggan dalam bentuk persentase. Untuk memberikan contoh potongan harga 50%, keterangan tersebut dapat ditempelkan atau diletakkan di dekat produk yang akan menerima potongan harga tersebut.
2. *Absolute saving* (absolut atau nominal)
Pemilik toko sering menggunakan pemotongan harga berbentuk nominal karena sangat memudahkan pelanggan untuk mengetahui bahwa ada perbedaan harga awal dan harga akhir. Sebagai contoh, harga awal adalah Rp 500.000, tetapi kemudian dikurangi atau dicoret menjadi Rp 350.000, yang menempatkannya tepat di bawah harga awal.
3. *Bonus pack* (paket bonus)
Paket bonus dibuat untuk menarik perhatian pelanggan terhadap produk yang akan datang dalam program seperti "beli satu gratis satu" atau "beli dua gratis satu", di mana produsen hanya akan memberikan produk yang sudah ada sebagai paket bonus daripada mengubah harga awal produk.
4. *Special price* (harga spesial)
Menurut Kotler dan Armstrong dalam Shakti dan Zuliarni (2019b) menyatakan bahwa harga khusus ditetapkan dalam jangka waktu dan jumlah tertentu. Pembingkai diskon jenis ini adalah acara yang diadakan pada momentum tertentu dan tidak berkelanjutan. Misalnya, mereka diadakan hanya selama 1 hingga 3 hari ketika toko merayakan hari jadinya atau ketika pemilik toko memiliki hari spesial.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shakti (2019) menyatakan bahwa *Discount Framing* berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan penelitian menurut Agmeka (2019) menyatakan bahwa *Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Reputation

Menurut Kotler dalam Sudarti dan Ulum (2019) *Brand* adalah komitmen penjual untuk memberikan tampilan, keuntungan, dan layanan tertentu kepada pembeli. *Brand* didefinisikan sebagai suatu lambang, nama yang membedakan atau simbol untuk mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk pesaing. *Reputation* adalah ide tentang bagaimana suatu produk dilihat dan dinilai oleh orang lain terhadap kualitasnya, yang berasal dari kinerja perusahaan sebelumnya. *Brand Reputation* adalah penghargaan yang diterima oleh perusahaan sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti kemampuan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan diri untuk membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Pujiyanti, 2018). Menurut Parhizgar dalam Pujiyanti (2018) terdapat tiga indikator *Brand Reputation*, yaitu:

- 1 Dikenal luas, yaitu merek yang diterima konsumen diketahui melalui iklan dan hubungan masyarakat yang dibuat oleh perusahaan merek atau merek tersebut.
- 2 Keandalan merek, yaitu kemampuan konsistensi yang baik yang dihasilkan atau dicapai oleh suatu merek, serta tingkat kemungkinan bahwa merek tidak akan mengalami masalah atau kegagalan dalam jangka waktu tertentu.
- 3 Identitas positif tentang merek, yaitu Pandangan dan persepsi positif tentang merek dapat dilihat melalui pertimbangan tentang penggunaan lama, logo, slogan, dan kekhasan merek untuk membedakan merek dari pesaing.

Brand Reputation terdiri dari pengetahuan dan keyakinan tentang karakteristik merek (aspek kognitif), hasil penggunaan merek, dan keadaan penggunaan yang tepat. Ini juga mencakup penilaian, perasaan, dan emosi yang terkait dengan merek (aspek afektif) (Febrianti, 2018). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) yang menyatakan bahwa *Brand Reputation* tidak signifikan dalam mempengaruhi *Purchase Intention*, sedangkan menurut penelitian Tiffa (2023) menyatakan bahwa *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Image

Brand Image merupakan nama, istilah, tanda, simbol rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual serta kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand Image* merupakan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan (Satriawan, 2023). *Brand Image* yang baik akan menarik minat beli konsumen pada suatu produk dibandingkan membeli produk serupa dari perusahaan lain, oleh karena itu perusahaan diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan citra merek yang sudah melekat baik di konsumen (Hidayat, 2023).

