

***Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Reputation dan  
Brand Image serta Implikasinya terhadap Purchase Intention dan  
Actual Behaviour pada E-Commerce Lazada***



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

**Ivan Dwi Darma**

**0000048027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dan  
*Brand Image* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention* dan  
*Actual Behaviour* pada *E-Commerce Lazada***



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

**Ivan Dwi Darma**

**00000048027**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**i**

Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* serta Implikasinya terhadap  
*Purchase Intention* dan *Actual Behaviour* pada *E-Commerce Lazada*, Ivan Dwi Darma, Universitas  
Multimedia Nusantara

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ivan Dwi Darma

Nomor Induk Mahasiswa : 00000048027

Program studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

**“Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention* dan *Actual Behaviour* pada *E-Commerce Lazada*”** merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 21 Desember 2023



(Ivan Dwi Darma)

UMM  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul

***Pengaruh Discount Framing terhadap Brand Reputation dan Brand Image serta Implikasinya terhadap Purchase Intention dan Actual Behaviour pada E-Commerce Lazada***

Oleh

Nama : Ivan Dwi Darma  
NIM : 00000048027  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada  
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 04 Desember 2023

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.  
NIDN: 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih., S.E., M.s.M  
NIDN: 0323047801

iii

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

**Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention* dan *Actual Behaviour* pada *E-Commerce Lazada***

Oleh

Nama : Ivan Dwi Darma

NIM : 00000048027

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis, 21 Desember 2023

Pukul 15.00 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Boby Arinto, S.E., M.M.  
NIDN: 0323057005

Penguji



Purnamaningsih., S.E., M.s.M  
NIDN: 0323047801

Pembimbing



Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc.  
NIDN: 0320089001

Ketua Program Studi Manajemen



Purnamaningsih., S.E., M.s.M  
NIDN: 0323047801

iv

## HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ivan Dwi Darma  
NIM : 00000048027  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : \*Tesis/Skripsi/Tugas Akhir (\*coret salah satu)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

**“Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention* dan *Actual Behaviour* pada *E-Commerce Lazada*”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 04 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Ivan Dwi Darma)

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan skripsi ini dengan berjudul: dilakukan untuk dapat memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen pada Bisnis di Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dari bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

Mengucapkan terima kasih

1. Bapak Dr. Ninok Leksono M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Nosica Rizkalla, S.E., M.Sc., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Teman-teman terdekat peneliti di Universitas Multimedia Nusantara yang memberi dukungan
7. Grup Pejuang Kuliah Semester 7 yang sudah memberi dukungan kepada peneliti
8. Responden yang telah menjawab pertanyaan kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 04 Desember 2023



(Ivan Dwi Darma)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Pengaruh *Discount Framing* terhadap *Brand Reputation* dan  
*Brand Image* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention* dan  
*Actual Behaviour* pada *E-Commerce* Lazada**

(Ivan Dwi Darma)

**ABSTRAK**

Perkembangan dunia digital setiap tahunnya mengalami peningkatan, salah satu contohnya membeli barang dengan secara *online*. Dengan adanya peningkatan dalam teknologi pada era digital ini memberikan kemudahan bagi pengguna teknologi, yang dimana dari aspek kehidupan terutama, contohnya pengguna dapat membuka bisnis melalui sarana internet dengan mudah dan juga pengguna dapat membeli barang melalui sarana internet atau yang dapat kita ketahui dengan istilah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia yakni bernama Lazada. Lazada merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang ritel *e-commerce* dan layanan jual beli *online*. Namun, Lazada telah mengeluarkan beberapa promo kepada pelanggan, Penjual di Lazada sering kali memberikan diskon untuk promosi produk tertentu. Secara khusus, mereka membuat framing diskon dengan mencoret harga asli lalu membuat harga baru di atasnya dengan jumlah yang sedikit lebih rendah. Akan tetapi meskipun sudah melakukan *discount framing*, Lazada mengalami penurunan dalam kunjungan *customer* pada Kuartal II 2023 yang turunnya sebesar 10,5%. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *descriptive research* dan *non-probability sampling* dengan menggunakan 144 responden yang menggunakan Lazada serta menggunakan promo Lazada yang kemudian di uji dengan menggunakan Smart PLS versi 4.0. Temuan penelitian ini adalah *discount framing* berpengaruh positif terhadap *brand reputation* dan *brand image*, *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand image*, *brand reputation* dan *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, serta *purchase intention* berpengaruh positif terhadap *actual behaviour*.

