

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang dipergunakan untuk menggambarkan suatu data jawaban responden pada setiap variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa bermaksud membuat perbandingan. Hasil jawaban tersebut selanjutnya dipergunakan untuk mendapatkan jawaban responden mengenai kondisi dengan masing-masing variabel. Karakteristik pada responden diperoleh melalui data diri yang tercantum pada kuesioner diantaranya seperti jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan, dan tempat domisili. Kuesioner disebar dengan menggunakan *google form* yang melalui berbagai media sosial. Jumlah kuesioner yang diterima pada penelitian ini adalah sebesar 150 yang terpenuhi dengan lengkap dan semua kuesioner yang dijawab oleh responden digunakan pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa responden menanggapi dengan cukup baik. Peneliti mengambil 150 jawaban kuesioner yang selanjutnya akan diolah, dikelompokkan dan dijelaskan dengan terperinci jawaban responden tersebut dalam deskriptif statistik.

1. Gambaran Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan responden yang tinggal di kabupaten kudus dengan kriteria generasi z yang menggunakan produk emmina di ecommerce shopee. Pengumpulan bukti data dengan menggunakan kuesioner melalui *internet google form* pada responden. Responden akan diberi petunjuk dan dibimbing dalam melakukan pengisian kuesioner agar baik dan benar, dan dikirim melalui media sosial kepada konsumen emina di ecommerce shopee.

Peneliti memilih penelitian ini karena teknologi saat ini banyak menggunakan teknologi digital, maka peneliti memilih studi kasus pada masyarakat Kabupaten Kudus yang menggunakan teknologi ecommerce shopee. Peneliti memilih daerah tersebut karena penggunaan teknologi di pulau jawa terbilang cukup tinggi, sedangkan ecommerce shopee merupakan ecommerce yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri.

Perkembangan era digital saat ini melahirkan berbagai ecommerce di Indonesia. Berbagai pengusaha dan perusahaan berlomba-lomba untuk menguasai pasar digital dengan cara memanfaatkan ecommerce dengan menggunakan berbagai

strategi sehingga dapat memberikan dampak positif bagi perusahaannya. Salah strategi yang dilakukan adalah dengan penggunaan discout framing, dimana para konsumen saat ini senang dengan produk yang memperlihatkan potongan harga dan diskon yang banyak. Banyak konsumen yang terlena dengan adanya diskon, mereka akan cepat membeli tanpa berfikir ulang lagi.

2. Karakteristik Responden

- a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	4	2,7%
Perempuan	146	97,3%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tebel 4.1 atas, diketahui bahwa pada penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 sampel masyarakat kudus generasi Z yang menggunakan emina di ecommerce shopee. Persentase responden secara keseluruhan berjenis kelamin perempuan sebanyak 97,3%, sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah sebesar 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh konsumen berjenis kelamin perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14-17 tahun	27	18%
18-21 tahun	51	34%
22-25 tahun	63	42%
26-29 tahun	9	6%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini yang berusia 14-17 tahun berjumlah 27 orang, usia 18-21 tahun berjumlah 51 orang, usia 22-25 tahun berjumlah 63 orang, dan untuk usia 26-29 tahun berjumlah 9

orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk emina di ecommerce shopee didominasi oleh responden yang berusia 22-25 tahun yang disebabkan karena pada usia tersebut rata-rata sudah sadar akan manfaat dan pentingnya merawat diri menggunakan skincare serta mempercantik diri menggunakan make up untuk memberikan kesan yang maksimal dan dapat mengurangi rasa kurang percaya diri.

- b. Karakteristik responden berdasarkan domisili

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Domisili (Kecamatan)

Domisili	Frekuensi	Persentase
Bae	15	10%
Dawe	13	8,7%
Gebog	9	6%
Jati	27	18%
Jekulo	7	4,7%
Kaliwungu	24	16%
Kota	43	28,7%
Mejobo	5	3,3%
Undaan	7	4,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Pada Tabel 4.3 diatas disajikan bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Bae sebesar 15 orang, Kecamatan Dawe sebesar 13 orang, Kecamatan Gebog sebesar 9 orang, Kecamatan Jati sebesar 27 orang, Kecamatan Jekulo sebesar 7 orang, Kecamatan Kaliwungu sebesar 24 orang, Kecamatan Kota sebesar 43 orang, Kecamatan Mejobo sebesar 5 orang, dan Kecamatan Undaan sebesar 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna emina di ecommerce shopee pada Kabupaten Kudus didominasi oleh Kecamatan Kota, sedangkan di Kecamatan Mejobo menempati urutan paling bawah atau terbilang sedikit daripada lainnya.

