

# **PENGARUH PEMBERIAN DISKON TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN YANG DIMEDIASI *BRAND REPUTATION* DAN *BRAND IMAGE* (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE)**

**Muhammad Rinno Rahmansyah**

Universitas Brawijaya, Malang

**Wahdiyat Moko**

Universitas Brawijaya, Malang

**Abstract:** This study aims to analyze the effect of discounting on consumer loyalty mediated by brand reputation and brand image (a study on Shopee consumers). The target population in this study are Shopee application users who live in Malang City and have used the application for more than one year. The sampling technique used is convenience sampling. The analytical method for processing questionnaire data is the Structural Equation Model (SEM) through the Partial Least Square (Smart-PLS) version 3.0 program. The results showed that (1) giving discounts had a positive and significant effect on brand reputation, (2) giving discounts had a positive and significant effect on brand image, (3) giving discounts had a positive and significant effect on consumer loyalty, (4) brand reputation had a positive effect and significant towards consumer loyalty, (5) brand image has a positive and significant effect on consumer loyalty, (6) giving discounts has a positive and significant effect on consumer loyalty with brand reputation as a mediation, and (7) giving discounts has a positive and significant effect on consumer loyalty with brand image as mediation. As a suggestion for Shopee to improve its discount program such as weekly and monthly discount offers, discounts when registering or subscribing to Shopee applications or discounts that have special themes such as special discounts for automotive products every certain day. This will further enhance the reputation and enhance the shopee brand image in the eyes of consumers so that consumer loyalty can increase.

**Keyword:** Discounting, Brand Reputation, Brand Image, Consumer Loyalty

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemberian diskon terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi *brand reputation* dan *brand image* (studi pada konsumen Shopee). Populasi yang dituju pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Malang dan telah menggunakan aplikasi tersebut selama lebih dari satu tahun. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Metode analisis untuk mengolah data kuesioner yaitu *Structural Equation Model* (SEM) melalui program *Partial Least Square* (Smart-PLS) versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation*, (2) Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, (3) Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, (4) *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (5) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, (6) pemberian Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan *brand reputation* sebagai mediasi, dan (7) pemberian Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai mediasi. Sebagai saran bagi Shopee untuk meningkatkan program pemberian diskon seperti penawaran diskon mingguan dan bulanan, diskon ketika mendaftar atau mensubscribe aplikasi shopee atau diskon yang memiliki tema khusus seperti diskon

khusus produk otomotif setiap hari tertentu. Hal tersebut akan lebih memperbesar reputasi dan meningkatkan citra merek shopee di mata konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat meningkat.

Kata Kunci: Pemberian Diskon, Brand Reputation, Brand Image, Loyalitas Konsumen

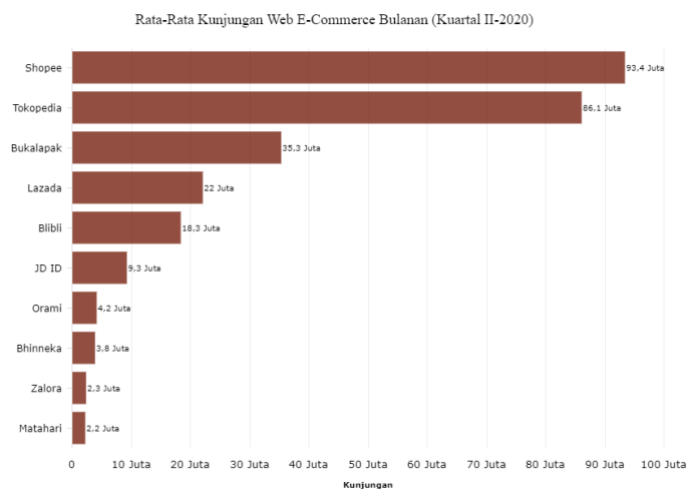
## PENDAHULUAN

*E-Commerce* merupakan suatu konsep baru yang biasa digambarkan sebagai proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet. *E-commerce* merupakan kegiatan bisnis yang dijalankan secara elektronik melalui suatu jaringan internet atau kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jalur komunikasi digital (Turban et al., 2015). Secara konkret, *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara online, tapi faktanya jenis

bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik juga disebut sebagai *e-commerce*.

Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari produk fashion hingga produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile untuk memudahkan penggunanya dalam melakukan kegiatan belanja online tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer. Fenomena yang terjadi pada pasar e-commerce, khususnya di Indonesia adalah tingkat persaingan yang ketat.

**Gambar 1. Tingkat Persaingan E-Commerce di Indonesia**

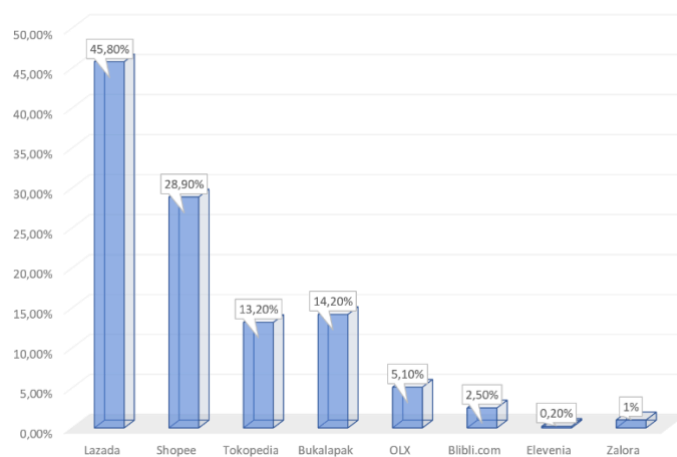


Sumber: Katadata.co.id (2021)

Berdasarkan Gambar 1, diketahui bahwa terdapat persaingan yang sangat ketat diantara *e-commerce* di Indonesia. Meskipun Shopee telah menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi di

Indonesia, namun Shopee bukanlah *e-commerce* yang menjadi favorit masyarakat untuk pembelian di masa mendatang menurut survey *Alvara Strategic Research*.

**Gambar 2. Preferensi Konsumen terhadap E-Commerce di Indonesia**



Sumber: *Alvara Strategic Research (2020)*

Berdasarkan Gambar 2, diketahui bahwa loyalitas konsumen terhadap Shopee masih lebih rendah dibandingkan Lazada. Dikarenakan pada *e-commerce* penjual dan pembeli tidak bertatap muka secara langsung, maka akan sulit mempertahankan pelanggan untuk tetap memutuskan membeli kembali pada *website* tersebut. Konsumen akan mudah berpindah tempat

membeli karena penyedia layanan tersebut banyak dan memiliki resiko yang hampir sama pula.

## **LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

### **Diskon**

Menurut Sutisna (2012) diskon atau potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.

Menurut Tjiptono (2015) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

### ***Brand Reputation***

Reputasi sebuah merek merupakan opini dari pihak lain bahwa merek tersebut baik dan dapat diandalkan. Jika seseorang mendapati orang lain yang berpandangan bahwa suatu merek tersebut baik, maka konsumen tersebut akan percaya untuk membelinya, dan sebaliknya jika reputasi dari suatu merek buruk maka konsumen akan curiga.

Reputasi merek dapat dikembangkan melalui advertising dan public relation, selain itu juga dapat dipengaruhi oleh *word-of-mouth*. Kabar baik tidak akan menyebar dengan cepat tetapi kabar buruk akan cepat menyebar dan meluas. *Word-of-mouth* yang negatif akan merusak nama baik merek, nama baik perusahaan serta hubungan merek dan perusahaan dengan konsumennya (Sutisna, 2012).

