

**Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek  
pada Minat Beli Produk Somethinc di Shopee**



Ditulis oleh :

Nama : Ades Khanza Zhafira

Nomor Mahasiswa : 19311218

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

**Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek  
pada Minat Beli Produk Somethinc di Shopee**

**SKRIPSI**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Ades Khanza Zhafira

Nomor Mahasiswa : 19311218

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2023**

## **PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME**

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk guna memperoleh gelar sarjana pada suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 15 Juli 2023

Penulis,



Ades Khanza Zhafira

## HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada  
Minat Beli Produk Somethinc di Shopee

Nama : Ades Khanza Zhafira

Nomor Mahasiswa : 19311218

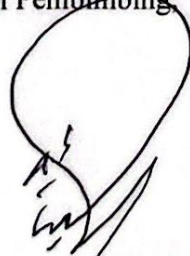
Progam Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta. 13 Juli 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Drs. Murwanto Sigit M.B.A.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH DISCOUNT FRAMING TERHADAP REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK  
PADA MINAT BELI PRODUK SOMETHINC DI SHOPEE**

Disusun Oleh : **ADES KHANZA' ZHAFIRA**

Nomor Mahasiswa : **19311218**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Jumat, 11 Agustus 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.

Penguji : Sumadi, Dr. Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

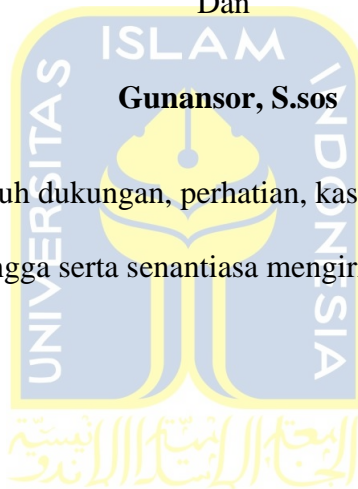
## **PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas nikmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta

**Dwi Haryanti, AMAK**

Dan



**Gunansor, S.sos**

Terimakasih atas seluruh dukungan, perhatian, kasih sayang, doa dan restu yang tidak terhingga serta senantiasa mengiringi langkah saya.

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh*

Alhamdulillah Rabbil'alamin, puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia serta rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi berjudul “Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada produk Somethinc di Shopee”. Adapun penyusunan skripsi ini dibuat dan diajukan sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini dapat berjalan dengan baik tentunya tidak lepas dari doa, bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak yang sangat berarti bagi penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga kepada :

1. Johan Arifin, S.E.,M.Si.,Ph.D.i. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. Murwanto Sigit M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Keluarga tercinta terutama Mamah Dwi Haryanti dan Bapak Gunansor S.sos. yang senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan moral maupun material selama perkuliahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Diri saya sendiri yang telah berhasil untuk tetap kuat dan berjuang melewati cobaan yang ada.
5. Orang-orang yang mengisi hari saya di jogja, Ananda Mutiara Dini dan Astrid Wahyu Mardika yang telah senantiasa menjadi sahabat kuliner, *explore* jogja dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi.
6. Teman-teman baik hati yang telah membantu, memberikan masukan dan selalu memberi semangat serta mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Semua responden yang telah berpartisipasi dan menyempatkan waktunya untuk membantu pengisian kuesioner.
8. Kim Seonho, Refalhady, EXO, Kim Jongin, Lee do Hyun, Park Hyungsik, yang selalu menjaga mental *health* dan *mood* penulis dengan hiburan yang diberikan.



Semoga Allah SWT senantiasa memberi keberkahan dan rahmat untuk kita serta semua kebaikan kalian akan dibalas oleh Allah SWT. Akhir kata semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang sebaik-baiknya untuk kita semua.

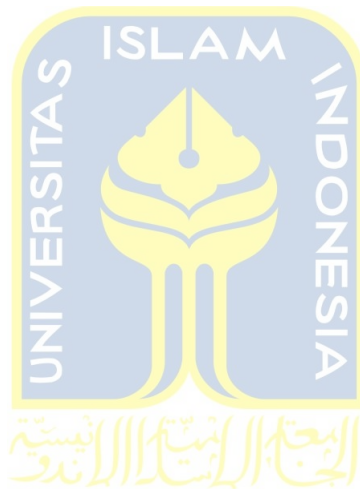
*Wassalamu 'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.*

Yogyakarta, 13 Juli 2023

Penulis,



Ades Khanza Zhafira



## ABSTRAK

Besarnya jumlah pengguna internet mendukung peningkatan perdagangan elektronik atau e-commerce di Indonesia. Salah satu e-commerce yang memiliki banyak peminat dan mendominasi pasar di Indonesia ialah Shopee. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dampak *discount framing* terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh reputasi merek dan citra merek. Pengambilan data pada penelitian ini dilakukan dengan google form dan kuesioner dibagikan secara online. Metodologi yang diterapkan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti melakukan studi kuantitatif dengan 170 sampel data valid yang didapatkan dari responden di Indonesia yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Pengelolaan data menggunakan aplikasi SPSS dan PLS-SEM (*smartPLS*). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *discount framing*, reputasi merek, citra merek, dan minat beli. Adapun hasil penelitian ini menyatakan bahwa *discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek dan citra merek pada minat beli konsumen.

Kata kunci: *discount framing*; reputasi merek; citra merek; minat beli

## ***ABSTRACT***

The large number of internet users supports the increase in electronic commerce or e-commerce in Indonesia. One of the e-commerce that has many enthusiasts and dominates the market in Indonesia is Shopee. The purpose of this research is to examine the impact of discount framing on consumer buying interest which is mediated by brand reputation and brand image. Data collection in this study was carried out using the Google form and questionnaires distributed online. The methodology applied uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Researchers conducted a quantitative study with 170 samples of valid data obtained from respondents in Indonesia who are Shopee e-commerce users. Data management uses SPSS and PLS-SEM (smartPLS) applications. The variables used in this research are discount framing, brand reputation, brand image, and purchase intention. The results of this study state that discount framing has a positive effect on brand reputation and brand image on consumer buying interest.

Keywords: discount framing; brand reputation; brand image; buying interest

## DAFTAR ISI

<b>HALAM JUDUL SKRIPSI .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>9</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>	<b>10</b>
<b>BAB II PEMBAHASAN .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Minat Beli .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Discount Framing .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Reputasi Merek .....</b>	<b>15</b>
<b>2.4 Citra Merek .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5 Kerangka Penelitian .....</b>	<b>20</b>
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 Lokasi Penelitian .....</b>	<b>21</b>

<b>3.2 Populasi dan Sampel .....</b>	<b>21</b>
3.2.1 Populasi .....	21
3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel .....	22
<b>3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL .....</b>	<b>23</b>
<b>3.4 JENIS DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA .....</b>	<b>26</b>
<b>3.5 UJI KELAYAKAN INSTRUMENT .....</b>	<b>29</b>
3.5.1 Uji Validitas .....	29
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	31
<b>3.6 METODE ANALISIS DATA .....</b>	<b>32</b>
3.6.1 Analisis Deskriptif .....	32
3.6.2 Analisis Inferensial .....	32
3.6.2.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	33
3.6.2.2 Uji Model Struktural (Inner Model) .....	35
<b>BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
<b>4.1 Analisis Deskriptif Responden .....</b>	<b>37</b>
<b>4.2 Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel .....</b>	<b>43</b>
<b>4.3 Analisis Inferensial .....</b>	<b>48</b>
4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model) .....	48
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	48
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	50
4.3.1.3 Uji Reliabilitas .....	51
4.3.2 Uji Model Struktural (Inner Model) .....	52
4.3.2.1 Uji Kolinearitas .....	53
4.3.2.2 R-Square Value .....	54

4.3.2.3 Q-Square Value .....	55
4.3.2.4 Path Coefficient .....	56
<b>4.4 Pembahasan .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>62</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>62</b>
<b>5.2 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>63</b>
<b>5.3 Saran .....</b>	<b>63</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>73</b>

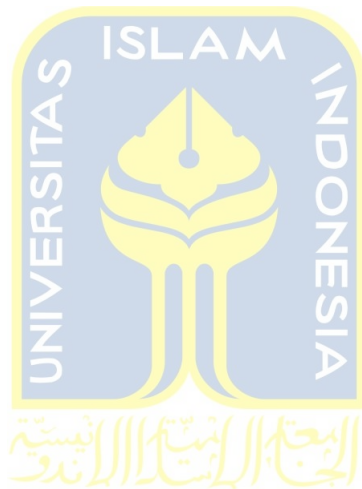


## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	29
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	31
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Rata-Rata Pendapatan Perbulan.....	40
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	42
Tabel 4.7 Skala Deskriptif Variabel.....	43
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Discount Framing.....	44
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Reputasi Merek.....	45
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Citra Merek.....	46
Tabel 4.11 Penilaian Variabel Minat Beli.....	47
Tabel 4.12 Loading Factor dan Nilai AVE.....	49
Tabel 4.13 Hasil Cross Loading.....	50
Tabel 4.14 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability.....	52
Tabel 4.15 Uji Kolinearitas.....	53
Tabel 4.16 Nilai R-Square Variabel Dependen.....	54
Tabel 4.17 Nilai Predictive Relevance.....	55
Tabel 4.18 Hasil Analisis Bootstrapping Uji T-Statistic.....	57
Tabel 4.19 Pengaruh Tidak Langsung.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Quartal 2 2022.....	3
Gambar 1.2 Discount Framing Produk Somethinc di Shopee .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Hasil PLS Metode Bootstrapping.....	55





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir internet terus berkembang dengan beberapa perusahaan yang menawarkan produk dan layanan dengan opsi baru, yang mana memungkinkan mereka untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Rosillo-Díaz et al., 2020). Pertumbuhan penggunaan internet dan tren era digital telah mengubah strategi pemasaran dari tradisional menjadi digital. Perkembangan internet menjadi jaringan global yang saling terhubung untuk pertukaran dan transmisi informasi, menjadikan internet sebuah alat pemasaran yang berguna sebagai platform untuk transaksi domestik dan internasional (Lim et al., 2016).

Indonesia merupakan negara yang menduduki peringkat ke-8 di dunia sebagai pengguna internet terbanyak dengan total pengguna yang mencapai 82 juta jiwa, data tersebut di sampaikan oleh Kementrian Komunikasi dan Informatika (KOMINFO). Besarnya jumlah pengguna internet tersebut tentu saja mendukung peningkatan perdagangan elektronik atau *e-commerce* di Indonesia. Selanjutnya (KOMINFO, 2019) juga menyatakan jika Indonesia termasuk dalam 10 negara terbesar dan menempati posisi pertama pada pertumbuhan *e-commerce* yang di

mana mencapai 78%. Presentase tersebut memperlihatkan jika *e-commerce* memiliki potensi pasar yang cukup besar khususnya pada masyarakat Indonesia.

Marketplace atau platform digital sendiri merupakan tempat untuk membeli dan menjual produk, yang mana menjadi tempat bertemunya penjual dan konsumen. *E-commerce* akan menyediakan tempat bagi penjual untuk memasarkan produknya dengan menggunakan konsep marketplace atau platform digital (Statistik E-Commerce, 2020). Menurut data yang dilansir dari CNBC Indonesia (2023), firma riset We Are Social melaporkan sebanyak 178,9 juta masyarakat Indonesia berbelanja online pada rentang waktu 2022-2023 awal. Jumlah ini meningkat 12,8% dari tahun ke tahun.

Salah satu *e-commerce* yang memiliki banyak peminat dan mendominasi pasar di Indonesia ialah Shopee. Mereka telah sukses menjadi *e-commerce* yang cukup populer di Indonesia dengan peringkatnya yang masih bertahan pada urutan pertama dalam kurun waktu yang lama, yaitu sejak kuartal pertama tahun 2019 sampai dengan kuartal kedua di tahun 2022 pada kategori AppStore dan Playstore. Pada kuartal kedua tahun 2022 shopee juga memiliki sekitar 131,3 juta pengunjung perbulannya sehingga berhasil mengalahkan kompetitor lain seperti Lazada, Bukalapak, Blibli dan lainnya. Hal ini terbukti dari hasil data pemetaan *E-Commerce* Indonesia yang telah dipublikasikan oleh iPrice pada website mereka.

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,346,667	#2	#5	1,000,000	5,263,104	6,517,950	7,976
2 Shopee	131,296,667	#1	#1	842,900	8,727,742	25,778,184	6,781
3 Lazada	26,640,000	#3	#2	475,900	3,156,231	32,137,440	1,506
4 Bukalapak	21,303,333	#7	#6	252,500	2,110,525	2,505,675	2,962
5 Blibli	19,736,667	#5	#3	613,700	2,258,064	8,689,266	2,952

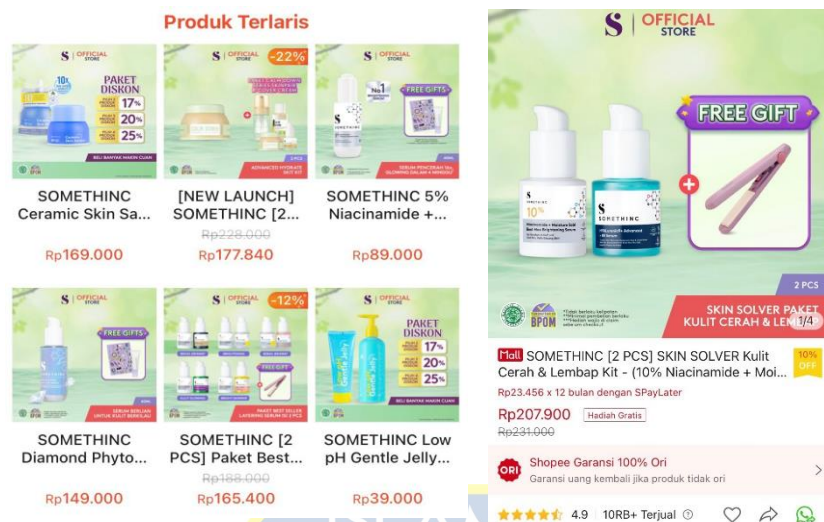
**Gambar 1.1 *Quartal 2 2022***

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Seperti yang dilansir dari [shopee.co.id](https://shopee.co.id), Shopee sudah berdiri di Singapura sejak tahun 2015 oleh Chris Feng yang merupakan pemilik dan pendiri perusahaan. Pangsa pasar Shopee tergolong besar karena terdapat di beberapa negara Asia Tenggara seperti Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Untuk di Indonesia sendiri kantor pusat Shopee bertempat di Pacific Century Place Tower Lt.26 SCBD (Sudirman Central Business District) Lot 10, Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Senayan, Kec. Kebayoran Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12190. Shopee menawarkan berbagai produk yang beragam untuk menunjang kebutuhan sehari-hari dari mulai *fashion*, gadget, barang elektronik, kosmetik hingga kupon belanja. Shopee merupakan aplikasi mobile marketplace yang mengusung konsep C2C atau *consumer-to-consumer* yang tentunya praktis dan aman untuk jual beli (Chong & Ali, 2022). Penelitian Sofiana et al.,(2022) juga menyatakan jika Shopee juga menawarkan konsep *mobile-centric* marketplace

yang artinya, pengguna atau *user* dapat mengeksplorasi, membeli, dan menjual produk kapanpun dan di manapun.