- c. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	115	76,7%
Karyawan	20	13,3%

Wirausaha	8	5,3%
Guru	1	0,7%
Freelancer	1	0,7%
Terapis	1	0,7%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
Tidak ada	1	0,7%
Jumlah	150	100%

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas disajikan hasil jawaban responden berdasarkan pekerjaan. Pada tabel tersebut responden yang menjadi pelajar atau mahasiswa berjumlah 115 orang, karyawan berjumlah 20 orang, wirausaha berjumlah 8 orang, guru berjumlah 1 orang, freelancer berjumlah 1 orang, terapis berjumlah 1 orang, ibu rumah tangga berjumlah 3 orang, dan yang tidak bekerja berjumlah 1 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh responden yang menjadi mahasiswa atau pelajar. Hal itu bisa terjadi dikarenakan rata-rata mahasiswa atau pelajar belum atau tidak mempunyai penghasilan sehingga dalam menggunakan produk kecantikan dan skincare lebih memilih produk yang berharga dapat dijangkau dengan kualitas yang baik serta kebiasaan para remaja memburu barang yang sedang memasang diskon.

3. Tanggapan Responden

- a. Deskripsi Tanggapan Responden Variabel Discount Framing

Tabel 4.5

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel Discount Framing

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Saya membeli produk emina yang berdiskon	70	70	9	1	0	150	4,39
2.	Saya akan segera membeli emina sebelum waktu potongan habis	71	69	8	2	0	150	4,39
3.	Saya membeli emina di shopee	64	64	20	2	0	150	4,26

	karena harganya lebih murah							
4.	Saya akan membeli produk emina yang memberikan diskon lebih besar	77	58	13	2	0	150	4,4

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan penyebaran jawaban responden beserta nilai rata-rata dari setiap item variabel *Discount Framing*. Hasil pengolahan data pada penelitian yang sudah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden membeli produk yang berdiskon dengan segera. Hal tersebut diperkuat dengan diperolehnya rata-rata sebesar 4,26 sampai dengan 4,39 yang diambil berdasarkan skala likert 1 sampa dengan 5. Item pertanyaan “Saya membeli produk emina yang berdiskon” dan “Saya akan segera membeli emina sebelum waktu potongan habis” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi, sedangkan item pertanyaan “Saya membeli emina di shopee karena harganya lebih murah” mendapatkan nilai rata-rata paling rendah. Dapat diartikan bahwa masyarakat kudus pengguna emina di ecommerce shopee lebih tertarik dengan produk emina yang memasang harga diskon dan akan sesegera membeli sebelum waktu atau masa potongan diskon habis. Jumlah total mean jika digabungkan dari keseluruhan indikator pada variabel diskon framing sebesar 17,44, dimana nilai tersebut lebih rendah jika dibandingkan dengan hasil dari variabel brand reputation dan brand image.

b. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Reputation

Tabel 4.6

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel Brand Reputation

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Emina di shopee dapat dipercaya	57	86	7	0	0	150	4,33

2.	Emina mempunyai reputasi yang baik	78	66	6	0	0	150	4,48
3.	Emina dikenal luas oleh masyarakat	62	75	12	1	0	150	4,32
4.	Emina adalah merek yang mudah diingat	67	69	13	1	0	150	4,34

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.6 diatas menunjukkan distribusi jawaban responden beserta nilai rata-rata dari setiap item variabel *Brand Reputation*. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden telah mempercayai reputasi merek yang dimiliki oleh emina dengan diperkuat adanya perolehan rata-rata sebesar 4,32 sampai dengan 4,48 dari alternatif jawaban yang tersedia. Item pertanyaan “Emina mempunyai reputasi yang baik” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar 4,48, sedangkan item pertanyaan “Emina dikenal luas oleh masyarakat” memperoleh nilai rata-rata sedikit berjumlah 4,32. Berdasarkan hal tersebut dapat terjadi karena emina merupakan merek yang diperuntukan untuk para remaja dan menjelang dewasa serta dibandingkan dengan wardah emina merupakan merek yang dapat dikatakan cukup baru. Dapat diartikan bahwa responden percaya dengan reputasi baik yang dimiliki oleh merek emina. Jumlah total mean jika digabungkan dari keseluruhan indikator variabel brand reputation sebesar 17,47. Dimana hasil tersebut berada di tengah-tengah jika dibandingkan dengan discount framing dan brand image.

c. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Brand Image

Tabel 4.7

Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Variabel Brand Image

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Merek emina	69	72	6	3	0	150	4,38

	mudah diingat oleh masyarakat							
2.	Saya puas dengan kualitas produk emina, karena sesuai dengan harapan	79	62	8	1	0	150	4,46
3.	Produk emina mempunyai keunikan sendiri dibandingkan dengan produk lainnya	56	79	12	3	0	150	4,25
4.	Emina mempunyai citra yang baik, sehingga membuat saya percaya dengan produknya	85	54	10	1	0	150	4,48

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Tabel 4.7 diatas menunjukkan penyebaran jawaban responden beserta nilai rata-rata (*mean*) pada variabel brand image. Tabel tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata yang diperoleh antara 4,25 sampai dengan 4,48 dari alternatif jawaban yang tersedia. Jawaban responden yang memiliki skor tertinggi dengan pertanyaan “Emina mempunyai citra yang baik, sehingga membuat saya percaya dengan produknya” sebesar 4,48, sedangkan dengan skor terendah yaitu “Produk emina mempunyai keunikan sendiri dibandingkan dengan produk lainnya” memiliki nilai sebesar 4,25. Hal tersebut dapat terjadi karena beberapa pelanggan menganggap bahwa jenis produk atau kemasan yang dihasilkan oleh emina biasa atau sama dengan produk kecantikan lainnya. Jumlah total mean dari hasil indikator pada variabel brand image sebesar 17,57. Dimana dari hasil tersebut merupakan hasil terbanyak jika dibandingkan dengan discount framing dan brand image.

d. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Purchase Intention

Tabel 4.8
Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh
Variabel Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban					Total	Mean
		SS	S	N	TS	STS		
		5	4	3	2	1		
1.	Saya tertarik untuk membeli produk emina secara online	68	69	13	0	0	150	4,36
2.	Saya berniat untuk membeli produk emina di shopee	60	78	10	2	0	150	4,30
3.	Saya akan merekomendasikan produk emina kepada teman	63	71	15	1	0	150	4,30
4.	Ketika belanja online saya akan meluangkan waktu untuk mengunjungi toko emina di shopee	35	79	27	7	2	150	3,92
5.	Produk yang ditawarkan oleh emina memenuhi kebutuhan dan bermanfaat bagi saya	83	55	10	2	0	150	4,46

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan distribusi jawaban responden beserta nilai rata-rata dari setiap item variabel *Purchase Intention*. Berdasarkan hasil tanggapan responden tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian responden telah mempercayai reputasi merek yang dimiliki oleh emina dengan diperkuat adanya perolehan rata-rata sebesar 3,92 sampai dengan 4,46 dari aletrnatif jawaban yang tersedia. Item pertanyaan “Produk yang ditawarkan oleh emina memenuhi kebutuhan dan bermanfaat bagi saya” mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi sebesar

4,46, sedangkan item pertanyaan “Ketika belanja online saya akan meluangkan waktu untuk mengunjungi toko emina di shopee” mendapatkan nilai rata-rata paling sedikit sebesar 3,92.

B. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan bantuan AMOS 22.0. Berikut penjelasan dan uraian hasil pengujian instrumen penelitian:

1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap empat variabel utama pada penelitian ini, yaitu *Discount framing*, *Brand Reputation*, *Brand Image*, dan *Purchase Intention*.

Tabel 4.9
Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Nilai
<i>Discount Framing</i>	DF1	0,591
	DF2	0,685
	DF3	0,558
	DF4	0,619
<i>Brand Reputation</i>	BR1	0,535
	BR2	0,573
	BR3	0,503
	BR4	0,599
<i>Brand Image</i>	BI1	0,517
	BI2	0,621
	BI3	0,538
	BI4	0,852
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,590
	PI2	0,559
	PI3	0,545
	PI4	0,541
	PI5	0,742

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang telah dilakukan dengan responden sebanyak 150 responden, terlihat di *Estimate* pada *Standardized Regression Weights* semua item valid karena terekstrak seluruhnya dan memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,5 atau >0,5.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan setelah melakukan pengujian validitas yang bertujuan untuk konsistensi item-item pertanyaan yang digunakan.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Item	Standard Loading (SL)	(SL) ²	Error
<i>Discount Framing</i>	DF1	0,591	0,349281	0,409
	DF2	0,685	0,469225	0,315
	DF3	0,558	0,311364	0,442
	DF4	0,619	0,383161	0,381
	Total	2,453	1,513031	1,547
	Total SL²	6,017209		
<i>Brand Reputation</i>	BR1	0,535	0,286225	0,713775
	BR2	0,573	0,328329	0,671671
	BR3	0,503	0,253009	0,746991
	BR4	0,599	0,358801	0,641199
	Total	2,21	1,226364	2,773636
	Total SL²	4,8841		
<i>Brand Image</i>	BI1	0,517	0,267289	0,732711
	BI2	0,621	0,385641	0,614359
	BI3	0,538	0,289444	0,710556
	BI4	0,852	0,725904	0,274096
	Total	2,528	1,668278	2,331722
	Total SL²	6,390784		
<i>Purchase Intention</i>	PI1	0,590	0,3481	0,6519
	PI2	0,559	0,312481	0,687519
	PI3	0,545	0,297025	0,702975
	PI4	0,541	0,292681	0,707319
	PI5	0,742	0,550564	0,449436
	Total	2,977	1,800851	3,199149
	Total SL²	8,862529		

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Suatu instrumen atau variabel dinyatakan reliabel atau cukup memuaskan jika memiliki nilai *Construct Reliability* (CR) 70 atau lebih dari 70 (>70), sedangkan reliabilitas yang menunjukkan nilai 0,50 sampai 0,60 maka dikatakan sudah dapat diterima.¹

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Construct Reliability
<i>Discount Framing</i>	0,795484
Brand Reputation	0,637799
Brand Image	0,732678
Purchase Intention	0,734768

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Hasil pengujian reliabilitas diatas menggunakan program AMOS 24.0 yang disajikan pada tabel 4.11 diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum variabel dalam penelitian dikatakan reliabel, karena mempunyai nilai CR 0,70 serta 0,60 yang masih dapat diterima.