### ***Brand Image***

Pengertian *image* (citra) menurut (Kotler dan Keller, 2016) adalah kepercayaan, ide, dan impressi seseorang terhadap sesuatu. Citra merupakan kesan, impressi, perasaan atau persepsi yang ada pada publik mengenai perusahaan, suatu obyek, orang atau lembaga. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Supranto & Limakrisna (2011) mengatakan Citra merek ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

### **Loyalitas Konsumen**

Menurut Rangkuti (2011), Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas konsumen adalah konsep multi dimensi yang merupakan jenis

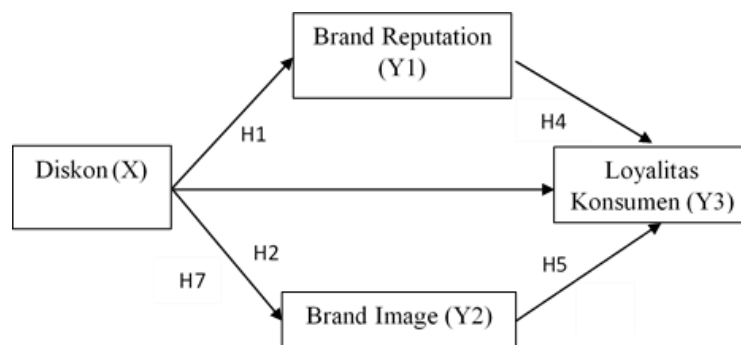
preferensi pelanggan produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen (Shijie & Lingfang, 2013). Konsumen yang loyaltetep berkomitmen melakukan pembelian pada merek yang sama, bersedia membayar dengan harga yang lebih tinggi untuk merek produk atau jasa dan selalu mempromosikan merek tersebut (Natarajan & Sudha, 2016).

Oliver R.L menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai

komitmen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha – usaha pemasaran mempunyai potensi menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015)

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka berfikir dalam penulisan ini dapat digambarkan seperti berikut:

**Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian**



### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Brand Reputation**

Reputasi shopee dapat dikembangkan atau menyebar lebih luas jika pemberian diskon pada produk disukai oleh konsumen. Pemberian diskon dapat menjadi

kabar baik bagi konsumen sehingga informasi mengenai aplikasi Shopee dapat lebih meluas dan meningkatkan pangsa pasar Shopee. Hal tersebut berdampak pada meningkatkan brand reputation aplikasi Shopee secara lebih luas. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh

Agmeka et al., (2019) menunjukkan bahwa pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap brand reputation. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh signifikan Pemberian Diskon terhadap *brand reputation*

### **Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Brand Reputation**

Potongan harga merupakan upaya bagi aplikasi Shopee dalam memberikan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen. Ketika potongan harga diberikan secara berkala terutama pada produk-produk yang disukai konsumen, hal itu akan membentuk citra Shopee sebagai e-commerce yang menawarkan produk dengan harga yang lebih bersahabat dibandingkan perusahaan sejenis. Sehingga pemberian diskon dapat membentuk identitas dan membekas di ingatan konsumen ketika akan berbelanja pada sebuah e-commerce. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019) menunjukkan bahwa Pemberian Diskon berpengaruh signifikan

terhadap *Brand Image*. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H2: Terdapat pengaruh signifikan Pemberian Diskon terhadap *brand Image*

### **Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen**

Dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, konsumen akan mempertimbangkan untuk kembali bertransaksi dengan menggunakan online *marketplace* dalam hal ini Shopee yang telah memberikannya potongan harga. Potongan harga juga dapat mengikat konsumen karena konsumen merasa puas, hal ini tentu akan membangun loyalitasnya terhadap suatu *online marketplace*. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adizka (2019) menunjukkan bahwa pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: Terdapat pengaruh signifikan Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen

### **Pengaruh *Brand Reputation* terhadap Loyalitas Konsumen**

Reputasi merek berkaitan dengan bagaimana pendapat orang lain mengenai suatu merek. Reputasi merek bisa dikembangkan melalui iklan dan public relation, kualitas produk, dan kinerja produk. Setelah pengalaman penggunaan, jika merek setidaknya memenuhi harapan konsumen, reputasi yang baik berfungsi untuk memperkuat kepercayaan konsumen yaitu, kesediaannya untuk kembali membeli produk pada aplikasi Shopee. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambunan et al., (2014) menunjukkan bahwa *brand reputation* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H4: Terdapat pengaruh *Brand Reputation* terhadap Loyalitas Konsumen

