

**PENGARUH POSITIF PENGGUNAAN BINGKAI DISKON TERHADAP  
REPUTASI MEREK, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI ULANG DI TOKO  
ONLINE SHOPEE**

**SKRIPSI**

ACC untuk diseminarkan/diujikan:  
08 Agustus 2023



Dr. Albari, M.Si



**Disusun Oleh :**

Nama : Lisda Anisa Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 19311460  
Program Studi : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2023**

**PENGARUH POSITIF PENGGUNAAN BINGKAI DISKON TERHADAP  
REPUTASI MEREK, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI ULANG DI TOKO  
ONLINE SHOPEE**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh :**

Nama : Lisda Anisa Putri  
Nomor Induk Mahasiswa : 19311460  
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 oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di 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, 08 Agustus 2023

Penulis,



(Lisda Anisa Putri)

## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH POSITIF PENGGUNAAN BINGKAI DISKON TERHADAP REPUTASI  
MEREK, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI ULANG DI TOKO ONLINE SHOPEE

Nama : Lisda Anisa Putri

Nomor Induk Mahasiswa : 19311460

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 08 Agustus 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Albari, M.Si.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

**TUGAS AKHIR BERJUDUL  
PENGARUH POSITIF PENGGUNAAN BINGKAI DISKON TERHADAP  
REPUTASI MEREK, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI ULANG DI  
TOKO ONLINE SHOPEE**

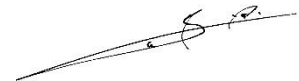
Disusun Oleh : **LISDA ANISA PUTRI**

Nomor Mahasiswa : **19311460**

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

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Penguji : Murwanto Sigit, Drs., M.B.A.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



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

## PERSEMBAHAN

Puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT atas limpahan nikmat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga karya tulis sederhana ini dapat terselesaikan dengan baik. Tidak lupa pula shalawat serta salam terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya tulis ini dengan bangga saya persembahkan kepada kedua Orang Tua yang saya cintai,



Terima kasih atas segala doa, keringat, usaha, semangat, perhatian, kesabaran, pengorbanan, serta kasih sayang yang tiada hentinya.

## ABSTRAK

Pertumbuhan e-commerce semakin meningkat seiring berkembangnya waktu, bisa dilihat dari banyaknya e-commerce yang bermunculan. Salah satu dari sekian banyak e-commerce di Indonesia adalah Shopee yang mana telah menjadi e-commerce dengan pengguna terbesar di Indonesia. Sebagai perusahaan e-commerce terbesar, strategi pemasaran berperan penting dalam penjualan produk, pengenalan produk, dan menarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bingkai diskon sebagai salah satu strategi pemasaran yang digunakan Shopee terhadap reputasi merek dan citra merek. Selain itu juga, mengetahui apakah minat beli ulang oleh konsumen terjadi dikarenakan ketiga faktor tersebut. Pengujian hipotesis dan model penelitian menggunakan 166 sampel responden yang tersebar di wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM yang diolah menggunakan bantuan dari aplikasi AMOS 24.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bingkai diskon dengan citra merek, bingkai diskon dengan reputasi merek, reputasi merek dengan citra merek, dan citra merek dengan minat beli ulang. Sedangkan, pada variabel bingkai diskon dan reputasi merek diperoleh hasil yang tidak signifikan dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang.

**Kata kunci: Bingkai Diskon, Reputasi Merek, Citra Merek, Minat Beli Ulang**

## ABSTRACT

*The growth of e-commerce is increasing over time, it can be seen by the number of e-commerce that have sprung up. Shopee is one of the many e-commerce in Indonesia which has become the e-commerce with the most users in Indonesia. As the largest e-commerce company, marketing strategies play an important role in selling products, introducing products, and attracting consumers. This study aims to determine how influential discount framing as one of the marketing strategy used by Shopee has on brand reputation and brand image. In addition, it also determines whether consumer repurchase interest occurs due to these three factors. This research using a sample of 166 respondents spread across Indonesia. The sampling Technique uses convenience sampling. The analysis using the SEM method and processed using AMOS 24.0. The result of this study showed that there was a positive and significant influence between variables discount frame and brand image, discount frame and brand reputation, brand reputation and brand image, and brand image and repurchase intention. Meanwhile, the discount frame and brand reputation variables obtained results that were not significant in influencing the repurchase intention variable.*

**Keywords:** *Discount Framing, Brand Reputation, Brand Image, Repurchase Intention*



## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.*

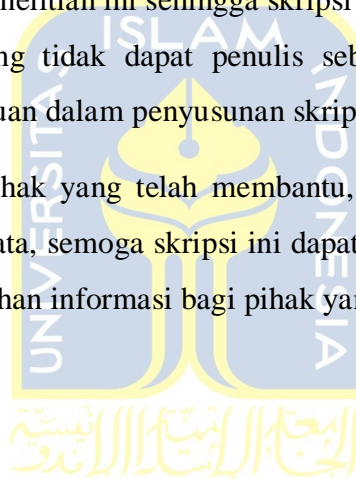
Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat juga hidayah-Nya yang tak terhingga, karena-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang mana menjadi prasyarat untuk memperoleh gelar sarjana program Strata Satu (S1) di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Semoga dengan penulisan skripsi ini, dapat memberikan manfaat bagi para akademisi dan juga masyarakat.

Penulis menyadari selama proses penyusunan skripsi tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karenanya, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kemudahan, kelancaran, ketabahan, dan kesabaran sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
2. Bapak Dr. Albari, M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, serta pikiran untuk mengarahkan penulis dan memberikan bimbingan dalam rangka penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu.
3. Kedua orang tua terkasih Ayahanda dan Ibunda yang selalu mendukung dan memberikan nasihat juga kasih sayang serta senantiasa mendoakan yang terbaik bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh keluarga terdekat penulis yang selalu memberikan dukungan juga doa selama masa perkuliahan.
5. Lisda Anisa Putri, diri sendiri yang tidak menyerah dan terus bertahan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan segala permasalahan yang dilalui.  
I'm proud of me!

6. Febby dan Dika, selaku sahabat penulis dan Lenong Squad selaku teman terdekat penulis yang terus mendukung dan menghibur penulis dikala hati yang gundah ketika penyusunan skripsi ini.
7. Shelvina, Reima, Nuuresa, Rana, Fia, Lisa, Listy, dan Wulan selaku teman belajar dan teman bermain bersama selama perkuliahan yang telah membantu dan menghibur dalam proses penyusunan skripsi.
8. Seluruh member Treasure sebagai sumber penyemangat yang selalu menghibur dan menemani penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner pada penelitian ini sehingga skripsi dapat terselesaikan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang telah membantu, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.



Yogyakarta, 07 Agustus 2023

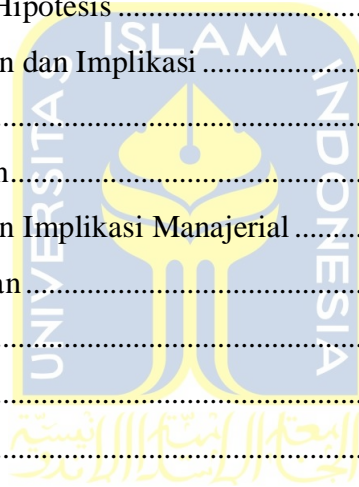
Penulis,

Lisda Anisa Putri NIM. 19311460

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan .....	i
Halaman Judul Skripsi .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR .....	v
PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	6
2.1 Bingkai Diskon .....	6
2.2 Reputasi Merek .....	10
2.3 Citra Merek .....	12
2.4 Minat Beli Ulang.....	14
2.5 Kerangka Penelitian.....	16
BAB III METODE PENELITIAN.....	17
3.1 Desain Penelitian .....	17
3.2 Populasi dan Sampel.....	17
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	21

3.5 Pilot Test.....	23
3.6 Metode Analisis Data .....	25
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>31</b>
4.1 Analisis Deskriptif Responden.....	31
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel .....	35
4.3 Analisis Deskriptif Variabel.....	38
4.4 Analisis Deskriptif Tiap Variabel .....	39
4.5 Uji Model Struktural.....	42
4.6 Analisis Data SEM.....	45
4.7 Pengujian Hipotesis .....	51
4.8 Pembahasan dan Implikasi .....	54
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>59</b>
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial .....	60
5.3 Keterbatasan.....	61
5.4 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

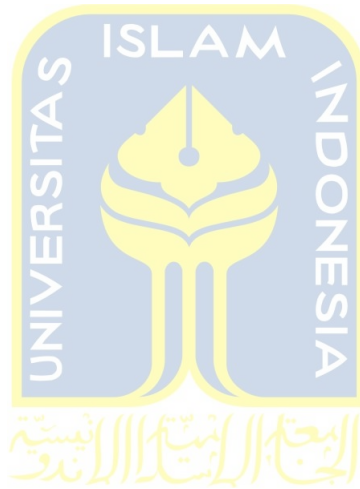


## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert .....	22
Tabel 3. 2 Susunan Bagian Kuisisioner .....	22
Tabel 3. 3 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas .....	24
Tabel 3. 4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel .....	26
Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	32
Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia.....	32
Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini .....	33
Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Per Bulan.....	33
Tabel 4. 5 Responden Menurut Frekuensi Pembelian .....	34
Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel .....	35
Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel .....	38
Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden .....	39
Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian.....	39
Tabel 4. 10 Uji Model Penelitian Struktural.....	42
Tabel 4. 11 Computation of Degrees Freedom (Default Model) .....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of fit .....	50
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis .....	52
Tabel 4. 14 Hasil Uji Variabel Bebas.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	16
Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur .....	46
Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural .....	47
Gambar 4. 3 Bollen-Stine Bootstrap .....	48



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Akhir-akhir ini pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia semakin meningkat dan dalam beberapa tahun terakhir menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial dalam bisnis digital. Fakta ini penting karena memungkinkan penjual untuk memperluas jaringan perdagangan (Agmeka et al., 2019). Hal ini juga menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia dan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Mulai dari membantu proses komunikasi hingga mempermudah transaksi jual beli online yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara instan (Kusumawardhani et al., 2021). Bisa dilihat dari banyaknya *e-commerce* yang bermunculan bahwa semakin bertumbuh pesatnya pertumbuhan transaksi jual beli. Salah satu dari banyaknya *e-commerce* tersebut adalah Shopee. Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan. Shopee merupakan sebuah platform yang disesuaikan untuk tiap wilayah dan menyediakan pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik yang kuat. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 dan memiliki tujuan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik melalui kekuatan transformatif dari teknologi dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas (Shopee.co.id, 2023).

Melalui survei yang dilakukan oleh BOI Lab, dalam 3 bulan terakhir *e-commerce* di Indonesia berhasil merengkuh penetrasi pasar sebanyak 64%. Shopee merupakan merek *e-commerce* yang paling dikenali di seluruh konsumen (90%), diikuti oleh Lazada (66%), dan Tokopedia (64%). Di Shopee terdapat berbagai macam produk yang dijual, mulai dari alat rumah tangga, dekorasi rumah, kebutuhan pokok, fashion, dan lain-lain. Dilansir dari boi-rs.com (2022), Shopee dapat menduduki peringkat atas karena promosi yang dilakukan sangat beragam. Selain itu, Shopee juga memperhatikan iklan mereka, berkolaborasi dengan tokoh yang terlihat familiar agar lebih mudah menangkap ketertarikan konsumen. Shopee juga menyediakan fitur *games* yang didesain untuk meningkatkan *customer engagement*. Fitur *e-wallet* juga disediakan Shopee agar dapat memudahkan konsumen dalam membayar. Dari

sekian banyaknya *e-commerce*, tentunya mereka harus bersaing dan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik calon pelanggan mereka.

Salah satu strategi yang sering dilakukan untuk menarik konsumen adalah strategi penggunaan diskon (Subagio, 2021). Sudah banyak perusahaan *e-commerce* yang menggunakan strategi ini, salah satunya adalah toko *online* Shopee. Dalam melakukan promosi produknya, Shopee sering mengadakan promo atau diskon pada produk tertentu. Strategi yang mereka lakukan yaitu dengan mencoret harga asli dan kemudian membuat harga baru di atasnya dengan jumlah yang sedikit lebih rendah. Dengan adanya strategi tersebut, terkadang ada penjual yang memanfaatkan kesempatan ini untuk melakukan permainan harga seperti menaikkan harga produk terlebih dahulu sebelum mereka membuat bingkai diskon di Shopee. Bahkan, mereka dapat memasang harga yang diluar akal sehat sebelum membuat bingkai diskon di Shopee. Dari hal tersebut, konsumen akan mempertimbangkan mengenai citra dan reputasi *e-commerce* terlebih dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Dalam pemasaran digital dan literatur perilaku konsumen, citra merek, dan reputasi merek disebutkan sebagai anteseden niat beli serta perilaku aktual (Agmeka et al., 2019).

Strategi penggunaan bingkai diskon dalam kegiatan promosi produk Shopee dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan keuntungan berupa penghematan dari harga normal. Konsumen melihat bingkai diskon sebagai penambahan nilai dan manfaat dari produk yang akan diterima (Subagio, 2021). Ketika konsumen menemukan barang yang sedang diskon, maka mereka akan memikirkan pengurangan biaya yang akan mereka dapat dan penambahan nilai dari produk apabila membeli produk tersebut. Mereka akan berpikir bahwa hal tersebut merupakan suatu keuntungan yang mereka dapat selama tidak adanya pengurangan nilai dari produk tersebut. Dalam penelitian Shin (2016), potongan harga mungkin memiliki beberapa efek negatif seperti menimbulkan keraguan tentang kualitas produk atau menimbulkan ketidakpercayaan bagi perusahaan. Artinya, potongan harga untuk merek yang memiliki preferensi rendah akan memberikan pengaruh negatif terhadap persepsi kualitas. Sangat penting untuk berhati-hati dengan strategi penggunaan diskon karena mungkin memiliki pengaruh negatif pada reputasi dan kualitas produk (Shin, 2016). Oleh karena itu, saat melihat bingkai diskon suatu produk di Shopee konsumen biasanya akan memikirkan tentang reputasi mereknya terlebih dahulu atau membaca *review* dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.



Menurut Seo & Park (2017), Kualitas produk mudah ditiru namun peran citra merek, harga, kualitas layanan, preferensi merek, dan loyalitas merek tidak dapat dengan mudah ditiru karena mencerminkan daya saing yang berbeda. Dengan adanya citra merek maka produk akan lebih mudah tertanam dalam benak konsumen. Ketika semakin melekat dalam ingatan konsumen, sebuah merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen. Hal ini disebut dengan preferensi merek. Citra merek memudahkan produk masuk ke dalam preferensi merek calon pelanggan. Apabila citra merek baik maka akan menciptakan reputasi yang baik pula. Menurut Amron (2018), keputusan pembelian yang dilakukan konsumen didasarkan pada berbagai motif dan impuls tertentu. Pandangan konsumen didasarkan pada informasi dan pengalaman yang mengarah pada kinerja produk. Citra merek yang baik dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat satu penelitian yang dilakukan oleh Bianchi et al. (2018) yang menggambarkan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat mempengaruhi minat beli dan reputasi perusahaan. Penelitian tersebut mengungkapkan efek positif CSR pada niat beli melalui mediator seperti sikap terhadap pengalaman dan nilai perusahaan. Dalam artian, sebagian konsumen memutuskan pembelian dengan melihat tanggung jawab perusahaan terhadap sosialnya. Dalam penelitian Le (2022) melalui CSR perusahaan dapat menghasilkan respon positif dari konsumen melalui persepsi positif mereka terhadap citra merek dan reputasi merek yang mengarah kepada kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan faktor perilaku pembelian yang dapat mengurangi persepsi konsumen akan ketidakpastian (Agmeka et al., 2019). Apabila konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka artinya mereka mempercayai merek tersebut. Dalam hal ini, ketika reputasi merek tinggi, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk juga akan tinggi. Reputasi dari merek produk yang dijual di Shopee dapat dilihat dari waktu aktif penjual, jumlah pengikut, jumlah produk, performa chat, penilaian dari pembeli, dan status toko.

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya bahwa terdapat banyak penelitian yang membahas mengenai pengaruh minat beli ulang konsumen. Terdapat suatu penelitian yang menyebutkan bahwa apabila sebuah produk melakukan penawaran dengan membungkus diskon di toko *online* dan memasang harga baru yang lebih rendah akan mempengaruhi perilaku konsumen. Harga dan promosi merupakan hal yang biasanya menjadi pertimbangan konsumen

dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, konsumen terkadang tertarik dengan promosi yang ditawarkan Shopee. Dalam satu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Subagio (2021) juga mengatakan bagaimana promosi diskon harga atau potongan harga dapat menjadi daya tarik yang sangat diminati oleh konsumen pada *Online Marketplace Platform* terutama pada saat masa pandemi karena konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga. Oleh karena itu, berdasarkan beberapa penelitian yang sudah disebutkan, ada beberapa variabel yang menarik untuk dibahas dan diteliti yaitu bingkai diskon, reputasi merek, citra merek, dan minat beli ulang. Adapun dalam penelitian ini dipilih Shopee sebagai objek penelitian karena Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat lokal juga merupakan salah satu e-commerce terbesar yang ada di Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah penggunaan bingkai diskon berpengaruh positif terhadap reputasi merek?
2. Apakah penggunaan bingkai diskon dan reputasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek?
3. Apakah penggunaan bingkai diskon, reputasi merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh positif penggunaan bingkai diskon terhadap reputasi merek di Shopee.
2. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh positif penggunaan bingkai diskon dan reputasi merek terhadap citra merek di Shopee.
3. Untuk menguji kebenaran adanya pengaruh positif penggunaan bingkai diskon, reputasi merek, dan citra merek terhadap minat beli ulang konsumen di Shopee.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

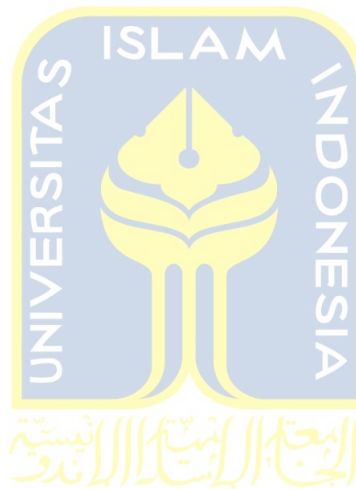
### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama terkait perilaku konsumen yang

berhubungan dengan aspek pembungkaiian diskon, reputasi merek, serta citra merek terhadap minat beli ulang konsumen dalam membeli sebuah produk di toko *online*.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis kepada perusahaan terutama kepada manajer pemasaran sebagai acuan dalam mempromosikan produknya melalui pembungkaiian diskon, reputasi merek, dan citra merek yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Sehingga, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat dalam memasarkan produknya.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Bingkai Diskon

Menurut Agmeka et al. (2019) bingkai diskon didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Maka, bingkai diskon digunakan untuk mendapatkan respon dari masyarakat terkait promosi harga atau penawaran yang ditawarkan. Sebuah penelitian menyebutkan konsumen melihat harga diskon sebagai penambahan nilai dan manfaat dari produk yang diterima. Ketika konsumen menemukan bahwa diskon lebih murah dari harga normal, mereka akan memikirkan peluang penghematan biaya yang muncul untuk memperoleh barang tersebut (Agmeka et al., 2019).

Radaviciene et al. (2019) menyatakan bahwa diskon dianggap sebagai bentuk promosi harga yang paling banyak digunakan dalam bisnis apapun terutama pada bisnis e-commerce dimana penggunaan diskon ini bisa menjadi salah satu bentuk promosi pemasaran yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan produk, termasuk pembungkai dalam penyampaiannya yang dapat memberikan pengaruh pada keberhasilan promosi menggunakan strategi diskon. Strategi bingkai diskon juga dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan keuntungan berupa penghematan dari harga normal. Menurut Subagio (2021) menyatakan konsumen melihat bingkai diskon sebagai penambahan nilai dan manfaat dari produk yang akan diterima.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Pandora et al. (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa cara pembungkai pesan (*message framing*) untuk mencetak harga diskon, misalnya harga diskon dapat dibingkai dengan kalimat atau teks seperti “*buy one, get one free*” atau “*two for the price of one*”. Seperti contoh pembungkai diskon yang dilakukan oleh Shopee yaitu dengan membingkai kata “*flash sale*” lalu dibawahnya dicantumkan harga asli yang dicoret dan diberikan harga yang lebih rendah disamping harga asli yang dicoret. Pada bingkai diskon tersebut juga sering mencantumkan waktu yang tersisa atau *countdown* untuk membeli barang diskon. Dalam memahami pesan dalam pembungkai ini kembali lagi kepada konsumen bagaimana cara mereka mengartikannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuan et al. (2021) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara bingkai diskon dan respon

konsumen. Ditemukan juga potongan harga memiliki efek positif terhadap respon konsumen melalui sikap. Dalam bidang perilaku konsumen, studi tentang tanggapan individu sering mencakup sikap dan niat perilaku. Sikap mewakili evaluasi konsumen terhadap produk promosi yang mana mencerminkan emosi mereka.