Dalam mendukung tingkat penjualannya, para penjual di Shopee kerap menawarkan harga discount pada beberapa produk yang ditawarkan. Penggunaan *discount* sudah tidak asing lagi digunakan dalam kegiatan jual beli, karena dengan adanya *discount* mampu mendorong penjualan produk yang dipromosikan, yang mengarah pada peningkatan penjualan yang besar. Efek dari adanya discount ini dapat dilihat dan diukur dari *traffic* toko yang terus meningkat (Gendall et al., 2006). Produk tertentu yang sudah dipilih oleh penjual akan dibuatkan discount framing di mana membuat harga baru di atas harga asli dengan perbedaan harga yang lebih rendah tetapi ada juga penjual yang menaikkan harga beberapa produk lalu membingkai diskon. Bahkan, beberapa penjual terkadang membuat harga aslinya terlihat tidak masuk akal sebelum membuat discount framing (Agmeka et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi bisnis *e-commerce* untuk memahami niat pembelian konsumen untuk mempertahankan efek promosi yang positif. Salah satu yang mempraktikkan discount framing pada penjualannya ialah Somethinc yang tidak lain merupakan kosmetik merek lokal yang ada di Indonesia.



**Gambar 1.2** *Discount framing* produk Somethinc di Shopee

Sumber: <https://shopee.co.id/somethinc>

Produk kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan yang besar bagi wanita Indonesia karena dorongan permintaan yang sangat besar seiring dengan adanya tren masyarakat yang semakin memperhatikan produk perawatan diri sebagai kebutuhan utama (Purwianti et al., 2022). Seperti yang dilansir oleh Kompas.com, (2023) Industri kecantikan dikatakan sebagai industri yang tergolong dinamis, di mana para pelaku bisnis yang terlibat pada industri ini dituntut untuk selalu sigap akan sebuah perubahan yang terjadi. Di Indonesia sendiri industri kecantikan sudah semakin berkembang dengan inovasi yang semakin meningkat. Hal ini terbukti dari data yang telah dicatat BPOM yang menjelaskan bahwa pada tahun 2022 jumlah perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik di Indonesia mengalami

peningkatan mencapai 20,6 persen. Dengan jumlah yang mencapai 913 industri jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya sebanyak 819 industri. Pernyataan tersebut didukung pula oleh data yang di berikan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) yang mana menyatakan jika industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan hingga 9,61% pada tahun 2021. Persaingan merek dagang antar produk lokal kini terasa semakin ketat sehingga menjadi faktor pendorong perusahaan untuk tetap mempertahankan pangsa pasar mereka dengan lebih memperhatikan kebutuhan konsumen, terutama dalam menjaga reputasi dan citra terhadap mereknya.

Terdapat beberapa merek lokal pada industri kecantikan yang menarik minat konsumen antara lain seperti, Somethinc, Dear Me Beauty, MS Glow, Emina, BLP Beauty, dan berbagai merek lainnya. Salah satu merek yang akan dibahas oleh peneliti ialah dari merek Somethinc. Merek kosmetik lokal yang satu ini diproduksi oleh PT Royal Pesona Indonesia dengan menerapkan standar kualitas internasional. Sehingga merek ini tidak kalah jauh dengan merek luar atau merek lokal lainnya. Penelitian (Indrawati et al., 2022) membuktikan dengan hasil penelitiannya yang mengatakan jika merek ini telah meraih beberapa penghargaan yang berhasil dimenangkan antara lain, pada Watsons HWB Awards 2021 sebagai Best Newcomer Cosmetic Brand, pada Tokopedia Beauty Awards 2021 sebagai Best Serum, #1 di Top 10 Best-Selling Toner di Shopee dan Tokopedia pada 2021,

Market Share (59%) dalam kategori Face Treatment pada 2021 dan #1 Top Views on Tiktok pada 2021. Pencapaian ini terbilang signifikan bagi Somethinc mengingat mereka termasuk merek yang relatif baru, yang mana didirikan pada tahun 2019 dibandingkan dengan banyak pesaingnya yang telah lebih dulu ada di bidang ini. Berdasarkan hasil survei dari (Katadata.co.id) pada tahun 2020, merek Somethinc berhasil memasuki Top 50 Brand Indonesia sebagai merek lokal yang paling disukai dan diingat oleh konsumen meskipun saat itu baru berumur satu tahun kehadiran mereka di industri ini. Dalam survei tersebut juga ditemukan ulasan dari para konsumen yang hampir sempurna serta tingkat repurchase yang tinggi. Sehingga membuktikan jika mereka memiliki reputasi yang baik sehingga berdampak baik bagi citra mereka.

Kesuksesan Somethinc sebagai salah satu merek yang cukup populer di Indonesia tidak lepas dari Irene Ursula yang merupakan pendiri sekaligus CEO dari Somethinc yang telah berkecimpung dalam industri kecantikan sejak 2014. Namanya cukup tenar dikalangan *beauty enthusiast* di seluruh Indonesia. Produk Somethinc menawarkan perawatan kulit dan riasan yang berkualitas dengan sertifikat halal untuk mendukung gaya hidup urban. Somethinc memberikan kualitas kepada konsumennya dengan formulasi terbaik, bahan bersih, bersertifikat halal dengan harga terjangkau. Somethinc ingin membuat setiap orang menjadi merasa lebih baik akan diri sendiri dengan kehadiran produk mereka yang siap

menjadi sebuah solusi. Hal itu didukung oleh tagline mereka yang berbunyi *Be You, Be Somethinc* yang mampu menarik banyak perhatian konsumen. Oleh karena itu, tagline yang mereka sampaikan telah berhasil memberi citra yang baik dimata konsumen. Keberhasilannya menjadikan Somethinc sebagai merek kosmetik favorit yang tentu tak lepas dari kualitas *ingredients* unggulan, inovasi yang dilahirkannya, dan harga yang terjangkau.

Somethinc bisa dikatakan memiliki harga yang terbilang ramah dikantong, mereka juga kerap kali memasang *discount* untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari cara mereka dalam melakukan pembungkai harga pada setiap penawaran yang diberikan. *Discount framing* sendiri merupakan suatu cara dalam membungkai harga dalam penawaran tertentu (Agmeka et al., 2019). Tujuan dari adanya *discount framing* sendiri untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli merek mereka sehingga mampu meningkatkan penjualan dan berhasil membangun persepsi yang baik untuk mereknya. Seperti yang bisa kita lihat di salah satu e-commerce Shopee yang memperlihatkan penjualan mereka yang mencapai 10 ribu lebih yang berhasil terjual di setiap produknya. Menjadi pelopor serum lokal nomor 1, kualitas bahan dan jenis bahan aktif yang digunakan adalah yang terbaik di kelasnya. Hal ini membuat merek mereka memiliki reputasi yang baik dimata konsumen. Produk mereka yang menjadi favorit masyarakat luas salah satunya ialah pada serum mereka seperti Somethinc Niacinamide Sabi Beet



Brightening Serum dengan kandungan SabiWhite® yang merupakan pencerah alami dari turunan kunyit diekstrak dengan teknologi khusus. Kumparan.com (2021) juga menjelaskan jika Somethinc berkolaborasi dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media sosial untuk menginformasikan dan mengedukasi permasalahan kulit wajah yang sering dihadapi masyarakat Indonesia. Edukasi yang kredibel dan menarik, dijadikan momen untuk menjembatani antara merek mereka supaya lebih dekat dengan konsumen. Hal ini diyakini penting untuk semakin memahami situasi pasar untuk membangun persepsi yang positif dari masyarakat akan reputasi dan citra yang baik dari merek ini sehingga menumbuhkan minat beli yang tinggi.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah di jelaskan, maka dapat peneliti jadikan sebagai bahan untuk melakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimanakah pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Minat Beli Produk Somethinc di Shopee. Dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Minat Beli suatu produk di Shopee.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek?
2. Apakah *discount framing* berpengaruh positif terhadap citra merek?

3. Apakah reputasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek?
4. Apakah reputasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli?
5. Apakah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif *discount framing* terhadap reputasi merek.
2. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif *discount framing* terhadap citra merek.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif reputasi merek terhadap citra merek.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif reputasi merek terhadap minat beli.
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

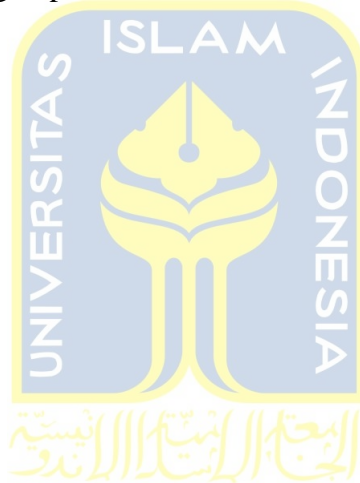
1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi pengertian kepada pembaca tentang pengaruh *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek

terhadap minat pembelian pada suatu produk di e-commerce Shopee. Serta diharapkan dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

## 2. Praktis

Untuk memberi kontribusi atau manfaat kepada perusahaan Shopee maupun perusahaan yang bergerak pada bidang sejenisnya sebagai dasar dalam menjalankan strategi pemasaran berikutnya yang berhubungan dengan discount framing, reputasi merek, dan citra merek.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Minat Beli

Kim dan Ko (2012) mendefinisikan minat beli sebagai suatu perpaduan minat konsumen dan kemungkinan untuk membeli sebuah produk. Mengukur minat beli yaitu memperkirakan perilaku konsumen di masa depan berdasarkan sikap mereka. Sebagaimana yang dicatat dalam beberapa penelitian, niat beli berkaitan dengan sikap dan preferensi seseorang terhadap merek atau produk (Kim & Ko, 2010). Selain itu, minat beli juga didefinisikan sebagai rencana atau niat yang secara sadar dimiliki konsumen dalam melakukan upaya untuk membeli suatu produk (Spears & Singh, 2004).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pavlou (2003) menyatakan bahwa minat pembelian online adalah tentang apakah konsumen siap dan ada keniatan untuk membeli produk tertentu melalui platform belanja secara daring. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli mengacu pada keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu pada waktu tertentu atau dalam situasi tertentu. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Akram *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa minat beli mengacu pada kemungkinan bahwa pelanggan berniat atau bersedia untuk membeli barang atau jasa di masa depan. Menurut penelitian Supana *et al.*,

(2021) minat konsumen dalam pemilihan produk banyak dipengaruhi oleh berbagai variabel dan pilihan akhir tergantung pada niat konsumen dengan variabel internal yang besar.

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

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

## **2.2 Discount Framing**

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 membingkai harga pada penawaran

husus 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, mereka 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.

Harga diskon memberi konsumen keuntungan finansial, selain dapat memengaruhi persepsi merek konsumen, juga dapat menciptakan perasaan serta emosi positif pada konsumen, yang akan berdampak pada peningkatan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penelitian McKechnie et al., (2012) mengungkapkan bahwa ketika konsumen melihat adanya *discount framing* maka mereka akan melihat mereknya terlebih dahulu untuk selanjutnya memikirkan reputasi dan citra dari merek tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian Agmeke et al., (2019) bahwa terdapat hubungan positif antara discount framing terhadap reputasi merek. Berdasarkan diskusi tersebut maka dapat ditarik hipotesis berupa :

**H1 : Discount Framing berpengaruh positif terhadap Reputasi Merek**

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agmeke et al., (2019) menyatakan bahwa adanya *discount framing* tidak berpengaruh terhadap citra merek. Namun terdapat hasil yang kontras pada penelitian yang dilakukan oleh Li et al., (2015) yang mana menyatakan bahwa produk yang memiliki citra merek tinggi maka akan menghasilkan *discount framing* yang kuat. Berdasarkan diskusi tersebut maka dapat ditarik hipotesis berupa :

**H2 : Discount Framing berpengaruh positif terhadap Citra Merek**

**2.3 Reputasi Merek**

Reputasi merek merupakan suatu istilah yang menggambarkan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat dipercaya. Hal ini bisa dikatakan juga sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Rindell & Iglesias, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hadianto (2011) menjelaskan bahwa reputasi merek mengacu pada pemikiran konsumen akan sebuah merek, apakah merek tersebut baik dan bisa diandalkan. Menurut Charles J. 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 di mata 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.

