

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan salah satu hal yang perlu ditentukan ketika akan melakukan sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2022:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan adanya metode penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada peneliti tentang bagaimana penelitian dilakukan, sehingga permasalahan dapat diselesaikan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif.

Menurut Sugiyono (2022:147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Metode deskriptif ini dipergunakan untuk mengetahui *discount framing* (X), *brand reputation* (Y₁), *brand image* (Y₂) dan *purchase intention* (Z). Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2022:8) adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Metode verifikatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan

mengkaji seberapa besar pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention* di e-commerce Shopee.

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022:8).

3.2 Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel didefinisikan sebagai penjabaran mengenai arti dan makna batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022:38). Operasionalisasi variabel merupakan salah satu bagian dalam penelitian yang memegang peranan penting dan memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang tertera pada judul dalam penelitian. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

3.2.1 Variabel Penelitian

Dalam sebuah penelitian terdapat beberapa variabel yang harus ditetapkan dengan jelas sebelum mulai pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2022:39) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel intervening. Penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. *Discount Framing* (X)

Menurut Rika (2023) *discount framing* adalah strategi produsen untuk menyampaikan harga mereka kepada pelanggan melalui pembungkahan harga.

2. *Brand Reputation* (Y₁)

Menurut Pujiyanti (2018) *brand reputation* adalah penghargaan yang diterima oleh perusahaan sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti kemampuan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangkan diri untuk membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

3. *Brand Image* (Y₂)

Menurut Satriawan (2023) *brand image* merupakan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan.

4. *Purchase Intention* (Z)

Menurut Cahyani (2022) minat beli atau *purchase intention* merupakan adanya kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Berdasarkan judul dalam penelitian yang diangkat yaitu pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase*

intention di e-commerce Shopee, terdapat empat variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini, dalam variabel-variabel ini terdapat indikator pengukuran yang kemudian dirumuskan menjadi item-item pernyataan yang akan digunakan pada kuesioner penelitian. Tujuannya adalah agar penelitian dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya. Berikut ini adalah operasionalisasi variabel pada Tabel 3.1 mengenai konsep dan indikator dari variabel-variabel tersebut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Discount Framing (X)</i> adalah strategi produsen untuk menyampaikan harga mereka kepada pelanggan melalui pembungkahan harga. Rika (2023)	<i>Percentage Discount</i> (Persentase)	Seberapa besar nilai penghematan yang dirasakan melalui angka persen	Tingkat <i>perceived value</i>	Ordinal	1
		Daya tarik tampilan simbol (%) pada interface Shopee	Tingkat <i>visual appeal</i>	Ordinal	2
		Kemudahan memahami harga akhir secara cepat	Tingkat <i>information processing</i>	Ordinal	3
		Keunggulan format persen dibanding format potongan nominal	Tingkat <i>relative advantage</i>	Ordinal	4
	<i>Absolute Saving</i> (Absolut)	Kejelasan informasi nilai penghematan	Tingkat <i>clarity of value</i>	Ordinal	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	atau Nominal)	Persepsi besarnya keuntungan finansial yang diperoleh	Tingkat <i>monetary gain</i>	Ordinal	6
		Ketertarikan pada nominal diskon untuk produk mahal	Tingkat <i>price attractiveness</i>	Ordinal	7
		Efektivitas nominal dalam mendorong keputusan beli	Tingkat <i>purchase motivation</i>	Ordinal	8
	Bonus Pack (Paket Bonus)	Konsumen merasa "menang banyak" karena volume barang yang didapat bertambah	Tingkat <i>perceived extra value</i>	Ordinal	9
		Daya tarik emosional dari kata "Gratis" atau "Bonus"	Tingkat <i>gift appeal</i>	Ordinal	10
		Konsumen lebih menyukai manfaat berupa barang tambahan dibandingkan manfaat berupa pengurangan harga	Tingkat <i>price-quantity perception</i>	Ordinal	11
	Special Price	Konsumen merasa penawaran	Tingkat <i>perceived exclusivity</i>	Ordinal	12

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	(Harga Khusus)	tersebut adalah "kesempatan langka" yang tidak didapatkan semua orang setiap saat			
		Fokus pada tekanan waktu seperti fitur <i>countdown timer</i> pada <i>Flash Sale</i>	Tingkat <i>sense of urgency</i>	Ordinal	13
		Persepsi konsumen terhadap selisih harga spesial tersebut dengan harga pasar	Tingkat <i>price comparison</i>	Ordinal	14
		Keterikatan harga spesial dengan acara atau kampanye tertentu di platform e-commerce	Tingkat <i>occasion appeal</i>	Ordinal	15
Brand Reputation (Y₁) adalah penghargaan yang diterima oleh perusahaan sebagai hasil dari keunggulan-keunggulan yang dimilikinya, seperti	Dikenal luas	Merek yang bereputasi tinggi dan dikenal luas akan menghemat waktu konsumen dalam mencari barang	Tingkat <i>brand recognition</i>	Ordinal	16
		Menilai efek <i>snowball</i> dari	Tingkat <i>social familiarty</i>	Ordinal	17