Oleh karena itu, pada penelitian Yuan et al. (2021) ditemukan dua indikator yang dapat diterapkan untuk mengukur respon konsumen saat melihat bingkai diskon yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen melakukan penilaian: Pada situasi ketika konsumen melihat nilai pada bingkai diskon, secara tidak sadar konsumen akan melakukan evaluasi keseluruhan terhadap merek.
2. Niat perilaku konsumen: mengacu pada pemrosesan persepsi konsumen untuk membentuk reaksi selanjutnya setelah melihat bingkai diskon seperti pencarian informasi, niat membeli, dan niat rekomendasi dan pilihan terhadap merek dari suatu produk.

Adapula beberapa indikator yang digunakan oleh Agmeka et al. (2019) dalam penelitiannya dalam mengukur variabel bingkai diskon. Indikator tersebut ada tiga yaitu sebagai berikut:

1. Produk diskon menjadi pilihan: Konsumen memilih berbelanja pada *e-commerce* yang memberikan diskon pada produknya.
2. Produk lebih murah dari toko lain: Konsumen memilih berbelanja pada *e-commerce* yang memberikan harga yang lebih murah daripada harga toko fisik.
3. Produk dengan harga terjangkau: Konsumen memilih berbelanja pada *e-commerce* yang menawarkan harga yang terjangkau.

Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Mckechnie et al. (2012) tentang pengaruh bingkai diskon dalam iklan harga yang komparatif ditemukan bahan yang dapat dijadikan indikator pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Ukuran diskon: Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk ketika melihat seberapa besar ukuran diskon yang dicantumkan pada bingkai diskon.
2. Bentuk diskon: Konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli produk ketika melihat bentuk dari diskon (dalam angka atau persentase).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) menyatakan bahwa bingkai diskon secara signifikan mempengaruhi reputasi merek. Penelitian tersebut mendukung pernyataan ini dan menyebutkan bahwa seorang pemasar dapat membangun reputasi merek yang layak dengan menggunakan bingkai diskon. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh McKechnie et al. (2012) menyatakan ketika konsumen melihat bingkai diskon dengan jumlah harga dan presentase pengurangan harga, mereka akan melihat nama merek terlebih dahulu dan kemudian memikirkan reputasi merek. Kemudian, terdapat sebuah penelitian yang dilakukan oleh Shin (2016) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi merek yang tinggi lebih dipercaya akan kualitasnya, sehingga ketika memiliki nilai diskon yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara bingkai diskon dan reputasi merek. Apabila sebuah merek memiliki reputasi yang rendah maka akan menimbulkan dampak negatif jika memberikan diskon yang berlebihan atau terlalu tinggi. Maka, jika suatu merek memasang bingkai diskon yang memiliki nilai diskon yang terlalu tinggi sedangkan reputasi dari merek tersebut rendah maka dapat menimbulkan keraguan dari konsumen terkait produk yang dijual. Sari et al. (2022) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa semakin banyak bingkai diskon yang diberikan dalam proses pemesanan makanan, maka konsumen akan semakin memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap reputasi aplikasi pesan antar makanan *online*.

*H1: Bingkai Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Merek.*

Bingkai diskon meningkatkan minat beli karena dengan bingkai diskon, daya beli masyarakat meningkat dengan harga yang lebih terjangkau (Sari et al., 2022). Maka, semakin tinggi nilai pada bingkai diskon, maka konsumen akan memikirkan pengurangan harga dan keuntungan yang diterima karena mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Menurut Irawan & Albari (2023) bingkai diskon dapat meningkatkan penjualan produk dan melakukan kegiatan promosi menggunakan bingkai diskon dapat meningkatkan minat beli ulang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Radaviciene et al. (2019) mengungkapkan bahwa ukuran diskon juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, minat beli ulang konsumen memungkinkan tergantung pada ukuran diskon dan bingkai diskon. Diskon dalam bentuk moneter mempengaruhi minat beli lebih tinggi dibandingkan diskon dalam bentuk persentase ketika diskon 20%. Akan tetapi, hal ini tidak berdampak dalam kasus persentase tingkat diskon

yang lebih tinggi. Maka dapat dikatakan minat beli ulang bergantung pada bentuk dari bingkai diskon itu sendiri. Hal ini tidak sejalan dengan Nurdiansah & Widyastuti (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya diskon dengan memakai bingkai diskon sebagai alat promosi tidak mempengaruhi minat pembelian ulang pada platform Shopee Food. Hal ini terjadi karena ketika ingin membeli produk, konsumen akan memilih platform yang memberikan diskon tertinggi. Sedangkan, pada aplikasi *delivery* makanan atau minuman, diskon yang diberikan oleh kompetitor bisa lebih tinggi dibandingkan yang diberikan oleh Shopee Food. Ketika dihadapkan oleh pilihan, konsumen akan melakukan evaluasi dan akan lebih memilih opsi yang memberikan keuntungan lebih dibandingkan opsi lainnya. Hal ini yang menyebabkan konsumen tidak akan terus-menerus melakukan pembelian ulang.

*H2: Bingkai Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.*

Penggunaan bingkai diskon dalam kegiatan promosi dapat membantu mendekati merek kepada konsumen. Ketika konsumen melihat bingkai diskon yang mana terjadi pengurangan harga, maka konsumen akan menghitung penghematan biaya dan hal tersebut akan tertanam di dalam benak konsumen. Ketika semakin melekat dalam ingatan konsumen, sebuah merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen (Amron, 2018). Menurut temuan dari penelitian Agmeka et al. (2019) bingkai diskon tidak mempengaruhi citra merek. Pada penelitian tersebut juga mengungkapkan bahwa terkadang orang berpikir tentang efek negatif dari promosi yang dilakukan oleh merek. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian Lin et al. (2015) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara besarnya nilai diskon terhadap citra merek. Dalam penelitiannya mengungkapkan restoran dengan citra merek yang buruk, diskon yang nilainya lebih besar tidak akan menghasilkan efek yang nyata pada keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Akan tetapi, untuk restoran dengan citra merek yang tinggi, semakin besar nilai diskonnya maka semakin tinggi keinginan untuk mengkonsumsi ulang. Semakin tinggi nilai pada bingkai diskon atau semakin sering bingkai diskon digunakan dalam kegiatan promosi keberhasilannya tergantung pada citra merek dari produk tersebut. Pada akhirnya, konsumen akan melihat terlebih dahulu citra merek setelah melihat bingkai diskon.

*H3: Bingkai Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.*

## 2.2 Reputasi Merek

Reputasi adalah konsep dinamis yang membutuhkan waktu untuk dibangun. Selain itu, ada hubungan timbal balik antara reputasi dan citra perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan prioritas utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Seo & Park, 2017). Reputasi merek juga dapat mempengaruhi produk merek tersebut. Sebagai contoh, merek yang memiliki reputasi yang baik dapat menyebabkan harga menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain meskipun produk tergolong sama. Dengan reputasi yang tinggi, produsen juga dapat menjangkau pangsa pasar premium. Ketika konsumen memilih merek yang bereputasi tinggi, orang lain akan melihat status hidup mereka yang tinggi (Agmeka et al., 2019).

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

Dalam mengukur variabel reputasi merek Yulandra & Haryati (2020) menggunakan empat indikator sebagai berikut:

1. Relevance (relevansi), konsumen merasa informasi yang diberikan cukup sehingga konsumen dapat membedakan beberapa alternatif keputusan yang ada dan dapat menetapkan pilihannya dengan mudah.
2. Trustworthiness (kepercayaan), konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan yang mana membuat konsumen merasakan perasaan aman ketika membeli produk.
3. Credibility (kredibilitas), kualitas yang meyakinkan yang diberikan perusahaan dapat membuat konsumen lebih percaya terhadap produk.
4. Recognizability (pengakuan), konsumen dengan mudah mengenal sebuah merek dari produk.

Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Walsh & Beatty (2007), menyampaikan lima indikator dalam menentukan reputasi merek, kelima indikator tersebut yaitu sebagai berikut:



1. Daya tarik emosional, mengacu pada kesadaran pelanggan yang meningkat atas tindakan perusahaan dan kedekatan emosional dengan perusahaan.
2. Produk dan layanan, mengacu pada persepsi pelanggan bahwa perusahaan menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi.
3. Lingkungan kerja, mengacu pada persepsi pelanggan tentang bagaimana perusahaan memperlakukan karyawan mereka.
4. Tanggung jawab sosial terhadap lingkungan, mengacu pada harapan pelanggan kepada perusahaan untuk taat pada aturan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
5. Kinerja keuangan, mengacu pada persepsi pelanggan mengenai profitabilitas dan prospek pertumbuhan perusahaan menjadi lebih kuat secara finansial.

Minat beli ulang merupakan kunci utama perusahaan dan perlu diperhatikan sebagai upaya mempertahankan pelanggan yang setia terhadap mereknya. Semakin baik reputasi merek maka kemungkinan konsumen untuk membeli kembali produk juga akan tinggi. Menurut Tong & Wong (2014), pada penelitiannya tentang pengaruh CSR (corporate social responsibility), terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh reputasi perusahaan menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh langsung pada reputasi perusahaan dan minat beli ulang. Selain itu, Widjajanta et al. (2020) memiliki pendapat yang sama dengan Tong & Wong (2014) bahwa reputasi merek memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli ulang konsumen. Selain itu, Sullivan & Kim (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa reputasi pada situs web merupakan hal yang penting dalam bisnis e-commerce karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen. Dalam penelitiannya didapatkan bahwa kepercayaan yang menghubungkan antar keduanya. Semakin tinggi persepsi risiko setelah pembelian, semakin tinggi pula kepercayaan yang dibutuhkan untuk memfasilitasi transaksi di masa depan. Dapat dikatakan bahwa pentingnya menjaga tingkat resiko pada situs web, hal ini guna untuk menjaga kepercayaan pelanggan dalam menciptakan pengalaman yang baik dimana pengalaman merupakan factor yang menentukan keinginan untuk membeli kembali di masa depan.

*H4: Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.*

Reputasi lebih mengungkap pada kualitas produk dan layanan, dan memungkinkan terciptanya citra merek dengan membedakannya dengan para pesaingnya. Meskipun citra

merek dan reputasi merek merupakan dua hal yang berbeda, namun keduanya jelas sangat berkaitan. Dalam beberapa kasus, citra merek yang kuat dapat mengatasi masalah reputasi dan masalah reputasi juga dapat merusak merek yang kuat (Ozcan & Elci, 2020). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Seo & Park (2017) yang menyatakan bahwa ketika reputasi merek meningkat maka citra merek akan ikut meningkat. Ketika konsumen membeli produk apapun, mereka akan memikirkan reputasi mereka. Biasanya konsumen setiap membeli barang mengenal merek dari produk yang mereka inginkan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara reputasi merek dan citra merek. Jika citra negatif atau reputasi baik tidak ada, loyalitas merek tidak akan tercipta. Karena sulitnya mendapat pemahaman konsumen terkait manfaat atau keuntungan yang dibuat oleh suatu merek maka akan lebih mudah bagi suatu merek untuk membangun reputasinya untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Le (2022) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan reputasi merek. Dimana dalam penelitian tersebut kepercayaan pelanggan memiliki peran penting antar keduanya.

*H5: Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.*

### **2.3 Citra Merek**

Citra merek merupakan persepsi konsumen yang tercermin oleh asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Verdilla & Albari, 2017). Sementara Seo & Park (2017) menyatakan citra merek dapat didefinisikan sebagai sistem struktural psikologis yang dimiliki konsumen. Hal ini terbentuk dari asosiasi faktor tidak langsung dari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk dan dapat diinterpretasikan oleh organ indera konsumen (Seo & Park, 2017). Ketika semakin melekat dalam ingatan konsumen, sebuah merek akan semakin dekat dengan pilihan konsumen (Amron, 2018). Hal ini karena setiap melihat sebuah produk, konsumen akan mencoba untuk mengingat akan kesan dari merek tersebut. Apabila merek memiliki kesan yang baik terhadap konsumen, maka merek tersebut akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk. Semakin disukai citra dari suatu merek, semakin positif sikap terhadap produk bermerek dan atributnya (Aghekyan et al., 2012). Citra merek dapat menjadi strategi yang baik dalam menarik perhatian konsumen agar tidak kalah saing dengan pelaku usaha lainnya (Savitri et al., 2022).

Perusahaan melakukan pengembangan citra merek sekaligus perluasan portofolio merek. Dengan memperluas portofolio merek mereka ke produk baru, mereka bisa mendapatkan keuntungan dari citra merek dan kesadaran merek yang sudah mapan (Agmeka et al., 2019). Kesadaran merek akan sangat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen nantinya. Maka, pelanggan potensial akan lebih sadar tentang citra merek mereka. Salah satu kunci dalam membangun identitas merek adalah harus dapat mengidentifikasi apa yang menjadi prinsip dasar merek agar merek dapat benar-benar mengekspresikan identitas merek tersebut (Hikaru et al., 2021). Oleh karena itu, citra merek harus selalu diperhatikan agar apa yang tertanam di dalam benak konsumen adalah citra yang baik bagi suatu merek. Karena salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli produk adalah dengan memperhatikan citra dari merek tersebut baik atau buruk. Hal ini juga dinyatakan dalam penelitian Savitri et al. (2022), citra merek dianggap sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu menciptakan citra merek yang positif atau baik telah menjadi prioritas tinggi bagi banyak perusahaan.

Menurut Khoironi (2018) dalam mengukur citra sebuah merek terdapat indikator dalam mengukurnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Penandaan merek dan keunggulan merek dibandingkan merek lain.
- 2) Nama merek dan komitmen dalam menjaga kualitas produk.
- 3) Merek yang menarik konsumen dan keunikan merek,
- 4) Merek mudah ditemukan di pasar dan merek dikenal luas oleh masyarakat.

Sedangkan menurut Ridwan (2022) bahwa indikator citra merek terdiri dari tiga komponen sebagai berikut:

1. Citra perusahaan: merujuk pada perasaan yang dirasakan oleh konsumen seperti kebanggaan pribadi ketika memiliki suatu produk dari perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pengguna: merujuk pada perasaan yang dirasakan oleh konsumen ketika produk mampu mendukung gaya hidup, kepribadian, atau status sosial konsumen.
3. Citra produk: merujuk pada perasaan yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, ketika produk memberikan manfaat dan jaminan yang dapat meyakinkan pelanggan untuk menggunakan produk.

Sebelum membeli suatu produk, biasanya seseorang akan mempertimbangkan citra merek. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) dan Shihab et al. (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan

minat beli ulang. Dalam penelitian Huang et al. (2019) menyatakan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan citra merek yang terekspos akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Menurut Leonnard et al. (2017) keputusan konsumen untuk membeli kembali bergantung pada evaluasi kualitas merek yang mereka terima. Ketika menurut konsumen kualitas merek melebihi ekspektasi konsumen, maka memungkinkan konsumen untuk membeli kembali merek tersebut. Sebaliknya ketika kualitas merek lebih rendah dari ekspektasi mereka maka mereka akan melakukan sebaliknya. Citra merek merupakan anteseden penting dalam menentukan kepercayaan. Dalam hal ini citra merek mencerminkan bahwa merek yang menarik dan bernilai meningkatkan kepercayaan konsumen terkait produk atau jasa yang terkait dengan merek tersebut. Apabila merek sudah dikenal, memiliki kualitas yang baik, dan memberikan pengalaman yang menarik, maka hal tersebut akan menjadi citra merek yang baik bagi produk. Dengan demikian, konsumen akan menimbulkan kepercayaan akan merek tersebut. Sejalan dengan Arif (2019) dalam penelitiannya mengungkapkan citra merek dapat membangkitkan perasaan kepercayaan, keyakinan, keamanan, kekuatan, dan eksklusivitas. Dengan adanya citra merek yang dipersepsikan baik oleh konsumen, dapat meningkatkan semakin tingginya keinginan atau minat konsumen untuk kembali melakukan transaksi dalam hal ini yaitu melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut (Shihab et al., 2021).

*H6: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang.*

#### **2.4 Minat Beli Ulang**

Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku dan tidak selalu statis tetapi dapat berubah seiring waktu (Septiani, 2020). Minat memainkan peran penting pada bagaimana orang berperilaku (Vuong & Giao, 2019). Maka, dapat dikatakan minat yang mendasari konsumen sebelum melakukan pembelian. Minat membeli terjadi apabila konsumen dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan keinginan aktual untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Septiani, 2020). Minat seseorang muncul dari mengevaluasi suatu produk berdasarkan informasi yang diperoleh. Pencarian informasi ini dilakukan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan. Ketika pembeli mencapai tahap evaluasi, pembeli akan membentuk preferensi terhadap produk dan muncul niat beli untuk produk yang sangat disukai. Mengetahui minat beli untuk suatu merek sangat penting karena menggambarkan kesan retensi pelanggan (Agmeke et al., 2019).

Menurut Arif (2019) minat beli ulang adalah sebuah komitmen yang terbentuk antar konsumen dan penjual yang muncul akibat adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kesan positif tersebut muncul karena konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian sehingga terjadinya pembelian ulang. Kepuasan ini bisa datang dari pengalaman langsung dari konsumen selama melakukan pembelian pada aplikasi. Maka dapat dikatakan, pengalaman pembelian online sebelumnya mempengaruhi sikap pembelian ke depannya (Muhmin, 2011). Menurut Johan (2020) minat beli kembali juga mengacu sejauh mana konsumen akan membeli produk atau jasa lagi di kemudian hari. Selain kepuasan, kepercayaan juga dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Ketika konsumen merasakan kepuasan maka akan timbul rasa kepercayaan karena konsumen merasa produk sesuai dengan ekspektasi mereka. Oleh karena itu, minat beli ulang telah menjadi perhatian utama bagi perusahaan agar mendapatkan keunggulan dalam bersaing dengan kompetitor lain.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Johan (2020) terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur minat pembelian ulang sebagai berikut:

1. Keinginan untuk membeli kembali, mengacu pada konsumen ingin membeli kembali produk di masa yang akan datang.
2. Konsumen tidak ingin membeli merek lain, mengacu pada kesetiaan konsumen pada suatu merek sehingga enggan beralih ke merek lain.
3. Mengurangi pencarian informasi, ketika konsumen sudah memiliki kepercayaan dan merasa puas terhadap suatu merek maka konsumen akan mengurangi pencarian informasi terhadap produk dari merek lain sebelum melakukan pembelian ulang.

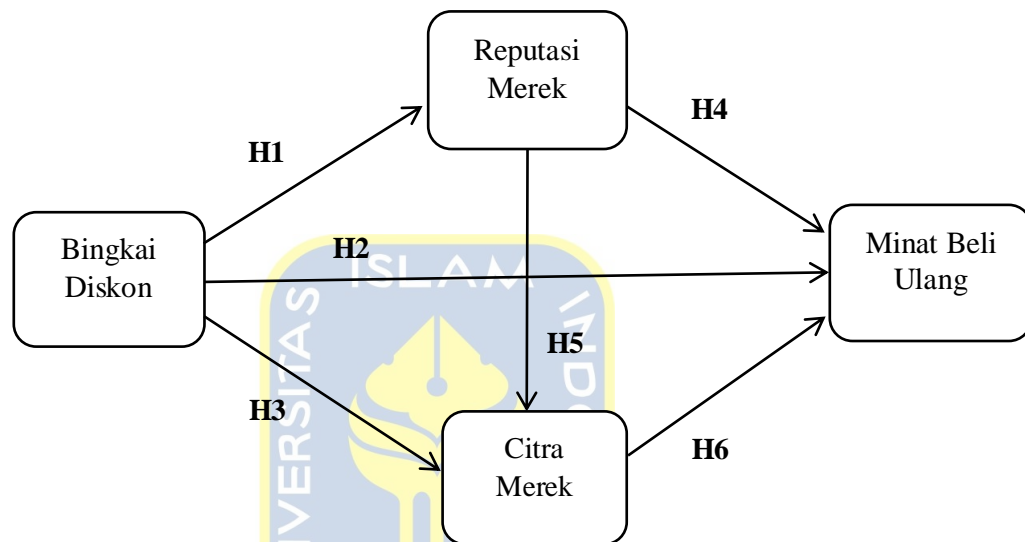
Selain itu, Huang et al. (2019) juga mengungkapkan tiga indikator yang dapat digunakan dalam mengukur minat pembelian yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, mengukur minat pelanggan dalam membeli kembali produk atau layanan suatu merek di masa depan.
2. Kesiediaan untuk merekomendasikan, mengacu pada kesiediaan pelanggan untuk memperkenalkan, merekomendasikan, dan menyebarkan informasi mengenai suatu merek.
3. Kesetiaan pelanggan, mengacu pada frekuensi, jumlah, dan kualitas pembelian pelanggan.