Reputasi merek berperan untuk membantu konsumen dalam membuat pilihan dan juga untuk mengekspresikan nilai merek tertentu. Selain itu reputasi merek juga dapat memengaruhi citra merek, dengan persepsi konsumen ketika ada momen yang memberikan reputasi buruk dapat membuat suatu produk dengan citra merek yang baik berubah menjadi produk dengan citra merek yang buruk, begitu pula sebaliknya (Lowenstein, 2011). Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, peneliti dapat menyimpulkan hipotesa bahwasannya :

### **H3 : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Citra Merek**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Martínez et al., (2014) reputasi merek merupakan suatu hal yang konsumen pikirkan ketika membeli produk dengan tujuan untuk mengurangi adanya risiko, sehingga reputasi merek dapat meningkatkan minat beli. Dalam penelitian Creed & Miles (1996) berasumsi

bahwa jika konsumen memiliki persepsi atau merasa bahwa orang lain beropini merek tersebut baik, mereka akan memiliki kepercayaan diri yang cukup untuk membelinya. Sayangnya, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Agmeka et al., (2019) yang menunjukkan bahwa reputasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan begitu maka dapat ditarik hipotesis berupa :

#### **H4 : Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

##### **2.4 Citra Merek**

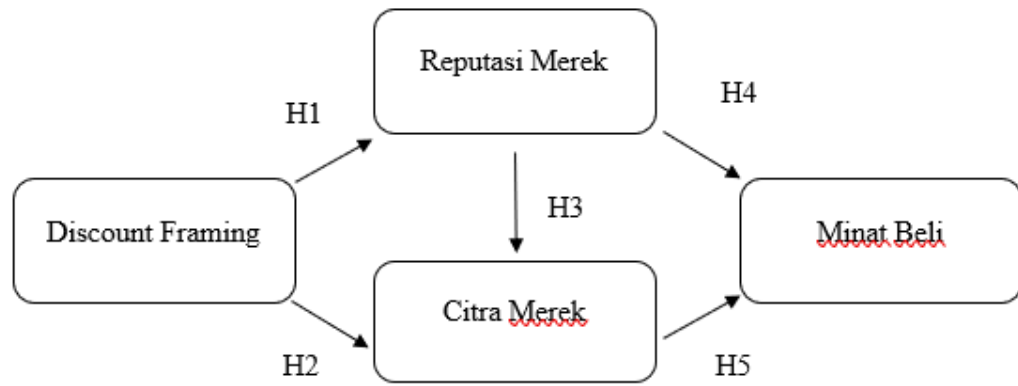
Menurut Djatmiko & Pradana (2016) citra merek didefinisikan sebagai sebuah gambaran yang ada di benak konsumen ketika memikirkan suatu produk. Oleh karena itu, citra merek memiliki peran yang cukup penting bagi produk agar mereka tetap melekat di benak konsumen yang akan memicu persepsi bahwa produk istimewa dan berbeda dibandingkan yang lain sehingga memungkinkan kosumen mendapatkan nilai lebih. Hal ini sejalan dengan penelitian Fall Diallo et al., (2013) yang menyatakan bahwa suatu merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen jika merek tersebut melekat pada memori dan kesan konsumen. Shakeri & Alavi (2016) menemukan bahwa konsumen yang telah memiliki perasaan cinta terhadap suatu merek merasakan keinginan untuk dapat memiliki merek tersebut. Sehingga kecintaan konsumen akan merek dapat memengaruhi mereka untuk timbul rasa ingin memiliki dan tentu saja akan merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain. Martín-Consuegra et al., (2018) menjelaskan bahwa citra merek

merupakan sinyal penting mengenai cara konsumen dalam memandang suatu merek, yang nantinya bisa membantu dalam meramalkan perilaku pembelian para konsumen. Penelitian Yunus et al., (2016) menyatakan jika loyalitas konsumen akan meningkat ketika memperoleh citra merek yang baik, sehingga menggerakkan mereka untuk membeli sebuah produk.

Citra merek 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. Hal ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Kahn & Louie (1990) dan Erickson, *et al.* (1984) bahwa citra merek yang menguntungkan menghasilkan efek positif pada kualitas dan nilai produk yang secara positif juga berpengaruh pada minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lee & Lee (2018) yang membuktikan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli. Berdasarkan diskusi tersebut maka dapat ditarik hipotesis berupa :

**H5 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli**

## Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis memilih Indonesia sebagai lokasi penelitian. Penentuan lokasi ini diambil karena mempermudah dalam pengumpulan data. Menurut data yang dirilis oleh *databooks* (2022), pada tahun 2022 Populix menyatakan bahwa 66% konsumen Indonesia membeli kosmetik secara online melalui e-commerce. Selain itu hasil survei mereka juga menyatakan jika sebanyak 98% responden membeli kosmetik melalui Shopee. Dengan tingginya persentase pada data di atas maka akan memudahkan penulis untuk mengumpulkan hasil data. Sehingga pemilihan Indonesia sebagai lokasi penelitian dirasa tepat dalam memperoleh banyak responden untuk pengambilan sampel yang tepat.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi adalah seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin dipelajari oleh seorang peneliti untuk bisa ditarik sebuah kesimpulan. Adapun populasi pada penelitian ini tertuju pada seluruh masyarakat di Indonesia yang merupakan pengguna e-commerce Shopee dan mengetahui atau menggunakan merek kecantikan 'Somethinc'.

### 3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang lebih besar, yang mana pengambilan sampelnya sendiri melibatkan setiap prosedur yang menarik kesimpulan berdasarkan pengukuran sebagian populasi (Zikmund & Griffin, 2009). Sampel dalam penelitian ini ialah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna e-commerce Shopee dan mengetahui atau menggunakan merek kecantikan ‘Somethinc’.

Pada penelitian ini sampel penelitiannya ditentukan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* atau sampel kuota. *Purposive sampling* dilakukan dengan membatasi pengambilan sampel pada tiap orang / responden berdasarkan karakteristik tertentu, yakni mereka yang dapat memberikan informasi yang diinginkan dan bisa memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti (Bougie & Sekaran, 2019). Dengan demikian pemilihan responden dapat jauh lebih tepat dalam mewakili suatu populasi. Adapun kriteria pemilihan sampel yang digunakan sebagai acuan pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. merupakan warga negara Indonesia
- b. berusia 17 tahun keatas
- c. wajib memiliki akun e-commerce Shopee.
- d. mengetahui merek kecantikan ‘Somethinc’

Peneliti menentukan sejumlah 170 orang sebagai sampel penelitian. Dalam penentuan jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu mengacu pada teori Hair et al., (2019) yang menjelaskan bahwa penentuan jumlah sampel menyesuaikan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner dengan perhitungan  $n \times 5$  *observed variable* (indikator) sampai dengan  $n \times 10$  *observed variable* (indikator). Pada penelitian ini jumlah indikator adalah 18 item pertanyaan atau pernyataan.

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 18 \text{ indikator} \\ &= 90 \text{ responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut di dapatkan hasil sampel penelitian sejumlah 90 responden. Ukuran sampel yang baik ialah antara 100 sampai dengan 200 sampel. Oleh karena itu peneliti menetapkan 170 sampel dan diharapkan jumlah ini sudah dapat mewakili sebagai sampel penelitian.

### **3.3 Definisi operasional variable**

Pada bagian ini berisi penjelasan mengenai definisi atau fungsi operasional atas variabel terkait penelitian, sebagai acuan pengukuran dengan mengungkapkannya secara singkat dan jelas untuk menghindari ambiguitas. Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, yaitu *discount framing*;

dua variabel mediator; reputasi merek dan citra merek; dan satu variabel dependen yaitu minat beli. Berikut adalah definisi operasional dan rincian pengukuran pada tiap variabel dalam penelitian ini :

### **3.3.1. Discount Framing (X)**

Menurut Janiszewski & Cunha (2004) *discount framing* merupakan cara untuk membingkai promosi harga pada penawaran khusus. *Discount framing* dikatakan sebagai cara perusahaan dalam memikat konsumen dengan mengemas bingkai harga semenarik mungkin tanpa bermaksud membohongi konsumen (Shakti & Zuliarni, 2019). Indikator dalam penelitian ini dapat diukur dengan skala likert yang dirujuk dari penelitian McKechnie *et al.*, (2012) yaitu sebagai berikut :

- 1) Saya berbelanja di Shopee yang memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual.
- 2) Saya berbelanja di Shopee yang tidak memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual.
- 3) Saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena toko memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik atau offline store.
- 4) Saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena menawarkan harga yang terjangkau.

### **3.3.2. Reputasi merek (Z1)**



Garnis (2010) mendefinisikan reputasi merek sebagai opini dari seorang konsumen tentang sebuah merek yaitu apakah merek itu baik dan dapat diandalkan, serta dapat dikembangkan lebih lanjut melalui periklanan, *public relation*, kualitas produk, dan kinerja produk. Indikator dalam penelitian ini dapat diukur dengan skala likert yang dirujuk dari penelitian Waddington (2011) yaitu sebagai berikut :

- 1) Produk Somethinc di Shopee dapat dipercaya.
- 2) Produk Somethinc di Shopee memiliki reputasi yang baik.
- 3) Produk Somethinc di Shopee membuat klaim jujur.
- 4) Produk Somethinc di Shopee dapat diandalkan.
- 5) Saya tahu bagaimana tampilan toko Somethinc di Shopee.

### **3.3.3. Citra merek (Z2)**

Citra merek merupakan persepsi dari konsumen mengenai suatu merek yang dipromosikan melalui interaksi proses afektif, kognitif, dan evaluatif yang berada di benak konsumen (J. E. Lee et al., 2019). Indikator dalam penelitian ini dapat diukur dengan skala likert yang dirujuk dari penelitian Jalilvand & Samiei (2012) yaitu sebagai berikut :

- 1) Somethinc memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.
- 2) Produk Somethinc di Shopee memiliki citra yang bersih.
- 3) Produk Somethinc di Shopee adalah merek yang mapan.

- 4) Produk Somethinc di Shopee membangkitkan simpati saya untuk membeli produk tersebut.

#### **3.3.4. Minat Beli (Y)**

Menurut Ma *et al.*, (2021) Minat beli didefinisikan sebagai keinginan yang mencerminkan niat konsumen dalam membeli sebuah produk atau barang. Indikator dalam penelitian ini dapat diukur dengan skala likert yang dirujuk dari penelitian (Lu *et al.*, (2014), Cheng *et al.*, (2014), dan McKechnie *et al.*, (2012) yaitu sebagai berikut :

- 1) Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc di Shopee.
- 2) Saya akan merekomendasikan produk Somethinc di Shopee jika seorang teman menghubungi saya untuk mendapatkan saran dalam berbelanja online.
- 3) Kemungkinan saya akan mengunjungi toko Somethinc di Shopee saat berbelanja online.
- 4) Saya menemukan jika produk Somethinc dari pembelian online melalui Shopee bermanfaat.
- 5) Saya berniat untuk tetap membeli produk Somethinc secara online melalui Shopee.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.2.1 Jenis Data**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif atau biasa disebut dengan paradigma positivis. Menurut Creswell (2018) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menguji teori objektif dengan cara menguji hubungan satu variabel dengan variabel lainnya guna mengumpulkan data pada instrument, sehingga data numerik dapat dianalisis dengan menggunakan metode statistik dan uji statistik. Pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti yang dimaksudkan untuk penelitian yang spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Data primer pada penelitian ini berdasarkan data penilaian oleh para responden berkaitan dengan pengaruh *discount framing* terhadap reputasi merek dan citra merek pada minat beli produk Somethinc di Shopee.

### **3.4.2 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti menggunakan teknik survei sebagai alat utama dalam mengumpulkan data penelitian. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online kepada para responden yang dilakukan melalui media *Google Form*. Adapun pembagian kuesioner berisi mengenai pernyataan yang terkait dengan variabel penelitian. Berikut angket penelitian yang dibagi menjadi 5 bagian, di antaranya:

1. Bagian 1: Data Diri Responden
2. Bagian 2: Discount Framing
3. Bagian 3: Reputasi Merek

4. Bagian 4: Citra Merek

5. Bagian 5: Minat Beli

Data pada penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang nantinya akan diolah melalui SPSS. Pengujian kuesioner menggunakan pilot test sebagai pengujian awal yang akan dibagikan dalam skala kecil dengan target minimal 42 responden. Peneliti menggunakan skala likert sebagai alat pengukur persepsi responden. Skala likert adalah variasi yang paling sering digunakan dari skala peringkat yang dijumlahkan, di mana terdiri dari pernyataan yang mengungkapkan sikap yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap objek yang diminati. Pada tiap pernyataan dibutuhkan persetujuan responden untuk memilih setuju atau tidak setuju. Skor numerik diberikan pada setiap respons dengan tujuan untuk mencerminkan tingkat sikap yang positif dan hasilnya dapat dijumlahkan untuk mengukur keseluruhan sikap peserta (Cooper & Schindler, 2014). Peneliti menyiapkan kuesioner untuk kemudian setiap pernyataan yang ada harus dicermati dan membutuhkan tingkat persetujuan responden dengan menggunakan skala likert yang disediakan. Peneliti akan memberikan penilaian dalam 5 (lima) skala sehingga responden dapat memberikan penilaian mereka secara objektif dengan memilih jawaban yang paling sesuai. Adapun rincian penilaian skala sebagai berikut :

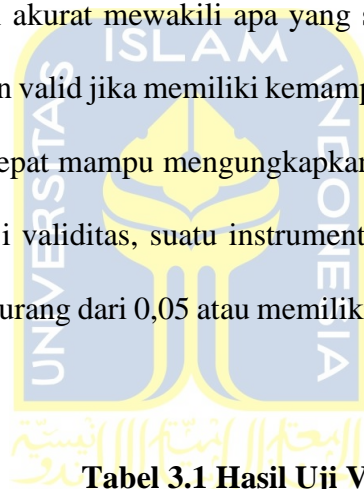
1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2

3. Netral (N) : Skor 3
4. Setuju (S) : Skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

### 3.5 Uji Kelayakan Instrumen

#### 3.5.1 Uji Validitas

Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa validitas yaitu sejauh mana sesuatu dapat diukur secara tepat dan akurat mewakili apa yang seharusnya. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika memiliki kemampuan untuk mengukur apa yang diinginkan dan secara tepat mampu mengungkapkan data yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pada uji validitas, suatu instrument dianggap valid jika memiliki nilai taraf signifikansi kurang dari 0,05 atau memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel.



**Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<i>Corrected total item correlation</i>	<b>Standar / r Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Discount Framing</b>	DF1	0,795	0,304	<b>Valid</b>
	DF2	0,594	0,304	<b>Valid</b>
	DF3	0,686	0,304	<b>Valid</b>
	DF4	0,740	0,304	<b>Valid</b>
<b>Reputasi Merek</b>	RM1	0,807	0,304	<b>Valid</b>

	RM2	0,756	0,304	<b>Valid</b>
	RM3	0,757	0,304	<b>Valid</b>
	RM4	0,854	0,304	<b>Valid</b>
	RM5	0,754	0,304	<b>Valid</b>
<b>Citra Merek</b>	CM1	0,809	0,304	<b>Valid</b>
	CM2	0,818	0,304	<b>Valid</b>
	CM3	0,789	0,304	<b>Valid</b>
	CM4	0,807	0,304	<b>Valid</b>
<b>Minat Beli</b>	MB1	0,827	0,304	<b>Valid</b>
	MB2	0,770	0,304	<b>Valid</b>
	MB3	0,720	0,304	<b>Valid</b>
	MB4	0,846	0,304	<b>Valid</b>
	MB5	0,838	0,304	<b>Valid</b>

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3.1 seluruh item pada variabel yang di uji dinyatakan valid karena corrected total item correlation melebihi nilai standar yaitu  $\geq 0,30$ . Adapun pengujian signifikansi dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria rTabel pada tingkat signifikansi 5%. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item menghasilkan nilai yang lebih besar dari pengamatan rTabel yaitu 0,304. Dengan demikian seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa uji reliabilitas yaitu mengacu pada sejauh mana variabel yang diuji dapat menghasilkan hasil yang sama dan bebas dari kesalahan. Pada penelitian ini dilakukan pilot test terlebih dahulu dengan menggunakan sampel 42 responden. Metode yang digunakan peneliti dalam uji reliabilitas yaitu *Cronbach Alpha*. Menurut Sekaran & Bougie (2016) suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau hasil dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dapat diterima apabila memperoleh nilai  $> 0,6$ . Di bawah ini merupakan perolehan hasil pengujian yang telah dilakukan pada 42 responden, sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach Alpha</i></b>	<b>Kesimpulan</b>
Discount Framing	0,601	<b>Reliabel</b>
Reputasi Merek	0,844	<b>Reliabel</b>
Citra Merek	0,813	<b>Reliabel</b>
Minat Beli	0,857	<b>Reliabel</b>

Sumber: Olah data, 2023

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pada variabel yang dijawab oleh 42 responden dinyatakan reliabel.

### **3.6 Metode Analisis Data**

Proses analisis data diperlukan dalam rangka melihat hasil perolehan data penelitian apakah menunjukkan menerima atau menolak hipotesis. Berikut alat analisis yang digunakan, di antaranya :

### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Menurut Ghozali (2018) analisis deskriptif merupakan analisis yang memberikan gambaran suatu data dari hasil penelitian. Tujuan analisis ini untuk mengubah data mentah menjadi bentuk informasi secara ringkas dan jelas sehingga memudahkan pemahaman. Pada penelitian ini, analisis deskriptif diterapkan pada pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengeluaran setiap bulan, Pendidikan dan jawaban kuesioner yang telah tersedia. Selain itu, analisis deskriptif pada setiap pertanyaan variabel yang berkaitan dengan indikator penelitian, yaitu variabel discount framing, reputasi merek, citra merek, dan minat beli terhadap merek kecantikan Somethinc di Shopee juga dilakukan untuk mendapatkan gambaran ringkas mengenai data yang diperoleh dari penilaian responden.

### **3.7.1 Analisis Inferensial**

Pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) untuk melakukan analisis data pada data yang telah berhasil dikumpulkan. Pengolahan serta analisis data ini dilakukan setelah sebelumnya dilakukan validasi



kuesioner dengan uji pilot pada sampel penelitian sejumlah 42 responden. SEM sendiri merupakan gabungan dari metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghozali, 2018). Analisis SEM ialah sebuah teknik yang memungkinkan dilakukannya analisis pengaruh beberapa variabel lain secara simultan atau bersamaan (Ghozali, 2008).

Adapun dalam menganalisis struktur model dan pengujian hipotesis disini menggunakan PLS atau *Partial Least Square*. Menurut Ghozali & Latan (2015) PLS-SEM mempunyai tujuan untuk membangun atau mengembangkan teori. Dalam pengujian PLS-SEM terbagi menjadi dua sub model dalam pengujiannya, yaitu *Outer Model* dan *Inner Model*. Metode ini menggunakan *software* SmartPLS.

### **3.7.1.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)**

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018) uji validitas adalah bentuk ukuran yang dapat mewujudkan tingkat kebenaran suatu instrumen. Sebuah instrument dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang sesuai dengan data yang diukur dalam kuesioner. Dalam pengujian PLS-SEM, terdapat dua jenis uji validitas, yaitu sebagai berikut :

##### **1. Validitas Konvergen**

Validitas konvergen diperlukan untuk mengetahui hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Validitas dapat diterapkan ketika terdapat tingkat korelasi tinggi antara dua sumber yang berbeda dengan ukuran yang sama (Sekaran & Bougie, 2016). Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai rata-rata Average Variance Extracted (AVE) dan Loading Factor. Supaya suatu indikator memiliki validitas konvergen yang cukup, maka nilai AVE setidaknya sebesar  $> 0,50$  dengan nilai *outer loading*  $> 0,70$  (Chin & Todd, 1995)

## 2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan merupakan sebuah konsep yang menilai sejauh mana perbedaan suatu konstruk dengan konstruk lain. Uji validitas diskriminan diuji dengan menggunakan model *Cross-Loading* dengan kriteria nilai yakni nilai indikator harus lebih besar dibandingkan nilai setiap konstruk (Sekaran & Bougie, 2016)

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran kuesioner. Apabila jawaban masing-masing responden menampilkan hasil yang konsisten pada tiap pernyataan maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Pada SmartPLS untuk mengukur reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Penilaiannya dapat

dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha*  $>0,6$  (Sekaran & Bougie, 2016). Adapun cara lain yang digunakan untuk menguji suatu konstruk, yaitu dengan melihat nilai *composite reliability*. Hair et al., (2019) mengungkapkan bahwa nilai 0,6 dari *composite reliability* masih dapat diterima. Sehingga penelitian ini menggunakan nilai 0,6 sebagai standar untuk *composite reliability*.

### 3.7.1.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Inner Model adalah model untuk menghubungkan antar variabel laten untuk melihat sebab-akibat yang tidak dapat diukur secara langsung. *Inner model* yang dimaksud pada penelitian ini yaitu 4 variabel inti yang di uji (discount framing, reputasi merek, citra merek, minat beli).

#### 1. *R-Square*

Uji R-Square dilakukan untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Pengukuran nilai R-Square dapat dilihat sebagai berikut:

- Nilai  $R^2$  sebesar  $\geq 0,75$  (75%) dikategorikan sebagai kuat,
- Nilai  $R^2$  sebesar 0,26 – 0,74 (26% - 74%) dikategorikan sebagai moderat / sedang
- Nilai  $R^2$  sebesar  $\leq 0,25$  (25%) dikategorikan sebagai lemah.

#### 2. *Q-Square*

Uji Q-Square dilakukan untuk melihat seberapa baik nilai yang dihasilkan oleh model. Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan bukti bahwa model mempunyai relevansi prediktif atau bisa dikatakan bahwa variabel dan data bisa memprediksi model dengan baik.

### 3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan nilai T-Value yang harus memiliki nilai  $> 1,96$  untuk dapat dinyatakan signifikansi. Selain itu, terdapat juga uji Q-Value yang harus memiliki nilai  $> 0,50$  untuk dapat dinyatakan signifikansi. Jadi bilamana hasil pengujian pada outer model signifikan, maka menandakan bahwa indikator dapat digunakan sebagai instrumen pengukur variabel laten. Sedangkan, jika hasil pengujian pada inner model signifikan, maka menandakan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna antar variabel laten.

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Analisis Deskriptif Responden**

Dalam bab ini ditampilkan beberapa data yang didapatkan dari hasil pengolahan serta pembahasan yang ditujukan guna membuktikan hasil hipotesis mengenai Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Produk Somethinc di Shopee. Penelitian ini menggunakan Google Form untuk pengisian kuesioner dengan menggunakan sampel penelitian sejumlah 170 data responden. Perolehan dari pengisian kuesioner digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang ditampilkan ke dalam bentuk analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS, kemudian hasil analisis ditunjukkan guna menguji kecocokan variabel penelitian. Selanjutnya pada penelitian ini dapat dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan perbulan, pekerjaan, dan domisili.

##### **4.1.1 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan data penelitian yang didapatkan dari hasil kuesioner kepada 170 responden, maka diperoleh data karakteristik responden menurut jenis kelamin yang ditampilkan dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.1. Profil responden berdasarkan jenis kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Laki-Laki	26	15,3%
Perempuan	144	84,7%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Bersumber pada tabel 4.1 diketahui bahwa dari 170 responden, terdapat 26 responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 15,3% yang berjenis kelamin laki-laki, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 144 responden atau 84,7%. Dari sini dapat dilihat jika responden terbanyak yaitu perempuan.

#### **4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Usia**

Berdasarkan data penelitian yang berasal dari hasil kuesioner kepada 170 responden, maka diperoleh data karakteristik responden menurut usia yang ditampilkan dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.2. Profil responden berdasarkan usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
17-20 tahun	8	4,7%
21-25 tahun	141	82,9%
26-30 tahun	18	10,6%
>30	3	1,8%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Bersumber pada tabel 4.2 diketahui bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berusia 21-25 tahun dengan jumlah mencapai 141 orang dan total presentase 82,9%. Responden dengan usia 17-20 tahun sebanyak 8 orang dengan presentase 4,7%, usia 26-30 tahun terdapat 18 orang dengan presentase 10,6%, kemudian pada usia >30 berjumlah 3 orang dengan presentase 1,8%.

#### 4.1.3 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan data penelitian yang berasal dari hasil kuesioner kepada 170 responden, maka diperoleh data karakteristik responden menurut pendidikan terakhir yang ditampilkan dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.3. Profil responden berdasarkan Pendidikan terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
SD atau Sederajat	0	0%
SMP atau Sederajat	0	0%
SMA atau Sederajat	69	40,6%
Diploma	18	10,6%
S1	77	45,3%
S2	6	3,5%
S3	0	0%
<b>Total</b>	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Bersumber pada tabel 4.3 didapatkan bahwa kebanyakan responden memiliki pendidikan terakhir S1 dengan jumlah 77 orang dan total presentase 45,3%. Untuk responden yang pendidikan terakhir SMA atau Sederajat berjumlah 69 orang

dengan presentase 40,6%, pada pendidikan terakhir diploma berjumlah 18 orang dengan presentase 10,6%, kemudian untuk Pendidikan terakhir S2 berjumlah 6 orang dengan presentase 3,5%. Namun tidak ada responden yang memiliki pendidikan akhir SD atau Sederajat, SMP atau Sederajat, dan S2.

#### 4.1.4 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Rata-rata Pendapatan

##### Perbulan

Berdasarkan data penelitian yang berasal dari hasil kuesioner kepada 170 responden, maka diperoleh data karakteristik responden menurut rata-rata pendapatan perbulan yang ditampilkan dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.4. Profil responden berdasarkan rata-rata pendapatan perbulan**

Rata-rata Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Presantase
< Rp 1.000.000	26	15,3%
Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	60	35,3%
Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	58	34,1%
Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	22	12,9%
> Rp 10.000.000	4	2,4%
<b>Total</b>	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil statistik deskriptif rata-rata pendapatan perbulan diketahui bahwa responden dengan rata-rata pendapatan perbulannya sekitar Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 sebanyak 60 orang (35,3%). Responden dengan rata-rata pendapatan



perbulan < Rp 1.000.000 sebanyak 26 orang (15,3%), yang memiliki rata-rata pendapatan perbulan Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000 sebanyak 58 orang (34,1%)., kemudian responden dengan rata-rata pendapatan perbulan Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000 sebanyak 22 orang (12,9%), dan rata-rata pendapatan perbulan > Rp 10.000.000 sebanyak 4 orang (2,4%).

#### 4.1.5 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data penelitian yang berasal dari hasil kuesioner kepada 170 responden, maka diperoleh data karakteristik responden menurut pekerjaan yang ditampilkan dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.5. Profil responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Pelajar/Mahasiswa	97	57,1%
Pengusaha	18	10,6%
ASN (PNS/TNI/POLRI)	4	2,4%
Pegawai BUMN/Swasta	25	14,7%
Freelancer	21	12,4%
Ibu Rumah Tangga	0	0%
Lainnya	5	2,8%
<b>Total</b>	170	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.5 didapatkan bahwa frekuensi terbanyak responden berdasarkan pekerjaan adalah pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 97 orang dengan presentase 57,1%. Kemudian pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 18 orang

(10,6%), pekerjaan ASN (PNS/TNI/POLRI) sebanyak 4 orang (2,4%), pekerjaan pegawai BUMN/swasta sebanyak 25 orang (14,7%), pekerjaan sebagai freelancer sebanyak 21 orang (12,4%), responden yang memiliki pekerjaan selain yang disebutkan sebanyak 5 orang (2,8%), dan tidak ada responden yang memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga.

#### 4.1.6 Hasil Analisis Deskriptif Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data penelitian yang berasal dari hasil kuesioner kepada 170 responden, maka diperoleh data karakteristik responden menurut domisili yang ditampilkan dalam bentuk tabel yakni sebagai berikut:

**Tabel 4.6. Profil responden berdasarkan domisili**

<b>Domisili</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Jawa	134	78,8%
Sumatera	16	9,4%
Kalimantan	6	3,5%
Sulawesi	8	4,7%
Papua	6	3,5%
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Dilihat dari tabel 4.6 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner penelitian ini merupakan domisili Jawa yaitu berjumlah 134 orang dengan total presentase 78,8%. Responden domisili Sumatera sebanyak 16 orang (9,4%),

berdomisili Kalimantan sebanyak 6 orang (3,5%), responden domisili Sulawesi sebanyak 8 orang (4,7%), dan yang berdomisili di Papua sebanyak 6 orang (3,5%).