Brand Image adalah kumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. *Brand Image* yang baik akan menunjukkan kualitas produk yang baik di mata konsumen. Adanya merek memudahkan pembeli dalam melakukan pembelian, karena tidak semua calon pembeli mempunyai informasi mengenai kualitas produk dan waktu untuk membandingkannya (Djannah, 2021). Berdasarkan penelitian menurut Sulaiman (2022) menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan tidak sejalan menurut penelitian yang dilakukan oleh Djannah (2021) menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 200 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) yang dibantu dengan program *Analysis of Moment Structure* versi 24 (AMOS 24).

Hasil

Evaluasi Kriteria Uji *Goodness of Fit*

Tingkat kelayakan suatu penelitian dapat di uji dengan menggunakan uji *Goodness of Fit*. Uji *Goodness of Fit* dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* Amos versi 24. *Fit indeks* dan *cut off value* digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model. Hasil Uji *Goodness of Fit* dapat dilihat pada Tabel 1.

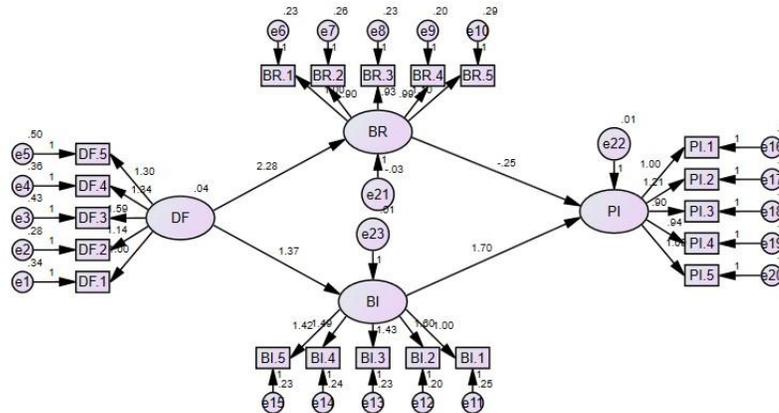
Tabel 1 Uji Goodness of Fit

Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan yang disarankan	Kesimpulan
Chi-Square	297,509	Diharapkan kecil	<i>Goodness of Fit</i>
P-Value	0,050	$\geq 0,050$	Marginal Fit
GFI	0,866	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	0,063	$\leq 0,08$	<i>Goodness of Fit</i>
AGFI	0,831	$\geq 0,90$	<i>Marginal Fit</i>
TLI	0,899	$\geq 0,95$	<i>Marginal Fit</i>
CFI	0,912	$\geq 0,90$	<i>Goodness of Fit</i>
CMIN/DF	1,792	Batas bawah 1 Batas atas 5	<i>Goodness of Fit</i>

Berdasarkan tabel 1 dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. *Chi-Square*
 Ada atau tidaknya suatu perbedaan matriks kovarians populasi dan sampel dapat ditentukan dengan menggunakan uji *Chi-Square*. Pada Tabel 1 ketahui nilai *Chi-Square* sebesar 297, 509 dengan nilai probability sebesar 0,05 maka model dapat dikatakan fit.
2. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*
 RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi *chisquare statistic* dalam sampel yang besar. Jika didapati nilai RMSEA lebih kecil dari 0,08 maka indeks tersebut dapat di terima dan menunjukkan fit atau layak. Berdasarkan hasil RMSEA pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai RMSEA sebesar 0,063 yang lebih kecil dari 0,080 maka dapat dikatakan bahwa model fit.
3. *Goodness of fit (GFI)*
 Nilai GFI berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai 1 (*perfect fit*, jadi semakin tinggi nilai GFI maka munjukkan model akan semakin fit. Dalam beberapa pendapat ahli mengemukakan bahwa sebaiknya dalam suatu penelitian memiliki nilai GFI lebih besar dai 0,90. Dari hasil uji yang ditampilkan pada Tabel 1 diketahui bahwa nilai GFI adalah 0,866 sehingga model dapat diaktakan marginal fit.
4. *Adjust Goodness of fit (AGFI)*
 Nilai AGFI yang lebih besar dari 0,90 maka model dapat dikatakan fit. Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 1 dapat diketahui nilai AGFI sebesar 0,831 sehingga model dikatakan marginal fit.
5. *Tucker Lewis Index (TLI)*
 Nilai TLI yang diharapkan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sebesar $\geq 0,95$ dan nilai yang mendekati 1,0 menunjukkan *a very good fit*. Dari Tabel 1 diketahui nilai TLI sebesar 0,899 maka model adalah marginal fit.
6. *Comprative Fit Indeks (CFI)*
 Besaran indeks CFI berada pada rentang 0 – 1, di mana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat penerimaan model yang paling tinggi. *CFI* tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar $\geq 0,90$. Dari Tabel 1 diketahui nilai CFI sebesar 0,912 maka model adalah fit.
7. *Chi – Square (CMIN) / Degree of Freedom (DF)*
 CMIN/DF merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model, dihasilkan dari statistik Chi – Square (CMIN) dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)*. CMIN/DF yang diharapkan