Minat beli ulang ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti citra merek (Arif, 2019; Huang et al., 2019; Shihab et al., 2022; Leonnard & Tung, 2017), reputasi merek

(Sullivan & Kim, 2018; Tong & Wong, 2014; Widjajanta et al., 2020), dan bingkai diskon (Sari et al., 2022; Irawan & Albari, 2023; Radaviciene et al., 2019). Meskipun demikian, terdapat penelitian yang tidak sejalan dengan penelitian tersebut. Misalnya pada penelitian Nurdiansah & Widyastuti (2022) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh bingkai diskon terhadap minat beli ulang.

## 2.5 Kerangka Penelitian



**Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian**

Kerangka teori diatas mengadaptasi model penelitian oleh Agmeka et al. (2019). Namun, terdapat perbedaan pada penelitian ini yang mana hanya terdapat empat variabel yang digunakan. Diawali oleh satu variabel yaitu bingkai diskon yang memiliki pengaruh positif terhadap reputasi merek, citra merek, dan minat beli konsumen. Kemudian, variabel reputasi merek yang memiliki pengaruh terhadap citra merek dan minat beli konsumen. Dan yang terakhir menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui data primer untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara variabel bingkai diskon, citra merek, reputasi merek, dan minat beli konsumen yang mana objek dari penelitian ini adalah salah satu e-commerce di Indonesia yaitu Shopee.

Data primer penelitian ini didapatkan dengan menyebarkan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang dianalisis menggunakan perhitungan statistik untuk menguji hipotesis yang ada. Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti menetapkan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif.

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

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri yang sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Maka, populasi adalah keseluruhan dari variabel yang menyangkut masalah yang diteliti. Populasi yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna aplikasi Shopee.

Menurut Sekaran & Bougie (2013), sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih dan diambil berdasarkan karakteristik dan teknik yang telah ditentukan. Sampel digunakan untuk menentukan populasi sasaran secara jelas. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah perempuan/laki-laki mulai dari umur 18-40 tahun yang sering menggunakan Shopee sebagai platform pilihan dalam membeli suatu produk atau setidaknya pernah melakukan pembelian produk di Shopee. Pemilihan sampel ini akan dilakukan dengan metode *non-profitability sampling*, yang mana elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui jumlahnya secara pasti. Kemudian, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas berdasarkan keinginan peneliti. Teknik

ini termasuk yang paling banyak digunakan karena dinilai sangat cepat, tidak rumit, dan ekonomis. Sehingga, digunakan *convenience sampling* dengan memilih dari sampel yang sudah memenuhi persyaratan dan kriteria dari peneliti. Dalam penelitian ini pengambilan data akan dilakukan melalui kuesioner *google form* yang dibagikan kepada responden.

Dalam model SEM, ukuran sampel yang diperlukan sesuai model Maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah antara 100-200 (Ghozali, 2017). Sehingga, dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \alpha)^2}{E^2}$$

Keterangan:

n : banyaknya sampel

Z : batas interval (dilihat pada tabel Z)

$\alpha$  : taraf signifikansi (tingkat kesalahan pengujian)

E : besar deviasi (error tingkat kesalahan estimasi)

Dari rumus diatas, peneliti menggunakan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) untuk pengujian sebesar 1% ( $\alpha = 0,01$ ), hal ini karena subjek relatif mempunyai populasi yang bervariasi sehingga peneliti perlu untuk menggunakan tingkat signifikansi yang lebih rendah. Apabila dilihat pada tabel Z menunjukkan nilai 2,58. Kemudian, untuk besarnya deviasi yang dapat terjadi ketika menyebarkan kuesioner adalah sebesar 10% atau  $E = 0,1$ . Ketika tingkat kesalahan dalam penyebaran kuesioner melebihi 10%, maka data yang diperoleh menjadi tidak valid dan pengambilan sampel harus diulang. Tetapi, apabila tingkat kesalahan kurang dari 10% maka tingkat kesalahan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner bisa dikatakan valid. Maka, berdasarkan rumus diatas, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \alpha)^2}{E^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(Z_{\frac{1}{2}} \cdot 0,01)^2}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{(2,58)^2}{(0,1)^2}$$



$$n = \frac{1}{4} \cdot \frac{6,6564}{0,01}$$

$$n = 166,41 \text{ (dibulatkan menjadi 166)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil yang diperoleh adalah 166,41. Maka, jika dibulatkan hasil jumlah sampel minimum yang diperlukan penelitian ini yaitu 166 responden. Sesuai dengan Ghozali (2017) yang merekomendasikan ukuran sampel antara 100 sampai 200 dalam pengujian yang menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Maka, dapat dikatakan sampel sebanyak 166 memenuhi kriteria yang diperlukan dalam analisis SEM melalui program AMOS 24.0.

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Pada bagian definisi operasional variabel akan mendefinisikan bagaimana pengukuran setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

#### 1. Bingkai Diskon

Merujuk pada pengertian yang dipaparkan oleh Agmeka et al. (2019), maka bingkai diskon dalam penelitian ini adalah sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu. Bingkai diskon merupakan variabel independen yang memengaruhi reputasi merek, citra merek, dan minat beli konsumen pada toko *online* Shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel bingkai diskon berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019), Mckechnie et al. (2012) dan Yuan et al. (2021):

- i) Produk diskon menjadi pilihan konsumen
- ii) Konsumen melakukan penilaian
- iii) Ukuran diskon
- iv) Bentuk diskon

#### 2. Reputasi Merek

Sejalan dengan definisi yang dipaparkan oleh Agmeke et al. (2019), maka reputasi merek dalam penelitian ini yaitu pencirian sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan yang mana dapat diartikan bahwa reputasi merek dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang berkaitan dengan nama merek. Reputasi merek merupakan variabel antara dimana reputasi merek sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh bingkai diskon dan sebagai variabel independent karena memengaruhi citra merek dan minat beli pada toko online Shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel reputasi merek menggunakan rujukan penelitian dari Yulandra & Haryati (2020) dan Walsh & Beatty (2007):

- 1) Konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan
- 2) Kualitas yang meyakinkan yang diberikan perusahaan
- 3) Konsumen dengan mudah mengenal sebuah merek dari produk
- 4) Konsumen merasakan kedekatan emosional dengan perusahaan

### **3. Citra Merek**

Merujuk pada pengertian citra merek yang dipaparkan oleh Seo & Park (2017), maka dalam penelitian ini citra merek adalah sistem struktural psikologis yang dimiliki konsumen yang mana terbentuk dari asosiasi faktor tidak langsung dari berbagai informasi yang berkaitan dengan produk dan dapat diinterpretasikan oleh organ indera konsumen. Citra merek merupakan variabel antara dimana citra merek sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh bingkai diskon dan reputasi merek. Lalu, sebagai variabel independen karena memengaruhi minat beli pada toko online Shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel citra merek menggunakan rujukan penelitian dari Khoironi (2018) dan Ridwan (2022):

- 1) Nama merek dan keunggulan merek dibandingkan merek lain
- 2) Merek yang menarik konsumen dan keunikan merek
- 3) Kebanggaan pribadi yang dirasakan

- 4) Produk memberikan manfaat dan jaminan meyakinkan

#### 4. Minat Beli Ulang

Merujuk pada pengertian minat beli yang dipaparkan oleh Arif (2019), maka dalam penelitian ini minat beli ulang adalah sebuah komitmen yang terbentuk antar konsumen dan penjual yang muncul akibat adanya kesan positif konsumen terhadap suatu merek setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Kesan positif tersebut muncul karena konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian sehingga terjadinya pembelian ulang. Minat beli ulang merupakan variabel dependen dimana minat beli ulang sebagai variabel dependen yang dapat dipengaruhi oleh bingkai diskon, reputasi merek, dan citra merek pada toko online Shopee dalam penelitian ini.

Adapun indikator dalam penelitian ini pada variabel citra merek menggunakan rujukan penelitian dari Johan (2020) dan Huang et al. (2019):

- 1) Keinginan untuk membeli kembali
- 2) Tidak ingin membeli di platform lain
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan
- 4) Pelanggan setia terhadap e-commerce

#### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data yang dibutuhkan berupa data primer yang diperoleh langsung dari daftar pertanyaan atau kuisisioner. Data primer tersebut diperoleh dengan memberikan kuisisioner secara langsung kepada responden yang pernah melakukan pembelian di platform Shopee. Kuisisioner yang digunakan mengacu pada variabel bingkai diskon, reputasi merek, citra merek, dan minat beli konsumen. Kuisisioner ini kemudian disebarakan menggunakan *Google form* yang mana akan dibagikan secara online melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Whatsapp.

Hasil pengukuran kuisisioner yang akan diisi oleh responden nantinya akan berbentuk skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017), Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jenis kuesioner berbentuk skala *likert* ini digunakan agar dapat memudahkan responden menjawab salah satu

dari lima pilihan dari setiap pertanyaan yang sudah disediakan peneliti. Bentuk penilainnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Jenis angket yang digunakan peneliti adalah angket tertutup. Kuisisioner yang menyajikan pertanyaan dan jawaban sehingga hanya responden yang dapat menjawab pertanyaan yang telah disediakan. Susunan kuisisioner terdiri sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Susunan Bagian Kuisisioner**

<b>Susunan Kuisisioner</b>	<b>Keterangan</b>
Bagian 1	Perkenalan diri dan penjelasan tentang penelitian yang dilakukan serta pertanyaan tentang identitas dan demografi responden.
Bagian 2	Pertanyaan tentang item variabel bingkai diskon
Bagian 3	Pertanyaan tentang item variabel reputasi merek
Bagian 4	Pertanyaan tentang item variabel citra merek
Bagian 5	Pertanyaan tentang item variabel minat beli konsumen
Bagian 6	Ucapan terima kasih

Sebelum menyebarkan kuisisioner, peneliti diharuskan untuk menguji terlebih dahulu terhadap instrument penelitian tersebut apakah layak untuk digunakan ataupun sebaliknya. Instrumen penelitian harus tepat agar dapat diterima saat melakukan uji validitas dan reabilitas.

### 3.5 Pilot Test

Dalam penelitian, peneliti perlu untuk menguji kelayakan instrumen untuk membuktikan apakah penelitian dapat memenuhi validitas dan reabilitas yang layak untuk dilakukan atau tidak. Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, peneliti melakukan *pilot test* dalam skala versi kecil. Hal ini dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisisioner.

Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan terhadap seluruh instrumen item pada kuisisioner yang diberikan kepada responden melalui *Google Form*. Nantinya, uji pilot akan menggunakan 50 responden yang akan dievaluasi menggunakan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Umumnya, uji validitas dan reabilitas memerlukan jumlah sampel minimal 30 sampel untuk dapat memenuhi syarat statistika parametrik, tetapi menggunakan lebih dari 30 sampel maka lebih baik. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah indikator valid dan reliabel untuk pengujian dan dapat digunakan sesuai dengan fungsi pengukurannya.

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner. Apabila pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengukur variabel yang ada maka kuisisioner tersebut dapat dikatakan valid. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan *pearson's product moment correlation* (r) dengan menggunakan program IBM SPSS. Untuk menguji validitas, digunakan data dari 50 responden yang kemudian dilakukan perbandingan antar nilai r-hitung dengan r-tabel pada degree of freedom (df) = n-2, yang mana n adalah jumlah sampel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,5), maka dapat dikatakan signifikan (Ghozali, 2018).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dalam suatu kuisisioner secara berulang. Jawab responden pada kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila seluruh pertanyaan dijawab secara konsisten. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan software IBM SPSS dan kriteria syarat yang memenuhi pengujian reliabilitas ini menunjukkan Cronbach Alpha dengan nilai minimal 0,6 (Ghozali, 2018). Dibawah ini disajikan tabel

hasil dari uji validitas dan reabilitas instrumen menggunakan program IBM SPSS, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Uji Instrumen Validitas dan Reabilitas**

<b>KODE</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>BD</b>	<b>Bingkai Diskon</b>	0.855	Reliable
BD1	Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual	0.715	Valid
BD2	Saya berbelanja di toko yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	0.607	Valid
BD3	Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap produk itu	0.536	Valid
BD4	Besarnya nilai diskon menarik perhatian saya dalam memilih produk yang ingin dibeli	0.784	Valid
<b>RM</b>	<b>Reputasi Merek</b>	0.824	Reliable
RM1	Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk	0.715	Valid
RM2	Saya percaya pada Shopee karena memberikan kualitas produk yang meyakinkan	0.607	Valid
RM3	Saya merasa orang-orang di sekitar saya mengetahui Shopee	0.536	Valid
RM4	Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee	0.784	Valid
<b>CM</b>	<b>Citra Merek</b>	0.820	Reliable
CM1	Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	0.684	Valid

CM2	Saya suka belanja di Shopee karena memiliki banyak fitur menyenangkan dan menguntungkan (games, voucher, cashback, d.l.l)	0.676	Valid
CM3	Saya merasa produk yang dijual mampu mendukung gaya hidup saya	0.576	Valid
CM4	Saya merasa produk yang dijual di Shopee bermanfaat dan memiliki jaminan yang meyakinkan	0.651	Valid
<b>MB</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	0.792	Reliable
MB1	Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee	0.528	Valid
MB2	Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada platform yang lebih terkenal	0.752	Valid
MB3	Saya akan merekomendasikan orang-orang disekitar saya untuk membeli produk di Shopee	0.613	Valid
MB4	Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya	0.525	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Pada Tabel 3.3, menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas pada masing-masing instrumen variabel. Berdasarkan hasil tersebut, uji validitas pada semua instrumen dinyatakan valid karena nilainya lebih tinggi dari nilai  $r$  hitung dengan taraf signifikansi 5% ( $n$ ) sebesar 0,2353. Begitupun dengan hasil uji reliabilitas pada semua instrumen, hasil menunjukkan nilai lebih besar dari 0,6 yang berarti semua instrument yang diuji dapat dikatakan reliabel. Maka, item pernyataan kuesioner dan item indikator dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

### 3.6 Metode Analisis Data

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendapatkan suatu gambaran dari data-data yang diperoleh agar lebih mudah dipahami. Pada tahap ini data berisi tentang

karakteristik responden seperti jenis kelamin, umur, pendapatan/pengeluaran perbulan, tingkat pendidikan, dan domisili responden. Kemudian, peneliti akan melakukan pengukuran analisis deskriptif dari masing-masing variabel dalam kuisioner untuk mendeskripsikan data.

Penelitian ini menggunakan bantuan Microsoft Excel untuk menghitung rata-rata dari setiap indikator, kemudian menentukan kriteria terhadap masing-masing variabel. Kemudian, data yang telah terkumpul akan dioleh dengan memberikan bobot nilai evaluasi untuk setiap pernyataan berdasarkan skala Likert (tertinggi adalah 5 dan skor terendah 1). Maka, dari hasil pemberian bobot nilai dapat ditentukan nilai interval masing-masing variabel sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berikut kriteria penilaian variabel dapat ditunjukkan pada tabel 3.3 sebagai berikut:

**Tabel 3. 4 Tabel Kriteria Penilaian Variabel**

Interval	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup tinggi
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat tinggi

### 3.6.2 Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan alat analisis *structural equation modelling* (SEM) melalui program AMOS versi 24.0. Penelitian ini menggunakan SEM untuk menguji keterkaitan hubungan antar variabel. Confirmatory Factor Analysis (CFA) digunakan dalam SEM untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan (Ghozali, 2017). Fungsi CFA sendiri yaitu untuk menguji apakah indikator-indikator yang membentuk variabel laten tersebut signifikan



dan valid. Ada beberapa langkah-langkah yang diambil dalam uji SEM (*structural equation modelling*) yaitu:

1. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dengan menganggap perubahan satu variabel akan berakibat pada variabel yang lainnya. Maka, topik penelitian harus ditelaah secara mendalam karena SEM akan mengkonfirmasi apakah data observasi sesuai dengan teori atau tidak. Langkah ini harus dilakukan dan dalam menentukan hubungan selanjutnya juga harus harus didukung dengan teori yang kuat untuk meminimalisir kesalahan yang ditimbulkan.

2. Menyusun diagram jalur

Selanjutnya adalah menyusun hubungan kausalitas dengan diagram jalur serta menyusun persamaan strukturalnya. Terdapat dua hal yang perlu dilakukan dalam menyusun model structural yaitu menghubungkan antar konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan Menyusun pengukuran model dengan menghubungkan konstruk laten atau eksogen dengan variabel indikator. Garis dengan dua anak panah menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk.

Setelah mengembangkan model teoritis dan dimasukkan dalam diagram jalur, tahapan berikutnya yaitu model diterjemahkan kedalam persamaan struktural. Kemudian antar konstruk endogen dibuat terpisah, sehingga variabel independen dapat terhubung ke konstruk endogen melalui garis dengan anak panah.

3. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan data input matrik varian/kovarian atau matrik korelasi dalam pengujian teori serta pemodelan dan estimasi. Penggunaan korelasi bertujuan untuk memahami pola hubungan antar konstruk namun tidak menjelaskan total varian konstruk. Selain itu, dapat digunakan juga untuk membandingkan variabel-variabel yang berbeda karena matrik kovarian dipengaruhi oleh skala pengukuran.

Sampel yang dapat diajukan dalam interpretasi hasil SEM dengan model estimasi Maximum Likelihood (ML) adalah sebesar 100-200 agar sensitivitas metode ML meningkat dalam membedakan antar data. Teknik ini digunakan karena dianggap efisien jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Langkah berikutnya setelah input matrik model struktural dan model pengukuran terspesifikasi yang harus dilakukan adalah menentukan program computer untuk mengestimasi, pada penelitian ini digunakan program AMOS versi 24.0.

#### 4. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selanjutnya yaitu mengidentifikasi masalah pada model struktural. Model struktural dikatakan baik apabila memiliki satu solusi untuk satu estimasi parameter. Sangat memungkinkan apabila dalam satu model memiliki banyak solusi, sehingga dipilihlah solusi yang sesuai. Masalah teridentifikasi biasanya ditandai dengan pemilihan solusi yang sesuai. Menetapkan konstrain yang lebih banyak dalam model dapat mengatasi masalah model yang teridentifikasi.

#### 5. Menilai Kriteria *Goodness-of-Fit*

*Goodness-of-Fit* adalah mengukur kesesuaian dalam mengukur input observasi dengan prediksi model. Tujuannya yaitu untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan mampu menjelaskan data sampel secara *fit* atau sesuai. Berikut bagaimana dalam melakukan penilaian *goodness-of-fit* yaitu (Ghozali, 2017):

##### 4.23 CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan degree of freedom. Lalu untuk mengukur *fit* adalah nilai ratio  $< 2$  (Ghozali, 2017).

##### 4.24 RMSEA

RMSEA (*Root mean square error of approximation*) merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA adalah

antara 0,05 sampai 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima (Ghozali, 2017).

#### 4.25 GFI

GFI (*Goodness-of-Fit*) adalah ukuran non-statistik yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poorfit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI tinggi menunjukkan nilai fit yang lebih baik. Tetapi, belum terdapat standar berapa nilai GFI yang mutlak dan layak, namun banyak peneliti menganjurkan nilai  $\geq 0.90$  adalah ukuran *good fit* (Ghozali, 2017).

#### 4.26 AGFI

*Adjusted Goodness-of-Fit (AGFI)* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0,90$  (Ghozali, 2017).

#### 4.27 TLI

*Tucker-Lewis Indeks (TLI)* adalah alat untuk mengevaluasi analisis faktor yang sekarang dikembangkan untuk SEM. TLI merupakan ukuran yang menggabungkan ukuran parsimony kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model*. Nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0. Sedangkan, nilai TLI yang direkomendasikan adalah sama atau  $> 0.90$  (Ghozali, 2017).

#### 4.28 NFI

*Normed Fit Index (NFI)* merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model*. Nilai NFI bisa bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Sedangkan, nilai NFI yang direkomendasikan yaitu sama atau  $\geq 0.90$  (Ghozali, 2017).