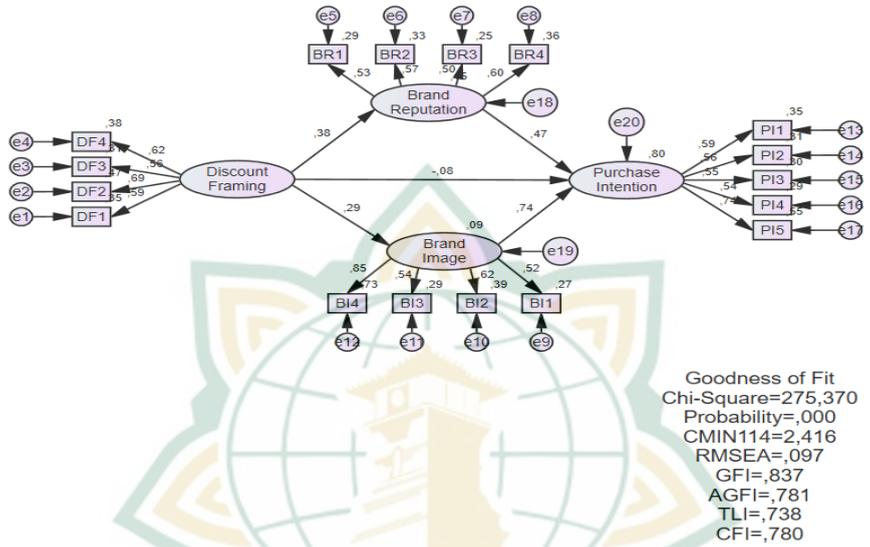
C. Uji Hipotesis

Penelitian kali ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi AMOS 22.0. Model teoritis yang sudah dideskripsikan pada diagram jalur akan dilakukan analisis berdasarkan data yang sudah diperoleh. Analisis SEM dilaksanakan untuk menganalisa tingkat unidimensionalitas dari setiap indikator pembentuk variabel laten. Analisis hasil pengolahan data ditunjukkan pada gambar 4.1 di bawah ini:

¹ Minto Waluyo and Rachman, *Mudah Cepat Tepat Dalam Aplikasi Structural Equation Modeling*. (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020): 30-31.

1. Analisis Goodness of Fit

Gambar 4.1
Hasil Pengujian *Structural Equation Model* (SEM)

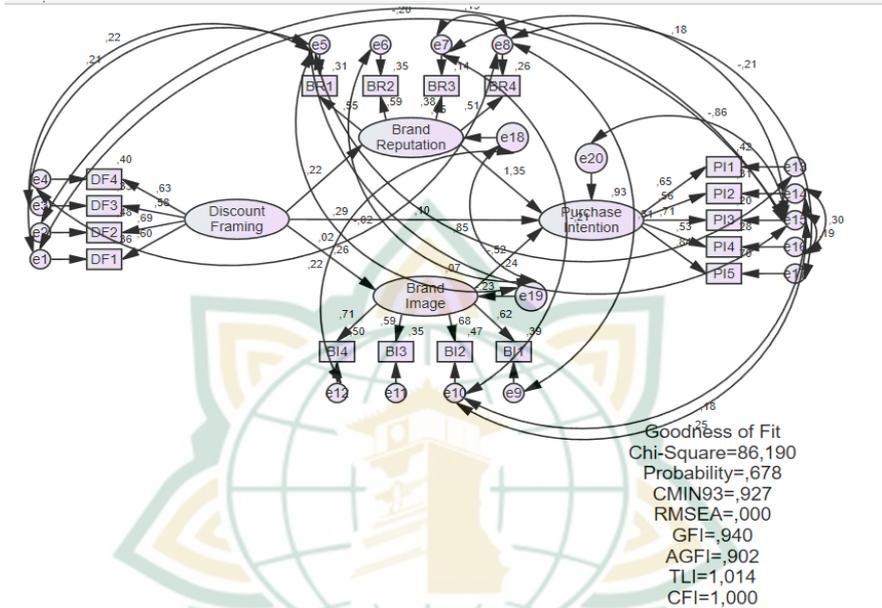


Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pada gambar 4.1 ditampilkan hasil dari dari uji terhadap kelayakan model penuh SEM terdapat nilai *Goodness of Fit Incides* yaitu *Chi-Square*, *Probability*, *Cmindf*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI* yang tidak berada pada rentang nilai yang diinginkan. Maka dari itu diperlukan adanya modifikasi dengan cara membuat *Modification Indices* pada output SEM, karena sudah didukung oleh teori yang menguatkan model sampai nilai tersebut masuk atau mencapai dalam rentang nilai *Goodness of Fit Incides*.

Analisis hasil pengolahan data pada analisis model penuh SEM setelah dilakukannya *Modification Indices* disajikan pada gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.2
Hasil Pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM)
Setelah Modifikasi



Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Uji pada kelayakan full model SEM dengan *Modification Indices* yang diuji dengan menggunakan *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *RMSEA*, *GFI*, *AGFI*, *TLI*, dan *CFI*. Berdasarkan Gambar 4.2 diatas memperlihatkan bahwa *Chi-Square* mengalami penurunan dari 275,370 menjadi 86,190, *Probabilitas* mengalami kenaikan dari 0,000 menjadi 0,678, *CMIN/DF* mengalami penurunan dari 2,416 menjadi 0,927, *RMSEA* mengalami penurunan dari 0,097 menjadi 0,000, *GFI* mengalami perbaikan dari 0,837 menjadi 0,940, *AGFI* mengalami kenaikan dari 0,781 menjadi 0,902, *TLI* mengalami kenaikan dari 0,738 menjadi 1,014, dan *CFI* mengalami perbaikan dari 0,780 menjadi 1,000.