#### 4.2 Analisis Deskriptif berdasarkan Variabel

Pada penelitian ini terdapat 18 indikator pertanyaan atau pernyataan , yang mana mewakili dari tiap variabel dengan total 170 responden untuk kemudian diujikan menggunakan aplikasi SmartPLS. Pada analisis deskriptif variabel ditunjukkan untuk mengetahui tingkat penilaian dari jawaban masing-masing variabel yang didasarkan pada data yang telah dikumpulkan. Adapun tingkat penilaian dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor 5 sebagai skor tertinggi dan 1 untuk skor terendahnya. Nilai interval skor dapat ditentukan dengan menggunakan formula berikut :

$$\text{Interval} = (\text{Skor Maksimum Ideal} - \text{Skor Minimum Ideal}) : \text{Kelas Interval}$$

$$\text{Interval} = (5 - 1) : 5$$

$$= 0,8$$

Penelitian ini menggunakan kriteria penilaian responden yang didasarkan nilai interval, yaitu sebagai berikut :

#### 4.7. Skala Deskriptif Variabel

<b>Interval</b>	1,00 - 1,79	1,80 - 2,59	2,60 - 3,39	3,40 - 4,19	4,20 - 5,00
-----------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

<b>DF</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b>RM</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b>CM</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
<b>MB</b>	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

#### 4.2.1 Hasil analisis Deskriptif Discount Framing

Adapun berdasarkan jawaban responden, maka dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Discount Framing yang di sajikan pada tabel berikut:

#### 4.8. Penilaian Variabel Discount Framing

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>DF1</b>	Saya berbelanja di Shopee yang memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual	4,14	Setuju
<b>DF2</b>	Saya berbelanja di Shopee yang tidak memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual	3,13	Netral
<b>DF3</b>	Saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena toko memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik atau offline store	4,24	Sangat Setuju

<b>DF4</b>	Saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena menawarkan harga yang terjangkau	4,22	Sangat Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>4,18</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa penilaian rata-rata responden pada variabel *Discount Framing* sebesar 4,18 di mana 170 responden menyatakan setuju terhadap indikator pada variabel penelitian. Untuk penilaian tertinggi responden terletak pada indikator DF3 yang menyebutkan bahwa saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena toko memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik atau offline store, dengan nilai rata-rata 4,24. Sementara nilai terendah pada variabel ini ada pada indikator DF2 yang menyebutkan bahwa saya berbelanja di Shopee yang tidak memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual, dengan nilai rata-rata 3,13.

#### 4.2.2 Hasil analisis Deskriptif Reputasi Merek

Adapun berdasarkan jawaban responden, maka dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Reputasi Merek yang di sajikan pada tabel berikut:

#### 4.9. Penilaian Variabel Reputasi Merek

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>RM1</b>	Produk Somethinc di Shopee dapat dipercaya	4,14	Setuju
<b>RM2</b>	Produk Somethinc di Shopee memiliki reputasi yang baik	4,17	Setuju

<b>RM3</b>	Produk Somethinc di Shopee membuat klaim jujur	4,04	Setuju
<b>RM4</b>	Produk Somethinc di Shopee dapat diandalkan	4,04	Setuju
<b>RM5</b>	Saya tahu bagaimana tampilan toko Somethinc di Shopee	4,12	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>4,10</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.9, dapat kita ketahui bahwa rata-rata responden pada variabel Reputasi Merek sebesar 4,10, di mana nilai tersebut termasuk ke dalam kriteria setuju. Penilaian tertinggi responden terletak pada indikator RM2 dengan nilai 4,17, yang menyebutkan bahwa produk Somethinc di Shopee memiliki reputasi yang baik. Sedangkan penilaian terendah terletak pada dua indikator yang menyebutkan bahwa produk Somethinc di Shopee membuat klaim jujur dan dapat diandalkan, dengan nilai rata-rata 4,04.

#### 4.2.3 Hasil analisis Deskriptif Citra Merek

Adapun berdasarkan jawaban responden, maka dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Citra Merek yang di sajikan pada tabel berikut:

#### 4.10. Penilaian Variabel Citra Merek

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>CM1</b>	Somethinc memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.	3,82	Setuju
<b>CM2</b>	Produk Somethinc di Shopee memiliki citra yang bersih.	4,10	Setuju

<b>CM3</b>	Produk Somethinc di Shopee adalah merek yang mapan.	4,14	Setuju
<b>CM4</b>	Produk Somethinc di Shopee membangkitkan simpati saya untuk membeli produk tersebut.	3,96	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>4,00</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa penilaian rata-rata responden pada variabel Citra Merek sebesar 4,00 di mana sebanyak 170 responden menyatakan setuju terhadap indikator pada variabel penelitian. Indikator dengan penilaian tertinggi sebesar 4,14 yaitu, pada CM3 yang menyatakan produk Somethinc di Shopee adalah merek yang mapan. Sementara penilaian terendah ada pada indikator CM1 sebesar 3,82 yang menyebutkan bahwa Somethinc memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.

#### 4.2.4 Hasil analisis Deskriptif Minat Beli

Adapun berdasarkan jawaban responden, maka dinyatakan distribusi penilaian responden terhadap variabel Minat Beli yang di sajikan pada tabel berikut:

#### 4.11. Penilaian Variabel Minat Beli

<b>Kode</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mean</b>	<b>Keterangan</b>
<b>MB1</b>	Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc di Shopee	4,08	Setuju
<b>MB2</b>	Saya akan merekomendasikan produk Somethinc di Shopee jika seorang teman	4,02	Setuju

	menghubungi saya untuk mendapatkan saran dalam berbelanja online		
<b>MB3</b>	Kemungkinan saya akan mengunjungi toko Somethinc di Shopee saat berbelanja online	4,08	Setuju
<b>MB4</b>	Saya menemukan jika produk Somethinc dari pembelian online melalui Shopee bermanfaat	4,08	Setuju
<b>MB5</b>	Saya berniat untuk tetap membeli produk Somethinc secara online melalui Shopee.	4,13	Setuju
<b>Mean Total</b>		<b>4,07</b>	<b>Setuju</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan data analisis pada tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata responden pada variabel Minat Beli adalah sebesar 4,07 dengan kriteria nilai setuju. Nilai tertinggi pada variabel ini sebesar 4,13 yaitu pada indikator MB5 yang menyebutkan bahwa saya berniat untuk tetap membeli produk Somethinc secara online melalui Shopee. Sedangkan indikator dengan penilaian terendah pada variabel ini adalah 4,02 yang didapatkan pada indikator MB2, dengan menyatakan bahwa saya akan merekomendasikan produk Somethinc di Shopee jika seorang teman menghubungi saya untuk mendapatkan saran dalam berbelanja online.

### **4.3 Analisis Inferensial**

#### **4.3.1 Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

##### **4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen**



Pada penilaian validitas konvergen diukur dengan nilai rata-rata *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Loading Factor*. Supaya sebuah indikator mampu memenuhi validitas konvergen yang cukup, maka nilai AVE paling tidak sebesar  $>0,5$  dengan nilai *Loading Factor*  $>0,70$  (Chin & Todd, 1995).

**Tabel 4.12. Loading Factor dan Nilai AVE**

Variabel	Indikator	Loading Factor	AVE
Discount Framing	DF1	0,874	0,702
	DF2	0,730	
	DF3	0,881	
	DF4	0,858	
Reputasi Merek	RM1	0,873	0,710
	RM2	0,879	
	RM3	0,765	
	RM4	0,847	
	RM5	0,843	
Citra Merek	CM1	0,819	0,739
	CM2	0,891	
	CM3	0,861	
	CM4	0,865	
Minat Beli	MB1	0,925	0,735
	MB2	0,807	
	MB3	0,825	
	MB4	0,867	
	MB5	0,859	

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, terlihat bahwa variabel discount framing, reputasi merek, citra merek, dan minat beli memiliki nilai Loading lebih besar dari 0,70 serta

nilai AVE lebih besar dari 0,50. Oleh karena itu, bisa diambil kesimpulan bahwa validitas konvergen pada penelitian ini telah terpenuhi sebagai pengukur variabel latennya.

#### 4.3.1.2 Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur validitas dengan menunjukkan perbedaan konstruk satu dengan konstruk yang lain. Berikut tabel hasil uji validitas diskriminan menggunakan *Cross Loading* :

**Tabel 4.13. Hasil *Cross Loading***

	<b>Citra Merek</b>	<b>Discount Framing</b>	<b>Minat Beli</b>	<b>Reputasi Merek</b>
<b>CM1</b>	0,819	0,641	0,687	0,664
<b>CM2</b>	0,891	0,764	0,775	0,767
<b>CM3</b>	0,861	0,764	0,793	0,801
<b>CM4</b>	0,865	0,677	0,747	0,772
<b>DF1</b>	0,733	0,874	0,766	0,771
<b>DF2</b>	0,649	0,730	0,587	0,598
<b>DF3</b>	0,677	0,881	0,708	0,746
<b>DF4</b>	0,721	0,858	0,745	0,677
<b>MB1</b>	0,796	0,783	0,925	0,815

<b>MB2</b>	0,733	0,641	0,807	0,729
<b>MB3</b>	0,737	0,705	0,825	0,733
<b>MB4</b>	0,746	0,757	0,867	0,747
<b>MB5</b>	0,739	0,715	0,859	0,762
<b>RM1</b>	0,722	0,712	0,751	0,873
<b>RM2</b>	0,794	0,782	0,799	0,879
<b>RM3</b>	0,689	0,605	0,651	0,765
<b>RM4</b>	0,762	0,701	0,762	0,847
<b>RM5</b>	0,718	0,713	0,750	0,843

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa seluruh indikator pada tiap variabel penelitian menunjukkan nilai *Cross Loading* yang lebih besar apabila dihubungkan dengan variabel latennya daripada variabel lainnya. Dapat diartikan bahwa seluruh indikator tersebut telah memenuhi kriteria dan dianggap cukup serta dinyatakan valid.

#### **4.3.1.3 Uji Reliabilitas**

Dalam penelitian ini dilakukan uji reliabilitas yang ditujukan untuk mengukur reliabilitas indikator suatu variabel dengan cara melihat nilai *Cronbach*

*Alpha* dan *Composite Reliability*. Penilainnya dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* >0,6.

**Tabel 4.14. Nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability***

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Discount Framing	0,856	0,863	0,904
Reputasi Merek	0,897	0,901	0,924
Citra Merek	0,882	0,885	0,919
Minat Beli	0,909	0,911	0,933

Sumber: Data Diolah, 2023

Dirujuk pada Tabel 4.14, diketahui bahwa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* >0,6, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel-variabel tersebut dinyatakan atau dianggap valid dan reliabel untuk dilanjutkan pada uji model struktural.

#### **4.3.2 Uji Model Struktural (*Inner Model*)**

Inner model dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten. Evaluasi inner model dapat dilihat melalui persentase *variance* pada nilai  $R^2$  dan *Predictive Relevance*  $Q^2$ . Nilai  $R^2$  ditunjukkan untuk mengukur variasi perubahan yang terjadi pada variabel independen terhadap variabel dependen. Sementara  $Q^2$  ditunjukkan untuk mempresentasikan sintesis dari *cross validation* dan fungsi *fitting*

dengan memprediksi dari *observed variable* dan estimasi dari parameter konstruk. Selanjutnya, dilakukan uji model struktural dengan menguji *path coefficient* atau pengujian hipotesis.

#### 4.3.2.1 Uji Kolinearitas

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) yang ditunjukkan untuk melihat hubungan antar variabel endogen dan eksogen. Apabila nilai  $< 5$  maka terindikasi adanya kolinearitas.

**Tabel 4.15. Uji Kolinearitas**

	<b>DF</b>	<b>RM</b>	<b>CM</b>	<b>MB</b>
<b>DF</b>		<b>1,000</b>	3,340	
<b>RM</b>			3,340	4,310
<b>CM</b>				4,310
<b>MB</b>				

Sumber: Data Diolah, 2023

Hair et al., (2017) menyatakan agar menghapus salah satu yang sesuai indikator, jika tingkat kolinearitas sangat tinggi atau  $VIF > 5$ . Dirujuk dari tabel di atas, diketahui bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai  $< VIF 5$ , sehingga penelitian ini terindikasi adanya kolinearitas.

#### 4.3.2.2 R-Square Value

Pada nilai  $R^2$  dikategorikan dengan  $\geq 0,75$  (kuat), 0,26-0,74 (moderat/sedang),  $\leq 0,25$  (lemah). Ketika nilai  $R^2$  semakin tinggi, maka akan semakin baik juga model prediksi dari model penelitian.

**Tabel 4.16. Nilai  $R$  Square Variabel Dependen**

Variabel	$R$ Square	$R$ Square Adjusted
Reputasi Merek	0,701	0,699
Citra Merek	0,799	0,797
Minat Beli	0,825	0,823

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  pada variabel reputasi merek adalah sebesar 0,701 (moderat/sedang), artinya bahwa variabel reputasi merek dapat dijelaskan dengan variabel *discount framing* sebesar 70,1%. Jadi, sisanya yaitu sebesar 29,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang dibahas pada penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada variabel citra merek adalah sebesar 0,799 (kuat), artinya bahwa variabel citra merek dapat dijelaskan dengan variabel *discount framing* sebesar 79,9%. Jadi, sisanya yaitu sebesar 20,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang dibahas pada penelitian ini.

Nilai  $R^2$  pada variabel minat beli adalah sebesar 0,825% (kuat), artinya bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan dengan variabel *discount framing*

sebesar 82,5%. Jadi, sisanya yaitu sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari yang dibahas pada penelitian ini.

#### 4.3.2.3 *Q-Square Value*

Uji  $Q^2$  ditunjukkan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi atau relevansi prediktif. Nilai  $Q^2$  harus lebih dari 0 dan mendekati 1 supaya hasilnya dapat diterima dan dinyatakan prediktif (Hair et al., 2019). Berikut tabel hasil uji dari  $Q^2$  :

**Tabel 4.17. Nilai *Predictive Relevance***

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Discount Framing	680	680,000	
Reputasi Merek	850	433,086	0,490
Citra Merek	680	283,301	0,583
Minat Beli	850	338,749	0,601

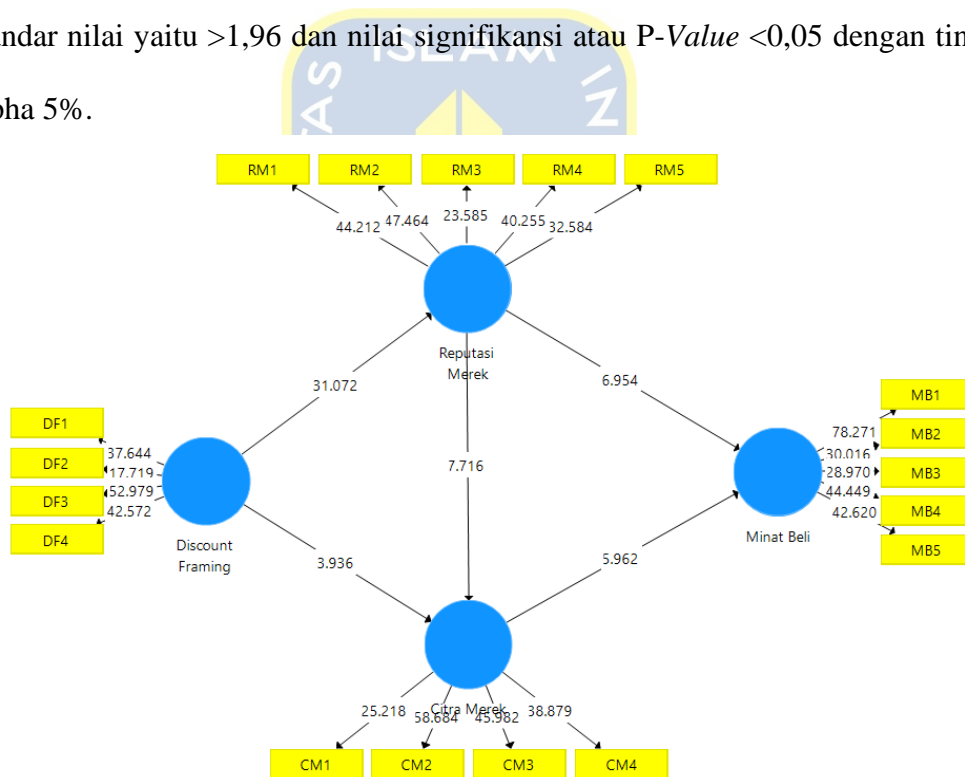
Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai  $Q^2$  dari variabel reputasi merek sebesar 0,490. Nilai dari variabel citra merek sebesar 0,583 dan nilai dari variabel minat beli sebesar 0,601, di mana nilai dari masing-masing variabel tersebut memiliki nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi merek, citra merek, dan minat beli memiliki predictive relevance

yang kuat atau bisa dikatakan variabel-variabel tersebut bisa memprediksi model dengan baik.

#### 4.3.2.4 Path Coefficient

*Path coefficient* dengan menggunakan metode *Boostrapping* bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antar variabel. Pada metode PLS sendiri diterima atau tidaknya suatu hipotesis dapat kita lihat pada *T-Statistics* dengan standar nilai yaitu  $>1,96$  dan nilai signifikansi atau *P-Value*  $<0,05$  dengan tingkat alpha 5%.



**Gambar 4.1 Hasil PLS metode Boostrapping**

Sumber: Data Diolah, 2023



Adapun disajikan lebih lengkap hasil analisis estimasi model PLS dengan menggunakan metode Bootstrapping, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.18. Hasil Analisis *Boostrapping* Uji T-Statistic**

Hipo-tesis	Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Ket.
H1	DF->RM	0,837	0,837	0,027	31,072	<b>0,000</b>	Signifikan
H2	DF->CM	0,323	0,322	0,082	3,936	<b>0,000</b>	Signifikan
H3	RM->CM	0,606	0,607	0,079	7,716	<b>0,000</b>	Signifikan
H4	RM->MB	0,503	0,504	0,072	6,954	<b>0,000</b>	Signifikan
H5	CM->MB	0,435	0,434	0,073	5,962	<b>0,000</b>	Signifikan

Sumber: Data Diolah, 2023

**Tabel 4.19. Pengaruh tidak langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
DF -> RM -> CM	0,507	0,508	0,067	7,541	<b>0,000</b>
DF -> CM -> MB	0,141	0,142	0,048	2,939	<b>0,003</b>
RM ->CM -> MB	0,264	0,262	0,049	5,394	<b>0,000</b>
DF -> RM-> CM->MB	0,221	0,219	0,040	5,515	<b>0,000</b>
DF -> RM ->MB	0,421	0,422	0,065	6,426	<b>0,000</b>

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui bahwa hasil uji dari *T-Statistic* membuktikan terdapat 5 item yang signifikan terhadap variabelnya, dengan nilai  $>1,96$  dan nilai *P-Value*  $<0,05$ . Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa sejumlah 5 (lima) hipotesis ialah didukung. Sedangkan pada pengujian pengaruh tidak langsung, yakni pada tabel 4.18 dijelaskan bahwa discount framing berpengaruh terhadap reputasi merek dan citra merek pada minat beli karena nilai *T-Statistic*  $>1,96$  dan nilai *P-Value*  $<0,05$ . Adapun penjelasan lebih rinci mengenai hasil pengujian hipotesis yaitu sebagai berikut :

#### **4.4 Pembahasan**

##### **4.4.1 Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek**

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel discount framing dengan variabel reputasi merek mendapatkan hasil yang didukung, sehingga hipotesis 1 diterima. Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa discount framing memengaruhi reputasi merek atau bisa dikatakan ketika discount framing semakin tinggi maka akan semakin tinggi juga reputasi mereknya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan McKechnie et al., (2012) yang mengungkapkan bahwa ketika konsumen melihat adanya *discount framing* maka mereka akan melihat mereknya terlebih dahulu untuk selanjutnya memikirkan reputasi merek tersebut. Hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian Agmeke et

al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara discount framing terhadap reputasi merek.

#### **4.4.2 Pengaruh Discount Framing terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan mengenai hubungan antara variabel discount framing dengan citra merek berpengaruh positif, sehingga hipotesis 2 diterima. Discount framing yang semakin tinggi akan membuat citra merek juga menjadi semakin tinggi. Hasil tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Agmeka et al., (2019) yang menyatakan bahwa adanya *discount framing* tidak berpengaruh terhadap citra merek. Meskipun begitu, penelitian ini sejalan dengan penelitian Li et al., (2015) yang menyatakan bahwa produk yang memiliki citra merek yang tinggi maka akan menghasilkan discount framing yang kuat.

#### **4.4.3 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Citra Merek**

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan antara variabel reputasi merek dengan citra merek memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 3 diterima. Hubungan kedua variabel ini dinyatakan positif, di mana reputasi merek berpengaruh terhadap citra merek. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Lowenstein (2011) yang menyatakan bahwa reputasi merek dapat memengaruhi citra merek, dengan persepsi konsumen ketika ada momen yang memberikan

reputasi buruk dapat membuat suatu produk dengan citra merek yang baik berubah menjadi produk dengan citra merek yang buruk, begitu pula sebaliknya.

#### **4.4.4 Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel reputasi merek dengan minat beli memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 4 diterima. Variabel reputasi merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Martínez et al., (2014) yang menyatakan bahwa reputasi merek dapat meningkatkan minat beli, karena reputasi merek merupakan suatu hal yang konsumen pikirkan ketika membeli produk dengan tujuan untuk mengurangi adanya risiko. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Creed & Miles (1996) yang berasumsi bahwa ketika konsumen memiliki persepsi atau merasa bahwa orang lain beropini merek tersebut baik, mereka akan memiliki kepercayaan diri yang cukup untuk membelinya. Meskipun begitu, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019) yang menunjukkan bahwa reputasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli.

#### **4.4.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian menemukan bahwa hubungan citra merek dengan minat beli memiliki hasil yang didukung, sehingga hipotesis 5 diterima. Hubungan kedua

variabel dinyatakan positif, di mana variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lee & Lee (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap minat beli.



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada 170 sampel penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis pertama dinyatakan positif dan berbanding lurus. Hipotesis tersebut antara lain adalah discount framing berpengaruh positif terhadap reputasi merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik discount framing, semakin tinggi pula reputasi merek produk something di shopee.
2. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kedua dinyatakan positif dan berbanding lurus. Hipotesis tersebut antara lain adalah discount framing berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik discount framing, semakin tinggi pula citra merek produk something di shopee.
3. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga dinyatakan positif dan berbanding lurus. Hipotesis tersebut antara lain adalah reputasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek, maka semakin baik pula citra mereknya.

4. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis keempat dinyatakan positif dan berbanding lurus. Hipotesis tersebut antara lain adalah reputasi merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk something di shopee.
5. Hasil analisis dalam penelitian ini membuktikan bahwa hipotesis kelima dinyatakan positif dan berbanding lurus. Hipotesis tersebut antara lain adalah citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya bahwa semakin tinggi citra merek, semakin tinggi pula minat beli konsumen akan produk something di shopee.
6. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli pada produk something di shopee dapat dipengaruhi oleh discount framing, reputasi merek, dan citra merek.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ditemukan beberapa keterbatasan penelitian, di antaranya sebagai berikut:

- Dengan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 170 sampel untuk cakupan seluruh Indonesia, dirasakan masih adanya kekurangan yaitu

kurang beragamnya responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian. Hal ini didasarkan karena profil responden belum semua terpenuhi.

- Variabel yang terbatas sehingga fokus penelitian ini hanya terletak pada pengaruh dari variabel *discount framing*, reputasi merek, dan citra merek terhadap minat beli. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya mampu mengungkapkan beberapa faktor yang dapat memengaruhi minat beli.

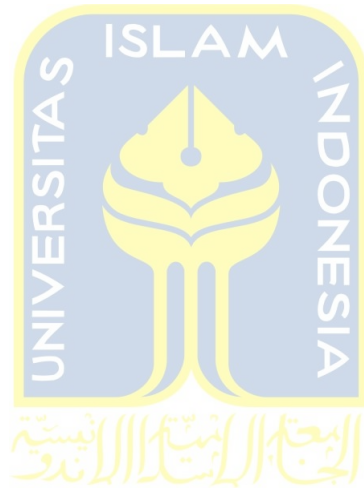
### 5.3 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, maka peneliti memberikan saran, di antaranya:

- Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan sampel penelitian lebih dari jumlah sampel pada penelitian ini yang berjumlah 170 sampel. Sehingga kriteria responden dapat lebih beragam dan penyebaran kuesioner lebih merata serta semua kriteria yang tersedia pada kuesioner dapat terpenuhi semua.
- Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel pada penelitian. Sehingga dapat mengidentifikasi variabel lain yaitu mengenai variabel yang memengaruhi minat beli yang mana belum dibahas dalam penelitian ini. Hal ini seperti yang diketahui pada nilai  $R^2$  dari masing-



masing variabel yang menunjukkan masih banyak variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli seseorang.



## 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>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102669>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach* (8th ed.). [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ikI6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=research+methods+for+business&ots=tfPUrcAKCi&sig=86uyw81fDRDMiKf1DkQp6QDshnQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=ikI6EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=research+methods+for+business&ots=tfPUrcAKCi&sig=86uyw81fDRDMiKf1DkQp6QDshnQ&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- 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*(August 2019), 101265. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101265>
- Cheng, P. Y., Kenny, W. K. M., Leow, M. Y., & Yeo, L. (2014). *FACTORS*

*INFLUENCING PURCHASE INTENTION OF STARBUCKS*. November.  
[http://eprints.utar.edu.my/1707/1/Preliminary\\_page.pdf](http://eprints.utar.edu.my/1707/1/Preliminary_page.pdf)

Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the use, usefulness, and ease of use of structural equation modeling in mis research: A note of caution. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 19(2), 237–246.

<https://doi.org/10.2307/249690>

Chong, D., & Ali, H. (2022). Literature Review: Competitive Strategy, Competitive Advantages, and Marketing Performance on E-Commerce Shopee Indonesia. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(2), 2715–419.

CNBC Indonesia. (2023). *Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

Creed, W. E. D., & Miles, R. E. (1996). *Trust in organizations: A conceptual framework linking organizational forms, managerial philosophies, and the opportunity costs of controls*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Mixed Methods Procedures. In *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

Databooks. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*.

Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and*

*Behavioral Sciences*, 219, 221–227.

<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>

Erickson, G. M., Johansson, J. K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), 694. <https://doi.org/10.1086/209005>

Fall Diallo, M., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>

Garnis, D. (2010). *Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in The Company Terhadap Brand Loyalty serta Trust In a Brand Sebagai variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's*.

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>

Ghozali, I. (2008). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hadianto, Y. T. (2011). **PENGARUH BRAND REPUTATION, BRAND**

PREDICTABILITY, BRAND COMPETANCE, TRUST IN THE  
COMPANY, BRAND LIKING dan PEER SUPPORT TERHADAP TRUST  
IN A BRAND SEPEDA MOTOR MEREK KAWASAKI DAN HONDA.

*Universitas Atma Jaya.*

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Book* (Vol. 87, Issue 4).

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In *Practical Assessment, Research and Evaluation*.

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*, xxxx.  
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

J.Fomrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.

Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476.  
<https://doi.org/10.1108/02634501211231946>

Janiszewski, C., & Cunha, M. (2004). The Influence of Price Discount Framing on the Evaluation of a Product Bundle. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 534–546. <https://doi.org/10.1086/380287>

Kahn, B. E., & Louie, T. A. (1990). Effects of Retraction of Price Promotions on Brand Choice Behavior for Variety-Seeking and Last-Purchase-Loyal Consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279.  
<https://doi.org/10.2307/3172586>

- Katadata.co.id. (2023). *50 Merek Lokal Paling Populer*.  
<https://katadata.co.id/merek-lokal#top50>
- 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>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171.  
<https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- KOMINFO. (2019). *Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kompas.com. (2023). *Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?* Seperti Apa Tren Kecantikan di Indonesia pada Tahun 2023?
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 387–403.  
<https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>

- Li, Y., Yang, S.-M., & Liang, T.-P. (2015). Website Interactivity and Promotional Framing on Consumer Attitudes Toward Online Advertising: Functional versus Symbolic Brands. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 7(2), 41–58. <https://doi.org/10.17705/1pais.07203>
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 401–410. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00050-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00050-2)
- Lowenstein, M. W. (2011). *The Customer Advocate and the Customer Saboteur: Linking Social Word-of-mouth, Brand Impression, and Stakeholder Behavior* (ASQ Quality Press (ed.)).
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.007>
- Ma, J., Hong, J. H., Yoo, B., & Yang, J. (2021). The effect of religious commitment and global identity on purchase intention of luxury fashion products: A cross-cultural study. *Journal of Business Research*, 137(February), 244–254. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.040>
- Martín-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237–251. <https://doi.org/10.1080/20932685.2018.1461020>
- Martínez, P., Pérez, A., & del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand

image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administracion*, 27(2), 267–283. <https://doi.org/10.1108/ARLA-12-2013-0190>

McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1501–1522. <https://doi.org/10.1108/03090561211259952>

Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>

Purwianti, L., Niawati, □ 1, & Kunci, K. (2022). Analysis of e-WOM, Brand Attitude, Brand Image on Purchase Intention Abstrak. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2356. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1664>

Rindell, A., & Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768. <https://doi.org/10.1108/JOCM-09-2014-0172>

Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business : a skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=Ko6bCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA19&dq=Research+methods+for+business+:+a+skill->



building+approach&ots=2C5QS\_L1jU&sig=cRWa7qe8KFRWzhMApdU8ta  
wyk5Q

Shakeri, S., & Alavi, H. H. (2016). *INVESTIGATING THE IMPACT OF BRAND LOVE, BRAND IMAGE, EXCITEMENT AND WORD OF MOUTH ON CONSUMERS*. 03, 3081–3085.

Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147.  
<https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>

Sharma, N., Lal, M., Goel, P., Sharma, A., & Rana, nripendra p. (2022). Being socially responsible: How green self-identity and locus of control impact green purchasing intentions? *Journal of Cleaner Production*, 357.  
<https://doi.org/131895>

Sofiana, M., Langelo, J., Supriyadi, E., & ... A. M.-J. of. (2022). Ilomata International Journal of Management. *Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.  
<https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmxpy/access/wayback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222>

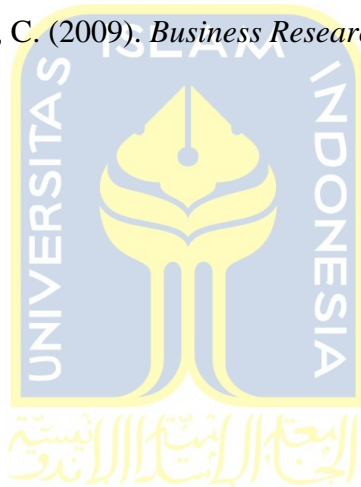
Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>

Supana, Mohamed, M., Yusliza, M. Y., Jumadil, J. S., Muhammad, Z., & Bon, A. T. (2021). A review of determinant factors that affect consumer purchase decision and satisfaction literature. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4008–4022.

Waddington, A. J. (2011). *INVESTIGATING THE IMPACT OF BRAND REPUTATION ON BRAND ARCHITECTURE STRATEGIES: A STUDY ON A SOUTH AFRICAN AUTOMOTIVE COMPANY* Department of Management. December.

Yunus, N. H., Md Ariff, M. S., Mohd Som, N., Zakuan, N., & Sulaiman, Z. (2016). The mediating effect of brand image between electronic word of mouth and purchase intention in social media. *Advanced Science Letters*, 22(10), 3176–3180. <https://doi.org/10.1166/asl.2016.7999>

Zikmund, B., & Griffin, C. (2009). *Business Research Methods* (8th ed.). South-Western College.



## LAMPIRAN 1

### LEMBAR KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pengisian Kuesioner

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Ades Khanza Zhafira (19311218) mahasiswa Program Studi Manajemen Sarjana (S1), Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Discount Framing* terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek pada Minat Beli Produk Somethinc di Shopee".

Berkenaan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini. Kesediaan dan kelengkapan jawaban Saudara/i akan sangat membantu dalam penelitian ini. Seluruh informasi bersifat pribadi dan akan dijamin kerahasiaannya dan semata hanya untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini saya ucapkan terima kasih. Jika ada pertanyaan dan saran terkait kuesioner ini, silahkan menghubungi saya melalui email [19311218@students.uii.ac.id](mailto:19311218@students.uii.ac.id)

*Wassalamualaikum Wr.Wb*

Hormat Saya,



Ades Khanza Zhafira

## **PERTANYAAN SARINGAN (*SCREENING QUESTION*)**

Berikut pertanyaan saringan yang bertujuan untuk penyaringan kriteria responden penelitian. Silahkan pilih salah satu jawaban yang sesuai.

1. Apakah Anda berusia di atas 17 tahun?

- Ya
- Tidak

\*Jika responden menjawab 'Tidak', responden tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.

2. Apakah Anda pengguna Shopee?

- Ya
- Tidak

\*Jika responden menjawab 'Tidak', responden tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.

3. Apakah Anda mengetahui merek Somethinc?

- Ya
- Tidak

\*Jika responden menjawab 'Tidak', responden tidak perlu melanjutkan mengisi kuesioner ini.

## A. Karakteristik Responden

Berikut merupakan pertanyaan mengenai data diri / karakteristik responden, silahkan isi atau pilih salah satu jawaban yang sesuai.

### 1. Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

### 2. Usia

- 17-20
- 21-25
- 26-30
- >30

### 3. Pendidikan Terakhir

- SD atau Sederajat
- SMP atau Sederajat
- SMA atau Sederajat
- Diploma
- S1
- S2
- S3

### 4. Rata-rata Pendapatan Perbulan



- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000
- Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000
- > Rp 10.000.000

5. Pekerjaan Saat ini

- Pelajar/Mahasiswa
- Pengusaha
- ASN (PNS/TNI/POLRI)
- Pegawai BUMN/Swasta
- Freelancer
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya



6. Domisili

- Jawa
- Sumatera
- Kalimantan
- Sulawesi
- Papua
- Lainnya

**B. Indikator Terkait dengan Variabel penelitian**

## Evaluasi Discount Framing

*Petunjuk:* Saudara/i dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan memilih pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Discount Framing						
NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	DF1: Saya berbelanja di Shopee yang memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual.					
2	DF2 : Saya berbelanja di Shopee yang tidak memberikan diskon pada produk Somethinc yang mereka jual.					
3	DF3 : Saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena toko memberikan harga yang					

	lebih murah daripada harga toko fisik atau offline store.					
4	DF4 : Saya berbelanja produk Somethinc di Shopee karena menawarkan harga yang terjangkau.					

### Evaluasi Reputasi Merek

*Petunjuk:* Saudara/i dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan memilih pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Reputasi Merek						
NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	RM1 : Produk Somethinc di Shopee dapat dipercaya.					



2	RM2 : Produk Somethinc di Shopee memiliki reputasi yang baik.					
3	RM3 : Produk Somethinc di Shopee membuat klaim jujur.					
4	RM4 : Produk Somethinc di Shopee dapat diandalkan.					
5	RM5 : Saya tahu bagaimana tampilan toko Somethinc di Shopee.					

### Evaluasi Citra Merek

*Petunjuk:* Saudara/i dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan memilih pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Citra Merek						
NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5

1	CM1 : Somethinc memiliki citra yang berbeda dibandingkan dengan merek lainnya.					
2	CM2 : Produk Somethinc di Shopee memiliki citra yang bersih.					
3	CM3 : Produk Somethinc di Shopee adalah merek yang mapan.					
4	CM4 : Produk Somethinc di Shopee membangkitkan simpati saya untuk membeli produk tersebut.					

### Evaluasi Minat Beli

*Petunjuk:* Saudara/i dapat menjawab seluruh pernyataan dalam kuesioner ini dengan memilih pilihan jawaban yang dianggap paling sesuai. Silahkan pilih satu dari lima pilihan yang telah disediakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

**Minat Beli**

NO.	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	MB1 : Saya memiliki niat untuk membeli produk Somethinc di Shopee.					
2	MB2 : Saya akan merekomendasikan produk Somethinc di Shopee jika seorang teman menghubungi saya untuk mendapatkan saran dalam berbelanja online.					
3	MB3 : Kemungkinan saya akan mengunjungi toko Somethinc di Shopee saat berbelanja online.					
4	MB4 : Saya menemukan jika produk Somethinc dari pembelian online melalui Shopee bermanfaat.					
5	MB5 : Saya berniat untuk tetap membeli produk Somethinc secara online melalui Shopee.					

## LAMPIRAN 2

### DATA PENILAIAN KUESIONER PENELITIAN

<b>D F1</b>	<b>D F2</b>	<b>D F3</b>	<b>D F4</b>	<b>R M1</b>	<b>R M2</b>	<b>R M3</b>	<b>R M4</b>	<b>R M5</b>	<b>C M1</b>	<b>C M2</b>	<b>C M3</b>	<b>C M4</b>	<b>M B1</b>	<b>M B2</b>	<b>M B3</b>	<b>M B4</b>	<b>M B5</b>
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	3	4	5	3	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3
5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4
4	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	2	5	4	3	4	3	3	5	3	4	4	3	2	3	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	2	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	1	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4
5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5

5	2	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
2	2	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	1	2	
5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	
5	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	1	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4
5	3	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	
5	2	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	2	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	
5	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	
4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	
4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	
3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	
4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5
5	2	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
5	2	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4
3	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	5
5	4	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	2	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
5	1	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5
4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	2	5	4	5	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4
5	2	5	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	4	5	3	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4

5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5
5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
5	3	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
5	2	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	5
4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4
5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	4
4	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3
3	3	4	4	3	4	2	2	3	5	3	4	2	3	3	4	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	5	3	3
5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4

4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	
4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	
5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5



5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	
3	1	1	3	3	1	2	1	3	1	3	1	2	2	1	3	3	1	
2	3	3	3	3	4	1	4	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	
2	1	3	1	4	3	4	2	2	4	2	1	3	1	3	1	1	3	
5	1	2	2	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	
3	2	3	1	2	3	4	2	3	1	3	3	3	2	3	3	1	2	
3	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	2
3	2	3	4	2	2	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	4
3	2	4	3	2	2	3	3	2	1	3	2	3	3	2	2	3	3	3
3	2	3	4	2	3	4	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3
2	1	3	1	3	3	4	4	4	1	2	2	4	2	4	1	2	3	3
2	1	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	3	3
2	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3
3	1	3	3	2	3	3	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	3	3
2	1	3	3	3	3	1	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3
2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3
1	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	3	3
1	2	3	2	2	2	4	3	3	2	3	1	4	2	3	2	3	2	2
3	1	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2
3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3
2	1	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3
2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3
2	2	4	3	3	3	3	3	4	1	3	3	1	3	4	3	3	4	4

3	1	2	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	2	3
2	1	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	2	3	2	4	3	2

**LAMPIRAN 3 : DATA PROFIL RESPONDEN**

Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Rata-rata Pendapatan Perbulan	Pekerjaan Saat ini	Domisili
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	17 - 20	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	> Rp 10.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa

Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	26 - 30	S1	> Rp 10.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	tidak memiliki	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	26 - 30	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera
Laki - Laki	26 - 30	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Kalimantan
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa

Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	26 - 30	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	17 - 20	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pengangguran 😊	Sumatera
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa

Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S2	< Rp 1.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	17 - 20	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	17 - 20	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	17 - 20	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa

Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	26 - 30	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pengusaha	Sumatera
Perempuan	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	26 - 30	Diploma	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	ASN (PNS/TNI/POLRI)	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	> Rp 10.000.000	ASN (PNS/TNI/POLRI)	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa

Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Laki - Laki	26 - 30	S2	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	ASN (PNS/TNI/POLRI)	Sulawesi
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Kalimantan
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	26 - 30	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Kalimantan
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa

Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	karyawan swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Sumatera
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Sumatera
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa



Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Sumatera
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	17 - 20	Diploma	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Sulawesi
Perempuan	26 - 30	S2	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Sumatera
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.00.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Kalimantan
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Sumatera
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Sumatera
Laki - Laki	26 - 30	Diploma	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Papua
Laki - Laki	>30	S2	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi
Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pengusaha	Jawa

Perempuan	26 - 30	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Papua
Perempuan	17 - 20	SMA atau Sederajat	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Kalimantan
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Sumatera
Laki - Laki	26 - 30	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha	Jawa
Perempuan	17 - 20	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pengusaha	Kalimantan
Perempuan	26 - 30	S2	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Jawa
Perempuan	>30	S2	> Rp 10.000.000	Freelancer	Sulawesi
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Papua
Perempuan	26 - 30	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi
Perempuan	26 - 30	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Sumatera
Laki - Laki	26 - 30	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pengusaha	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Papua
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Freelancer	Papua
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Sulawesi
Laki - Laki	26 - 30	S1	Rp 5.001.000 - Rp 10.000.000	Pengusaha	Jawa

Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	blm kerja si tp bentar lg dpt	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Perempuan	>30	SMA atau Sederajat	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	MUA	Jawa
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa
Laki - Laki	21 - 25	S1	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	ASN (PNS/TNI/POLRI)	Papua
Perempuan	26 - 30	Diploma	Rp 2.501.000 - Rp 5.000.000	Pegawai BUMN/Swasta	Sumatera
Perempuan	21 - 25	S1	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Freelancer	Jawa
Perempuan	21 - 25	SMA atau Sederajat	Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000	Pelajar/Mahasiswa	Jawa

## LAMPIRAN 4

### LUARAN SMARTPLS

#### Rata-rata Variabel

olah data 5.txt path.splsm 5.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)									
Delimiter:		Comma		Encoding:		UTF-8		Re-A	
Value Quote Character:		None		Sample size:		170			
Number Format:		US (example: 1,000.23)		Indicators:		18			
Missing Value Marker:		None		Missing Values:		0			
Indicators:	Indicator Correlations		Raw File						
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation	Excess Kurtosis	Skewness
DF1	1	0	4.141	4.000	1.000	5.000	0.984	0.471	-1.073
DF2	2	0	3.135	3.000	1.000	5.000	1.292	-1.104	-0.090
DF3	3	0	4.241	5.000	1.000	5.000	0.967	1.319	-1.327
DF4	4	0	4.229	4.000	1.000	5.000	0.921	1.450	-1.249
RM1	5	0	4.141	4.000	2.000	5.000	0.922	0.022	-0.921
RM2	6	0	4.176	4.000	1.000	5.000	0.903	1.401	-1.227
RM3	7	0	4.041	4.000	1.000	5.000	0.903	0.423	-0.806
RM4	8	0	4.041	4.000	1.000	5.000	0.870	0.350	-0.783
RM5	9	0	4.124	4.000	1.000	5.000	0.849	0.797	-0.939
CM1	10	0	3.824	4.000	1.000	5.000	1.002	0.476	-0.806
CM2	11	0	4.106	4.000	2.000	5.000	0.868	-0.259	-0.698
CM3	12	0	4.141	4.000	1.000	5.000	0.978	0.804	-1.125
CM4	13	0	3.965	4.000	1.000	5.000	0.951	0.356	-0.798
MB1	14	0	4.088	4.000	1.000	5.000	0.999	0.269	-1.000
MB2	15	0	4.024	4.000	1.000	5.000	0.854	0.354	-0.732
MB3	16	0	4.088	4.000	1.000	5.000	0.932	1.001	-1.057
MB4	17	0	4.088	4.000	1.000	5.000	0.945	0.929	-1.065
MB5	18	0	4.135	4.000	1.000	5.000	0.907	0.105	-0.844