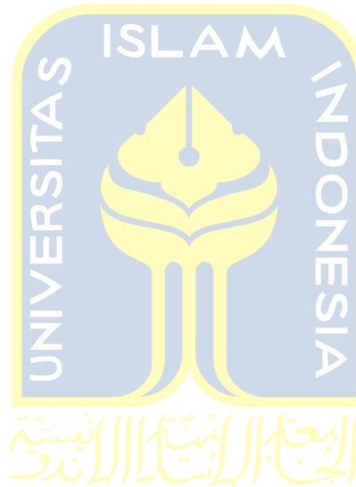
### 6. Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model dinyatakan diterima, maka langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness of fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dilakukan banyak pertimbangan. Pengukuran model dapat dilakukan dengan

*modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *chi-squares* jika koefisien diestimasi. Modifikasi model didasari dengan melihat *Modification Indices* yang dihasilkan AMOS.

#### 7. Uji Hipotesis

Hipotesis yang ada nantinya akan diuji kemudian akan dilihat hasil analisis dan besar nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka hipotesis diterima. Namun, jika hasil nilai signifikansinya lebih dari 0.05 maka hipotesis ditolak. Ukuran lainnya, hipotesis dapat dinyatakan signifikan dengan nilai *critical ratio* (CR) lebih dari 1.96 dan *profitability* (P) kurang dari 0.05.



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan disajikan hasil dari analisis dari penelitian mengenai pengaruh positif penggunaan bingkai diskon terhadap reputasi merek, citra merek, dan minat beli ulang di toko online shopee. Dengan data yang diperoleh setelah dilakukan penyebaran kuesioner sejumlah 166 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini merupakan perolehan dari jawaban-jawaban responden melalui *google form* yang sudah memenuhi kriteria penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dalam upaya untuk mendapatkan hasil dari rumusan masalah dalam penelitian ini.

Analisis penelitian nantinya akan disajikan dalam bentuk hasil analisis deskriptif karakteristik responden, kemudian untuk analisis statistik menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui bantuan program AMOS versi 24 dengan mengikuti tahapan-tahapan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya. Setelah didapatkan hasil pengolahan data, maka akan diperoleh hasil interpretasi data yang akan digunakan untuk membuktikan diterima atau tidak hipotesis penelitian untuk menjawab rumusan masalah yang setelah itu dapat digunakan sebagai rujukan untuk menghasilkan kesimpulan.

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

Analisis deskriptif dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan saat ini, pendapatan per bulan, dan frekuensi pembelian. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengelompokkan karakteristik responden agar data dapat lebih mudah dipahami. Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap 166 responden maka dapat dideskripsikan karakteristik responden sebagai berikut:

##### **4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.1 dibawah ini:

**Tabel 4. 1 Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki – laki	62	37.3%
Perempuan	104	62.6%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa kuesioner dominan diisi oleh perempuan sejumlah 104 responden atau 62.6% dari total keseluruhan sampel sebanyak 166. Sedangkan, untuk jenis kelamin laki-laki berjumlah 62 responden atau 37.3% dari total keseluruhan sampel.

#### **4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan usia pada Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4. 2 Responden Menurut Usia**

<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17 – 22 tahun	59	35.5%
23 – 28 tahun	41	24.7%
29 – 34 tahun	47	28.3%
35 – 40 tahun	19	11.4%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 dapat disimpulkan dari total keseluruhan sejumlah 166 responden sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mayoritas dengan usia berkisar antara 17 - 22 tahun yang berjumlah 59 orang dengan persentase 35.5%, sementara responden yang berusia 23 - 28 tahun

berjumlah 41 orang dengan persentase 24.7%, responden yang berusia 29 – 34 tahun berjumlah 47 dengan persentase 28.3%, dan terakhir 35 – 40 tahun berjumlah 19 orang dengan persentase 11.4 %.

#### 4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan saat ini pada Tabel 4.3 dibawah ini:

**Tabel 4. 3 Responden Menurut Pekerjaan Saat Ini**

Kategori	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	74	44.6%
Karyawan Swasta/Wiraswasta	70	42.2%
PNS/TNI/Polri	12	7.2%
Ibu Rumah Tangga/Pensiunan	10	6.0%
Total	166	100%

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.3, didapatkan mayoritas responden pada kategori Pelajar/Mahasiswa sebanyak 74 responden atau 44.6% dari total keseluruhan responden. Selanjutnya, responden yang masuk pada kategori Karyawan Swasta/Wiraswasta sejumlah 70 dengan persentase 42.2%, PNS/TNI/Polri sejumlah 12 dengan persentase 7.2%, dan kategori Ibu Rumah Tangga/Pensiunan sejumlah 10 dengan persentase 6.0%.

#### 4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan pada Tabel 4.4 dibawah ini:

**Tabel 4. 4 Responden Menurut Pendapatan Per Bulan**

Kategori	Jumlah	Persentase
≤ Rp1.000.000	44	26.5%
Rp1.000.001 – Rp3.000.000	49	29.5%

Rp3.000.001 – Rp5.000.000	40	24.1%
≥ Rp5.000.001	33	19.9%
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.4, bahwa mayoritas responden pada kategori pendapatan per bulan mayoritas pendapatan per bulan responden dalam penelitian ini adalah Rp1.000.000 – Rp3.000.000 per bulan dengan jumlah 49 responden atau 29.5% dari total keseluruhan sampel. Selanjutnya responden yang memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 44 responden atau 26.5%, diikuti oleh 40 responden yang memiliki pendapatan per bulan antara Rp3.000.001 – Rp5.000.000 atau 24.1%. Adapun responden dengan kategori lebih dari Rp5.000.001 per bulan terdapat sebanyak 33 responden atau 19.9% dari total keseluruhan sampel.

#### 4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian pada Tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5 Responden Menurut Frekuensi Pembelian**

Kategori	Jumlah	Persentase
Sering	137	82.5%
Sekali	29	17.5%
Total	166	100%

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan data pada Tabel 4.5, didapatkan bahwa pada kategori frekuensi pembelian mayoritas responden sering melakukan pembelian yaitu sebanyak 137 responden atau 82.5% dari total keseluruhan sampel. Sedangkan, untuk kategori sekali pada Frekuensi pembelian berjumlah sebanyak 29 responden atau 17.5% dari total keseluruhan sampel.



## 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Pengujian ini dilakukan agar dapat mengetahui apakah valid dan reliabel data yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 16 butir pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan total responden yang berjumlah 166 dan data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan bantuan program AMOS versi 24.0.

Hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

**Tabel 4. 6 Uji Validitas dan Reliabilitas Model Tiap Variabel**

<b>KODE</b>	<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Skor</b>	<b>Keterangan</b>
<b>BD</b>	<b>Bingkai Diskon</b>	0,858	Reliable
BD1	Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual	0.732	Valid
BD2	Saya berbelanja di toko yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	0.688	Valid
BD3	Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap produk itu	0.524	Valid
BD4	Besarnya nilai diskon menarik perhatian saya dalam memilih produk yang ingin dibeli	0.632	Valid

<b>RM</b>	<b>Reputasi Merek</b>	0.869	Reliable
RM1	Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk	0.695	Valid
RM2	Saya percaya pada Shopee karena memberikan kualitas produk yang meyakinkan	0.739	Valid
RM3	Saya merasa orang-orang di sekitar saya mengetahui Shopee	0.644	Valid
RM4	Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee	0.525	Valid
<b>CM</b>	<b>Citra Merek</b>	0.860	Reliable
CM1	Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	0.714	Valid
CM2	Saya suka belanja di Shopee karena memiliki banyak fitur menyenangkan dan menguntungkan (games, voucher, cashback, d.l.l)	0.704	Valid
CM3	Saya merasa produk yang dijual mampu mendukung gaya hidup saya	0.587	Valid

CM4	Saya merasa produk yang dijual di Shopee bermanfaat dan memiliki jaminan yang meyakinkan	0.576	Valid
<b>MB</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	0.838	Reliable
MB1	Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee	0.643	Valid
MB2	Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada platform yang lebih terkenal	0.696	Valid
MB3	Saya akan merekomendasikan orang-orang disekitar saya untuk membeli produk di Shopee	0.693	Valid
MB4	Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya	0.528	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan pada Tabel 4.7 diketahui bahwa hasil uji validitas seluruh indikator item pada pernyataan yang mewakili 4 variabel yaitu bingkai diskon, reputasi merek, citra merek, dan minat beli ulang dapat dikatakan valid karena telah memenuhi kriteria validitas dengan nilai *factor loading* yaitu  $> 0,5$ . Selain itu juga, uji reliabilitas dari seluruh indikator variabel dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel karena nilai construct reliability melebihi 0.6 – 0.7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan variabel dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian berikutnya.

Selanjutnya, dilakukan pengukuran *goodness of fit* pada masing-masing variabel sehingga didapatkan hasil indeks pada Tabel 4.7 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 7 Hasil Goodness of Fit Index Uji Validitas Per Variabel**

<b>Goodness of fit index</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Bingkai Diskon</b>	<b>Reputasi Merek</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>
CMIN/DF	$\leq 2.0$	0,592	0,726	1,586	0,005
GFI	$\geq 0.90$	0,996	0,996	0,990	1,000
AGFI	$\geq 0.90$	0,982	0,978	0,951	1,000
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	0,000	0,060	0,000
TLI	$\geq 0.90$	1,019	1,012	0,974	1,046
NFI	$\geq 0.90$	0,991	0,990	0,977	1,000

Sumber: Olah data primer, 2023

Maka, dapat disimpulkan pada Tabel 4.7 hasil dari pengukuran goodness of fit pada tiap variabel bahwa: (1) indeks CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan NFI menunjukkan model penelitian *good fit*. (2) variabel reputasi merek menunjukkan model penelitian *good fit* pada seluruh indeks. (3) pada variabel citra merek pun seluruh indeks menunjukkan model penelitian *good fit* sesuai dengan standar. (4) Kemudian, pada variabel minat beli ulang indeks CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan NFI menunjukkan model penelitian *good fit*.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel adalah mengolah dan menganalisis data yang telah diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dikumpulkan dan diberikan bobot penilaian pada setiap pernyataan berdasarkan skala *likert*, yang mana nilai 5 merupakan skor tertinggi dan 1 skor terendah. Dibawah ini akan dijabarkan perhitungan nilai interval pada setiap variabel, yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

Skor nilai terendah = 1

Skor nilai tertinggi = 5

$$\text{Interval} : \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian, dibawah ini disajikan tabel 4.8 mengenai kriteria penilaian variabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 8 Kriteria Penilaian Responden**

<b>Interval</b>	<b>Bingkai Diskon</b>	<b>Reputasi Merek</b>	<b>Citra Merek</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Yakin	Sangat Tidak Wajar	Sangat Tidak Berminat
1,80 – 2,59	Tidak Baik	Tidak Yakin	Tidak Wajar	Tidak Berminat
2,60 – 3,39	Cukup Baik	Cukup Yakin	Cukup Wajar	Cukup Berminat
3,40 – 4,19	Baik	Yakin	Wajar	Berminat
4,20 -5,00	Sangat Baik	Sangat Yakin	Sangat Wajar	Sangat Berminat

Sumber: Olah data primer, 2023

#### 4.4 Analisis Deskriptif Tiap Variabel

Dibawah ini merupakan hasil dari analisis deskriptif tiap variabel dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 4.9, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4. 9 Hasil Deskriptif Variabel Penelitian**

<b>Variabel/Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Bingkai Diskon</b>	<b>4,36</b>	<b>Sangat Baik</b>

Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual	4,23	Sangat Baik
Saya berbelanja di toko yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	4,32	Sangat Baik
Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap produk itu	4,46	Sangat Baik
Besarnya nilai diskon menarik perhatian saya dalam memilih produk yang ingin dibeli	4,41	Sangat Baik
<b>Reputasi Merek</b>	<b>4,15</b>	<b>Yakin</b>
Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk	3,72	Yakin
Saya percaya pada Shopee karena memberikan kualitas produk yang meyakinkan	3,89	Yakin
Saya merasa orang-orang di sekitar saya mengetahui Shopee	4,44	Sangat Yakin
Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee	4,54	Sangat Yakin
<b>Citra Merek</b>	<b>4,10</b>	<b>Wajar</b>
Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	4,00	Wajar
Saya suka belanja di Shopee karena memiliki banyak fitur menyenangkan dan menguntungkan seperti games, voucher, cashback, d.l.l	4,22	Sangat Wajar
Saya merasa produk yang dijual mampu mendukung gaya hidup saya	4,08	Wajar
Saya merasa produk yang dijual di Shopee bermanfaat dan memiliki jaminan yang meyakinkan	4,10	Wajar
<b>Minat Beli Ulang</b>	<b>4,17</b>	<b>Berminat</b>

Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee	4,40	Sangat Berminat
Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada platform yang lebih terkenal	4,11	Berminat
Saya akan merekomendasikan orang-orang disekitar saya untuk membeli produk di Shopee	4,19	Berminat
Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya	3,97	Berminat

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata penilaian responden pada variabel bingkai diskon yaitu 4,36 (sangat baik). Penilaian tertinggi jatuh pada pernyataan “Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap produk itu” sebesar 4,46 (sangat baik). Penilaian terendah jatuh pada pernyataan “Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual” sebesar 4,23 (sangat yakin). Hal ini berarti responden menilai bahwa pembeli selalu melakukan evaluasi terhadap produk setiap menjumpai produk yang sedang memberikan diskon. Maka, pernyataan tersebut menjadi faktor penting dalam menilai variabel bingkai diskon.

Penilaian rata-rata responden pada variabel reputasi merek adalah 4,15 (yakin). Penilaian tertinggi pada variabel ini terdapat pada pernyataan “Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee” sebesar 4,54 (sangat yakin). Penilaian terendah jatuh pada pernyataan “Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk” sebesar 3,72 (yakin). Hal ini berarti responden menilai bahwa penilaian tertinggi terjadi karena pembeli merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee dan kenyamanan menjadi faktor yang penting dalam menilai variabel reputasi merek.

Rata-rata penilaian responden terhadap variabel citra merek adalah 4,10 (wajar). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya suka belanja di Shopee karena memiliki banyak fitur menyenangkan dan menguntungkan seperti games, voucher, cashback, d.l.l” sebesar 4,22 (sangat wajar). Sedangkan, penilaian terendah terdapat pada “Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain” sebesar 4,00 (wajar). Hal ini berarti responden menilai bahwa penilaian tertinggi terjadi pada Shopee yang

menyediakan fitur-fitur yang menyenangkan dan menguntungkan yang menjadi faktor paling penting dalam menilai variabel citra merek.

Variabel terakhir yang disajikan pada Tabel 4.9 bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel minat beli ulang adalah sebesar 4,17 (Berminat). Penilaian tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee” sebesar 4,40 (sangat berminat). Sedangkan, penilaian terendah terdapat pada pernyataan “Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya” sebesar 3,97 (berminat). Hal ini berarti responden menilai bahwa pembeli memiliki keinginan dan bersedia untuk melakukan pembelian berulang di Shopee yang menjadi faktor paling penting dalam menilai variabel minat beli ulang.

#### 4.5 Uji Model Struktural

Berikut adalah hasil dari uji validitas dan reliabilitas pada tiap variabel yang ditunjukkan pada Tabel 4.10, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Uji Model Penelitian Struktural**

KODE	Variabel/Indikator	Skor	Keterangan
<b>BD</b>	<b>Bingkai Diskon</b>	0.859	Reliable
BD1	Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual	0.739	Valid
BD2	Saya berbelanja di toko yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	0.669	Valid
BD3	Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya	0.509	Valid



	melakukan evaluasi terhadap produk itu		
BD4	Besarnya nilai diskon menarik perhatian saya dalam memilih produk yang ingin dibeli	0.653	Valid
<b>RM</b>	<b>Reputasi Merek</b>	0.866	Reliable
RM1	Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk	0.673	Valid
RM2	Saya percaya pada Shopee karena memberikan kualitas produk yang meyakinkan	0.717	Valid
RM3	Saya merasa orang-orang di sekitar saya mengetahui Shopee	0.662	Valid
RM4	Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee	0.563	Valid
<b>CM</b>	<b>Citra Merek</b>	0.827	Reliable
CM1	Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	0.704	Valid

CM2	Saya suka belanja di Shopee karena memiliki banyak fitur menyenangkan dan menguntungkan (games, voucher, cashback, d.l.l)	0.662	Valid
CM3	Saya merasa produk yang dijual mampu mendukung gaya hidup saya	0.600	Valid
CM4	Saya merasa produk yang dijual di Shopee bermanfaat dan memiliki jaminan yang meyakinkan	0.622	Valid
<b>MB</b>	<b>Minat Beli Ulang</b>	0.870	Reliable
MB1	Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee	0.705	Valid
MB2	Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada platform yang lebih terkenal	0.668	Valid
MB3	Saya akan merekomendasikan orang-orang disekitar saya untuk membeli produk di Shopee	0.672	Valid
MB4	Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya	0.581	Valid

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas CFA pada semua elemen dari variabel menunjukkan nilai *factor loading*  $> 0,5$  dan hasil dari uji reliabilitas masing-masing variabel menunjukkan *construct reliability*  $> 0,7$ . Maka dengan demikian, semua elemen dapat dikatakan valid dan reliabel. Oleh karena itu, hasil analisis ini dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

#### 4.6 Analisis Data SEM

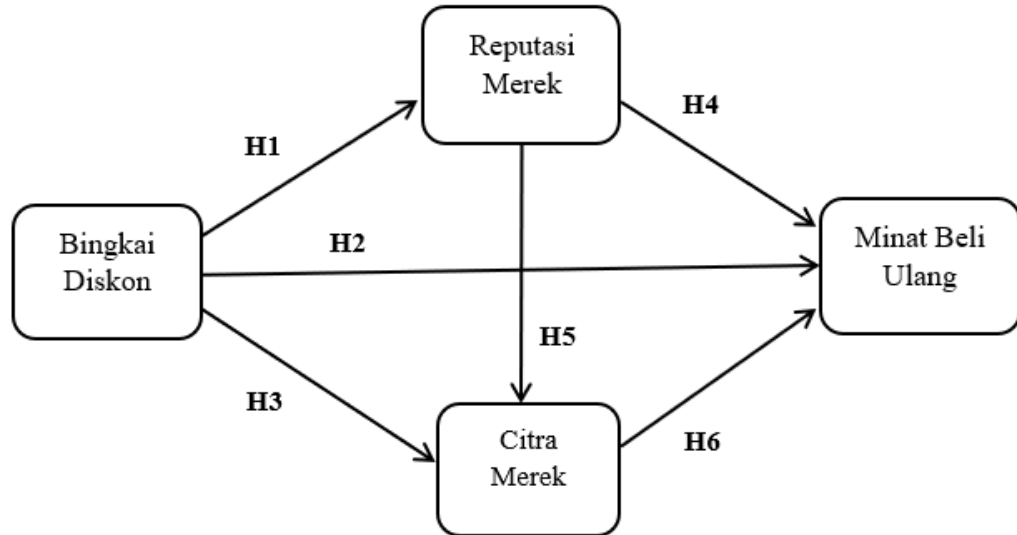
Penelitian ini menggunakan *Structural equation modelling* (SEM) sebagai alat analisisnya dalam mengolah data. Dalam pengoperasiannya digunakan aplikasi AMOS versi 24.0. Program AMOS 24.0 membantu dalam melakukan pengukuran structural yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis. Berikut tahapan-tahapan analisis data SEM pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Pengembangan Model Secara Teoritis

Pengembangan model pada penelitian ini didasarkan melalui konsep analisis data yang telah dijelaskan sebelumnya pada Bab II. Umumnya, model dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen atau eksogen, yaitu bingkai diskon, reputasi merek, citra merek, dan variabel dependen atau endogen, yaitu minat beli ulang.