Besarnya hasil pengujian kelayakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) seperti pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Kelayakan *Structural Equation Model* (SEM) Modifikasi

<i>Goodness of Fit</i>	Indeks Cut-off Value	Analisis Evaluasi	Hasil Model
X ² Chi Square	Diharapkan Kecil	86,190	Kecil
Probabilitas	≥ 0,05	0,678	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	0,927	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,000	Baik
GFI	≥ 0,90	0,940	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,902	Baik
TLI	≥ 0,95	1,014	Baik
CFI	≥ 0,95	1,000	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 adalah model yang digunakan dapat diterima. Uji kelayakan model SEM tersebut dapat memenuhi syarat penerimaan uji kelayakan *Goodness of Fit* SEM, karena *Chi-Square*, *Probability* atau probabilitas, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI, sudah mencapai kriteria dalam tabel *Goodness of Fit*.

2. Normalitas Data

Pengujian berikutnya yaitu memperhatikan tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. pengujian normalitas yang paling mudah yaitu dengan mengamati nilai *skewness value* pada data yang berkisar ≤2,58 pada tingkat signifikansi 0,01 (1%).²

Tabel 4.13
Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	c.r	Kurtosis	c.r.
PI5	2,000	5,000	-1,130	-5,650	1,009	2,522
PI4	1,000	5,000	-0,843	-4,215	1,026	2,564
PI3	2,000	5,000	-,0586	-2,932	-0,162	-0,404
PI2	2,000	5,000	-,0698	-3,490	0,686	1,716
PI1	3,000	5,000	-0,498	-2,492	-0,668	-1,669
BI4	2,000	5,000	-1,040	-5,202	0,575	1,437
BI3	2,000	5,000	-0,745	-3,726	0,777	1,941

² Minto Waluyo and Rachman. Waluyo and Rachman. (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2020): 22-23.

BI2	2,000	5,000	-0,896	-4,481	0,522	1,306
BI1	2,000	5,000	-1,014	-5,069	1,557	3,894
BR4	2,000	5,000	-0,660	-3,298	-0,026	-0,066
BR3	2,000	5,000	-0,569	-2,847	0,037	0,093
BR2	3,000	5,000	-0,556	-2,780	-0,668	-1,671
BR1	3,000	5,000	-0,109	-0,543	-0,694	-1,735
DF4	2,000	5,000	-0,970	-4,848	0,500	1,249
DF3	2,000	5,000	-0,666	-3,332	-0,208	-0,521
DF2	2,000	5,000	-0,899	-4,495	0,945	2,364
DF1	2,000	5,000	-0,707	-3,534	0,268	0,670
Multivariate					23,098	5,565

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Assesment of normality adalah output yang menguji apakah data yang kita miliki normal secara multivariate menjadi syarat asumsi yang wajib dipenuhi dengan Maximum Likelihood. Berdasarkan dari hasil pengolahan data diatas pada Tabel 4.13 evaluasi normalitas menggunakan Iriteria *critical ratio skewness value* dan *kurtosis value*, dimana kedua ratio tersebut berada dibawah 2,58.³ Data yang didapat pda nilai CR pada *kurtosis value* adalah 5,565 yang artinya lebih dari 2,58, sehingga dapat dikatakan bahwa secara multivariate data tidak terdistribusi normal. Apabila data secara multivariate tidak normal maka yang perlu dilakukan adalah dengan melakukan transformasi data dengan bentuk fungsi lainnya semacam akar kuadrat atau logaritma agar mendapat data dengan distribusi normal pada output AMOS *observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*.⁴

Mahalanobis distance pada tabel lampiran untuk mengukur dan mendeteksi ada tidaknya data outlier (mendekati skor observasi). Nilai cut-off yang umumnya digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya data outlier adalah pada nilai p1 dan p2 harus lebih besar dari 0,05.⁵ Berdasarkan hasil output mahalanobis distance pada lampiran banyak outlier sehingga harus dikeluarkan untuk analisis selanjutnya pada output AMOS *Bollen Stine Bootstrap* menyatakan bahwa P value 0,398 > 0,05,

³ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural KOnsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24," no. 7 (2004): 85.

⁴ Imam Ghozali, "Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24," no.7 (2004): 85.

⁵ Hengky Laten, *Model Persamaan Struktural Teori Dan Implementasi AMOS 21.0* (Bandung: Alfabeta, 2013).

maka model hasil bootstrap cocok dengan data dan proses dilanjutkan.

