

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

Lisda Anisa Putri

Universitas Islam Indonesia

Albari Albari

Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [19311460@students.uui.ac.id](mailto:19311460@students.uui.ac.id)

**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

**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

### 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. 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 dapat menduduki peringkat teratas diantara banyak

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 30, 2023; Accepted September 22, 2023

\* Lisda Anisa Putri, [19311460@students.uui.ac.id](mailto:19311460@students.uui.ac.id)

*e-commerce* karena promosi yang dilakukan sangat beragam. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan adalah strategi penggunaan diskon. 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. Bingkai diskon dapat memberikan dampak negatif contohnya dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk dan dapat menimbulkan ketidakpercayaan kepada perusahaan. Sebaliknya, ketika konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka artinya mereka mempercayai merek tersebut. Ketika reputasi merek tinggi, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk juga akan tinggi. Maka dalam hal ini, harga dan promosi merupakan hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Tetapi, ketika konsumen dihadapkan pada keinginan untuk membeli kembali bingkai diskon belum tentu menjadi salah satu pengaruh antar keduanya. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh antar keempat faktor tersebut 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.

## **LITERATURE REVIEW**

### **Bingkai Diskon**

Bingkai diskon didefinisikan sebagai cara untuk membingkai promosi harga dalam penawaran tertentu (Agmeka et al., 2019). Lebih lanjut, dapat dikatakan 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 pementakan dalam penyampaiannya yang dapat memberikan pengaruh pada keberhasilan promosi menggunakan strategi diskon (Radaviciene et al., 2019).

## **Reputasi Merek**

Reputasi perusahaan merupakan prioritas utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Seo & Park, 2017). 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).

Ketika konsumen melihat bingkai diskon dengan jumlah harga dan presentase pengurangan harga, mereka akan melihat nama merek terlebih dahulu dan kemudian memikirkan reputasi merek. perusahaan yang memiliki reputasi merek yang tinggi lebih dipercaya akan kualitasnya, sehingga ketika memiliki nilai diskon yang tinggi akan berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. (Shin, 2016). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa bingkai diskon secara signifikan mempengaruhi reputasi merek (Agmeka et al., 2019), (McKechnie et al., 2012), (Shin, 2016), dan (Sari et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut ditentukan hipotesis yaitu:

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

## **Minat Beli Ulang**

Minat membeli terjadi apabila konsumen dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen telah mengembangkan keinginan aktual untuk bertindak terhadap suatu objek atau merek (Septiani, 2020). Mengetahui minat beli untuk suatu merek sangat penting karena menggambarkan kesan retensi pelanggan (Agmeka 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.

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. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa bingkai diskon secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang (Sari et al., 2022), (Irawan & Albari, 2023), (Radaviciene et al., 2019 dan penelitian yang bertentangan (Nurdiansah & Widyastuti., 2022).

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

### **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).

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. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa bingkai diskon secara signifikan mempengaruhi citra merek (Amron, 2018), (Lin et al., 2015), dan bertentangan dengan penelitian (Agmeka et al., 2019).

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

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 sosial responsibility), terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh reputasi perusahaan menyatakan bahwa CSR memberikan pengaruh langsung pada reputasi perusahaan dan minat beli ulang. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa reputasi merek secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang (Tong & Wong, 2014), (Widjajanta et al., (2020), dan (Sullivan & Kim, 2018).

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

Reputasi lebih mengungkapkan 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). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa reputasi merek secara signifikan mempengaruhi citra merek (Ozcan & Elci, 2020), (Seo & Park, 2017), (Agmeka et al., 2019), dan (Le, 2022).

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

Sebelum membeli suatu produk, biasanya seseorang akan mempertimbangkan citra merek. Citra merek memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian dan citra merek yang terekspos akan menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan pembelian kembali (Huang et al., 2019). Menurut Leonnard et al. (2017) keputusan konsumen untuk membeli kembali bergantung pada evaluasi kualitas merek yang mereka terima. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli ulang (Huang et al, 2019), (Shihab et al, 2021), (Leonnard et al., 2017), dan (Arif, 2019).