##### 2. Menyusun Diagram Jalur

Setelah pengembangan model yang didukung oleh teori, maka tahapan selanjutnya adalah menyusun model dalam bentuk diagram jalur yang dapat memudahkan untuk melihat hubungan-hubungan antara variabel konstruk yang diuji. Pada diagram jalur, untuk melihat hubungan antar variabel konstruk ditunjukkan dengan anak panah. Panah ini menunjukkan hubungan sebab akibat langsung antara satu struktur dengan struktur lainnya. Dalam SEM, pengukuran hubungan variabel-variabel ini disebut *structural model*. Maka, dapat dilihat dalam Gambar 4.1 dicantumkan diagram jalur pada penelitian ini sebagai berikut:

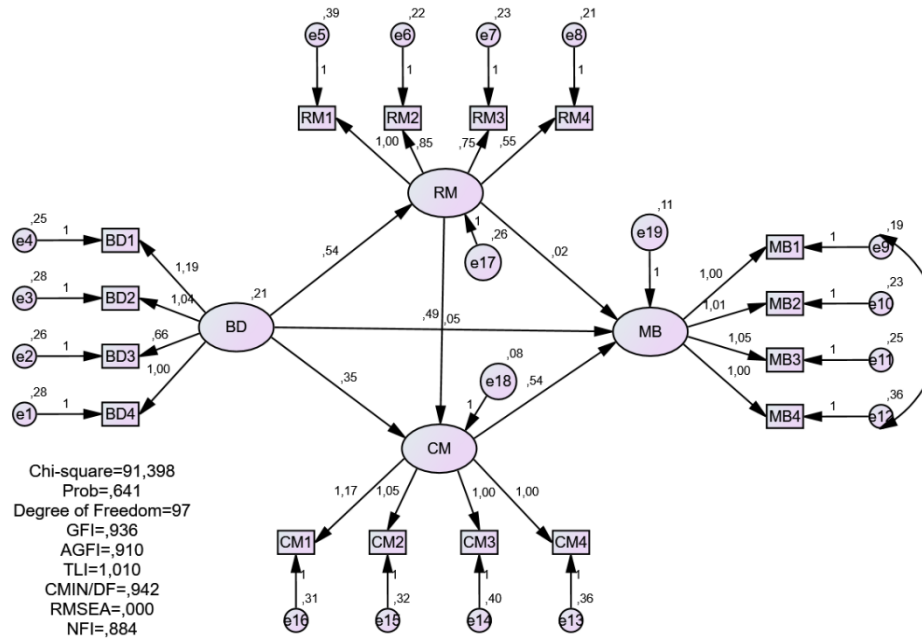


**Gambar 4. 1 Gambar Diagram Jalur**

### 3. Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural

Setelah Menyusun diagram jalur, maka selanjutnya adalah mengonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran seperti pada Gambar 4.2 yang ditunjukkan sebagai berikut:





**Gambar 4. 2 Gambar Model Persamaan Struktural**

**4. Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan**

Input matriks yang digunakan dalam penelitian ini adalah kovarian dan korelasi. Sedangkan, model estimasi yang digunakan adalah Estimasi Maksimum Likelihood (ML), estimasi ML dilakukan dengan asumsi sebagai berikut:

a. Ukuran sampel

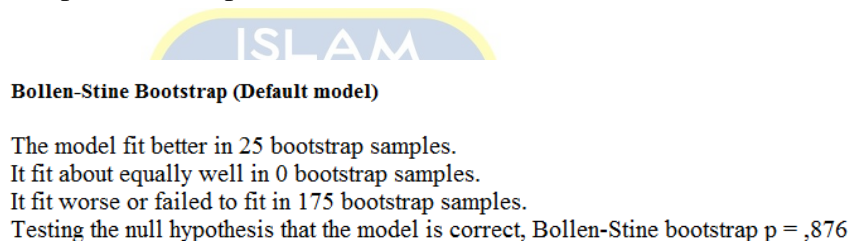
Jumlah sampel data ini telah memenuhi asumsi SEM yang direkomendasikan dengan jumlah 100 – 200 sampel dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 166 sampel.

b. Normalitas Data

Dalam output AMOS, dilakukan uji normalitas dengan membandingkan nilai C.R (critical ratio) pada skor normalitas dengan nilai kritis  $\pm 2,58$  pada taraf 0,01, jika melebihi angka tersebut maka data dapat dikatakan tidak normal secara *univariate* maupun *multivariate*.

Berdasarkan tabel *assessment of normality*, menunjukkan bahwa hasil dari uji normalitas berdasarkan *univariate* pada sebagian data penelitian terdistribusi secara normal. Sedangkan, secara *multivariate* menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dengan data sebesar 9,914.

Terdapat beberapa cara dalam mengatasi data tidak normal secara *multivariate*. Dalam penelitian ini digunakan prosedur bootstrap untuk mengatasinya. *Bootstrapping Maximum Likelihood* (ML) dilakukan sebagai permodelan persamaan struktural pada data yang tidak terdistribusi secara normal, yang mana apabila nilai p pada hasil dari uji bootstrap  $> 0.05$  maka data penelitian dapat diterima.



**Gambar 4. 3 Bollen-Stine Bootstrap**

Setelah dilakukan bootstrapping, didapatkan hasil probabilitas Bollen-Stine bootstrap yaitu 0,876. Berdasarkan pada pengujian tersebut, hasil yang diperoleh lebih dari nilai 0,05 berarti model masih dapat diterima dan masih layak digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini.

#### c. Outliners

Evaluasi *multivariate outliners* dapat dilihat melalui output AMOS *Mahalanobis Distance*. Kriteria yang digunakan pada taraf  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan  $X^2$  pada derajat bebas pada sebesar 16 indikator terukur. Kemudian, melalui program excel pada sub menu Insert-Function-CHIINV dimasukkan probabilitas dan 16 indikator terukur lalu didapatkan hasil sebesar 39,252. Maka, seluruh data yang lebih dari angka 39,252 merupakan *outliners multivariate*. Berdasarkan

Tabel hasil uji outliner menunjukkan bahwa nilai dari Mahalanobis Distance dari data yang telah diolah ditemukan sejumlah 2 data outliners yang melebihi angka 39,252 yaitu terdapat pada sampel 87 dengan nilai 58,827 dan sampel 52 dengan nilai 41,073.

## 5. Identifikasi Model Struktural

Terdapat beberapa cara untuk melihat adanya identifikasi masalah atau tidak yaitu dengan melihat hasil evaluasi. Analisis SEM hanya dapat dioperasikan apabila hasil identifikasi model menunjukkan kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang telah dibuat. Berikut ini merupakan computation of degrees freedom yang tersedia pada Tabel 4.11:

**Tabel 4. 11 Computation of Degrees Freedom (Default Model)**

Number of distinct sample moments	136
Number of distinct parameters to be estimated	39
Degrees of freedom (136 – 39)	97

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa hasil nilai df model sebesar 97 yang menunjukkan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified* karena mempunyai nilai df yang positif. Maka, dapat disimpulkan bahwa analisis data dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

## 6. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Pada analisis SEM diperlukan melakukan penilaian pada *goodness of fit* agar dapat mengetahui seberapa ‘fit’ atau kecocokan model yang dihipotesiskan dengan data sampel. Berikut hasil *goodness of fit* yang dapat dilihat pada Tabel 4.12:

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Goodness of fit**

Goodness of fit index	Cut-off value	Model Penelitian	Keterangan
CMIN/DF	$\leq 2.0$	0,942	Good Fit
GFI	$\geq 0.90$	0,936	Good Fit
AGFI	$\geq 0.90$	0,910	Good Fit
RMSEA	$\leq 0.08$	0,000	Good fit
TLI	$\geq 0.90$	1,010	Good Fit
NFI	$\geq 0.90$	0,884	Marginal Fit

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.12, dapat dijelaskan bahwa model yang dihipotesiskan menunjukkan model penelitian yang mendekati sebagai model good fit. Berikut penjelasan terkait hasil dari *goodness of fit*:

- a. Hasil dari CMIN/DF pada penelitian ini adalah 0,942 yang mana nilai ratio  $\leq 2.0$ , maka dapat disimpulkan nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value*.
- b. Hasil RMSEA pada penelitian ini adalah 0,00 dengan *cut off value*  $\leq 0,05 - 0,08$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value*.
- c. Hasil GFI pada penelitian ini adalah 0,936 dengan *cut off value*  $\geq 0.90$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value*.



- d. Hasil AGFI pada penelitian ini adalah dengan *cut off value*  $\geq 0.90$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value*.
- e. Hasil TLI pada penelitian ini adalah 1,010 dengan *cut off value*  $\geq 0.90$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai ratio ini *good fit* karena telah memenuhi nilai *cut off value*.
- f. Hasil NFI pada penelitian ini adalah 0,884 dengan *cut off value*  $\geq 0.90$ . Nilai ini sedikit lebih kecil dari *cut off value* yang direkomendasikan, sehingga dapat dinyatakan model penelitian *marginal fit*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dari keseluruhan ukuran *goodness of fit* terdapat indikator yang menunjukkan *marginal fit*, yaitu indeks NFI. Meskipun demikian, model penelitian yang diajukan ini masih layak untuk dilakukan pengujian berikutnya karena indeks CMIN/DF, GFI, AGFI, dan TLI telah memenuhi kriteria *fit*.

## 7. Interpretasi dan Memodifikasi Model

Apabila terdapat model yang tidak fit dengan data, maka dapat melakukan Tindakan berikut:

- a. Melakukan modifikasi model dengan menambahkan garis hubung
- b. Menambahkan variabel jika data tersedia
- c. Mengurangi variabel

Modifikasi model yang dilakukan dalam penelitian ini didasarkan pada teori yang dijelaskan oleh Arbuckle, yang menjelaskan mengenai cara melakukan modifikasi model yang dihasilkan oleh AMOS 24.0 dengan melihat pada *Modification Indices*.

### 4.7 Pengujian Hipotesis

Proses uji statistik ditunjukkan pada Tabel 4.13 dibawah ini. Pengolahan data dapat diketahui apabila terhadap hubungan positif antar variabel jika nilai critical ratio (C.R)

melebihi nilai 1,96 dan nilai p dibawah 0,05. Dari hasil pengolahan data didapatkan bahwa pengujian hipotesis sebagai berikut:

**Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis**

Variabel			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RM	←	BD	0,537	0,138	3,899	***	par_13
CM	←	BD	0,347	0,113	3,061	0,002	par_14
CM	←	RM	0,488	0,109	4,468	***	par_16
MB	←	BD	0,045	0,119	0,382	0,703	par_15
MB	←	RM	0,018	0,130	0,141	0,888	par_17
MB	←	CM	0,536	0,193	2,771	0,006	par_18

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan hasil uji hipotesis AMOS Tabel.13 dapat dilihat hasil uji estimate yang menjelaskan koefisien pengaruh antar variabel terkait. Hasil dari analisis estimate tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Bingkai Diskon terhadap Reputasi Merek

Pada hipotesis pertama, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,537 dan nilai C.R sebesar 3,899 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara bingkai diskon dengan reputasi merek positif. Artinya semakin tinggi penggunaan bingkai diskon maka akan meningkatkan reputasi merek. Pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “Bingkai diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek” didukung serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

2. Pengaruh Bingkai Diskon terhadap Minat Beli Ulang

Pada hipotesis kedua, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,045 dan nilai C.R sebesar 0,382 serta nilai probabilitas 0,703, sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan sebab nilai C.R lebih kecil dari 1,96 begitu pula dengan nilai probabilitas yang melebihi nilai 0,05. Maka, hipotesis kedua yang menyatakan “Bingkai diskon berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” ditolak dan dinyatakan memiliki pengaruh secara negatif.

3. Pengaruh Bingkai Diskon terhadap Citra Merek

Pada hipotesis ketiga, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* pada diperoleh sebesar 0,347 dan nilai C.R sebesar 3,061 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara bingkai diskon dengan citra merek positif. Artinya semakin tinggi penggunaan bingkai diskon maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas 0,002 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan “Bingkai diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” didukung serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

4. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli Ulang

Pada hipotesis keempat, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* diperoleh sebesar 0,018 dan nilai C.R sebesar 0,141 serta nilai probabilitas 0,888, sehingga menunjukkan hasil yang tidak signifikan sebab nilai C.R lebih kecil dari 1,96 begitu pula dengan nilai probabilitas yang melebihi nilai 0,05. Maka, hipotesis keempat yang menyatakan “Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” ditolak dan dinyatakan memiliki pengaruh secara negatif.

5. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Citra Merek

Pada hipotesis kelima, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* pada diperoleh sebesar 0,488 dan nilai C.R sebesar 4,468 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara reputasi merek dengan citra merek positif. Artinya semakin tinggi reputasi merek maka akan meningkatkan citra merek. Pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis kelima yang menyatakan “Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek” didukung serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

#### 6. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang

Pada hipotesis keenam, parameter estimasi nilai koefisien *standardized regression weight* pada diperoleh sebesar 0,536 dan nilai C.R sebesar 2,771 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara citra merek dengan minat beli ulang positif. Artinya semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan minat beli ulang. Pengujian hubungan kedua variabel ini menunjukkan nilai probabilitas 0,006 ( $p < 0,05$ ), sehingga hipotesis keenam yang menyatakan “Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang” didukung serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif.

### 4.8 Pembahasan dan Implikasi

Hasil dari pengujian SEM pada penelitian ini, membuktikan bahwa variabel bingkai diskon berpengaruh secara positif terhadap variabel reputasi merek. Sehingga semakin banyak penggunaan bingkai diskon pada produk-produk Shopee maka semakin tinggi pula terciptanya reputasi pada merek. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) yang menyatakan bahwa seorang pemasar dapat membangun reputasi merek yang layak dengan menggunakan bingkai diskon. Ketika konsumen melihat bingkai diskon dengan jumlah harga dan presentase pengurangan harga, mereka akan melihat nama merek terlebih dahulu dan kemudian memikirkan reputasi merek (McKechnie et al., 2012). Pernyataan dari Sari et al. (2022) juga mendukung hal ini, dikatakan semakin banyak bingkai diskon yang diberikan dalam proses pemesanan makanan, maka konsumen akan semakin memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap reputasi aplikasi pesan antar makanan *online*. Maka, penting bagi Shopee untuk tetap memilih bingkai diskon sebagai bagian dari kegiatan promosi karena hal ini dapat mempengaruhi reputasi dari Shopee sendiri. Akan tetapi, dalam hal ini penting pula bagi Shopee untuk terus memperhatikan reputasi mereknya karena jika reputasi merek rendah dan nilai yang diberikan pada bingkai diskon terlalu tinggi, hal ini justru dapat memberikan pengaruh buruk terhadap merek.

Pada hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, variabel bingkai diskon memiliki pengaruh negatif terhadap variabel minat beli ulang, dimana hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Radaviciene et al. (2019) yang mengungkapkan bahwa minat beli ulang

konsumen memungkinkan tergantung pada ukuran diskon dan bingkai diskon. Menurut pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa minat beli ulang bergantung pada bentuk dari bingkai diskon itu sendiri. Pernyataan tersebut mendukung pernyataan dari penelitian Nurdiansah & Widyastuti (2022) yang justru sependapat dengan hasil penelitian ini, peneliti tersebut dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya diskon dengan memakai bingkai diskon sebagai alat promosi tidak mempengaruhi minat pembelian ulang. Hal ini karena konsumen akan melakukan evaluasi dan membandingkannya dengan kompetitor lain yang mana yang memberikan diskon lebih tinggi dan memberikan keuntungan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, konsumen tidak dapat melakukan pembelian secara berulang secara terus-menerus.

Selanjutnya, menunjukkan hasil dari variabel bingkai diskon yang berpengaruh secara positif terhadap variabel citra merek. Sehingga, semakin banyak penggunaan bingkai diskon maka akan berdampak baik pula pada citra merek. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka et al. (2019) yang menyatakan bahwa bingkai diskon tidak mempengaruhi citra merek. Akan tetapi, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lin et al. (2015) bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara besarnya nilai pada bingkai diskon terhadap citra merek. Ketika citra merek Shopee buruk, nilai besar yang diberikan pada bingkai diskon pun tidak akan memberikan dampak positif. Sebaliknya, ketika citra merek Shopee tinggi, semakin besar nilai pada bingkai diskon maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk di Shopee.

Berikutnya, didapatkan hasil mengenai variabel reputasi merek yang memiliki pengaruh negatif terhadap variabel minat beli ulang, dimana hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Widjajanta et al. (2020) bahwa reputasi merek memiliki pengaruh langsung pada reputasi perusahaan, selain itu juga bertentangan dengan Sullivan & Kim (2018) yang mengungkapkan bahwa reputasi pada situs web merupakan hal yang penting dalam bisnis *e-commerce* karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat pembelian ulang. Hasil adanya pengaruh negatif ini menjelaskan bahwa reputasi merek bukan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun produk memiliki reputasi merek yang baik, bisa saja terdapat hal lain yang

membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa saja menyangkut harga, lokasi, dan lain-lain.

Hasil selanjutnya menunjukkan bahwa variabel reputasi merek berpengaruh secara positif terhadap citra merek. Sehingga, semakin baik reputasi merek maka akan berdampak baik pula pada citra merek tersebut. Dari hasil penelitian ini terdapat penelitian yang sejalan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Seo & Park (2017) bahwa ketika reputasi merek meningkat maka citra merek akan ikut meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian Ozcan & Elci (2020) yang menyatakan citra merek yang kuat dapat mengatasi masalah reputasi dan masalah reputasi juga dapat merusak merek yang kuat. Artinya antara reputasi dan citra merek memiliki hubungan yang saling terkait. Ketika citra negatif atau reputasi tidak ada, maka akan sulit bagi sebuah merek untuk menjangkau konsumen karena tidak terciptanya loyalitas dan sulit untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karena Le (2022) dalam penelitiannya menyatakan kepercayaan pelanggan memiliki peran penting antar keduanya.

Selanjutnya adalah hasil dari variabel citra merek yang berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Sehingga, semakin baik citra merek akan meningkatkan minat pembelian ulang pada konsumen. Hasil analisis ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) dan Shihab et al. (2021) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan minat beli ulang. Disini dijelaskan bahwa citra merek memberikan peran penting, jika citra merek baik dan tersebar di kalangan masyarakat maka merek tersebut akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali. Kualitas merek dapat menjadi tolak ukur dalam menentukan citra merek. Dalam penelitian Leonnard et al. (2017) keputusan konsumen untuk membeli kembali bergantung pada evaluasi kualitas merek yang diterima, ketika kualitas merek sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen maka memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali pada merek tersebut. Oleh sebab itu, penting bagi Shopee untuk mempertahankan bahkan meningkatkan citra merek nya karena kemungkinan besar hal ini akan mempengaruhi profit perusahaan kedepannya.

Pada Tabel 4.14 disajikan hasil analisis dari empat variabel yang digunakan untuk menentukan pengaruh total, langsung, dan tidak langsung dalam penelitian ini. Adapun hasilnya ditampilkan sebagai berikut:

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Variabel Bebas**

Var.	Pengaruh Total				Pengaruh Langsung				Pengaruh Tidak Langsung			
	BD	RM	CM	MB	BD	RM	CM	MB	BD	RM	CM	MB
RM	0,436	0,000	0,000	0,000	0,436	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
CM	0,598	0,583	0,000	0,000	0,344	0,583	0,000	0,000	0,254	0,000	0,000	0,000
MB	0,385	0,375	0,644	0,000	0,000	0,000	0,644	0,000	0,385	0,375	0,000	0,000

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa pengaruh total variabel bingkai diskon terhadap variabel reputasi merek adalah sebesar 0,436. Besar pengaruh total dengan pengaruh langsung bernilai sama, sehingga variabel bingkai diskon secara positif mempengaruhi variabel reputasi merek sebesar 43.6%.

Kemudian, pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung antara variabel bingkai diskon terhadap citra merek adalah sebesar 0,344 (34.4%) dan nilai pengaruh tidak langsung antara variabel bingkai diskon terhadap variabel citra merek adalah sebesar 0,254 (25.4%). Dimana, nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh tidak langsung. Hal ini menandakan bahwa variabel bingkai diskon secara positif mempengaruhi variabel citra merek sebesar 34.4%.

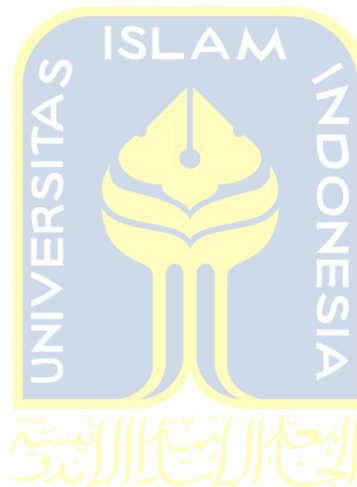
Berikutnya, pada Tabel 4.14 bahwa variabel bingkai diskon memiliki pengaruh total terhadap variabel minat beli ulang sebesar 0,385 (38.5%), dimana nilai ini didapatkan dari hasil pengaruh tidak langsung bingkai diskon terhadap minat beli ulang sebesar 0,385 (38.5%). Oleh karena itu, variabel bingkai diskon tidak berpengaruh positif terhadap minat beli ulang dengan pengaruh total sebesar 0,385 (38.5%).

Pada Tabel 4.14, pengaruh total variabel reputasi merek terhadap variabel citra merek adalah 0,583. Pengaruh total dengan pengaruh langsung nilainya sama, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh total reputasi merek terhadap citra merek pada penelitian ini yaitu sebesar 58.3%.