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Hipotesis
Regression Weights (Maksimum Likelihood)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label	
Brand Reputation	<---	Discount Framing	,307	,116	2,651	,008	Diterima
Brand Image	<---	Discount Framing	,268	,120	2,233	,026	Diterima
Purchase Intention	<---	Discount Framing	-,073	,102	-,710	,478	Tidak Diterima
Purchase Intention	<---	Brand Reputation	,561	,185	3,032	,002	Diterima
Purchase Intention	<---	Brand Image	<u>,787</u>	,180	4,371	***	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Regression weight memberi besarnya pada nilai koefisien regresi unstandardized dan standardized. Nilai *critical* atau CR harus lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 dan tingkat probabilitas signifikan **** artinya by default signifikan pada 0,001. Output AMOS pada Tabel diatas diketahui bahwa Discount Framing berpengaruh signifikan terhadap Brand Reputation karena nilai C.R. menunjukkan angka 2,651 dimana angka tersebut lebih dari 1,96, dan P menunjukkan angka 0,008 yang menunjukkan kurang dari 0,05. Variabel Discount Framing terhadap Brand image memiliki nilai C.R. sebesar 2,233 dan nilai P sebesar 0,26 yang artinya variabel Discount Framing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image.

Discount Framing tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dikarenakan nilai C.R. yang dimiliki kurang dari 1,96 dan nilai P lebih dari 0,05. Variabel Brand Reputation berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention karena memiliki nilai C.R. lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05. Citra merek dinyatakan memiliki pengaruh terhadap minat beli karena memiliki nilai C.R. sebesar 4,371 dimana angka tersebut lebih dari 1,96 dan nilai P dengan lambang **** atau 0,001 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05.

3. Analisis Efek langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

Tabel 4.15

Pengaruh Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total

<i>Standardized Direct Effects (Efek Langsung)</i>				
	DF	BI	BR	PI
Brand Image	0,293	0,000	0,000	0,000
Brand Reputation	0,381	0,000	0,000	0,000
Purchase Intention	-0,075	0,744	0,468	0,000
<i>Standardized Indirect Effect (Efek Tidak Langsung)</i>				
	DF	BI	BR	PI
Brand Image	0,000	0,000	0,000	0,000
Brand Reputation	0,000	0,000	0,000	0,000
Purchase Intention	0,396	0,000	0,000	0,000
<i>Standardized Total Effect (Efek Total)</i>				
	DF	BI	BR	PI
Brand Image	0,293	0,000	0,000	0,000
Brand Reputation	0,381	0,000	0,000	0,000
Purchase Intention	0,321	0,744	0,468	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Hasil output yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh langsung variabel brand image pada purchase intention sebesar 0,468, brand reputation pada purchase intention sebesar 0,744, dan discount framing pada purchase intention sebesar -0,075. Pengaruh total yang dimiliki oleh brand reputation pada purchase intention sebesar 0,468, brand image pada purchase intention sebesar 0,744, dan discount framing pada purchase intention sebesar 0,321. Nilai pengaruh total brand reputation pada purchase intention dan brand image pada purchase intention sama dengan direct effect, sedangkan nilai total discount framing pada purchase intention lebih besar dibandingkan dengan direct effect. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel intervening dibutuhkan dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Reputation

Hasil pengujian yang telah dilakukan pada hipotesis pertama menyajikan bahwa hasil nilai C.R. variabel *discount framing* terhadap variabel *brand reputation* mempunyai nilai sejumlah 2,651 dengan nilai P 0,008. Berdasarkan hasil tersebut

menunjukkan hasil nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai P menunjukkan kurang dari 0,05, maka dapat diartikan bahwasanya hipotesis dalam penelitian ini diterima. Pada penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan variabel *discount framing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap *brand reputation*, yang mempunyai arti bahwa semakin tinggi bingkai diskon yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen, maka semakin baik juga reputasi merek dimata pengguna.

Hasil penelitian kali ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah diteliti Fanni Agmeka, dkk. pada tahun 2019 yang berjudul “*The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and ctual Behaviour in e-commerce*”. Penelitian tersebut menyatakan bahwa *discount framing* berpengaruh secara positif terhadap *brand reputation*. Penelitian tersebut berpendapat bahwasanya seorang pemasar bisa membangun *brand reputation* yang baik dengan memanfaatkan *discount framing*.⁶

Penelitian lainnya yang sejalan dengan penelitian kali ini adalah penelitian yang dikerjakan Niken Permata Sari, Bahriz, dan Ardi Kharis yang berjudul “*Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic*” menjelaskan bahwa adanya dampak positif pada variabel *discount framing* terhadap variabel *brand reputation*. Dimana semakin banyak *discount framing* maka dapat meningkatkan *brand reputation* karena dengan cara memberikan *discount framing* yang banyak kepada konsumen akan memperkuat *brand reputation*. Dengan adanya *discount framing* akan memperluas pangsa pasar suatu brand yang sebelumnya sudah dikenal oleh masyarakat.⁷

Penelitian yang sudah diteliti Lisda Anisa Putri, dan Albari berjudul “*Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee*” menemukan adanya hubungan yang positif serta signifikan antara variabel *discount framing* terhadap *brand reputation* yang artinya semakin banyak penggunaan

⁶ Agmeka, Wathoni, and Santoso, “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce.”