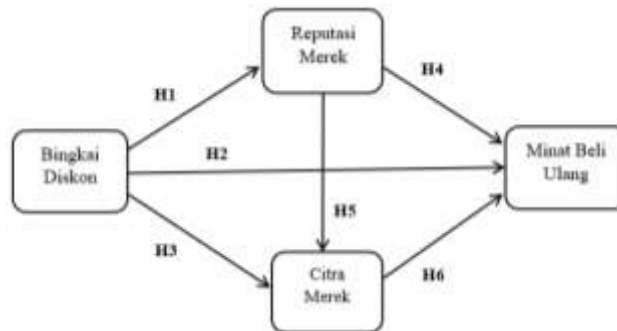
#### **H6: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang**

### **METODE 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. 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*.

Dalam 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 disebar 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 5 poin*. Dalam model SEM, ukuran sampel yang diperlukan sesuai model Maximum Likelihood Estimation (MLE) adalah antara 100-200 (Ghozali, 2017). Maka, pada penelitian ini jumlah sampel minimum yang diperlukan penelitian ini yaitu 166 responden. Untuk menguji kelayakan instrumen penelitian, peneliti melakukan *pilot test* dalam

skala versi kecil. Hal ini dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuisioner. Pengujian validitas dan reabilitas dilakukan terhadap seluruh instrumen item pada kuisioner yang diberikan kepada responden melalui *Google Form*. Uji pilot menggunakan 50 responden yang diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* dengan melakukan uji validitas dan reabilitas. Kemudian, metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif dengan bantuan *Microsoft Excel* dan analisis statistik menggunakan alat analisis *structural equation modelling (SEM)* melalui program *AMOS* versi 24.0



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 dibawah ini menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bingkai diskon, reputasi merek, citra merek, dan minat beli ulang. Sebuah indikator dapat dinyatakan valid dan reliabel jika 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. Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil analisis data untuk seluruh indikator menunjukkan nilai *factor loading* melebihi 0,5 yang artinya seluruh indikator valid. Sementara, pada hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *construct reliability* melebihi 0,7 yang artinya seluruh variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel/Indikator	KODE	Skor
Bingkai Diskon	BD	0.859
Saya berbelanja di toko yang memberikan diskon pada produk yang dijual	BD1	0.739
Saya berbelanja di toko yang menawarkan produk dengan harga yang terjangkau	BD2	0.669
Ketika melihat produk yang memberikan diskon, saya melakukan evaluasi terhadap produk itu	BD3	0.509
Besarnya nilai diskon menarik perhatian saya dalam memilih produk yang ingin dibeli	BD4	0.653
Reputasi Merek	RM	0.866
Saya percaya pada Shopee sehingga saya merasa aman ketika membeli produk	RM1	0.673
Saya percaya pada Shopee karena memberikan kualitas produk yang meyakinkan	RM2	0.717
Saya merasa orang-orang di sekitar saya mengetahui Shopee	RM3	0.662
Saya merasakan kenyamanan berbelanja di Shopee	RM4	0.563
Citra Merek	CM	0.827
Saya merasa Shopee lebih memberikan keuntungan dibandingkan platform lain	CM1	0.704
Saya suka belanja di Shopee karena memiliki banyak fitur menyenangkan dan menguntungkan (games, voucher, cashback, d.l.l)	CM2	0.662
Saya merasa produk yang dijual mampu mendukung gaya hidup saya	CM3	0.600
Saya merasa produk yang dijual di Shopee bermanfaat dan memiliki jaminan yang meyakinkan	CM4	0.622
Minat Beli Ulang	MB	0.870
Saya berniat untuk membeli kembali produk di Shopee	MB1	0.705
Saya akan tetap berbelanja di Shopee meskipun ada platform yang lebih terkenal	MB2	0.668
Saya akan merekomendasikan orang-orang disekitar saya untuk membeli produk di Shopee	MB3	0.672
Saya akan tetap setia menggunakan Shopee tanpa memikirkan pesaing lainnya	MB4	0.581

Sumber: Olah data primer, 2023

### Uji *Goodness-of-fit*

Dalam studi ini, digunakan kriteria *goodness-of-fit* yaitu CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFIA, TLI, dan NFI. Dari pengujian *goodness-of-fit* ini didapatkan hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

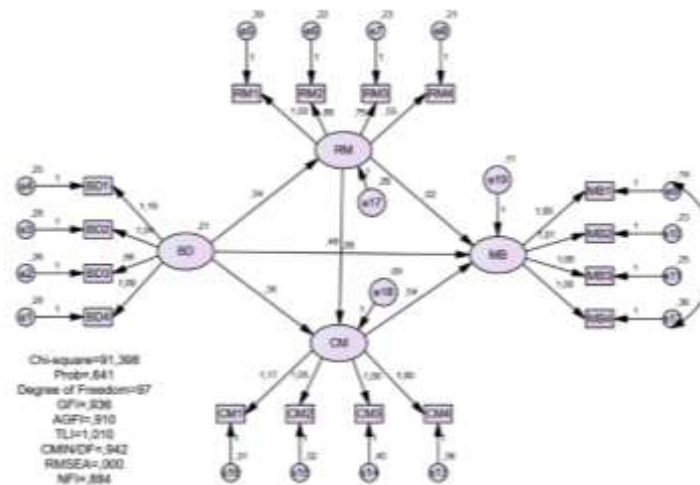
**Tabel 2. Uji *Goodness-of-fit***

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

Sumber: Olah data primer, 2023

Berdasarkan Tabel 2 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*.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

### Uji Hipotesis

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 3. Uji Hipotesis

Variabel	Estimate	C.R.	P	Keterangan
BD → RM	0,537	3,899	***	Terdukung
BD → MB	0,045	0,382	0,703	Tidak Terdukung
BD → CM	0,347	3,061	0,002	Terdukung
RM → MB	0,018	0,141	0,888	Tidak Terdukung
RM → CM	0,488	4,468	***	Terdukung
CM → MB	0,536	2,771	0,006	Terdukung

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:

### 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. Temuan ini sejalan dengan



penelitian terdahulu oleh (Agmeka et al., 2019), (McKechnie et al., 2012), (Shin, 2016), dan (Sari et al., 2022).

### **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. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Nurdiansah & Widyastuti., 2022) dan bertentangan dengan penelitian (Sari et al., 2022), (Irawan & Albari, 2023), (Radaviciene et al., 2019).

### **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. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Amron, 2018), (Lin et al., 2015), dan bertentangan dengan penelitian (Agmeka et al., 2019).

### **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. Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu oleh (Tong & Wong, 2014), (Widjajanta et al., (2020), dan (Sullivan & Kim, 2018).

### **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. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Ozcan & Elci, 2020), (Seo & Park, 2017), (Agmeka et al., 2019), dan (Le, 2022).

### **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. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Huang et al, 2019), (Shihab et al, 2021), (Leonnard et al., 2017), dan (Arif, 2019).

## **DISKUSI**

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), (McKechnie et al., 2012), (Shin, 2016), dan (Sari et al., 2022). 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 sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurdiansah & Widyastuti., 2022), tetapi bertentangan dengan penelitian (Sari et al., 2022), (Irawan & Albari, 2023), (Radaviciene et al., 2019). Dalam penelitian (Nurdiansah & Widyastuti., 2022) 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), tetapi sejalan dengan penelitian (Amron, 2018), (Lin et al., 2015). 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 (Tong & Wong, 2014), (Widjajanta et al., (2020), dan (Sullivan & Kim, 2018) yang menyatakan bahwa reputasi merek memiliki pengaruh langsung pada reputasi perusahaan. 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 (Ozcan & Elci, 2020), (Seo & Park, 2017), (Agmeka et al., 2019), dan (Le, 2022). Dimana 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.

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), (Shihab et al, 2021), (Leonnard et al., 2017), dan (Arif, 2019). yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan minat beli ulang. Dalam penelitian tersebut 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.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang mana telah diuraikan, sehingga bisa diambil kesimpulan yaitu, 1) Bingkai diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi merek serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif, artinya semakin banyak penggunaan bingkai diskon pada produk-produk Shopee maka semakin tinggi pula terciptanya reputasi pada merek, 2) Bingkai diskon tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya semakin banyak penggunaan bingkai diskon hal ini tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, 3) Bingkai diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif, yang artinya semakin banyak penggunaan strategi bingkai diskon maka berdampak baik pada citra merek, 4) Reputasi merek tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang artinya meskipun produk memiliki reputasi merek yang baik, bisa saja terdapat hal lain yang membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian ulang, 5) Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif, artinya semakin baik reputasi merek maka akan berdampak baik pula pada citra merek tersebut, dan 6) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang serta dinyatakan memiliki pengaruh secara positif, artinya semakin baik citra merek akan meningkat pula minat pembelian ulang pada konsumen.

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, saran untuk penelitian kedepannya dapat menguji kembali semua variabel dengan menambahkan variabel-variabel lain yang terkait

## **DAFTAR REFERENSI**

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>
- 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: Trussmedia 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.