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
kemampuan, yang memungkinkan perusahaan untuk terus mengembangk n diri untuk membuat produk baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan Pujiyanti (2018)		<i>Word of Mouth</i>			
		Luasnya jangkauan sebuah merek	Tingkat <i>follower base</i>	Ordinal	18
		Pengakuan bahwa Shopee bukan pemain baru, melainkan entitas bisnis yang memiliki rekam jejak konsisten dan stabil dalam melayani pasar	Tingkat <i>market presence</i>	Ordinal	19
	Keandalan Merek	Standar produk tetap terjaga	Tingkat konsistensi kualitas	Ordinal	20
		Pengemasan dan keakuratan barang yang dikirim	Tingkat ketepatan layanan	Ordinal	21
		Shopee dapat diandalkan dalam memberikan data yang jujur	Tingkat kesesuaian informasi	Ordinal	22
		Shopee sering melakukan kesalahan atau cenderung stabil dalam memberikan kepuasan.	Tingkat kestabilan performa	Ordinal	23
	Identitas Positif	Identitas positif terbangun	Tingkat <i>professional</i>	Ordinal	24

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	Tentang Merek	kuat jika etalase toko dikelola dengan serius	<i>visual identity</i>		
		Karakteristik abstrak yang melekat pada Shopee	Tingkat <i>positive value association</i>	Ordinal	25
		Shopee dinilai jujur dalam memberikan potongan harga	Tingkat <i>promotional integrity</i>	Ordinal	26
		Kepribadian (<i>brand personality</i>) yang dirasakan konsumen melalui interaksi digital	Tingkat <i>brand character appeal</i>	Ordinal	27
Brand Image (Y₂) merupakan pandangan atau opini konsumen mengenai sebuah merek yang menjadi pertimbangan keputusan pembelian ketika ingin mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan Satriawan (2023)	Strength (Kekuatan)	Kekuatan memori konsumen	Tingkat <i>top of mind</i>	Ordinal	28
		Seberapa banyak yang diketahui konsumen tentang Shopee	Tingkat <i>clarity</i>	Ordinal	29
		Frekuensi paparan	Tingkat <i>familiarity</i>	Ordinal	30
	Favorability (Kesukaan)	Konsumen merasa untung saat membeli produk Shopee	Tingkat <i>value for money</i>	Ordinal	31
		Kesukaan terhadap detail produk	Tingkat kepuasan atribut	Ordinal	32

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Uniqueness</i> (Keunikan)	Shopee dianggap sebagai solusi terbaik bagi kebutuhan konsumen	Tingkat persepsi keuntungan	Ordinal	33
		Perbedaan nyata pada produk	Tingkat diferensiasi produk	Ordinal	34
		Shopee menyajikan diskon atau promo yang lebih kreatif	Tingkat keunikan promosi	Ordinal	35
		Persepsi konsumen tentang Shopee di pasar	Tingkat positioning spesifik	Ordinal	36
<i>Purchase Intention (Z)</i> merupakan adanya kecenderungan untuk melakukan tindakan pembelian Cahyani (2022)	<i>Cognitive</i> (Kognitif)	Rasionalitas konsumen terhadap aspek finansial	Tingkat <i>price-value awareness</i>	Ordinal	37
		Konsumen mengumpulkan informasi dari ulasan, status Star/Shopee Mall	Tingkat <i>information credibility</i>	Ordinal	38
		Niat yang didasarkan pada kegunaan objektif produk	Tingkat <i>functional superiority</i>	Ordinal	39
		Konsumen merasa secara logis tidak perlu membuang waktu mencari alternatif lain	Tingkat <i>decision efficiency</i>	Ordinal	40

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
	<i>Affective</i> (Afektif)	Perasaan senang yang subjektif	Tingkat <i>brand liking</i>	Ordinal	41
		Bagaimana produk atau merek mampu mengangkat perasaan konsumen	Tingkat <i>psychological satisfaction</i>	Ordinal	42
		Respon emosional terhadap stimulus pemasaran	Tingkat <i>emotional appeal</i>	Ordinal	43
	<i>Conative</i> (Konatif)	Kebulatan tekad konsumen	Tingkat <i>purchase commitment</i>	Ordinal	44
		Apakah <i>brand image</i> dan reputasi yang dibangun mampu mengunci niat beli konsumen	Tingkat <i>resistance to competitors</i>	Ordinal	45
		Dorongan bertindak yang tinggi	Tingkat <i>purchase effort</i>	Ordinal	46
		Keberlanjutan niat	Tingkat <i>repurchase intent</i>	Ordinal	47
	<i>Action</i> (Tindakan)	Seberapa pendek jarak waktu antara munculnya kebutuhan dengan tindakan transaksi	Tingkat <i>readiness to Act</i>	Ordinal	48
		Otomatisasi perilaku	Tingkat <i>habitual buying</i>	Ordinal	49