Selanjutnya, variabel reputasi merek juga memiliki pengaruh total terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,375. Hasil tersebut didapat dari pengaruh tidak langsung

reputasi merek terhadap minat beli ulang 0,375 (37.5%). Jadi, variabel reputasi merek terhadap variabel minat beli ulang tidak memiliki pengaruh secara positif sebesar 37.5%.

Sementara itu, pada Tabel 4.14 terdapat pengaruh total variabel citra merek terhadap variabel minat beli ulang yaitu sebesar 0,644 yang nilainya sama besar dengan pengaruh langsung. Maka, didapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap variabel minat beli ulang sebesar 64.4%.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah didapatkan pada penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, rata-rata penilaian tertinggi pada variabel bingkai diskon berasal dari indikator BD3 dengan pernyataan ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap produk tersebut, sementara itu rata-rata dengan penilaian terendah berasal dari indikator BD1 dengan pernyataan saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual. Pada variabel reputasi merek, rata-rata dengan penilaian tertinggi berasal dari indikator RM4 dengan pernyataan saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee, sedangkan penilaian terendah berasal dari indikator RM1 dengan pernyataan saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk. Berikutnya, pada variabel citra merek rata-rata penilaian tertinggi berasal dari indikator CM2 dengan pernyataan saya suka berbelanja di Shopee karena memiliki banyak fitur yang menyenangkan dan memberikan keuntungan, sementara rata-rata penilaian terendah berasal dari CM1 dengan pernyataan saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain. Selanjutnya, rata-rata penilaian tertinggi pada variabel minat beli ulang berasal dari indikator MB1 dengan pernyataan saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee, sementara rata-rata penilaian terendah berasal dari indikator MB4 dengan pernyataan saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya.
2. Kemudian, pada pengujian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa empat dari keenam hipotesis berpengaruh positif dan signifikan. Sedangkan dua hipotesis lainnya memberikan pengaruh secara tidak langsung. Hasil dari pengujian yang didukung tersebut yaitu bingkai

diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap reputasi merek dan citra merek Shopee. Lalu, reputasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek Shopee dan juga citra merek yang memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada Shopee. Sedangkan, bingkai diskon dan reputasi merek menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap minat beli ulang pada Shopee.

3. Dari hasil analisis pengaruh pada keempat variabel, yaitu variabel bingkai diskon, reputasi merek, citra merek, dan minat beli ulang yang memberikan pengaruh dengan total tertinggi terdapat pada variabel citra merek dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang. Selain itu, variabel bingkai diskon juga memiliki pengaruh dengan total tertinggi dalam mempengaruhi variabel citra merek. Kemudian, pengaruh dengan total terendah terdapat pada variabel reputasi merek dalam mempengaruhi variabel minat beli ulang.

## **5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di bab sebelumnya, penelitian ini kedepannya dapat dijadikan rujukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan Shopee dalam menentukan strategi pemasaran salah satunya yaitu kegiatan promosi agar dapat lebih mudah menarik konsumen baru hingga mempertahankan pelanggan. Strategi penggunaan bingkai diskon ini dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan apabila digunakan sesuai dengan kondisi barang atau kualitas barang dan tidak berlebihan. Jika strategi ini digunakan dengan baik, maka dapat memberikan keuntungan seperti yang diinginkan bahkan lebih. Strategi bingkai diskon ini terbukti dapat meningkatkan reputasi merek dan citra merek. Ketika reputasi merek dan citra merek baik, maka penggunaan strategi bingkai diskon ini bisa memberikan dampak yang maksimal dan bukan tidak mungkin konsumen akan melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, penting bagi Shopee untuk berhati-hati dalam menggunakan strategi bingkai diskon ini karena apabila penggunaan bingkai diskon justru memberikan kerugian bagi konsumen hal itu dapat mempengaruhi reputasi merek dan citra merek itu Shopee sendiri.

### 5.3 Keterbatasan

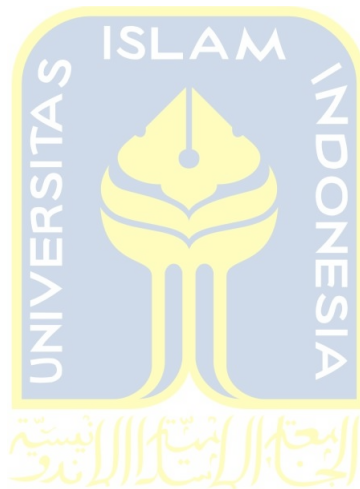
Pada penelitian ini, peneliti menemukan beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti agar hasil yang didapatkan bisa lebih lagi. Berdasarkan penelitian ini, penyebaran kuesioner yang kurang meluas membuat kurang meratanya proporsi responden sedangkan pengguna platform Shopee tersebar luas di seluruh bagian Indonesia sehingga, hasil yang didapatkan kurang seimbang dan kurang sempurna. Dikarenakan peneliti berdomisili di pulau Jawa dan berasal dari Kalimantan Timur sehingga responden yang mendominasi adalah masyarakat di Pulau Jawa dan Kalimantan Timur. Selain itu juga, apabila dilihat dari analisis deskriptif, yang mendominasi dalam pengisian kuesioner adalah pelajar dan diperlukannya responden yang lebih heterogen. Sehingga, hal ini masih kurang dalam memperoleh hasil yang sebenarnya.

### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, maka saran yang diajukan dalam penelitian berikutnya yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, rata-rata nilai terendah terdapat pada indikator BD1 yang mana Shopee harus berhati-hati dalam menggunakan strategi bingkai diskon. Karena hal ini dapat menimbulkan kecurigaan dan keraguan pada konsumen. Penggunaan bingkai diskon juga disertai dengan kualitas yang baik dan sebaiknya tidak digunakan terlalu sering karena dapat menimbulkan kecurigaan dan keraguan terhadap kualitas produk. Selain itu, indikator RM1 juga merupakan salah satu yang terendah. Untuk mengatasinya, Shopee harus meningkatkan rasa aman konsumen ketika berbelanja salah satunya dengan memperketat dan meningkatkan keamanan aplikasi ketika bertransaksi, juga keamanan barang ketika dalam proses pengiriman. Selanjutnya, indikator CM1 yang mana berarti Shopee harus meningkatkan promosinya dengan cara memberikan keuntungan-keuntungan lebih kepada konsumen seperti cashback, voucher, d.l.l. Kemudian, indikator MB4 yang mana berarti Shopee harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mereka sehingga dapat menumbuhkan loyalitas pada konsumen.

2. Selain itu, dalam penelitian ini hasil analisis ini hanya berlaku untuk saat ini dan beberapa tahun kedepan saja dan memungkinkan adanya perkembangan objek yang diuji yang menyebabkan perubahan hasil penelitian. Sehingga, untuk penelitian kedepannya dapat menguji kembali semua variabel dengan menambahkan variabel-variabel lain yang terkait.



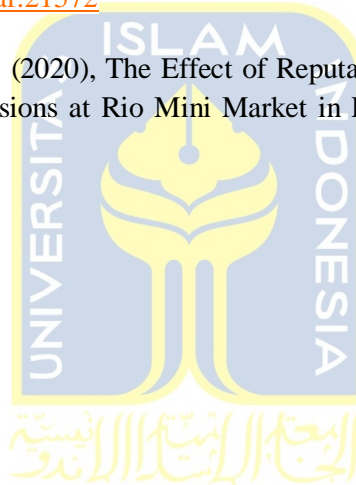
## DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman V. (2012), The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Intentions for Apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3): 325-331. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.03.006>
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., and 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>
- Amron, A. (2018), The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14 (13): 228-239. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Arif, M. E. (2019), The Influence Of Electronic Word of Mouth (EWOM), Brand Image, and, Price on Re-purchase Intention of Airline Customers. *Journal of Applied Management (JAM)*, 17 (2): 345-356. <http://dx.doi.org/10.21776/>
- Bianchi, E., Bruno, J. M., and Francisco, J. S. S (2018), The Impact of Perceived CSR on Corporate Reputation and Purchase Intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28 (3): 206-221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Brink, I. V. D. (2022), *Shopee is Leaving Tokopedia Behind*, diperoleh pada 27 Januari 2023 di <https://www.boi-rs.com/shopee-has-become-the-preferred-e-commerce-platform-leaving-tokopedia-behind/>.
- Gatti, L., C, A., & S, I. (2012), The Role of Corporate Social Responsibility, Perceived Quality, and Corporate Intention: Implications for Brand Management. *Journal of Brand Management*, 20(1): 65-76. <https://doi.org/doi: 10.1057/bm.2012.2 s>
- Ghozali, I. (2017), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Trusmi Media Grafika.
- Hikaru, D., Purba, J. T., Budiono, S., Rajagukguk, W., & Adirinekso, G. P. (2021), Measurement of Brand Image, Price, Promotion, Ease of Use and Satisfaction to Customer Loyalty of on line Transportation in Urban Area. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, IEOM Society International, 1243-1254.
- Huang, L. C., Gao, M., & Hsu, P. F. (2019), A Study on the Effect of Brand Image on Perceived Value and Repurchase Intention in Ecotourism Industry. *Ekoloji*, 28 (107): 283-287.

- Irawan, S., & Albari, A. (2023), The Effect of Promotions, Discounts, and Service Quality in Repurchasing Interest in Grabfood Application. *DEVOTION - Journal of Research and Community Service*, 4(2): 515-524. <http://dx.doi.org/10.36418/devotion.v4i2.404>
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Gaile, Z. V. (2020), Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. *SHS Web of Conferences*, 76(01015): 1-10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601015>
- Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018), Product Quality, Brand Image, and Pricing to Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*, 8(3): 51-58. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/6368>
- Kusumawardhani, A., Esmeralda, E., Utama, J. P., & Anggraeni, A (2021), Factors Affecting Purchase Decision in Indonesian E-commerce Industry. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4 (3):s 4173-4186. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2191>
- Le, T. T. (2022), Corporate Social Responsibility And Smes' Performance: Mediating Corporate Image, Corporate Reputation And Customer Loyalty. *International of Emerging Markets*, <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Leonard & Thung, Feby. (2017), The Relationship of Service Quality, Word of Mouth, and Repurchase Intention in Online Transportation Services. (*JPMNT*) *Journal of Process Management - New Technologies, International*, 5(4): 30-40. <https://doi.org/10.5937/jouproman5-15210>
- Lin, M. L., Yang, J. T., & Wan, C. S. (2015), Effect of Restaurant Discount Coupon Depth on Re-Consumption Willingness: A Moderating Role Of Brand Image. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3): 1-13. <https://doi.org/10.1177/1467358415578470>
- McKechnie, Sally, Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012), Effects of Discount Framing in Comparative Price Advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11/12): 1501-1522. <https://doi.org/10.1108/03090561211259952>
- Muhmin, A. G. A. (2011), Repeat Purchase Intentions in Online Shopping: The Role of Satisfaction, Attitude, and Online Retailers' Performance. *Journal of International Consumer Marketing*, 23: 5-20. <https://doi.org/10.1080/08961530.2011.524571>
- Nurdiansah, A., & Widyasatuti. (2022), Pengaruh Price Discount terhadap Customer Satisfaction dan Repurchase Intention (Studi pada Pengguna Shopee Food). *Sibatik Journal - Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(8): 1495-1514. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i8.198>
- Ozcan, F., & Elci, M. (2020), Employees' Perception of CSR Affecting Employer Brand, Brand Image, and Corporate Reputation. *SAGE Journals*, 10(4): 1-13. <http://dx.doi.org/10.1177/2158244020972372>
- Pandora, M., Ika, W., dan Silviandari, I. (2013), Pengaruh *Price Discount Framing* dan *Need for Cognition* Terhadap Intensi Membeli Produk Pakaian Wanita di Matahari Departement Store. Malang: Universitas Brawijaya. (Tesis Sarjana, Universitas Brawijaya)
- Radaviciene, I., Dikcius, V., & Slavuta, V. (2019), Impact of Different Price Discount Frames and Levels on Customer Perception and Behavioral Intention. *International Scientific Conference*, 21-29. <https://doi.org/10.3846/CIBMEE.2019.002>

- Ridwan, M. S. (2022), The Effects of Service Quality, Price Internet, Facility Internet, HR Customer Care on Purchasing Decision With Brand Image as A Mediation Variable In Choosing Internet Products at PT Supra Primatama Nusantara (Biznet Networks) in Bayuwangi. *International Journal of Scientific Engineering and Science*, 5(12): 91-99.
- Sari, N. P., Bahri, B., Khairi, A. (2022), Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During The COVID-19 Pandemic. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Airlangga*, 7(1): 1211-1231. <https://doi.org/10.20473/jraba.v7i1.36182>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022), The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1): <https://doi.org/185-192.10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed)*. Chichester: Wiley.
- Seo, E. J., and Park, J. W. (2017), A Study on the Impact of Airline Corporate Reputation on Brand Loyalty. *International Business Research*, 10 (1): 59-67. <https://doi.org/10.5539/ibr.v10n1p59>
- Septiani, D., & Ridlwan, A. A. (2020), The Effects of Halal Certification and Halal Awareness on Purchase Intention of Halal Food Products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*, 2(2): 55-60. <https://doi.org/10.5575/ijhar.v2i2.6657>
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016), Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4). <https://doi.org/10.15294/MAJ.V5I4.5571>
- Shihab, M. S., Azmi, M., Indra., Zahrudin, M., & Lazirkha, D. P. (2021), The Effect of Advertising, Sales Promotion, and Brand Image on Repurchasing Intention (Study on Shopee Users). *IAIC Transactions on Sustainable Digital Innovation (ITSDI)*, 3(2): 76-85. <https://doi.org/10.34306/itsdi.v3i2.527>
- Shin, H. B. (2016), The Role of Brand Reputation, Product Information and Discount Rate in Mobile Advertisement. *Journal of International Trade & Commerce*, 12(1): 49-64. <http://dx.doi.org/10.16980/jitc.12.1.201602.49>
- Shopee Careers (2023), *Tentang Shopee*, diperoleh pada 27 Januari 2023 di <https://careers.shopee.co.id/about>.
- Subagio, D. P. (2021), Pengaruh *Price Discount* Terhadap *Purchase Intention* Pada Pembelian Online Selama Pandemi Covid-19 Di Indonesia: Peran Mediasi *Trust*. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 6 (1): 1478–1486.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W. & Kim, D. J. (2018), Assessing the Effects of Consumers' Product Evaluations and Trust on Repurchase Intention in E-commerce Environment. *International Journal of Information Management*, 39: 199-219. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- Tong, C., & Wong, A. (2014), The Influences of Corporate Social Responsibility to Customer Repurchases Intentions, Customer Perceived Food Quality of Fast-Food Restaurants in Hongkong and The Mediating Effects of Corporate Reputation. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 4(11): 1655-1678. <http://dx.doi.org/10.9734/BJEMT/2014/11311>

- Verdilla, V., & Albari, A. (2017), Dampak Dimensi Ekuitas Merek dalam Membentuk Minat Beli Ulang, *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2): 81-90. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i2.802>
- Vuong, B. N., & Giao, H. N. K. (2019), The Impact of Perceived Brand Globalness on Consumers' Purchase Intention and the Moderating Role of Consumer Ethnocentrism: An Evidence from Vietnam. *Journal of International Consumer Marketing*, 47-68. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1619115>
- Walsh, G. & Beatty, S. E. (2007), Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1); 127-143. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-007-0015-7>
- Widjajanta, B., Rahayu, A., & Salsabila, A. (2020), Pengaruh Perceived Quality dan Brand Reputation terhadap Repurchase Intention pada Reviewers Sepatu Bata Aplikasi Shopee. *Strategic - Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 20(1): 48-59.
- Yuan, Q., Li, J., Jiang, Y., & Liu, C. (2021), When Do Amount-off Discounts Result in More Positive Consumer Responses? Meta-analytic evidence. *Psychology & Marketing*, 39(1): 46-58. <https://doi.org/10.1002/mar.21572>
- Yulandra, S. T., & Haryati, Rice. (2020), The Effect of Reputation, Quality of Service, and Trust on Consumer Purchase Decisions at Rio Mini Market in Lubuk Basung, Agam District. *Jurnal Matua*, 2(4): 295-306.





## LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### KUESIONER PENELITIAN

#### **“Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee”**

Assalamualaikum Wr. Wb

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Lisda Anisa Putri Mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee" dalam rangka untuk memenuhi Tugas Akhir (Skripsi) sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi perkuliahan saya. Maka pada kesempatan ini, dimohon kerjasama dari saudara/i untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden dari kuesioner ini.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

1. Pernah berbelanja di Shopee
2. Berusia 17-40 tahun

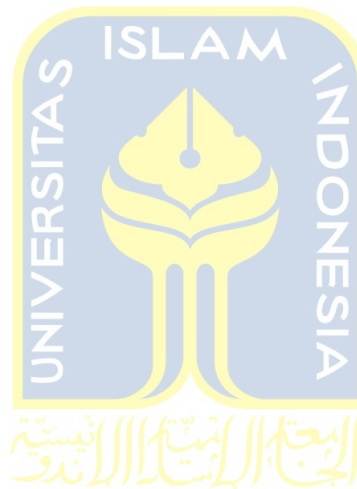
Tidak ada jawaban yang salah dalam pengisian kuesioner ini, maka dari itu diharapkan kuesioner ini diisi dengan sebenar-benarnya sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Saya akan sangat menghargai jawaban yang saudara/i berikan dalam pengisian kuisisioner ini.

Apabila ada pertanyaan terkait penelitian ini, dapat menghubungi saya melalui email:

[19311460@students.uii.ac.id](mailto:19311460@students.uii.ac.id)

Demikian saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan saudara/i yang telah meluangkan waktu untuk menjawab semua pertanyaan dalam kuesioner ini. Semoga saudara/i mendapatkan balasan dari Tuhan yang Maha Esa atas kebaikan saudara/i sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb



Peneliti,

(Lisda Anisa Putri)

## Angket Kuesioner

### BAGIAN A

1. Nama

\_\_\_\_\_

2. Email

\_\_\_\_\_

3. Instagram

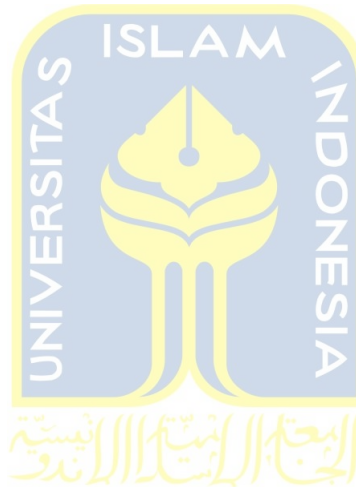
\_\_\_\_\_

4. Jenis kelamin

- 1) Laki-laki
- 2) Perempuan

5. Usia

- 1) 17-22 tahun
- 2) 23-28 tahun
- 3) 29-34 tahun
- 4) 35-40 tahun



6. Pekerjaan Saat ini

- 1) Pelajar/mahasiswa
- 2) Karyawan Swasta/wirawasta
- 3) Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
- 4) PNS/TNI/Polri

7. Seberapa sering anda melakukan pembelian di platform Shopee

- 1) Sekali
- 2) Sering

## BAGIAN B

### Instruksi dan Keterangan

Instruksi: Pernyataan-pernyataan dibawah ini memiliki 5 alternatif jawaban. Silakan memilih salah satu dari keenam pilihan jawaban tersebut sesuai dengan penilaian dan prioritas Anda.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

PERNYATAAN	STS	TS	N	S	SS
<b>Bingkai Diskon</b>					
Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual	1	2	3	4	5
Saya berbelanja di toko yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	1	2	3	4	5
Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap merek produk	1	2	3	4	5
Besarnya nilai diskon menarik perhatian saya dalam memilih produk yang ingin dibeli	1	2	3	4	5
<b>Reputasi Merek</b>					
Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk	1	2	3	4	5
Saya percaya pada Shopee karena memberikan kualitas produk yang meyakinkan	1	2	3	4	5
Saya merasa Orang-orang di sekitar saya mengetahui Shopee	1	2	3	4	5
Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee	1	2	3	4	5
<b>Citra Merek</b>					

Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	1	2	3	4	5
Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	1	2	3	4	5
Saya merasa produk yang dijual mampu mendukung gaya hidup saya	1	2	3	4	5
Saya merasa produk yang dijual di Shopee bermanfaat dan memiliki jaminan yang meyakinkan	1	2	3	4	5
<b>Minat Beli Ulang</b>					
Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee	1	2	3	4	5
Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada merek lain yang lebih terkenal	1	2	3	4	5
Saya akan merekomendasikan orang-orang disekitar saya untuk membeli produk di Shopee	1	2	3	4	5
Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya	1	2	3	4	5