⁷ Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.”

discount framing maka semakin tinggi terciptanya reputasi pada merek.⁸

2. Pengaruh Discount Framing terhadap Purchase Intention

Hasil pengujian data yang dilakukan terhadap hipotesis kedua yang menunjukkan bahwa nilai C.R. variabel *discount framing* pada variabel *purchase intention* memiliki nilai sebanyak -0,710 serta nilai P sebesar 0,478. Hasil itu menunjukkan bahwa nilai C.R. lebih kecil dari nilai 1,96 dan nilai P lebih besar dari nilai 0,05 yang memiliki arti bahwasanya hipotesis penelitian kali ini tidak diterima. Penelitian yang sudah dilakukan ini menunjukkan bahwa variabel *discount framing* berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap variabel *purchase intention*, artinya bahwa semakin rendah *discount framing* yang dipasang maka akan mempengaruhi rendahnya minat beli para pengguna.

Hasil penelitian yang sudah dilakukan ini sejalan dengan penelitian yang diteliti Sheehan, dkk., pada tahun (2019) berjudul “Consumer Reactions to Price Discounts Across Online Shopping Experiences” yang menyatakan bahwa seorang konsumen memerlukan waktu untuk memahami *discount framing* sebelum pada akhirnya melakukan pembelian. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa besaran diskon harga tidak terlalu dapat memprediksi niat membeli konsumen dimasa lalu, tetapi kemudian dapat menjadi lebih diprediksi selama perjalanan belanja online. Dengan demikian menempatkan diskon harga yang dangkal di awal kunjungan belanja dapat meningkatkan efektivitas portofolio diskon harga perusahaan. Penelitian ini juga menerapkan landasan awal dengan berfokus pada dua struktur diskon dasar, “lead” dan “build”. Struktur “lead” menawarkan diskon besar diawal perjalanan berbelanja, sedangkan struktur “build” melakukan hal sebaliknya yaitu dengan menawarkan diskon besar menjelang akhir perjalanan belanja.⁹

Penelitian lainnya yang sejalan adalah penelitian yang dilaksanakan oleh Dede Mustomi, Dkk., berjudul “Analisis Pemberian Diskon terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemic Covid-19” yang berisi bahwa pemberian diskon tidak

⁸ Lisda Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.”

⁹ Daniel Sheehan et al., “Consumer Reactions to Price Discounts Across Online Shopping Experiences,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 51 (2019): 129–38.

memiliki pengaruh pada minat beli seorang pelanggan. Dimana penelitian ini para responden kebanyakan menjawab untuk lebih menahan membeli produk gadget dimasa pandemi covid-19, meskipun terdapat sebagian konsumen yang membeli produk tersebut didasari karena kebutuhan.¹⁰

Sejalan dengan penelitian terdahulu bahwa pada penelitian ini meneliti mengenai produk emina dimana produk tersebut bukanlah termasuk kedalam kebutuhan primer. Terdapat beberapa konsumen yang dari kalangan mengah kebawah, dimana konsumen tersebut lebih mementingkan kebutuhan primer yang sudah habis daripada membeli kebutuhan lainnya dan juga konsumen sering berbelanja produk ditanggal-tanggal mereka gajian atau memiliki uang yang lebih, meskipun diskon akan tetapi hal tersebut tidak akan membuat goyah mereka. Terkhususnya reposnden pada penelitian ini yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dimana kebutuhan mereka untuk belajar lebih penting daripada lainnya. Mereka biasanya akan berbelanja skincare atau makeup ketika mempunyai uang lebih dan waktu yang memberikan diskon lebih besar daripada biasanya.

Hasil penelitian lainnya yang tidak sejalan dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Niken Permata Sari pada tahun (2022) yang berjudul “Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic” yang menyatakan bahwa discount framing mempunyai pengaruh secara positif terhadap purchase intention.¹¹

3. Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Image

Hasil pengujian data yang dilakukan pada hipotesis ketiga menyajikan hasil nilai C.R. yang dimiliki sebanyak 2,233 dan nilai P memiliki nilai sebesar 0,026. Hasil tersebut membuktikan bahwa nilai C.R. yang dimiliki lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05 dapat diartikan bahwa hipotesis ketiga dalam peneltian ini bisa diterima. Pada penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan discount framing mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap variabel brand image, yang artinya semakin tinggi bingkai diskon yang ditawarkan atau

¹⁰ Dede Mustomi, Aprilia Puspasari, and Ayu Azizah, “Analisis Pemberian Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Dimasa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Penelitian* 4, no. 2 (2020): 289–97.

¹¹ Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.”

dirasakan oleh pengguna, maka akan meningkatkan juga citra merek bagi konsumen.