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	Item
		Seberapa tangguh niat tindakan	Tingkat <i>overcoming obstacles</i>	Ordinal	50
		Konsumen membuktikan niat mereka melalui catatan transaksi	Tingkat <i>actual purchasing</i>	Ordinal	51

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2026

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat diteliti dan dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data, dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian serta jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Menurut pendapat Sugiyono (2022:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan. Populasi yang digunakan untuk penelitian adalah pengguna e-commerce Shopee. Berikut data pengguna e-commerce Shopee:

Tabel 3.2 Data Pengguna E-commerce Shopee Februari - April 2025

Periode	Jumlah Pengguna Shopee
Februari	152.600.000
Maret	147.700.000
April	132.000.000
Jumlah	432.300.000
Rata-rata	144.100.000

Sumber: Data Diolah Peneliti

Berdasarkan Tabel 3.2 data pengguna e-commerce Shopee mengalami penurunan dapat dilihat bahwa jumlah populasi pengguna Shopee di Indonesia sepanjang bulan Februari sampai April 2025 adalah sebanyak 432.300.000 orang. Jumlah rata-rata pengguna perbulannya yaitu 144.100.000 orang.

3.3.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak, sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono (2022:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil harus dapat mewakili populasi yang ada pada penelitian. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam

melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) dan penentuan ukuran sampel tersebut menggunakan rumus Slovin, yang dapat ditunjukkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Jumlah populasi penelitian ini sebanyak 144.100.000 orang dengan asumsi kesalahan (e) yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,10) atau dapat disebutkan tingkat keakuratannya sebesar 90%, maka sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut yaitu:

$$n = \frac{144.100.000}{1 + 144.100.000 (0,1)^2} = 99.99993 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Untuk memudahkan perhitungan maka sampel dibulatkan menjadi 100 pengguna dengan tingkat kesalahan 10%. Maka dengan melihat hasil perhitungan

diatas, diketahui bahwa banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang responden pengguna e-commerce Shopee.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2022:81) teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2022:82) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-probability sampling* terdiri dari sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, sampling jenuh, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2022:85) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut diambil karena responden dianggap lebih berpengalaman sehingga memudahkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid. Karakteristik responden dari teknik *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna Shopee yang berusia 18 tahun ke atas
2. Pernah menggunakan dan melakukan pembelian di e-commerce Shopee

Tabel 3.3 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki 2. Perempuan
2.	Usia	1. 18 – 23 Tahun 2. 24 – 29 Tahun 3. 30 – 35 Tahun 4. >35 Tahun
3.	Pekerjaan	1. Pelajar 2. Mahasiswa 3. Wiraswasta 4. Pegawai Swasta 5. PNS 6. Lainnya
4.	Penghasilan	1. <Rp1.000.000 per bulan 2. Rp1.000.000 – Rp2.000.000 per bulan 3. Rp2.000.001 – Rp3.000.000 per bulan 4. Rp3.000.001 – Rp4.000.000 per bulan 5. Rp4.000.001 – Rp5.000.000 per bulan 6. >Rp5.000.000 per bulan
5.	Domisili	1. Aceh 2. Sumatera Utara 3. Sumatera Barat 4. Riau 5. Kepulauan Riau 6. Jambi 7. Sumatera Selatan 8. Bangka Belitung 9. Bengkulu 10. Lampung 11. DKI Jakarta 12. Jawa Barat 13. Banten 14. Jawa Tengah 15. DI Yogyakarta 16. Jawa Timur 17. Kalimantan Barat 18. Kalimantan Tengah 19. Kalimantan Selatan 20. Kalimantan Timur 21. Kalimantan Utara

No.	Karakteristik Responden	Keterangan
		22. Bali 23. Nusa Tenggara Barat 24. Nusa Tenggara Timur 25. Sulawesi Barat 26. Sulawesi Selatan 27. Sulawesi Tengah 28. Sulawesi Tenggara 29. Sulawesi Utara 30. Gorontalo 31. Maluku 32. Maluku Utara 33. Papua 34. Papua Barat 35. Papua Selatan 36. Papua Tengah 37. Papua Pegunungan 38. Papua Barat Daya
6.	Frekuensi Pembelian	1. 1 kali per bulan 2. 2 – 4 kali per bulan 3. > 4 kali per bulan

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang ada di dalam pengumpulan data ini didapatkan dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti. Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2022:224) teknik pengumpulan data yaitu merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2022:225) bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan survei bermaksud untuk mendapatkan data primer yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti. Survei adalah pemeriksaan atau penelitian secara komprehensif. Survei yang dilakukan dalam melakukan penelitian itu biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan. Data primer merupakan data yang diperoleh berdasarkan survei lapangan yang dilakukan pada pengguna e-commerce Shopee. Data primer tersebut diperoleh melalui:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono (2022:231) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Wawancara dilakukan melalui tanya jawab dengan pengguna e-commerce Shopee, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan variabel *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, dan *purchase intention*.

b. Kuesioner Online

Menurut Sugiyono (2022:240) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan yang berkaitan dengan objek yang diteliti. Kuesioner akan diberikan kepada pengguna e-commerce Shopee dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan dengan penelitian. Penyebaran kuesioner secara digital, dengan media *Google Form* yang disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sehingga memudahkan konsumen untuk memilih jawaban.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis kepustakaan. Penelitian kepustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literatur, buku, jurnal penelitian, internet, skripsi.