**Kata kunci:** *E-commerce*, Lazada, *Discount Framing*, *Brand Reputation*, *Brand Image*, *Purchase Intention* dan *Actual Behaviour*

***The Influence of Discount Framing on Brand Reputation and  
Brand Image and its Implications for Purchase Intention and  
Actual Behaviour in Lazada E-Commerce***

(Ivan Dwi Darma)

***ABSTRACT (English)***

*The development of the digital world increases every year, one example is buying goods online. With the increase in technology in this digital era, it provides convenience for technology users, especially from aspects of life, for example users can open businesses via the internet easily and users can also buy goods via the internet or what we know as e-commerce. commerce or electronic commerce. One of the e-commerce sites in Indonesia is called Lazada. Lazada is a company that operates in the e-commerce retail sector and online buying and selling services. However, Lazada has issued several promotions to customers. Sellers at Lazada often provide discounts for certain product promotions. Specifically, they frame the discount by crossing out the original price and then creating a new price on top of it at a slightly lower amount. However, even though it has carried out discount framing, Lazada experienced a decline in customer visits in the second quarter of 2023, which fell by 10.5%. The method used in this research was descriptive research and non-probability sampling using 144 respondents who used Lazada and used Lazada promos which were then tested using Smart PLS version 4.0. The findings of this research are that discount framing has a positive effect on brand reputation and brand image, brand reputation has a positive effect on brand image, brand reputation and brand image have a positive effect on purchase intention, and purchase intention has a positive effect on actual behavior.*

***Keywords:*** *E-commerce, Lazada, Discount Framing, Brand Reputation, Brand Image, Purchase Intention dan Actual Behaviour*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABSTRACT (English)</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang Penelitian</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian</b> .....	19
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	23
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	23
<b>1.4.1 Manfaat Akademis</b> .....	23
<b>1.4.2 Manfaat Praktis</b> .....	24
<b>1.5 Batasan Penelitian</b> .....	24
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	24
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	26
<b>2.1 Tinjauan Teori</b> .....	26
<b>2.1.1 Discount Framing</b> .....	26
<b>2.1.2 Brand Reputation</b> .....	27
<b>2.1.3 Brand Image</b> .....	28
<b>2.1.4 Purchase Intention</b> .....	30
<b>2.1.5 Actual Behaviour</b> .....	31
<b>2.2 Model Penelitian</b> .....	32
<b>2.3 Hipotesis</b> .....	33

2.3.1	<b>Pengaruh <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Brand Reputation</i> Lazada</b>	33
2.3.2	<b>Pengaruh <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Lazada</b>	34
2.3.3	<b>Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Image</i> Lazada</b>	34
2.3.4	<b>Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada</b>	35
2.3.5	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada</b>	35
2.3.6	<b>Pengaruh <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behaviour</i> Lazada</b>	36
2.4	<b>Penelitian Terdahulu</b>	36
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		42
3.1	<b>Gambaran Umum <i>E-commerce</i> Lazada</b>	42
3.2	<b>Desain Penelitian</b>	46
3.3	<b>Populasi dan Sampel Penelitian</b>	51
3.3.1	<b>Populasi</b>	51
3.3.2	<b>Sampel</b>	51
3.4	<b>Teknik Pengumpulan Responden</b>	52
3.4.1	<b><i>Sampling Technique</i></b>	52
3.4.2	<b>Sample Size</b>	56
3.5	<b>Operasionalisasi Variabel</b>	56
3.6	<b>Identifikasi Variabel Penelitian</b>	62
3.6.1	<b>Variabel Eksogen</b>	62
3.6.2	<b>Variabel Endogen</b>	62
3.7	<b>Teknik Analisis Data</b>	63
3.7.1	<b>Analisis Deskriptif</b>	63
3.7.2	<b>Uji Validitas</b>	63
3.7.3	<b>Uji Reliabilitas</b>	65
3.7.4	<b>Analisis Data Penelitian</b>	65
3.8	<b>Uji Hipotesis</b>	72
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>		73
4.1	<b>Deskripsi Hasil Penelitian</b>	73
4.2	<b>Karakteristik Responden</b>	73

4.2.1	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....</b>	73
4.2.2	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....</b>	74
4.2.3	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....</b>	75
4.2.4	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....</b>	76
4.2.4	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Gadget.....</b>	77
4.2.5	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Lazada ...</b>	78
4.2.6	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Lazada</b>	79
4.2.7	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja menggunakan diskon di Lazada.....</b>	80
4.2.8	<b>Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Copywriting</i> Promo di <i>E-commerce</i>.....</b>	81
4.3	<b>Analisis Deskriptif .....</b>	81
4.3.1	<i>Discount Framing</i> .....	82
4.3.2	<i>Brand Reputation</i> .....	84
4.3.3	<i>Brand Image</i> .....	86
4.3.4	<i>Purchase Intention</i> .....	87
4.3.5	<i>Actual Behaviour</i> .....	89
4.4	<b>Uji Pre Test.....</b>	91
4.4.1	<b>Uji Validitas <i>Pre-Test</i> .....</b>	91
4.4.2	<b>Uji Reliabilitas <i>Pre-Test</i> .....</b>	93
4.5	<b>Uji Instrumen <i>Main-Test</i>.....</b>	95
4.5.1	<b>Uji <i>Measurement Model</i> .....</b>	95
4.5.2	<b>Hasil Uji Inner Model (<i>Structural Model</i>) .....</b>	100
4.6	<b>Uji Hipotesis .....</b>	102
4.7	<b>Interprestasi Hasil Penelitian .....</b>	104
4.7.1	<b>Pengaruh <i>Discount Framing</i> Terhadap <i>Brand Reputation</i> Lazada .....</b>	105
4.7.2	<b>Pengaruh <i>Discount Framing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Lazada</b>	105
4.7.3	<b>Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Lazada .</b>	106
4.7.4	<b>Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada .....</b>	107
4.7.5	<b>Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada</b>	108