Hasil daripada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ades Khanza Zhafira berjudul “*The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc Product at Shopee*”, menyatakan bahwasanya discount framing mempunyai pengaruh positif dan berbanding lurus terhadap brand image. Hal itu menunjukkan semakin baik discount framing yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula citra merek pada suatu produk.¹²

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lisda Anisa Putri dan Albari Albari berjudul “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Shopee” yang menemukan bahwa variabel bingkai diskon mempunyai hubungan positif serta signifikan terhadap variabel citra merek, yang memiliki arti bahwa semakin besar menggunakan discount framing maka akan berdampak baik kepada citra mereknya.¹³

Penelitian lainnya yang mendukung penelitian kali ini yaitu penelitian Muhammad Rinno Rahmansyah dan Wahdiyat Moko berjudul “Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi *Brand Reputation* dan *Brand Image* (Studi Pada Konsumen Shopee)” yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara pemberian diskon terhadap *brand image*.¹⁴

4. Pengaruh Brand Reputation terhadap Purchase Intention

Hipotesis keempat memperlihatkan bahwasanya variabel brand reputation berpengaruh secara positif terhadap purchase intention. Hasil tersebut dibuktikan dengan adanya nilai C.R. yang dimiliki sebanyak 3,032 dan nilai P sebanyak 0,002. Hal ini membuktikan bahwa nilai C.R. yang dimiliki lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, maka dari itu hipotesis keempat

¹² Khanza Zhafira and Sigit, “The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee.”

¹³ Lisda Anisa Putri and Albari Albari, “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee.”

¹⁴ Rahmansyah and Moko, “KONSUMEN YANG DIMEDIASI BRAND REPUTATION DAN BRAND IMAGE (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE).”

pada penelitian ini dapat diterima. Penelitian yang sudah dilaksanakan menunjukkan brand reputation memiliki pengaruh secara positif serta signifikan pada purchase intention, artinya semakin baik reputasi merek yang dimiliki merek tersebut, maka semakin tinggi juga minat beli seorang konsumen.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shu Wang, Ying Kai Liao, Wann Yih, dan Khanh Bao Ho Le berjudul “The Role of Corporate Social Responsibility Perceptions in Brand Equity, Brand Credibility, Brand Reputation, and Purchase Intentions” yang menyatakan bahwa variabel brand reputation berpengaruh langsung positif terhadap purchase intention.¹⁵

Penelitian kali ini didukung penelitian terdahulu yang diteliti oleh Ades Khanza Zhafira dan Murwanto Sigit berjudul “*The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention in Somethinc Products at Shopee*” yang menemukan bahwasanya variabel *brand reputation* memberikan nilai positif serta berbanding lurus pada *purchase intention*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik reputasi yang dimiliki, maka akan semakin tinggi minat beli seorang pelanggan.¹⁶

Penelitian lain yang searah dengan penelitian kali ini yaitu penelitian yang dikerjakan Niken Permata Sari dkk., berjudul “*Buying Behaviour in Online Food Delivery Applications During The Covid-19 Pandemic*” yang menemukan adanya hubungan yang positif antara variabel brand reputation pada purchase intention.¹⁷

5. Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Hipotesis kelima memperlihatkan variabel brand image memiliki pengaruh secara positif terhadap minat beli. Hasil ini dapat dibuktikan dengan adanya nilai C.R. yang dimiliki sebesar 4,371 dan nilai P sebesar **** atau signifikan <0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai C.R. yang dimiliki oleh hipotesis kelima lebih dari 1,96 dan nilai P kurang dari 0,05, maka dapat diartikan hipotesis penelitian ini bisa diterima. Hasil tersebut membuktikan bahwasanya brand image memiliki

¹⁵ Wang et al., “The Role of Corporate Social Responsibility Activities in Employees’ Perception of Brand Reputation and Brand Equity.”

¹⁶ Khanza Zhafira and Sigit, “The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And Brand Image On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee.”

¹⁷ Sari, Bahri, and Ardhi, “Buying Behavior in Online Food Delivery Applications During the Covid-19 Pandemic.” Sari, Bahri, and Ardhi.

pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Jika citra merek pada suatu produk baik dan tinggi, maka dapat mempengaruhi tingkat niat beli yang lebih besar pada seorang konsumen.

Penelitian yang dilakukan ini searah dengan penelitian yang dilakukan Fiki Praditya Arnanda berjudul “Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality* Aplikasi Shopee Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Pada penelitian tersebut peneliti menemukan bahwa terdapat hubungan positif serta signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* di aplikasi shopee.¹⁸

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Jessica Edeline dan Maria Praptiningsih tahun 2022 berjudul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Somethinc Melalui *Brand Image* Sebagai Variable Intervening di Media Sosial Instagram”. Penelitian tersebut menemukan adanya hubungan positif serta signifikan variabel *brand image* terhadap variabel minat beli produk Somethinc. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila semakin tinggi *brand image* yang dimiliki Somethinc, maka akan menarik perhatian seorang pelanggan. Sehingga tingkat *purchase intention* yang dihasilkan akan semakin tinggi pula.¹⁹

Penelitian lain yang searah dengan penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan Fanny Agmeka, dkk. berjudul “The Influence of Discount Framing towards Brand reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce” yang mengatakan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention. Citra merek yang tinggi suatu produk dapat membuat seorang konsumen memiliki niat yang besar untuk membeli produk tersebut.²⁰

¹⁸ Arnanda, Fiki Praditya., “Pengaruh *Word of Mouth*, *Product Quality* Aplikasi Shopee Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening.”

¹⁹ Edeline and Praptiningsih, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Somethinc Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Di Media Sosial Instagram.”

²⁰ Agmeka, Wathoni, and Santoso, “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce.”