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan metode pengumpulan data sekunder berdasarkan literatur-literatur, buku-buku yang berkaitan dengan variabel penelitian dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti.

b. Jurnal

Data pendukung yang berhubungan dengan penelitian yang membahas berbagai macam ilmu pendidikan serta penelitian dianggap relevan dengan topik pendidikan dan juga sebagai pembanding dengan penelitian yang peneliti teliti.

c. Internet

Teknik pengumpulan data yang berasal dari situs-situs atau website yang berhubungan dengan berbagai informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang disebarkan secara online melalui Google Form. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer secara langsung dari responden mengenai variabel penelitian, seperti *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, dan *purchase intention*. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan membagikan tautan (*link*) Google Form kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, khususnya pengguna Shopee yang pernah melihat atau menggunakan promosi diskon pada produk yang diteliti.

Penggunaan Google Form dipilih karena lebih efisien, praktis, serta memudahkan proses pengumpulan dan pengolahan data. Selain itu, metode ini memungkinkan responden mengisi kuesioner kapan saja dan dimana saja selama terhubung dengan internet. Pernyataan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap indikator penelitian. Data yang terkumpul selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antarvariabel dalam penelitian.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur nilai variabel yang diteliti

guna memperoleh data. Menurut Sugiyono (2022:102) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen penelitian terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas artinya keakurasian data. Menurut Sugiyono (2022:267) menyatakan bahwa data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Valid berarti bahwa instrumen tersebut dapat diukur untuk mengukur apa seharusnya diukur. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara analisis faktor, yaitu mengkorelasikan antara skor butir soal dengan total sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

r = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

Y = Skor total instrumen

n = Jumlah responden dalam uji instrumen

$\sum X$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Dasar pengambilan keputusan:

- b. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- c. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

Uji validitas kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil dari uji validitas ini dapat dilihat pada bagian *Measurement Model (Outer Model)* yaitu dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Menurut Hartono dan Abdillah (2014:1), validitas konvergen dari model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* atau bisa dilihat nilai pada *outer loadings* yang dihitung dengan PLS. Nilai *outer loadings* dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur. Selain itu, nilai *outer loadings* dapat digunakan sebagai pengecekan reliabilitas indikator (Sarwono dan Narimawati 2015).

Discriminant validity dari model pengukuran reflektif indikator berdasarkan *cross loading* dengan konstruk. Bilamana nilai *cross loading* setiap indikator pada konstruk bersangkuan lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada konstruk lainnya, maka dikatakan valid. Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50. *validity* adalah membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk dengan

konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar 0,50.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan ukuran mana yang dapat dipercaya atau dengan kata lain menunjukkan ukuran mana yang harus dilakukan 2 (dua) kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2022:268) Menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan metode objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Untuk uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach Alpha* (CA) dan dimanfaatkan untuk dapat melihat reliabilitas dari tiap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Langkah-langkah uji realibilitas dengan teknik sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum si^2}{sx^2} \right)$$

Keterangan:

α = Nilai reliabilitas

$\sum si^2$ = Jumlah varians butir pertanyaan

sx^2 = Varian total

k = Jumlah butir pertanyaan

Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama atau tidak jauh berbeda. Untuk

melihat andal tidaknya suatu alat ukur dapat melalui koefisien reliabilitas, apabila koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel atau dengan kata lain konsisten. Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0 dapat dilihat pada bagian *Measurement Model (Outer Model)*, yaitu *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis dan uji hipotesis menjelaskan metode-metode analisis yang digunakan peneliti untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Menurut Sugiyono (2022:147) metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan verifikatif.

Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (X) = *Discount Framing* terhadap variabel dependen (Z) = *Purchase Intention* dan melalui variabel intervening (Y₁) *Brand Reputation* dan (Y₂) = *Brand Image* dengan analisis jalur (*path analysis*). Tipe hubungan antara variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausalitas yaitu menguji hubungan sebab akibat antar variabel.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Menurut Sugiyono (2022:147) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui kuisisioner yang tujuan untuk menggambarkan sejauh mana tanggapan konsumen terhadap variabel X (*Discount Framing*), Y₁ (*Brand Reputation*), Y₂ (*Brand Image*) dan Z (*Purchase Intention*) pengguna e-commerce Shopee.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2022:93) yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot atau nilai yang berbeda-beda. Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan dan mendukung pertanyaan (item positif hingga item negatif) skor tersebut guna mengetahui alternatif jawaban yang dipilih oleh responden. Adanya skor ini dapat memberikan masing-masing jawaban pernyataan alternatif. Berikut terdapat skor skala likert menurut Sugiyono yang akan peneliti sajikan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1.	SS (Sangat Setuju)	5
2.	S (Setuju)	4
3.	KS (Kurang Setuju)	3
4.	TS (Tidak Setuju)	2
5.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuisioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat tidak setuju memiliki nilai 1 (satu).

Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan variabel independen, intervening dan dependen di atas dalam operasionalisasi variabel ini, semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner. Skala likert digunakan untuk menganalisis setiap pernyataan atau indikator, yang kemudian dihitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan kemudian dijumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, kemudian dirata-ratakan dan selanjutnya peneliti gambarkan dalam suatu garis kontinum untuk mengetahui kategori dari hasil rata-rata tersebut. Menetapkan skor rata-rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden. Untuk lebih jelas berikut cara perhitungannya:

$$\frac{\sum \text{jawaban kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{skor rata-rata}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden ke dalam skala dengan formulasi sebagai berikut:

$$NJI \text{ (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kriteria jawaban}}$$

Keterangan:

Nilai tertinggi = 5

Nilai terendah = 1

$$\text{Rentang skor} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

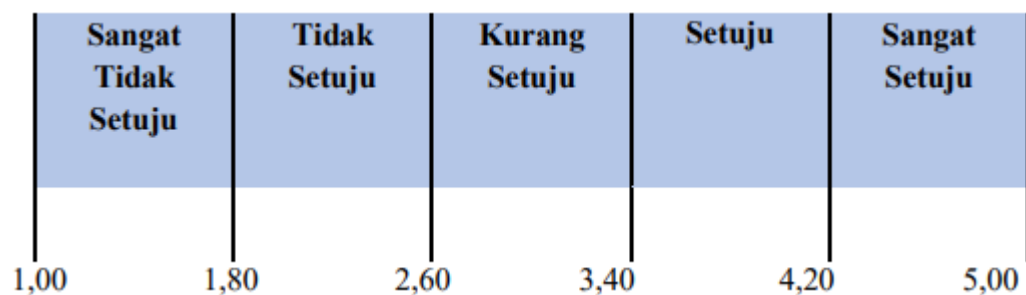
Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui kategori skala tabel yang peneliti sajikan pada uraian selanjutnya:

Tabel 3.5 Kategori Skala Modifikasi

No.	Interval	Kategori
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Kurang Setuju
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono (2022:94)

Berdasarkan Tabel 3.5 pada halaman sebelumnya terdapat 5 (lima) kategori skala diantaranya Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju dan Sangat Setuju. Setelah nilai rata-rata jawaban telah diketahui, kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu garis kontinum adalah sebagai berikut:



Sumber: Sugiyono (2022:95)

Gambar 3.1 Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis verifikatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya.

Menurut Sugiyono (2022:145) analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh

variabel *discount framing* (X) terhadap *brand reputation* (Y_1) dan *brand image* (Y_2) dan dampaknya pada *purchase intention* (Z). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian, untuk itu penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena variabel independen tidak langsung mempengaruhi variabel dependen. Analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode sebagai berikut:

3.6.2.1 *Method of Successive Interval* (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) merupakan metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Data yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner masih merupakan data ordinal yang masih harus ditransformasikan menjadi data interval untuk memenuhi syarat statistika parametrik dengan analisis regresi dan analisis korelasi untuk menganalisis dan mengkaji rumusan masalah penelitian. Maka dari itu peneliti menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) untuk transformasi data ordinal menjadi data interval. Langkah-langkah menganalisis data dengan *Method of Successive Interval* (MSI) sebagai berikut:

1. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
3. Menentukan berapa responden yang akan memperoleh skor-skor yang telah ditentukan dan dinyatakan sebagai frekuensi.
4. Setiap frekuensi pada responden dibagi dengan keseluruhan responden, disebut dengan proporsi.
5. Menentukan proporsi kumulatif yang selanjutnya mendekati atribut normal.

6. Dengan menggunakan tabel distribusi normal standar tentukan nilai Z. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah bawah kurva normal.
7. Menentukan nilai skala (*scale value*/SV)

$$SV = \frac{\text{density at lower limit} - \text{density at upper limit}}{\text{area under upper limit} - \text{area under lower limit}}$$

Keterangan:

SV (*Scale Value*) = Rata-rata interval

density at lower limit = Kepaduan batas bawah

density at upper limit = Kepaduan batas atas

area under upper limit = Daerah di bawah batas atas

area under lower limit = Daerah di bawah batas bawah

8. Menghitung skor hasil informasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus:

$$Y = SV + [k]$$

$$k = 1 [SVmin]$$

Pengolahan data yang dilakukan peneliti gunakan selanjutnya adalah dengan menggunakan media komputerisasi untuk memudahkan proses perubahan data dari skala ordinal ke skala interval.

3.6.2.2 Metode Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Juanim (2020:56) analisis jalur dapat diartikan sebagai analisis statistik yang merupakan bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menganalisis dan memastikan apakah ada pengaruh *discount framing* terhadap *purchase intention* dengan *brand reputation* dan *brand image* sebagai variabel intervening.

Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada variabel intervening. Model analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun manfaat dari *path analysis* diantaranya adalah untuk penjelasan terhadap fenomena yang dipelajari atau permasalahan yang diteliti. Prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen. Faktor determinan yaitu penentuan variabel bebas mana yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat, juga dapat digunakan untuk menelusuri mekanisme (jalur-jalur) pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Menurut Juanim (2020:48) pengaruh tidak langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen adalah melalui variabel lain yang disebut

variabel antara (*intervening variable*). Adapun syarat atau asumsi-asumsi yang diperlukan dalam penggunaan analisis jalur yaitu sebagai berikut:

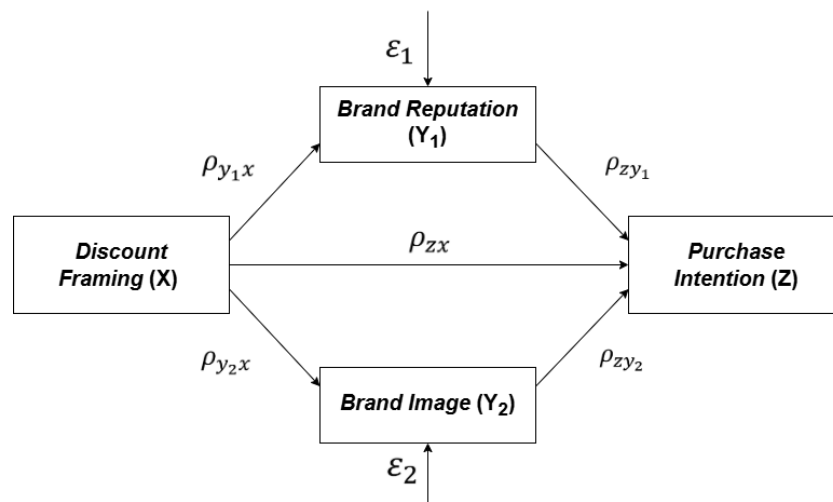
1. Hubungan antar variabel dalam model linier dan adaptif.
2. Seluruh *error* (residual) diasumsikan tidak berkorelasi dengan yang lainnya.
3. Variabel diasumsikan dapat diukur secara langsung.
4. Model hanya berbentuk *rekursive* atau searah.
5. Variabel-variabel diukur oleh skala interval.

Diagram jalur adalah alat untuk melukiskan secara grafis struktur hubungan kausalitas antar variabel independen, intervening (*intermediary*), dan dependen. Dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah *Discount Framing* (X), *Brand Reputation* (Y_1), *Brand Image* (Y_2) dan *Purchase Intention* (Z). Untuk memperjelas koefisien jalur dapat dilihat sebagai berikut:

1. ρ_{Y_1X} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Reputation* (Y_1).
2. ρ_{Y_2X} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Image* (Y_2).
3. ρ_{ZY_1} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Brand Reputation* (Y_1) terhadap *Purchase Intention* (Z).
4. ρ_{ZY_2} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Brand Image* (Y_2) terhadap *Purchase Intention* (Z).
5. ρ_{ZX} adalah jalur untuk pengaruh langsung *Discount Framing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z).

6. ε_1 adalah faktor lain yang mempengaruhi *Brand Reputation*.
7. ε_2 adalah faktor lain yang mempengaruhi *Brand Image*.
9. ε_3 adalah faktor lain yang mempengaruhi *Purchase Intention*.

Model hubungan antara variabel yang telah dijelaskan tersebut dapat dilihat melalui diagram jalur yaitu sebagai berikut:



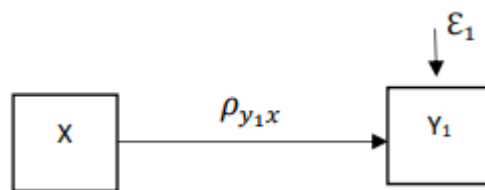
Gambar 3.2 Model Hubungan Struktural Antara Variabel Penelitian

3.6.2.3 Persamaan Struktural

Dalam analisis jalur juga dapat ditampilkan dalam bentuk persamaan yang biasa disebut dengan persamaan struktural. Persamaan struktural, menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti, yang dinyatakan dalam bentuk persamaan sistematis. Analisis ini dinyatakan dengan persamaan sebagai berikut:

$$1. Y_1 = \rho_{y_1x} + \varepsilon_1$$

Persamaan struktural I menyatakan hubungan kausal dari X ke Y. Digambarkan dalam gambar 3.3 berikut:



Gambar 3.3 Model Struktur I Hubungan X dengan Y₁

Dimana:

$X = \text{Discount Framing}$

$Y_1 = \text{Brand Reputation}$

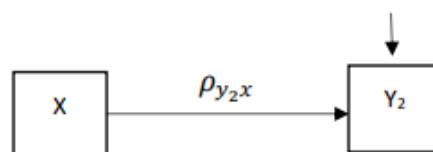
$Y_2 = \text{Brand Image}$

$\varepsilon_1 = \text{Faktor lain yang memengaruhi Brand Reputation}$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

$$2. Y_2 = \rho_{y_2x} + \varepsilon_2$$

Persamaan struktural II menyatakan hubungan kausal dari X ke Y₂.



Gambar 3.4 Model Struktur II Hubungan X dengan Y₂

Dimana:

$Y_1 = \text{Brand Reputation}$

$Y_2 = \text{Brand Image}$

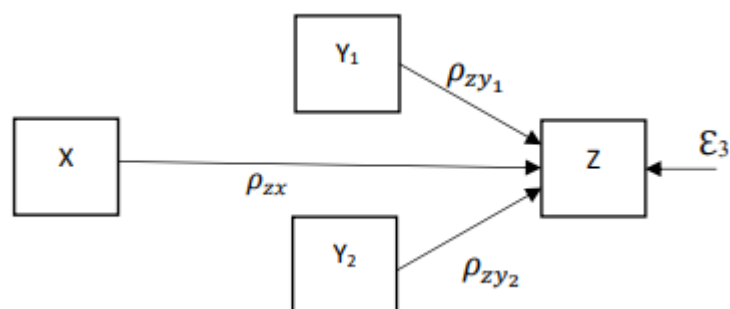
$Z = \text{Purchase Intention}$

$\varepsilon_1 = \text{Faktor lain yang memengaruhi Purchase Intention}$

Untuk analisis jalur, koefisien yang digunakan adalah Beta atau standar koefisien (*standardized coefficients*). Untuk mengetahui hal lain diluar model (*error*) dihitung dengan rumus $\varepsilon = 1 - R^2$.

$$3. Z = \rho_{zy1} + \rho_{zx} + \rho_{zy2} + \varepsilon_3$$

Persamaan struktural III menyatakan kausal dari X, Y ke Z.



Gambar 3.5 Model Struktur III Hubungan X, Y₁, Y₂ dengan Z

Dimana:

$X = \text{Discount Framing}$

$Y_1 = \text{Brand Reputation}$

$$Y_2 = \text{Brand Image}$$

$$Z = \text{Purchase Intention}$$

$$\varepsilon_1 = \text{Faktor lain yang memengaruhi Brand Reputation}$$

$$\varepsilon_2 = \text{Faktor lain yang memengaruhi Brand Image}$$

$$\varepsilon_3 = \text{Faktor lain yang memengaruhi Purchase Intention}$$

3.6.2.4 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total

Berdasarkan diagram jalur dapat dilihat bagaimana pengaruh langsung dan tidak langsung tersebut. Pengaruh langsung adalah pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen, tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau variabel lain yang disebut variabel intervening atau intermedari (Juanim, 2020:62). Pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil Langsung (*Direct Effect*)

Hasil dari X terhadap Y_1 dan Y_2 serta Y_1 dan Y_2 terhadap Z atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y_1; \rho_{Y_1X}$$

$$X \rightarrow Y_2; \rho_{Y_2X}$$

$$Y_1 \rightarrow Z; \rho_{ZY_1}$$

$$Y_2 \rightarrow Z; \rho_{ZY_2}$$

$$X \rightarrow Z; \rho_{ZX}$$

2. Hasil Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hasil tidak langsung (*indirect effect*) adalah dari X terhadap Z melalui Y_1 dan Y_2 , atau lebih sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

$$X \rightarrow Y_1 \rightarrow Z; \rho_{Y_1X}, \rho_{ZY_1}$$

$$X \rightarrow Y_2 \rightarrow Z; \rho_{Y_2X}, \rho_{ZY_2}$$

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total adalah penjumlahan DE dan IE (DE + IE).

3.6.3 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2020:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dinyatakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Langkah-langkah yang akan peneliti lakukan dalam analisis data dan pengujian hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Melakukan uji validitas kuesioner.
2. Melakukan uji reliabilitas kuesioner.

3. Apabila uji validitas dan uji reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka peneliti akan melanjutkan dengan *path analysis* atau yang biasa disebut dengan analisis jalur.
4. Setelah analisis dilakukan, peneliti akan melanjutkan uji hipotesis. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1).

Rancangan pengujian hipotesis penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh antara variabel *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Reputation* (Y_1) dan *Brand Image* (Y_2) serta dampaknya terhadap *Purchase Intention* (Z) dengan menggunakan uji simultan atau keseluruhan sebagai berikut:

3.6.3.1 Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Hipotesis parsial diperlukan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Nilai t hitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *total effect*, hipotesis parsial di jelaskan ke dalam bentuk statistik berikut:

a. Hipotesis 1

$H_0 : \rho_{Y_1X} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Reputation* (Y_1).

$H_a : \rho_{Y_1X} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Reputation* (Y_1).

b. Hipotesis 2

$H_0 : \rho_{Y_2X} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Image* (Y_2).