### **Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen**

Penggunaan suatu merek secara konsisten berdampak pada

loyalitas konsumen. Loyalitas tercipta berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk, salah satunya adalah produk yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen apabila menggunakan produk dengan citra merek yang baik membuat konsumen dapat meningkatkan rasa nyaman dan percaya terhadap suatu produk sehingga konsumen kembali menggunakan produk dengan merek yang sama. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizal et al., (2019) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H5: Terdapat pengaruh signifikan Brand Image terhadap loyalitas konsumen

### **Pengaruh *Brand Reputation* sebagai mediasi Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen**

Potongan harga yang diberikan aplikasi Shopee akan

membuat reputasi e-commerce tersebut semakin baik sebagai aplikasi yang mengutamakan kepuasan konsumen dalam berbelanja. Hal tersebut dapat menjadi pertimbangan yang kuat bagi konsumen untuk loyal terhadap Shopee dengan terus melakukan pembelian produk pada aplikasi tersebut. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjiwani (2019) menunjukkan bahwa *brand reputation* mampu memediasi pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H6: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Reputation* sebagai mediasi Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen

**Pengaruh *Brand Image* sebagai Mediasi Pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen**

Brand image yang baik mengindikasikan tingkat kualitas tertentu suatu aplikasi e-commrce

sehingga pembeli yang puas dapat memilih dengan mudah melakukan pembelian ulang. Dengan demikian semakin positif persepsi konsumen terhadap suatu aplikasi maka konsumen yang menggunakan aplikasi tersebut akan puas sebaliknya jika konsumen memiliki persepsi yang negatif terhadap aplikasi mencerminkan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap aplikasi yang digunakannya. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti el al., (2020) menunjukkan bahwa *brand image* mampu memediasi pengaruh Pemberian Diskon terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H7: Terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* sebagai mediasi pengaruh pemberian diskon terhadap loyalitas konsumen

**METODE**

**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan). Pendekatan dalam penelitian ini



adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, dari hasil kuesioner tersebut dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yang dihitung menggunakan *Partial least square* (PLS).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang dimaksud ialah pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Kota Malang dan telah menggunakan aplikasi tersebut selama lebih dari satu tahun. Hal tersebut dikarenakan jika pengguna aplikasi *e-commerce* sudah menggunakan dalam jangka waktu yang lama (1 Tahun), maka loyalitas konsumen akan terbentuk pada suatu *e-commerce*. Adapun pemilihan kota Malang dikarenakan Menurut data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Malang, dari 70.000 UMKM yang ada saat ini, baru 30% yang sudah *go online* (Puspitasari et al., 2019). Ini menjadi peluang bagi anak muda untuk dapat membantu UMKM untuk *go online* sehingga loyalitas terhadap *e-commerce* diharapkan mampu

meningkatkan kesadaran UMKM di Malang untuk menjual produk dan jasanya melalui *e-commerce* terutama Shopee.

Sampel yang digunakan dalam penelitian SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah minimal 100 sampel (Ferdinand, 2005). Berdasarkan rumus diatas dapat diperoleh sampel populasi sebanyak 100 responden. Jadi dalam penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun kriteria pengambilan sampel adalah responden harus memiliki aplikasi Shopee dan telah berbelanja pada aplikasi tersebut lebih dari satu kali.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Tujuan penyebaran kuesioner adalah untuk menjangkau data dari respon kuesioner tersebut, sehingga data yang diperoleh akurat (valid dan reliable). Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti pada bulan Desember 2020. Penyebaran kuesioner dilakukan oleh peneliti

dengan cara membagikan kuesioner kepada para responden. Peneliti memberikan kuesioner berupa *Google-Form* melalui pesan elektronik menggunakan aplikasi Line, Whatsapp dan Instagram, dan menanyakan apakah responden mengetahui aplikasi Shopee, jika mengetahui, maka peneliti meminta tolong untuk mengisi kuesioner penelitian yang telah disediakan kepada responden.

### Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Karena data yang digunakan adalah

kuantitatif, maka analisis data menggunakan metode statistik deskriptif

Untuk menguji hipotesis, penelitian ini menggunakan *software Partial Least Square (Smart-PLS)* versi 3.0. PLS (*Partial Least Square*) merupakan model alternative dari covariance based SEM. PLS dimaksud untuk *causal-predictive analysis* dalam situasi kompleksitas yang tinggi dan dukungan teori yang rendah. (Ghozali, 2014).

### HASIL

#### Deskripsi Jawaban Responden

Berikut adalah hasil jawaban 100 responden terhadap pernyataan yang diberikan terkait variabel penelitian.

**Tabel 1. Deskripsi Variabel Pemberian Diskon**

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean
D1	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena potongan harga yang diberikan pada beberapa produk saat promo diskon	0	1	7	29	63	4,54
D2	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena jangka waktu saat promo diskon lebih panjang	0	1	8	37	54	4,44
D3	Saya tertarik untuk membeli produk di Shopee karena produk yang mendapat potongan harga beragam.	1	5	12	50	32	4,07
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,35</b>					

Berdasarkan Tabel 1. nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,35 menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap pemberian diskon yang dilakukan aplikasi Shopee.

**Tabel 2. Deskripsi Variabel *Brand Reputation***

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean
BR1	Saya lebih memilih untuk membeli produk yang sama atau produk lainnya dari Shopee	0	3	10	34	53	4,37
BR2	Saya lebih memilih untuk tetap membeli di Shopee meski produk yang saya inginkan ditawarkan pada market place lain	1	3	14	42	40	4,17
BR3	Saya memilih untuk membeli produk di Shopee karena keinginan diri sendiri bukan dipengaruhi orang lain.	0	3	9	36	52	4,37
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,30</b>					

Berdasarkan Tabel 2, diketahui nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,30 menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap *brand reputation* yang dimiliki aplikasi Shopee.

**Tabel 3. Deskripsi Variabel *Brand Image***

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean
BI1	Shopee mampu menjadi tempat yang dapat dipercaya untuk berbelanja online	0	3	10	34	53	4,37
BI2	Shopee merupakan penyedia jasa memiliki banyak konten menarik dengan fitur yang lengkap.	0	2	10	38	50	4,36
BI3	Shopee mampu menjadi e-commerce yang unggul.	0	2	9	34	55	4,42
BI4	Shopee dikenal sebagai tempat berbelanja online yang berkelas	0	1	13	36	50	4,35
BI5	Shopee memiliki tampilan yang memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan yang lain.	0	2	10	40	48	4,34
BI6	Shopee mampu memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.	0	2	9	35	54	4,41
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,37</b>					

Berdasarkan Tabel 3, diketahui nilai rata-rata keseluruhan

sebesar 4,37 menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap *brand image* yang dimiliki Shopee.

**Tabel 4. Deskripsi Variabel Loyalitas Konsumen**

Indikator	Pernyataan	1	2	3	4	5	Mean
LK1	Saya lebih tertarik membeli produk-produk di shopee dari pada di market place yang lain.	0	3	10	34	53	4,37
LK2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk di Shopee setelah membaca berbagai review.	0	2	10	38	50	4,36
LK3	Saya sering merekomendasikan pada orang lain untuk berbelanja di Shopee	0	2	9	34	55	4,42
LK4	Setelah membeli produk di Shopee, saya selalu memberikan penilaian untuk referensi kepada pembeli lainnya.	0	1	13	36	50	4,35
LK5	Untuk waktu yang akan datang, saya akan mencari membeli kembali produk di Shopee.	0	2	10	40	48	4,34
LK6	Untuk kedepannya saya akan lebih sering berbelanja di shopee dari pada di marketplace lain.	0	2	9	35	54	4,41
<b>Total Rata-Rata</b>		<b>4,45</b>					

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,45 menunjukkan konsumen sangat setuju terhadap loyalitas yang dimiliki terhadap aplikasi shopee.

#### Hasil Outer Model

Suatu indikator dinyatakan valid jika pengukuran loading factor di atas 0,70 sehingga bila ada loading factor dibawah 0,70 maka akan di drop dari model (Ghozali, 2014).