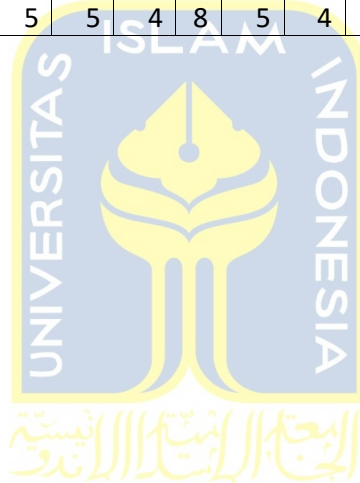
LAMPIRAN 2

Rekapitulasi Data Responden untuk Uji Instrumen

No	Bingkai Diskon				TOTAL	Reputasi Merek				TOTAL	Citra Merek				TOTAL	Minat Beli Ulang				TOTAL
	BD1	BD2	BD3	BD4		RM1	RM2	RM3	RM4		CM1	CM2	CM3	CM4		MB4	MB2	MB3	MB1	
1	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	3	5	5	4	5	5	19
2	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	7	4	4	3	5	16
3	5	5	5	4	19	3	3	4	5	15	4	4	4	3	5	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16	3	3	4	4	4	4	4	5	4	17
5	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	3	5	3	3	4	4	4	4	5	17
6	4	5	5	5	19	1	2	3	4	10	1	3	4	3	1	4	4	3	4	15
7	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	5	9	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	6	5	4	4	4	17
9	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	5	4	4	8	5	4	4	4	17
10	4	4	4	5	17	3	3	4	5	15	4	4	4	4	6	4	4	4	5	17
11	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	6	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	4	4	5	5	8	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	4	7	3	4	4	5	16
14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	2	4	5	4	5	5	4	18
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	6	3	4	4	4	15
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	8	5	4	5	4	18
17	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	4	5	5	5	9	4	5	4	5	18
18	3	5	5	3	16	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16

1	9	2	3	4	4	1	3	4	4	5	1	6	4	4	4	4	1	6	4	4	3	4	1	5
2	0	4	5	4	4	1	7	4	5	5	5	9	4	5	4	4	1	7	5	4	5	4	1	8
2	1	4	5	5	4	1	8	2	3	3	4	1	2	3	4	4	1	5	5	4	4	4	1	7
2	2	5	5	5	5	2	0	5	4	4	5	1	8	5	5	4	1	9	5	4	5	5	1	9
2	3	5	5	5	5	2	0	3	4	5	5	1	7	5	5	4	1	8	5	4	4	4	1	7
2	4	3	4	5	5	1	7	3	4	5	5	1	7	4	5	4	1	7	5	5	4	5	1	9
2	5	4	4	5	5	1	8	3	3	5	4	1	5	4	4	4	1	7	4	4	3	4	1	5
2	6	4	4	5	4	1	7	4	4	5	4	1	7	4	4	4	1	6	4	4	4	5	1	7
2	7	5	5	5	5	2	0	4	4	5	5	1	8	4	4	4	1	6	4	4	5	5	1	8
2	8	4	4	4	4	1	6	4	3	4	5	1	6	2	4	4	1	3	2	3	4	4	1	3
2	9	5	5	5	5	2	0	3	3	4	4	1	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	6
3	0	5	5	5	5	2	0	3	4	5	5	1	7	5	5	5	1	9	3	3	4	5	1	5
3	1	4	5	4	4	1	7	5	4	4	4	1	7	4	5	4	1	7	4	4	4	5	1	7
3	2	5	5	5	5	2	0	3	3	4	4	1	4	4	4	5	1	6	4	5	4	5	1	8
3	3	4	4	5	4	1	7	4	4	5	4	1	7	4	4	3	1	5	3	4	4	4	1	5
3	4	4	3	4	4	1	5	3	4	3	4	1	4	3	4	4	1	4	4	5	4	4	1	7
3	5	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	9	3	3	3	1	2	3	4	4	4	1	5
3	6	5	5	5	5	2	0	3	4	4	5	1	6	5	5	5	1	0	5	4	5	5	1	9
3	7	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	1	4
3	8	3	5	4	4	1	6	5	3	4	5	1	7	4	4	5	1	8	4	5	5	5	1	9
3	9	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	0	2	2	2	1	9	4	4	4	5	1	7
4	0	5	3	5	5	1	8	3	4	4	5	1	6	3	3	2	1	3	3	3	3	4	1	3
4	1	5	5	5	5	2	0	3	4	4	5	1	6	5	5	4	1	8	4	5	4	5	1	8

4					1					1					1					1
2	4	4	4	5	7	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8
4					1					1					1					1
3	5	5	4	5	9	4	4	5	5	8	4	4	4	5	7	4	5	4	5	8
4					1					1					2					1
4	5	4	5	5	9	5	4	5	5	9	5	5	5	5	0	4	4	4	5	7
4					2					1					1					1
5	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	5	4	5	5	9	3	4	4	5	6
4					2					1					2					1
6	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	5	5	5	5	0	5	4	5	5	9
4					1					1					1					1
7	5	5	4	4	8	5	4	4	4	7	5	5	4	3	7	5	5	4	5	9
4					2					1					1					1
8	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	5	5	5	4	9	4	4	5	5	8
4					1					1					1					1
9	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	4	5	4	4	7	4	5	4	5	8
5					1					1					1					1
0	4	3	5	4	6	4	5	5	4	8	5	4	5	4	8	5	4	5	4	8





### LAMPIRAN 3

## Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Bingkai Diskon

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BD1	13.06	4.302	.789	.774
BD2	12.96	4.856	.635	.841
BD3	13.06	5.119	.571	.866
BD4	13.00	4.571	.809	.770

### 2. Reputasi Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.824	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RM1	12.68	3.528	.715	.749
RM2	12.90	4.051	.607	.800
RM3	12.16	4.953	.536	.825
RM4	12.48	4.173	.784	.724

### 3) Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM1	12.26	3.298	.684	.757
CM2	12.00	3.796	.676	.759
CM3	12.20	4.000	.576	.803
CM4	12.26	3.951	.651	.772

### 4) Minat Beli Ulang

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4

#### Item-Total Statistics

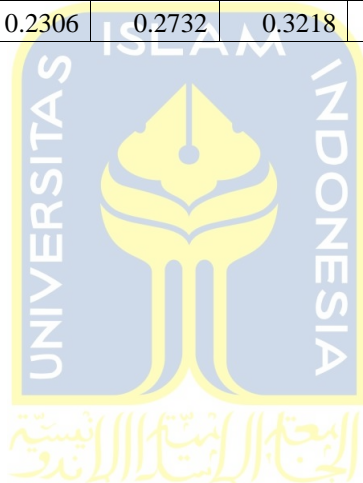
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MB1	12.30	4.500	.528	.777
MB2	12.72	3.757	.752	.658
MB3	12.50	4.418	.613	.736
MB4	12.58	4.534	.525	.778

## LAMPIRAN 4

### R Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254

<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432



## LAMPIRAN 5

### Data Analisis

No	Bingkai Diskon				TOTAL	Reputasi Merek				TOTAL	Citra Merek				TOTAL	Minat Beli Ulang				TOTAL
	BD1	BD2	BD3	BD4		RM1	RM2	RM3	RM4		CM1	CM2	CM3	CM4		MB4	MB2	MB3	MB1	
1	4	5	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	5	4	5	5	19
2	5	3	4	5	17	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	4	4	3	5	16
3	5	5	5	4	19	3	3	4	5	15	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
4	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16	3	3	4	4	14	4	4	5	4	17
5	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	3	5	3	3	14	4	4	4	5	17
6	4	5	5	5	19	1	2	3	4	10	1	3	4	3	11	4	4	3	4	15
7	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	4	4	5	5	18
8	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
9	4	4	4	4	16	3	4	4	5	16	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
10	4	4	4	5	17	3	3	4	5	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
11	4	4	5	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	5	4	4	5	18	3	4	4	5	16	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
13	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	3	4	4	5	16
14	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	5	4	2	4	15	4	5	5	4	18
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18	5	4	5	4	18
17	5	4	4	5	18	3	3	4	4	14	4	5	5	5	19	4	5	4	5	18
18	3	5	5	3	16	3	4	5	5	17	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16

1	9	2	3	4	4	1	3	3	4	4	5	1	6	4	4	4	4	1	6	4	4	3	4	1	5
2	0	4	5	4	4	1	7	4	5	5	5	1	9	4	5	4	4	1	7	5	4	5	4	1	8
2	1	4	5	5	4	1	8	2	3	3	4	1	2	3	4	4	4	1	5	5	4	4	4	1	7
2	2	5	5	5	5	2	0	5	4	4	5	1	8	5	5	4	5	1	9	5	4	5	5	1	9
2	3	5	5	5	5	2	0	3	4	5	5	1	7	5	5	4	4	1	8	5	4	4	4	1	7
2	4	3	4	5	5	1	7	3	4	5	5	1	7	4	5	4	4	1	7	5	5	4	5	1	9
2	5	4	4	5	5	1	8	3	3	5	4	1	5	4	4	4	5	1	7	4	4	3	4	1	5
2	6	4	4	5	4	1	7	4	4	5	4	1	7	4	4	4	4	1	6	4	4	4	5	1	7
2	7	5	5	5	5	2	0	4	4	5	5	1	8	4	4	4	4	1	6	4	4	5	5	1	8
2	8	4	4	4	4	1	6	4	3	4	5	1	6	2	4	4	3	1	3	2	3	4	4	1	3
2	9	5	5	5	5	2	0	3	3	4	4	1	4	4	4	4	4	1	6	4	4	4	4	1	6
3	0	5	5	5	5	2	0	3	4	5	5	1	7	5	5	5	4	1	9	3	3	4	5	1	5
3	1	4	5	4	4	1	7	5	4	4	4	1	7	4	5	4	4	1	7	4	4	4	5	1	7
3	2	5	5	5	5	2	0	3	3	4	4	1	4	4	4	5	3	1	6	4	5	4	5	1	8
3	3	4	4	5	4	1	7	4	4	5	4	1	7	4	4	3	4	1	5	3	4	4	4	1	5
3	4	4	3	4	4	1	5	3	4	3	4	1	4	3	4	4	3	1	4	4	5	4	4	1	7
3	5	3	3	3	3	1	2	2	2	2	3	1	9	3	3	3	3	1	2	3	4	4	4	1	5
3	6	5	5	5	5	2	0	3	4	4	5	1	6	5	5	5	5	2	0	5	4	5	5	1	9
3	7	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	1	3	3	3	3	1	2	3	4	3	4	1	4
3	8	3	5	4	4	1	6	5	3	4	5	1	7	4	4	5	5	1	8	4	5	5	5	1	9
3	9	2	3	3	3	1	1	2	2	3	3	1	0	2	2	2	3	1	9	4	4	4	5	1	7
4	0	5	3	5	5	1	8	3	4	4	5	1	6	3	3	2	3	1	3	3	3	4	1	1	3
4	1	5	5	5	5	2	0	3	4	4	5	1	6	5	5	4	4	1	8	4	5	4	5	1	8

4					1					1					1					1
2	4	4	4	5	7	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8
4					1					1					1					1
3	5	5	4	5	9	4	4	5	5	8	4	4	4	5	7	4	5	4	5	8
4					1					1					2					1
4	5	4	5	5	9	5	4	5	5	9	5	5	5	5	0	4	4	4	5	7
4					2					1					1					1
5	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	5	4	5	5	9	3	4	4	5	6
4					2					1					2					1
6	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	5	5	5	5	0	5	4	5	5	9
4					1					1					1					1
7	5	5	4	4	8	5	4	4	4	7	5	5	4	3	7	5	5	4	5	9
4					2					1					1					1
8	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	5	5	5	4	9	4	4	5	5	8
4					1					1					1					1
9	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	4	5	4	4	7	4	5	4	5	8
5					1					1					1					1
0	4	3	5	4	6	4	5	5	4	8	5	4	5	4	8	5	4	5	4	8
5					1					1					1					1
1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
5					2					2					1					1
2	5	5	5	5	0	5	5	5	5	0	3	5	1	5	4	4	4	4	5	7
5					1					1					1					1
3	3	4	4	5	6	3	3	4	5	5	4	5	4	4	7	3	4	4	3	4
5					1					1					1					1
4	4	5	5	5	9	3	4	5	5	7	4	5	4	5	8	4	5	5	5	9
5					1					1					1					1
5	4	5	4	4	7	4	4	5	5	8	4	5	4	4	7	4	5	5	5	9
5					1					1					1					1
6	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6
5					1					1					1					1
7	5	4	5	4	8	4	5	4	4	7	4	4	4	4	6	5	5	4	4	8
5					1					1					1					1
8	4	5	4	5	8	5	4	5	4	8	5	5	4	5	9	4	5	4	5	8
5					1					1					1					1
9	3	2	3	4	2	4	5	4	5	8	3	3	4	2	2	3	5	5	4	7
6					1					1					1					1
0	3	3	4	4	4	4	4	5	5	8	4	4	4	5	7	5	5	5	4	9
6					1					1					1					1
1	5	4	4	5	8	3	3	5	5	6	5	5	5	3	8	5	4	4	5	8
6					1					1					1					1
2	5	4	4	4	7	5	4	4	5	8	4	5	4	5	8	4	4	4	4	6
6					1					1					1					1
3	4	3	5	5	7	4	4	5	4	7	4	3	5	4	6	4	4	5	4	7
6					1					1					1					1
4	3	4	4	4	5	3	4	4	5	6	3	4	5	4	6	4	3	3	4	4

6					2					1					1					1
5	5	5	5	5	0	4	4	5	4	7	5	5	4	4	8	4	4	5	5	8
6					1					1					1					1
6	4	5	5	4	8	4	4	5	5	8	4	5	4	5	8	5	4	4	4	7
6					1					1					1					1
7	5	4	5	5	9	4	5	5	5	9	2	3	4	4	3	4	4	5	5	8
6					1					1					1					1
8	5	5	4	5	9	5	4	4	5	8	5	5	4	4	8	4	4	4	5	7
6					1					1					1					1
9	4	4	5	4	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	5	5	5	9
7					1					1					1					1
0	4	5	4	5	8	4	4	5	5	8	4	5	4	4	7	4	4	5	4	7
7					1					1					1					1
1	5	5	4	4	8	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	3	5	5	5	8
7					1					1					1					1
2	2	5	5	4	6	2	3	4	4	3	3	5	4	3	5	4	3	3	4	4
7					1					1					1					1
3	4	5	4	5	8	4	4	5	5	8	4	4	4	5	7	4	4	5	5	8
7					1					1					1					1
4	4	4	5	4	7	4	5	5	5	9	4	3	4	4	5	4	4	4	4	6
7					2					1					1					1
5	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	2	2	4	5	3	4	5	5	5	9
7					1					1					1					1
6	5	5	4	5	9	4	4	5	5	8	4	5	5	5	9	4	5	5	5	9
7					1					1					1					1
7	5	5	4	5	9	3	3	3	4	3	4	4	4	4	6	5	4	5	4	8
7					1					1					1					1
8	5	4	4	5	8	3	4	5	5	7	4	4	5	4	7	5	4	5	5	9
7					1					1					1					1
9	4	4	5	5	8	5	5	4	4	8	4	5	5	4	8	4	5	5	5	9
8					1					1					1					1
0	3	4	4	4	5	2	3	3	4	2	3	2	1	1	7	5	4	4	4	7
8					1					1					1					1
1	3	3	3	3	2	3	4	4	5	6	4	5	5	5	9	4	4	5	5	8
8					1					1					1					1
2	4	4	4	5	7	4	3	4	5	6	4	5	4	4	7	4	4	4	4	6
8					1					1					1					1
3	4	4	4	4	6	4	4	5	5	8	4	4	4	4	6	3	4	4	4	5
8					1					1					1					1
4	4	5	4	5	8	3	4	5	5	7	5	4	5	4	8	4	4	4	4	6
8					1					1					1					1
5	4	4	5	5	8	3	4	5	5	7	4	4	5	4	7	4	4	4	5	7
8					1					1					1					1
6	4	3	5	4	6	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	9
8					1					1					1					1
7	4	5	5	5	9	3	3	3	4	3	5	2	3	5	5	2	3	3	3	1



8					2					1					1					1
8	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8	4	4	5	4	7	3	4	4	4	5
8					1					1					1					1
9	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	5
9					1					1					1					1
0	5	5	5	4	9	4	4	4	5	7	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6
9					1					1					1					1
1	3	4	4	4	5	3	4	5	5	7	4	4	4	4	6	4	5	5	5	9
9					1					1					1					1
2	4	5	4	4	7	4	4	5	5	8	4	4	5	5	8	4	5	4	5	8
9					1					1					1					1
3	5	5	4	5	9	3	3	4	5	5	4	4	5	5	8	5	5	5	4	9
9					1					1					2					1
4	5	5	5	4	9	5	4	5	5	9	5	5	5	5	0	5	5	5	4	9
9					2					1					1					1
5	5	5	5	5	0	5	4	5	5	9	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4
9					1					1					1					1
6	4	4	3	4	5	3	4	5	4	6	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3
9					1					1					1					1
7	4	4	4	4	6	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	3	4	5
9					1					1					1					1
8	3	4	5	3	5	5	4	4	4	7	3	3	3	3	2	4	4	4	3	5
9					1					1					1					1
9	5	5	5	4	9	4	4	5	4	7	3	3	3	5	4	5	4	4	5	8
1					1					1					1					1
0					7	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
0	4	5	4	4																
1					1					1					1					1
1	4	5	5	5	9	4	4	5	5	8	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5
1					1					1					1					1
0					4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	4	3
1					1					1					1					1
0					8	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4
1					1					1					1					1
0					6	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6
1					1					1					1					1
0					8	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	5
1					1					1					1					1
0					5	4	4	4	5	7	3	3	5	4	5	5	4	5	5	9

107	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
108	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	5	5	5	4	19	5	5	4	4	18
109	4	4	4	5	17	2	3	4	4	13	2	4	4	4	14	4	3	4	3	14
110	5	5	5	5	20	3	3	4	4	14	4	5	4	2	15	2	3	4	4	13
111	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	4	4	5	5	18
112	3	3	3	3	12	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11
113	4	4	4	4	16	4	3	5	5	17	3	4	3	4	14	4	4	5	5	18
114	4	4	4	5	18	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
115	4	4	5	3	16	4	3	5	4	16	2	3	2	3	10	2	2	2	3	9
116	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	3	4	4	4	15
117	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
118	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
119	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
121	3	4	4	3	14	4	4	3	4	15	3	4	4	3	14	3	3	4	4	14

1																				
2					1					1					1					1
2	4	4	4	5	7	4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	4	3	4	4	5
1																				
2					1					1					1					1
3	5	5	5	2	7	2	3	4	4	3	4	4	4	4	6	3	4	4	4	5
1																				
2					1					1					1					1
4	4	4	4	5	7	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5
1																				
2					2					1					1					1
5	5	5	5	5	0	4	4	5	4	7	4	4	5	4	7	3	4	4	4	5
1																				
2					1					1					1					1
6	4	4	4	3	5	2	2	4	4	2	4	3	2	3	2	4	3	3	3	3
1																				
2					2					1					2					1
7	5	5	5	5	0	4	5	5	5	9	5	5	5	5	0	4	4	5	5	8
1																				
2					1					1					1					1
8	4	3	5	2	4	5	3	5	5	8	5	5	3	5	8	3	4	4	4	5
1																				
2					1					1					1					1
9	4	4	4	5	7	4	5	4	5	8	4	5	4	5	8	3	4	4	4	5
1																				
3					1					1					1					1
0	4	5	4	5	8	4	4	5	4	7	4	5	4	5	8	5	4	4	4	7
1																				
3					1					1					1					1
1	4	4	5	5	8	4	4	5	4	7	5	5	4	5	9	5	4	5	5	9
1																				
3					1					1					1					1
2	5	4	5	4	8	3	4	5	4	6	4	4	3	5	6	4	4	5	4	7
1																				
3					1					1					1					1
3	3	4	4	5	6	4	4	4	5	7	4	4	3	3	4	4	4	3	4	5
1																				
3					1					1					1					1
4	3	5	5	5	8	3	4	5	4	6	3	5	4	5	7	4	4	3	4	5
1																				
3					1					1					1					1
5	5	4	5	4	8	3	4	4	5	6	5	5	4	5	9	5	5	4	5	9
1																				
3					1					1					1					1
6	5	5	4	4	8	4	4	5	5	8	4	5	4	3	6	3	4	3	4	4