$H_a : \rho_{Y_2X} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Discount Framing* (X) terhadap *Brand Image* (Y_2).

c. Hipotesis 3

$H_0 : \rho_{ZY_1} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (Y_1) terhadap *Purchase Intention* (Z).

$H_a : \rho_{ZY_1} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Brand Reputation* (Y_1) terhadap *Purchase Intention* (Z).

d. Hipotesis 4

$H_0 : \rho_{ZY_2} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Brand Image* (Y_2) terhadap *Purchase Intention* (Z).

$H_a : \rho_{ZY_2} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Brand Image* (Y_2) terhadap *Purchase Intention* (Z).

e. Hipotesis 5

$H_0 : \rho_{ZX} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh *Discount Framing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z).

$H_a : \rho_{ZX} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh *Discount Framing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z).

Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \sqrt{\frac{n - (k + 1)}{1 - r^2}}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

r = Nilai korelasi parsial

k = Jumlah variabel independen

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_0 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak

3.6.3.2 Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening. Pada penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis dengan taraf nyata $\alpha = 0,05$ sebagai berikut :

a. Hipotesis 6

$H_0: \rho_{ZY_2Y_1X} = 0 \rightarrow$ Artinya tidak terdapat pengaruh variabel *Discount Framing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Reputation* (Y_1) dan *Brand Image* (Y_2).

$H_1: \rho_{ZY_2Y_1X} \neq 0 \rightarrow$ Artinya terdapat pengaruh variabel *Discount Framing* (X) terhadap *Purchase Intention* (Z) melalui *Brand Reputation* (Y_1) dan *Brand Image* (Y_2).

Pada uji simultan uji statistik yang digunakan adalah uji F untuk menghitung nilai F secara manual dapat menggunakan rumus F berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{(n - k - 1)R^2}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel

Menentukan taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ dan derajat bebas (n-k-1). Selanjutnya hasil hipotesis F_{hitung} bandingkan dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_0 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak

3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentasi pengaruh variabel *Discount Framing* (X), terhadap variabel *Brand Reputation* (Y₁) dan variabel *Brand Image* (Y₂) dan dampaknya pada *Purchase Intention* (Z).

Koefisien determinasi (R^2) atau *adjusted R²* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 atau *adjusted R²* adalah diantara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu dapat dikatakan semakin kuat yang berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen dan sebaliknya jika mendekati nol dapat dikatakan semakin lemah yang berarti variabel-variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi berganda

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33 dan 0.19 mengindikasikan bahwa model “baik”, “moderat”, dan “lemah”.

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa *Closed Question* atau *Multiple Choice Question*, maksudnya adalah pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah disediakan pilihan jawabannya. Kuesioner pada penelitian ini mengacu pada variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai pertanyaan-pertanyaan yang memiliki keterkaitan dengan variabel serta sesuai dengan apa yang dijabarkan pada operasionalisasi penelitian. Langkah-langkah untuk membagikan kuesioner sebagai berikut:

1. Peneliti membuat pertanyaan-pertanyaan mengenai variabel berdasarkan dimensi yang dipilih lalu dibuat melalui *google form*.
2. Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer yaitu data langsung diperoleh dari responden, dilakukan menggunakan alat instrumen yaitu *google form*.
3. Kemudian peneliti meminta kesediaan calon responden untuk mengisi jawaban kuesioner.
4. Setelah itu peneliti membagikan link kuesioner kepada para responden yang bersedia dan pengguna e-commerce Shopee.
6. Peneliti membagikan link kuesioner melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, grup atau status WhatsApp, dan meminta bantuan teman serta keluarga untuk membagikan kepada responden yang sesuai dengan karakteristik.

7. Setelah semua pertanyaan kuesioner diisi, peneliti melakukan analisis untuk mengolah data.

Penyebaran kuesioner dilakukan online menggunakan platform *Google Form*. Pemilihan metode ini didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu efisiensi waktu, kemudahan akses bagi responden, kemampuan menjangkau responden yang tersebar secara geografis, serta kemudahan dalam pengumpulan dan pengolahan data secara digital. Sebelum disebarkan, kuesioner dirancang terlebih dahulu dengan jumlah pernyataan sebanyak 57 item yang dikembangkan dari operasional variabel.

Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial Instagram, Twitter/X, TikTok, grup WhatsApp, grup Telegram, teman dan keluarga. Link kuesioner yang telah dibuat dalam *Google Form* selanjutnya disebarkan.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat penelitian ini adalah perusahaan e-commerce Shopee dengan survei pada pengguna e-commerce Shopee yang telah menggunakan dan melakukan transaksi sukses minimal 1 kali. Waktu penelitian dimulai sejak peneliti mendapatkan persetujuan judul dan membuat proposal. Penelitian ini juga akan terus dilakukan saat keluar Surat Keputusan dari Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan sampai dengan berakhirnya bimbingan pada surat keputusan tersebut.