**Tabel 5. Hasil Pengujian *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Outer Loading	Kesimpulan
Pemberian Diskon (X)	D1	0.964	Valid
	D2	0.912	Valid
	D3	0.869	Valid
<i>Brand Reputation</i> (Y1)	BR1	0.908	Valid
	BR2	0.812	Valid
	BR3	0.906	Valid
<i>Brand Image</i> (Y2)	BI1	0.871	Valid
	BI2	0.850	Valid
	BI3	0.888	Valid
	BI4	0.844	Valid
	BI5	0.850	Valid

	BI6	0.875	Valid
Loyalitas Konsumen (Y3)	LK1	0.886	Valid
	LK2	0.876	Valid
	LK3	0.903	Valid
	LK4	0.883	Valid
	LK5	0.951	Valid
	LK6	0.936	Valid

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa seluruh pernyataan valid. Hal tersebut dikarenakan nilai loading factor di atas 0.70 (Ghozali, 2014).

### Hasil Inner Model

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria Outer Model, berikutnya dilakukan pengujian model structural (Inner model).

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square ( $R^2$ ) untuk setiap variabel laten endogen. Koefisien determinasi R-square ( $R^2$ ) menunjukkan seberapa besar variabel eksogen menjelaskan variabel endogennya. Nilai R-Square ( $R^2$ ) adalah nol sampai dengan satu.

**Tabel 6. Hasil Nilai R-Square ( $R^2$ )**

Konstruk	R Square	R Square Adjusted
<i>Brand Reputation</i>	0.812	0.810
<i>Brand Image</i>	0.881	0.879
Loyalitas Konsumen	0.959	0.958

Berdasarkan Tabel 6, terlihat bahwa nilai R Square Adjusted untuk konstruk *Brand Reputation* (Y1) sebesar 0.810. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel endogen *Brand Reputation* (Y1) dapat dijelaskan oleh variabel eksogen yaitu Diskon (X) sebesar 81%.

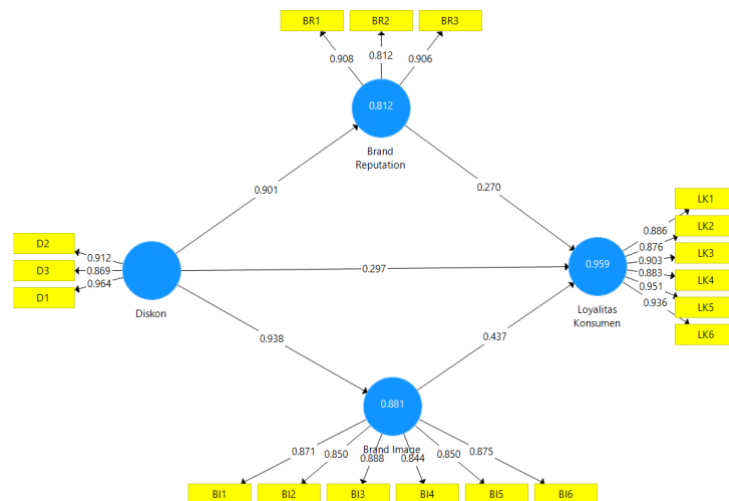
### Pengujian Hipotesis

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak.

**Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values
Diskon → <i>Brand Reputation</i>	0.901	0.898	0.027	33.823	0.000
Diskon → <i>Brand Image</i>	0.938	0.937	0.015	63.094	0.000
Diskon → Loyalitas Konsumen	0.297	0.300	0.077	3.859	0.000
<i>Brand Reputation</i> → Loyalitas Konsumen	0.270	0.270	0.057	4.761	0.000
<i>Brand Image</i> → Loyalitas Konsumen	0.437	0.435	0.069	6.283	0.000

**Gambar 4. Diagram Pengaruh Langsung antar Variabel**



Pemberian diskon (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Reputation* ( $Y_1$ ). Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic sebesar 33.823 (di atas 1.96).