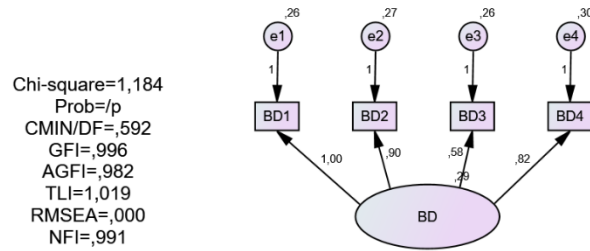
137		4	5	3	5	7	4	5	5	5	5	19	4	4	5	4	17	5	4	5	5	5	19
138		5	4	5	5	9	5	5	4	4	8	18	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	19
139		4	5	4	4	7	3	4	5	4	6	16	4	4	4	4	16	3	3	5	5	5	16
140		5	5	5	5	0	4	5	5	5	9	19	5	4	5	5	9	4	5	5	5	5	19
141		4	4	4	4	6	3	4	4	4	5	15	4	5	4	4	7	5	4	5	5	5	19
142		5	5	4	4	8	3	4	4	5	6	14	4	4	5	5	8	5	4	4	4	4	17
143		4	4	4	4	6	5	4	5	4	8	13	4	4	4	5	6	3	3	4	5	5	15
144		4	4	4	5	7	4	4	5	4	7	15	5	5	4	4	8	5	4	4	4	4	17
145		5	4	4	5	8	4	4	5	5	8	15	5	4	4	4	7	4	5	4	4	4	17
146		4	4	4	4	6	4	4	4	4	6	14	4	4	4	4	6	4	5	5	5	5	19
147		5	4	4	5	8	5	4	5	5	9	15	5	4	5	5	9	4	5	4	5	5	18
148		4	4	4	4	6	3	4	5	4	6	13	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	13
149		4	4	4	4	6	2	3	4	4	3	14	4	4	4	4	6	4	3	4	5	5	16
150		4	4	4	5	7	5	3	5	5	8	14	4	5	5	3	7	4	5	5	5	5	19
151		5	5	5	5	0	3	3	5	3	4	13	3	5	3	5	6	3	4	3	4	4	14

152		4	5	5	5	19	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
153		4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
154		3	3	4	3	13	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	3	4	4	15
155		4	2	4	3	13	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
156		4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16	3	3	3	4	13
157		4	4	4	4	16	3	4	5	3	15	5	3	3	4	15	4	5	4	5	18
158		5	5	5	5	20	5	3	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18
159		4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17
160		4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	4	3	5	4	16	3	4	3	4	14
161		5	4	5	4	18	4	4	5	4	17	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
162		4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16	3	4	4	5	16
163		5	5	5	5	20	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
164		3	3	4	4	14	5	4	5	5	19	4	5	5	4	18	4	5	4	4	17
165		4	5	5	5	19	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
166		5	4	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	5	4	5	5	19

## LAMPIRAN 6

### Uji Validitas, Reliabilitas, dan GOF Tiap Variabel

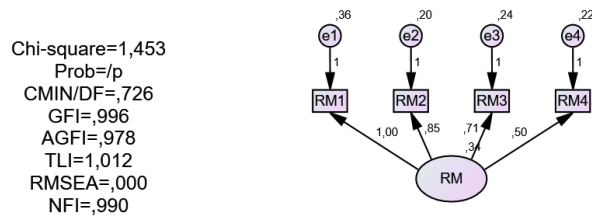
#### 1. Bingkai Diskon



#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BD1 <--- BD	,732
BD2 <--- BD	,688
BD3 <--- BD	,524
BD4 <--- BD	,632

#### 2. Reputasi Merek

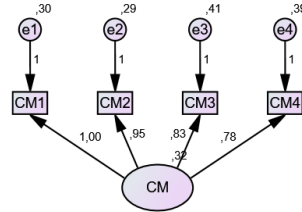


#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
RM1 <--- RM	,695
RM2 <--- RM	,739
RM3 <--- RM	,644
RM4 <--- RM	,525

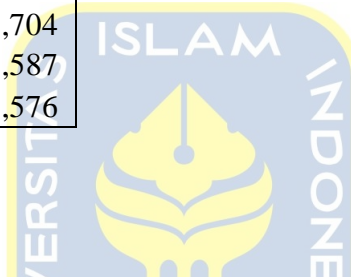
### 3. Citra Merek

Chi-square=3,172  
 Prob=/p  
 CMIN/DF=1,586  
 GFI=.990  
 AGFI=.951  
 TLI=.974  
 RMSEA=.060  
 NFI=.977



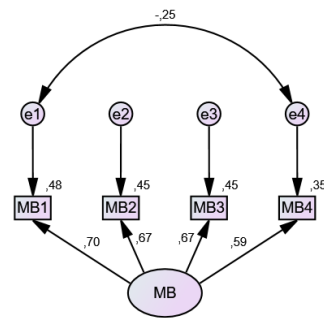
#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	,714
CM2 <--- CM	,704
CM3 <--- CM	,587
CM4 <--- CM	,576



### 4. Minat Beli Ulang

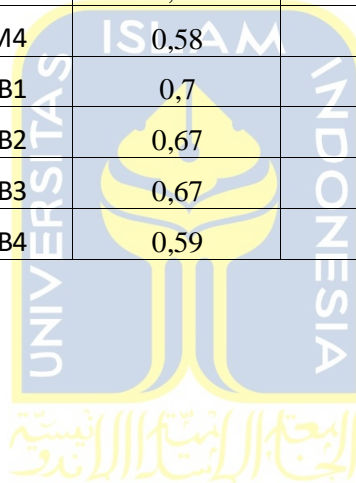
Chi-square=.005  
 Prob=/p  
 CMIN/DF=.005  
 GFI=1,000  
 AGFI=1,000  
 TLI=1,046  
 RMSEA=.000  
 NFI=1,000



#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MB1 <--- MB	,696
MB2 <--- MB	,671
MB3 <--- MB	,670
MB4 <--- MB	,592

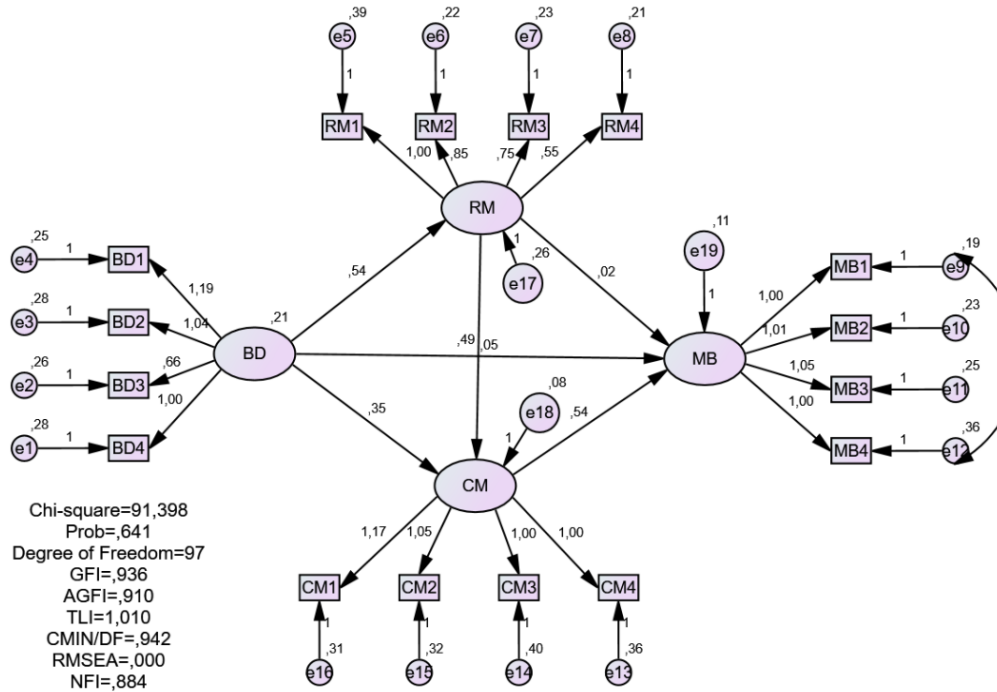
<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Std. Loading</b>	<b>Error</b>	<b>Construct Reliability</b>
<b>Bingkai Diskon</b>	BD1	0,73	0,26	<b>0,858348</b>
	BD2	0,69	0,27	
	BD3	0,52	0,26	
	BD4	0,63	0,3	
<b>Reputasi Merek</b>	RM1	0,7	0,37	<b>0,868658</b>
	RM2	0,74	0,2	
	RM3	0,64	0,24	
	RM4	0,53	0,22	
<b>Citra Merek</b>	CM1	0,71	0,3	<b>0,859627</b>
	CM2	0,7	0,29	
	CM3	0,59	0,41	
	CM4	0,58	0,39	
<b>Minat Beli Ulang</b>	MB1	0,7	0,19	<b>0,83761</b>
	MB2	0,67	0,25	
	MB3	0,67	0,36	
	MB4	0,59	0,23	





## LAMPIRAN 7

### Model Persamaan Penelitian



#### Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BD1 <--- BD	,739
BD2 <--- BD	,669
BD3 <--- BD	,509
BD4 <--- BD	,653
RM1 <--- RM	,673
RM2 <--- RM	,717
RM3 <--- RM	,662
RM4 <--- RM	,563
CM1 <--- MB	,704
CM2 <--- MB	,662
CM3 <--- MB	,600
CM4 <--- MB	,622
MB1 <--- CM	,705
MB2 <--- CM	,668

			Estimate
MB3	<---	CM	,672
MB4	<---	CM	,581

Variabel	Indikator	Std. Loading	Error	Construct Reliability
<b>Bingkai Diskon</b>	BD1	0,65	0,28	<b>0,859465</b>
	BD2	0,51	0,27	
	BD3	0,67	0,28	
	BD4	0,74	0,25	
<b>Reputasi Merek</b>	RM1	0,67	0,39	<b>0,866448</b>
	RM2	0,72	0,22	
	RM3	0,66	0,23	
	RM4	0,56	0,21	
<b>Citra Merek</b>	CM1	0,71	0,19	<b>0,87039</b>
	CM2	0,67	0,23	
	CM3	0,67	0,25	
	CM4	0,58	0,36	
<b>Minat Beli Ulang</b>	MB1	0,62	0,36	<b>0,827252</b>
	MB2	0,60	0,40	
	MB3	0,66	0,32	
	MB4	0,70	0,31	

**LAMPIRAN 8**  
**Pengujian SEM**

**1. Uji Normalitas**

**Assessment of normality (Group number 1)**

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM1	1,000	5,000	-,729	-3,834	,843	2,216
CM2	2,000	5,000	-,729	-3,835	,123	,322
CM3	1,000	5,000	-1,088	-5,721	2,116	5,564
CM4	1,000	5,000	-,653	-3,437	,696	1,829
MB4	2,000	5,000	-,399	-2,096	-,038	-,100
MB3	2,000	5,000	-,360	-1,893	-,339	-,892
MB2	2,000	5,000	-,242	-1,271	-,165	-,433
MB1	3,000	5,000	-,480	-2,527	-,647	-1,702
RM4	3,000	5,000	-,669	-3,519	-,619	-1,627
RM3	2,000	5,000	-,856	-4,505	,277	,729
RM2	2,000	5,000	-,340	-1,786	,299	,787
RM1	1,000	5,000	-,294	-1,547	-,164	-,432
BD1	2,000	5,000	-,660	-3,472	-,058	-,151
BD2	2,000	5,000	-,751	-3,950	,035	,092
BD3	3,000	5,000	-,623	-3,276	-,557	-1,465
BD4	2,000	5,000	-,975	-5,130	,419	1,101
Multivariate					36,935	9,914

## 2. Uji Outliners

Function Arguments

CHIINV

Probability 0,001 = 0,001

Deg\_freedom 16 = 16

= 39,25235479

This function is available for compatibility with Excel 2007 and earlier.  
Returns the inverse of the right-tailed probability of the chi-squared distribution.

**Deg\_freedom** is the number of degrees of freedom, a number between 1 and 10<sup>10</sup>, excluding 10<sup>10</sup>.

Formula result = 39,25235479

[Help on this function](#) OK Cancel

### Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	58,827	,000	,000
52	41,073	,001	,004
128	38,255	,001	,002
80	37,448	,002	,000
59	35,425	,003	,000
123	33,097	,007	,001
40	31,779	,011	,002
6	31,694	,011	,001
39	31,242	,013	,000
75	30,078	,018	,001
151	29,741	,019	,000
115	28,930	,024	,001
72	28,816	,025	,000
157	28,170	,030	,001
110	28,148	,030	,000
106	27,557	,036	,000
38	26,827	,043	,001
18	26,164	,052	,003
61	24,936	,071	,027
96	24,692	,075	,026
47	24,501	,079	,022
98	24,493	,079	,012
155	24,226	,085	,013
126	24,147	,086	,009

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	23,875	,092	,010
150	23,808	,094	,007
81	23,613	,098	,006
53	23,263	,107	,010
2	23,236	,108	,006
67	22,802	,119	,013
134	22,615	,124	,014
14	22,421	,130	,014
109	22,327	,133	,011
63	21,347	,166	,106
99	21,210	,171	,103
154	21,068	,176	,102
28	21,024	,178	,080
50	20,858	,184	,085
137	20,628	,193	,105
136	20,002	,220	,286
102	19,426	,247	,532
95	19,022	,268	,692
139	18,839	,277	,725
143	18,650	,287	,761
112	18,636	,288	,712
129	18,463	,298	,743
160	18,273	,308	,782
86	18,185	,313	,772
162	18,153	,315	,735
19	18,084	,319	,715
79	18,016	,323	,694
37	17,728	,340	,791
5	17,668	,344	,771
164	17,660	,344	,722
57	17,504	,354	,752
24	17,426	,359	,741
89	17,176	,374	,817
132	17,084	,380	,815
34	17,061	,382	,780
121	17,041	,383	,741
138	17,037	,383	,688
60	16,868	,394	,733
133	16,746	,402	,749

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
135	16,666	,407	,743
30	16,644	,409	,703
93	16,490	,419	,740
77	16,358	,428	,764
17	16,243	,436	,778
113	16,022	,451	,842
103	15,927	,458	,846
32	15,722	,473	,892
58	15,704	,474	,867
142	15,594	,482	,877
20	15,545	,485	,863
158	15,470	,490	,859
114	15,352	,499	,873
116	15,256	,506	,878
64	15,200	,510	,867
165	15,078	,519	,882
25	14,732	,544	,955
12	14,685	,548	,948
22	14,579	,556	,953
3	14,230	,582	,986
124	14,182	,585	,984
161	14,168	,586	,978
149	14,147	,588	,971
94	14,062	,594	,972
21	14,022	,597	,966
105	14,004	,598	,956
131	13,997	,599	,941
130	13,944	,603	,935
71	13,541	,633	,985
4	13,516	,635	,980
51	13,479	,637	,976
31	13,236	,655	,989
78	13,111	,665	,992
156	13,032	,670	,992
68	12,993	,673	,990
147	12,819	,686	,994
62	12,746	,691	,994

### 3. Uji Bollen-Stine Bootstra

---

#### Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

---

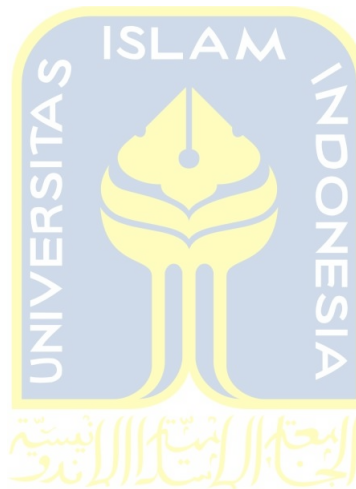
The model fit better in 25 bootstrap samples.

It fit about equally well in 0 bootstrap samples.

It fit worse or failed to fit in 175 bootstrap samples.

Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap  $p = ,876$

---



**LAMPIRAN 9**  
**Degrees Of Freedom**

**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments:	136
Number of distinct parameters to be estimated:	39
Degrees of freedom (136 - 39):	97





## LAMPIRAN 10

### Model Fit

#### Model Fit Summary

##### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	39	91,398	97	,641	,942
Saturated model	136	,000	0		
Independence model	16	789,574	120	,000	6,580

##### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,024	,936	,910	,667
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,137	,446	,372	,393

##### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,884	,857	1,008	1,010	1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

##### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,000	,000	,036	,997
Independence model	,184	,172	,196	,000

## LAMPIRAN 11

### Uji Hipotesis

#### Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
RM	<---	BD	,537	,138	3,899	***	par_13
CM	<---	BD	,347	,113	3,061	,002	par_14
CM	<---	RM	,488	,109	4,468	***	par_16
MB	<---	BD	,045	,119	,382	,703	par_15
MB	<---	RM	,018	,130	,141	,888	par_17
MB	<---	CM	,536	,193	2,771	,006	par_18
BD4	<---	BD	1,000				
BD3	<---	BD	,662	,128	5,187	***	par_1
BD2	<---	BD	1,036	,160	6,461	***	par_2
BD1	<---	BD	1,192	,176	6,778	***	par_3
RM1	<---	RM	1,000				
RM2	<---	RM	,850	,115	7,373	***	par_4
RM3	<---	RM	,753	,113	6,654	***	par_5
RM4	<---	RM	,553	,095	5,806	***	par_6
MB1	<---	MB	1,000				
MB2	<---	MB	1,009	,153	6,616	***	par_7
MB3	<---	MB	1,051	,160	6,579	***	par_8
MB4	<---	MB	1,000	,181	5,511	***	par_9
CM4	<---	CM	1,000				
CM3	<---	CM	1,002	,163	6,152	***	par_10
CM2	<---	CM	1,055	,164	6,423	***	par_11
CM1	<---	CM	1,170	,177	6,597	***	par_12

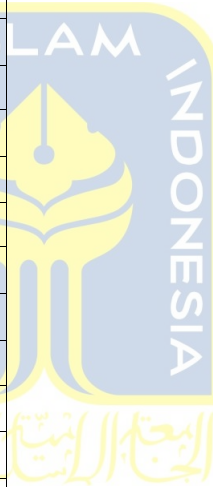
## LAMPIRAN 12

### Pengaruh Variabel Bebas

#### 1. Direct Effects

##### Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	BD	RM	CM	MB
RM	,436	,000	,000	,000
CM	,344	,583	,000	,000
MB	,000	,000	,644	,000
CM1	,000	,000	,701	,000
CM2	,000	,000	,659	,000
CM3	,000	,000	,600	,000
CM4	,000	,000	,621	,000
MB4	,000	,000	,000	,582
MB3	,000	,000	,000	,671
MB2	,000	,000	,000	,670
MB1	,000	,000	,000	,704
RM4	,000	,563	,000	,000
RM3	,000	,662	,000	,000
RM2	,000	,716	,000	,000
RM1	,000	,673	,000	,000
BD1	,739	,000	,000	,000
BD2	,670	,000	,000	,000
BD3	,510	,000	,000	,000
BD4	,652	,000	,000	,000



## 2. Indirect Effects

### Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	BD	RM	CM	MB
RM	,000	,000	,000	,000
CM	,254	,000	,000	,000
MB	,385	,375	,000	,000
CM1	,419	,409	,000	,000
CM2	,394	,384	,000	,000
CM3	,358	,349	,000	,000
CM4	,371	,362	,000	,000
MB4	,224	,218	,374	,000
MB3	,258	,252	,432	,000
MB2	,258	,251	,431	,000
MB1	,271	,264	,453	,000
RM4	,245	,000	,000	,000
RM3	,289	,000	,000	,000
RM2	,312	,000	,000	,000
RM1	,294	,000	,000	,000
BD1	,000	,000	,000	,000
BD2	,000	,000	,000	,000
BD3	,000	,000	,000	,000
BD4	,000	,000	,000	,000

### 3. Total Effects

#### Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	BD	RM	CM	MB
RM	,436	,000	,000	,000
CM	,598	,583	,000	,000
MB	,385	,375	,644	,000
CM1	,419	,409	,701	,000
CM2	,394	,384	,659	,000
CM3	,358	,349	,600	,000
CM4	,371	,362	,621	,000
MB4	,224	,218	,374	,582
MB3	,258	,252	,432	,671
MB2	,258	,251	,431	,670
MB1	,271	,264	,453	,704
RM4	,245	,563	,000	,000
RM3	,289	,662	,000	,000
RM2	,312	,716	,000	,000
RM1	,294	,673	,000	,000
BD1	,739	,000	,000	,000
BD2	,670	,000	,000	,000
BD3	,510	,000	,000	,000
BD4	,652	,000	,000	,000