adalah sebesar $\leq 2,0$ yang menunjukkan adanya penerimaan dari model. Dari Tabel 1 diketahui nilai CMIIN 1,792 yang kurang dari 2 maka dapat dikatakan bahwa model fit.



Gambar 3 Structural Equal Model
 Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang diajukan diuji dengan mengamati nilai *critical ratio*, tingkat signifikansi serta nilai estimasi koefisien regresi. Nilai C.R. yang diperlukan harus lebih besar dari atau sama dengan 1,96 ($c.r \geq 1,96$) dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq \alpha = 0,05$). Berikut ini merupakan tabel hasil estimasi yang dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2 Uji Hipotesis

			Estimate	SE	CR	P
BR	<---	DF	2,248	.508	4,499	***
BI	<---	DF	1,368	.329	4,152	***
PI	<---	BR	-0,250	.388	-0,646	0,518
PI	<---	BI	1,701	.620	2,745	***

Ket: tanda *** menunjukkan nilai lebih rendah dari 0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2, dapat diketahui hasil hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang ditampilkan pada tabel 2 diketahui nilai C.R sebesar 4,499 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat diumumkan bahwa *Discount Framing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Reputation* konsumen marketplace Shopee.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 2 diketahui nilai C.R sebesar 4,152 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat diumumkan bahwa *Discount Framing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image* konsumen marketplace Shopee.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 2 diketahui nilai C.R sebesar -0,646 yang lebih kecil dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,518 yang lebih besar dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat diumumkan bahwa *Brand Reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen marketplace Shopee.

4. Hipotesis Keempat

Berdasarkan hasil analisis hipotesis yang ditampilkan pada Tabel 2 diketahui nilai C.R sebesar 2,745 yang lebih besar dari 1,96 serta nilai probabilitas 0,004 yang lebih kecil dari 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat diumumkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen marketplace Shopee.

Pembahasan

Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Brand Reputation*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diumumkan bahwa *Discount Framing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Reputation*. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan pembungkaiian potongan harga yang dilakukan oleh penjual maka akan menimbulkan persepsi yang semakin baik terhadap reputasi merek. Potongan harga dari harga normal yang biasanya ditetapkan dalam kurun waktu tertentu adalah pengertian diskon yang di kemukakan oleh (Kotler, P., & Amstrong, 2016). Adanya diskon yang diberikan oleh penjual merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat beli oleh konsumen. Diskon juga dapat digunakan oleh penjual sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, (2023) dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara pembungkaiian diskon dengan reputasi merek. Hasil penelitian Marcus, (2021) dan Zhafira, (2019) juga membuktikan bahwa *Discount Framing* berpengaruh positif terhadap *Brand Reputation*.

Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Brand Image*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diumumkan bahwa *Discount Framing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Image*. Jadi dapat dikatakan bahwa semakin baik penerapan pembungkaiian potongan harga yang dilakukan oleh penjual maka akan semakin menimbulkan persepsi yang semakin baik terhadap reputasi merek. Perkenalan dan penekatan merek kepada konsumen dapat dilakukan dengan bingkai harga. Adanya bingkai potongan harga maka konsumen akan memulai perhitungan seberapa jauh dia dapat menghemat anggaran belanja apabila membeli produk yang sedang diskon. Sehingga hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang berkaitan dengan citra merek. Citra merek yang dapat timbul adalah anggapan bahwa produk tersebut memiliki harga yang lebih murah dan dapat memberikan keuntungan bagi konsumen (Agmeka, et.al., 2019).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djannah (2021) dimana hasil penelitian mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara pembungkaiian potongan harga dengan citra merek. Hasil penelitian oleh Amalia, (2019) dan Akram, (2021) juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pembungkaiian potongan harga Terhadap citra merek

Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diumumkan bahwa *Brand reputation* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jadi dapat dikatakan bahwa reputasi merek yang baik atau buruk tidak mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja. Reputasi yang baik dapat menjadikan suatu perusahaan atau penjual akan terus bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut dikarenakan reputasi adalah salah satu keunggulan yang dimiliki perusahaan atau penjual yang diberikan oleh konsumen berkat pelayanan yang diberikan dalam memenuhi keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka, et.,al. (2019), dan Wahyono (2018) yang di dapatkan hasil bahwa reputasi merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis data dapat diumumkan bahwa *Brand reputation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention*. Jadi dapat dikatakan bahwa citra merek yang baik atau buruk dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja. Sebelum membeli suatu produk, biasanya seseorang akan mempertimbangkan citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan citra merek yang terekspos akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali (Lugina et al., 2022).

Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023), Rokhmawati (2022) dan Purnomo (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Discount Framing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Reputation dan Brand Image pada platform Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pembungkahan potongan harga dapat meningkatkan reputasi merek serta membentuk citra produk yang positif. Meskipun demikian, tidak ada pengaruh yang signifikan antara Brand Reputation dengan Purchase Intention, menunjukkan bahwa reputasi merek tidak secara langsung memengaruhi minat beli konsumen. Namun, Brand Image terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek dan kualitas produk memudahkan mereka untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dapat disampaikan. Pertama, Shopee perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan untuk mempertahankan minat beli konsumen, terutama mengingat persaingan dari marketplace lain. Kedua, penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu diharapkan penelitian di masa depan dapat memberikan analisis yang lebih komprehensif dengan objek penelitian yang lebih bervariasi. Ketiga, penelitian selanjutnya dapat mengatasi keterbatasan dengan memperluas jumlah sampel dan variasi metode pengumpulan data. Terakhir, penelitian berikutnya dapat memperluas variabel yang dipertimbangkan, seperti promosi, persepsi harga, dan kemudahan penggunaan, untuk memperdalam pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Referensi

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The Influence of Discount Framing to wards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Akram, U., Junaid, M., Zafar, A. U., Li, Z., & Fan, M. (2021). Online purchase intention in Chinese social commerce platforms: Being emotional or rational? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(May), 102669
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104
- Aprilianti. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Online Pada Pengguna Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107
- Djannah. (2021). Dampak Pembungkahan Potongan Harga Terhadap Niat Pembelian Melalui Reputasi Merek dan Citra Merek pada Konsumen Kosmetik Halal Zoya (Vol. 10).
- Hidayat fahrul, D. (2023). Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Minat Beli Produk Somethinc di Shopee. 31–41
- Julica, L. A., Yanti. (2022). Brand Image, Brand Trust, dan Hubungannya Terhadap Purchase Intention pada Produk Ms Glow. *Jurnal Interprof, Volume 7*,(2), 13
- Sudarti, K., & Ulum, S. B. (2019). Peran Sikap Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Religiusitas dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 48.
- Fajri, S., Malik, D., & Wahyudi, H. (2022). Pengaruh Reputasi Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Wardah Kosmetik Studi pada Masyarakat Kota Padang. 09, 514–535
- Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust pada Pengguna Kartu Simpati Loop di Kota Semarang. *Unnes*, 73.
- Putri, L. A. (2023). Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek , dan Minat Beli Ulang di Toko Online Shopee. 1(5).
- Rahmansyah, M. R., & Moko, W. (2021). Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi Brand Reputation dan Brand Image (Studi pada Konsumen Shopee). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 9(2).
- Rika. (2023). Pengaruh Price Discount Framing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Fashion pada Member Nibras House Store (Nhs) Salem Brebes. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Satriawan, L. P., & Saputra, A. (2023). Brand Image, Kreativitas Iklan dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Kaum Milenial Pengguna Shopee di Kota Batam. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 144.
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019b). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147.

TiffaErsantika Alhamdina, T., & Hartono, A. (2023). The Impact of Brand Awareness, Brand Reputation, and Perceived Economic Benefits on Brand Trust and Online Purchase Intentions For Skintific Products on The Tiktok Shop Platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, 4(3), 653–665.