Pemberian diskon (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* ( $Y_1$ ). Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic sebesar 63.094 (di atas 1.96).

pemberian diskon (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y_1$ ). Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic sebesar 3.859 (di atas 1.96).

*Brand reputation* ( $Y_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $Y_3$ ). Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic sebesar 4.761 (di atas 1.96).

Brand image (Y<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y<sub>3</sub>).

Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic sebesar 6.283 (di atas 1.96).

**Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P-Values
Diskon → Brand Reputation → Loyalitas Konsumen	0.243	0.242	0.050	4.892	0.000
Diskon → Brand Image → Loyalitas Konsumen	0.410	0.407	0.065	6.322	0.000

Hubungan tidak langsung antara pemberian Diskon (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>3</sub>) melalui Brand Reputation (Y<sub>1</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic 4.892 (di atas 1.96).

Hubungan tidak langsung antara pemberian Diskon (X) terhadap Loyalitas Konsumen (Y<sub>3</sub>) melalui Brand Image (Y<sub>2</sub>) memiliki pengaruh positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai T-Statistic 6.322 (di atas 1.96).

terhadap brand reputation. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agmeka, et al., (2019) bahwa pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand reputation

Reputasi shopee dapat dikembangkan atau menyebar lebih luas jika pemberian diskon pada produk disukai oleh konsumen. Pemberian diskon dapat menjadi kabar baik bagi konsumen sehingga informasi mengenai aplikasi Shopee dapat lebih meluas dan meningkatkan pangsa pasar Shopee. Hal tersebut berdampak pada meningkatkan brand reputation aplikasi Shopee secara lebih luas.

## PEMBAHASAN DAN

## KESIMPULAN

### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pemberian diskon

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agmeka et al., (2019) bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Oleh karena itu, peningkatan diskon atau potongan harga mampu meningkatkan loyalitas konsumen terhadap aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adizka (2020) bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin baik *brand reputation* aplikasi Shopee maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang

dilakukan oleh Tambunan, et al., (2014) bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* aplikasi Shopee maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rizal et al., (2016) bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan *brand reputation* sebagai mediasi. Oleh karena itu, semakin baik *brand reputation* aplikasi shopee mampu mendukung pengaruh pemberian diskon terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana, (2019) bahwa *brand reputation* dapat memediasi pengaruh pemberian



Diskon terhadap Loyalitas konsumen secara signifikan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen dengan *brand image* sebagai mediasi. Oleh karena itu, semakin baik *brand image* aplikasi shopee mampu mendukung pengaruh pemberian diskon terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jayanti et al., (2020) bahwa *brand image* dapat memediasi pengaruh pemberian Diskon terhadap Loyalitas konsumen secara signifikan.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand reputation*, *brand image*, loyalitas konsumen. Selanjutnya, diketahui bahwa *brand reputation* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Terakhir, diketahui bahwa *brand reputation* dan *brand image* mampu

memediasi pengaruh pemberian Diskon terhadap loyalitas konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adizka, F. (2020). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Customer Loyalty Pengguna Aplikasi Mobile Payment, DANA* [Universitas Pertamina].
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858.
- Ferdinand. (2005). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *auran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. CV. Alfabeta.
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh potongan

- harga, voucher kupon dan garansi produk terhadap loyalitas pelanggan. *Administrasi Bisnis*, 9(2), 322–329.
- Natarajan, R., & Sudha, V. (2016). A Relationship Between Brand Image and Brand Loyalty. *International Journal of Economic and Business Review*, 4(5), 139–145.
- Puspitasari, A., Ervianty, R., & Dwijayanti, I. (2019). Minat Penggunaan Saluran E-Commerce. *Journal of Community Service and Engagements*, 01(1), 28–33.
- Rizal, A., Fanani, D., & Pangestuti, E. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 57–64.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Shijie, Z., & Lingfang, W. (2013). Improving Customer Loyalty by Getting Rid of the Misunderstanding. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*, 13(10).
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. mitra wacana media.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Edisi Kedu). Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). Electronic Commerce - A Managerial and Social Perspective. In *Springer*.