## Outer Loading

olah data 5.txt path.splsm 5.splsm PLS Algori

### Outer Loadings

Matrix	Citra Mer...	Discount ...	Minat Beli	Reputasi ...
CM1	0.819			
CM2	0.891			
CM3	0.861			
CM4	0.865			
DF1		0.874		
DF2		0.730		
DF3		0.881		
DF4		0.858		
MB1			0.925	
MB2			0.807	
MB3			0.825	
MB4			0.867	
MB5			0.859	
RM1				0.873
RM2				0.879
RM3				0.765
RM4				0.847
RM5				0.843

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

olah data 5.txt path.splsm 5.splsm PLS Algorithm (Run No

### Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
	Cronbach...	rho_A	Composi...
Citra Merek	0.882	0.885	0.919
Discount ...	0.856	0.863	0.904
Minat Beli	0.909	0.911	0.933
Reputasi ...	0.897	0.901	0.924

## Validitas diskriminan (Cross Loading)

path.splsm PLS Algorithm (Run No. 1)

### Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criter... Cross Loadings Heterotrait

	Citra Mer...	Discount ...	Minat Beli	Reputasi ...
CM1	0.819	0.641	0.687	0.664
CM2	0.891	0.764	0.775	0.767
CM3	0.861	0.764	0.793	0.801
CM4	0.865	0.677	0.747	0.772
DF1	0.733	0.874	0.766	0.771
DF2	0.649	0.730	0.587	0.598
DF3	0.677	0.881	0.708	0.746
DF4	0.721	0.858	0.745	0.677
MB1	0.796	0.783	0.925	0.815
MB2	0.733	0.641	0.807	0.729
MB3	0.737	0.705	0.825	0.733
MB4	0.746	0.757	0.867	0.747
MB5	0.739	0.715	0.859	0.762
RM1	0.722	0.712	0.751	0.873
RM2	0.794	0.782	0.799	0.879
RM3	0.689	0.605	0.651	0.765
RM4	0.762	0.701	0.762	0.847
RM5	0.718	0.713	0.750	0.843

## Uji Kolinearitas

olah data 5.txt path.splsm 5.splsm PLS Algorith

### Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values Inner VIF Values

	Citra Mer...	Discount ...	Minat Beli	Reputasi ...
Citra Merek			4.310	
Discount ...	3.340			1.000
Minat Beli				
Reputasi ...	3.340		4.310	

## Path Coefficient

5.splsm olah data 5.txt lima.splsm Bootstrapping (Run No. 1)

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values | Confidence Intervals | Confidence Intervals Bias Corrected

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	0.435	0.434	0.073	5.962	0.000
Discount Framing_ -> Citra Merek	0.323	0.322	0.082	3.936	0.000
Discount Framing_ -> Reputasi Merek	0.837	0.837	0.027	31.072	0.000
Reputasi Merek -> Citra Merek	0.606	0.607	0.079	7.716	0.000
Reputasi Merek -> Minat Beli	0.503	0.504	0.072	6.954	0.000

## R-Square

olah data 5.txt path.splsm PLS Algorithm

### R Square

Matrix | R Square | R Square Adjusted

	R Square	R Square ...
Citra Merek	0.799	0.797
Minat Beli	0.825	0.823
Reputasi ...	0.701	0.699

## Q-Square

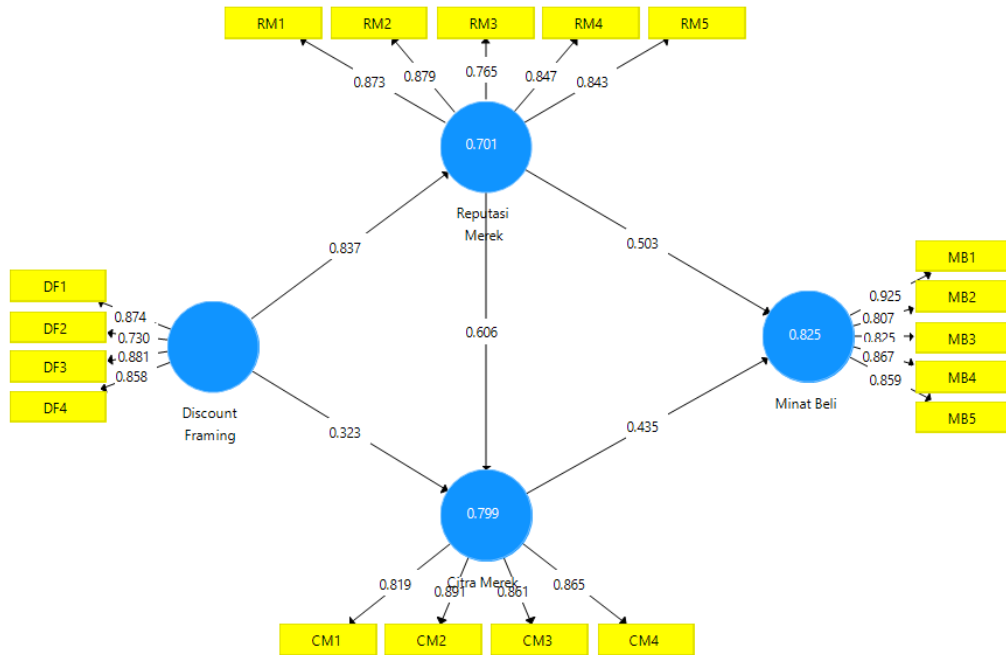
olah data 5.txt path.splsm Blindfolding (Run

### Construct Crossvalidated Redundancy

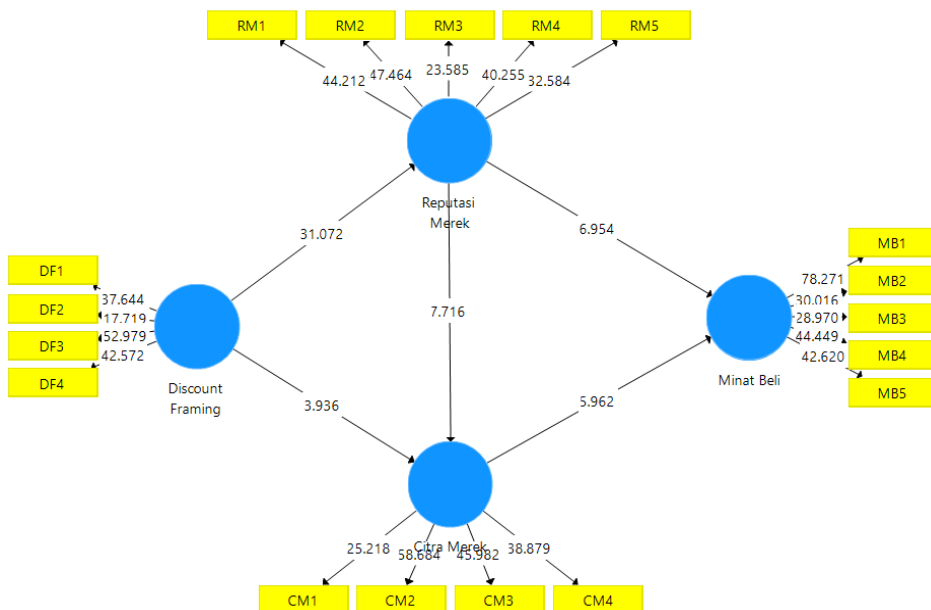
Total | Case1 | Case2 | Case3 | Cas

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	680.000	283.301	0.583
Discount ...	680.000	680.000	
Minat Beli	850.000	338.749	0.601
Reputasi ...	850.000	433.086	0.490

## Algoritma PLS

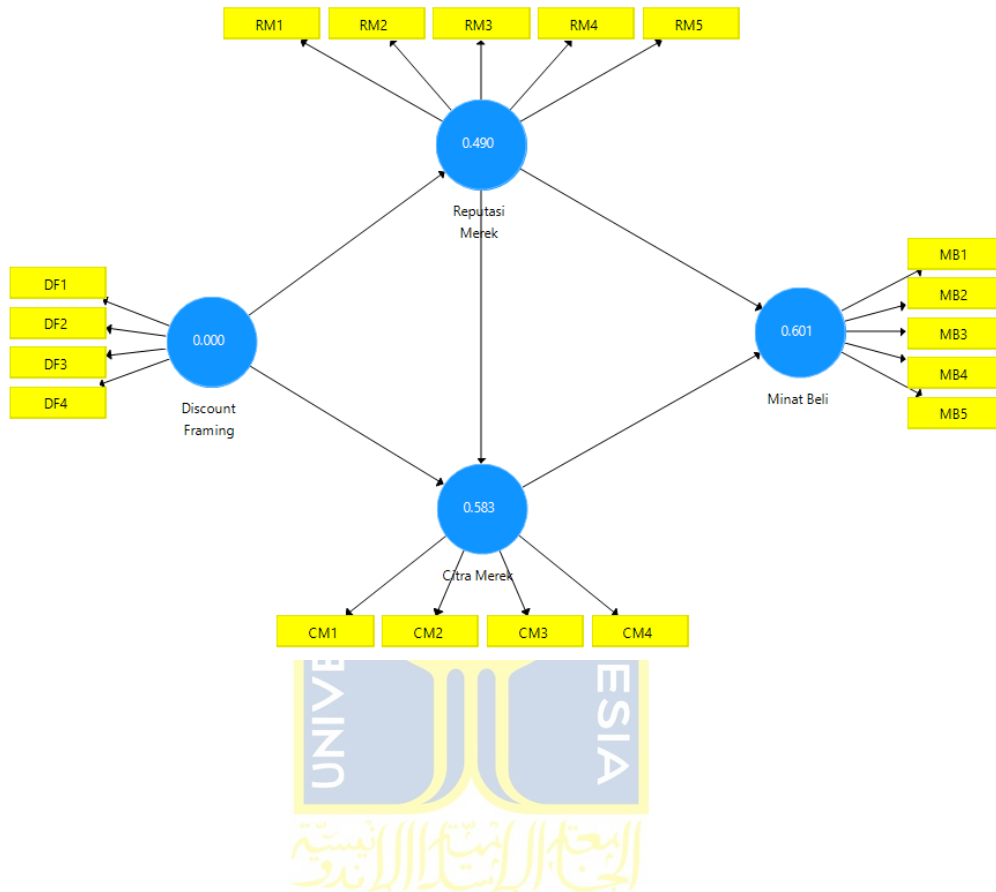


## Boostrapping





## Blindfolding



## LAMPIRAN 5

### HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS SPSS

#### Uji Validitas : Discount Framing

		Correlations				TOTAL
		DF1	DF2	DF3	DF4	DF
DF1	Pearson Correlation	1	.190	.676**	.534**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.228	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42
DF2	Pearson Correlation	.190	1	-.040	.134	.594**
	Sig. (2-tailed)	.228		.800	.397	<,001
	N	42	42	42	42	42
DF3	Pearson Correlation	.676**	-.040	1	.586**	.686**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.800		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42
DF4	Pearson Correlation	.534**	.134	.586**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.397	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42
TOTAL DF	Pearson Correlation	.795**	.594**	.686**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas : Reputasi Merek

		Correlations					TOTA
		RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	LRM
RM1	Pearson Correlation	1	.566**	.466**	.621**	.483**	.807**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.002	<,001	.001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RM2	Pearson Correlation	.566**	1	.430**	.543**	.507**	.756**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.004	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RM3	Pearson Correlation	.466**	.430**	1	.588**	.451**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.002	.004		<,001	.003	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RM4	Pearson Correlation	.621**	.543**	.588**	1	.571**	.854**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
RM5	Pearson Correlation	.483**	.507**	.451**	.571**	1	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	<,001	.003	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42	42
TOTA LRM	Pearson Correlation	.807**	.756**	.757**	.854**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Uji Validitas : Citra Merek

		Correlations				TOTAL CM
		CM1	CM2	CM3	CM4	
CM1	Pearson Correlation	1	.561**	.491**	.471**	.809**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.002	<,001
	N	42	42	42	42	42
CM2	Pearson Correlation	.561**	1	.542**	.537**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42
CM3	Pearson Correlation	.491**	.542**	1	.607**	.789**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42
CM4	Pearson Correlation	.471**	.537**	.607**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42
TOTAL CM	Pearson Correlation	.809**	.818**	.789**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Validitas : Minat Beli

		Correlations					TOTA LMB
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	
MB1	Pearson Correlation	1	.566**	.517**	.550**	.668**	.827**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
MB2	Pearson Correlation	.566**	1	.383*	.630**	.536**	.770**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.012	<,001	<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
MB3	Pearson Correlation	.517**	.383*	1	.630**	.447**	.720**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.012		<,001	.003	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
MB4	Pearson Correlation	.550**	.630**	.630**	1	.599**	.846**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	42	42	42	42	42	42
MB5	Pearson Correlation	.668**	.536**	.447**	.599**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	.003	<,001		<,001
	N	42	42	42	42	42	42
TOTA LMB	Pearson Correlation	.827**	.770**	.720**	.846**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	42	42	42	42	42	42

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Uji Reliabilitas : Discount Framing**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.601	.680	4

**Uji Reliabilitas : Reputasi Merek**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.846	5

**Uji Reliabilitas : Citra Merek**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.813	.821	4

**Uji Reliabilitas : Minat Beli**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.857	.861	5