4.7.6	Pengaruh <i>Purchase Intention</i> Terhadap <i>Actual Behaviour</i> Lazada .....	109
4.8	Implikasi Manajerial.....	110
4.8.1	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Brand Reputation</i> Lazada .....	110
4.8.2	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Discount Framing</i> terhadap <i>Brand Image</i> Lazada .....	111
4.8.3	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Image</i> Lazada .....	112
4.8.4	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada .....	113
4.8.5	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Lazada .....	114
4.8.6	Upaya dalam Meningkatkan Efek <i>Purchase Intention</i> terhadap <i>Actual Behaviour</i> Lazada .....	115
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN .....	117
5.1	Kesimpulan .....	117
5.2	Saran.....	119
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan .....	120
5.2.2	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	121
DAFTAR PUSTAKA	.....	123
LAMPIRAN	.....	129



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan <i>Discount Framing</i> setiap <i>e-commerce</i> .....	11
Tabel 1.2 Wordingan Promo pada setiap <i>e-commerce</i> .....	13
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	56
Tabel 3.2 Syarat Uji Validitas .....	63
Tabel 3.3 <i>Measurement (Outer) Model</i> .....	69
Tabel 3.4 <i>Structural (Inner) Model</i> .....	71
Tabel 4.1 Tabel Kelas Interval Analisis Deskriptif.....	82
Tabel 4.2 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Discount Framing</i> ..	83
Tabel 4.3 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Reputation</i> ..	84
Tabel 4.4 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i> .....	86
Tabel 4.5 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	88
Tabel 4.6 Tabel Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Actual Behaviour</i> ...	90
Tabel 4.7 Tabel Hasil Uji Validitas Pre-Test .....	92
Tabel 4.8 Tabel Hasil Uji Realibility Pre-Test.....	94
Tabel 4.9 Tabel Hasil Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Validity</i> .....	97
Tabel 4.10 Tabel Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> .....	98
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Fornell-Lacker criterion .....	99
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> .....	100

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia .....	1
Gambar 1.2 Nilai Ekonomi Digital Indonesia .....	3
Gambar 1.3 Rata-rata Jumlah Kunjungan <i>E-commerce</i> di Indonesia .....	5
Gambar 1.4 Trend Visit pada Lazada Indonesia.....	7
Gambar 1.5 Ulasan Negatif pada Lazada .....	9
Gambar 1.6 Perbandingan diskon pada produk di <i>E-commerce</i> .....	10
Gambar 1.7 Wordingan promo E-commece pada saat 9.9 .....	11
Gambar 1.8 <i>Discount Framing</i> E-commece pada saat 10.10.....	12
Gambar 2.2 Model Penelitian .....	33
Gambar 3.1 Logo Perusahaan Lazada.....	42
Gambar 3.2 Produk dan Layanan dari Lazada .....	43
Gambar 3.3 LazMall yang ada di Lazada .....	44
Gambar 3.4 Lazada Marketplace.....	45
Gambar 3.5 Cross-Border Lazada .....	46
Gambar 3.6 Desain Riset Pemasaran .....	47
Gambar 3.7 Variabel Eksogen .....	62
Gambar 3.8 Variabel Endogen .....	62
Gambar 3.9 Tahapan Analisis SEM.....	67
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	73
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	74
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	75
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	76
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Gadget .....	77
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengetahui Lazada.....	78
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja di Lazada. ....	79



<b>Gambar 4.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Berbelanja menggunakan diskon di Lazada .....</b>	<b>80</b>
<b>Gambar 4.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Wordingan Promo <i>E-commerce</i> .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.10 Hasil Uji Measurement Model.....</b>	<b>95</b>
<b>Gambar 4.11 Contoh Ilustrasi Discount Framing .....</b>	<b>111</b>
<b>Gambar 4.12 Contoh Ilustrasi Discount Framing .....</b>	<b>112</b>
<b>Gambar 4.11 Contoh Tampilan Ikon.....</b>	<b>114</b>
<b>Gambar 4.12 Contoh Kampanye Iklan.....</b>	<b>116</b>



## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran A: Formulir Konsultasi .....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran B: Jurnal Utama Penelitian .....</b>	<b>132</b>
<b>Lampiran C: Kuesioner Google Form .....</b>	<b>140</b>
<b>Lampiran D: Hasil Pre-Test (SPSS) .....</b>	<b>149</b>
<b>Lampiran E: Hasil Main Test (Smart PLS) .....</b>	<b>154</b>
<b>Lampiran F: Hasil Turnitin .....</b>	<b>157</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA