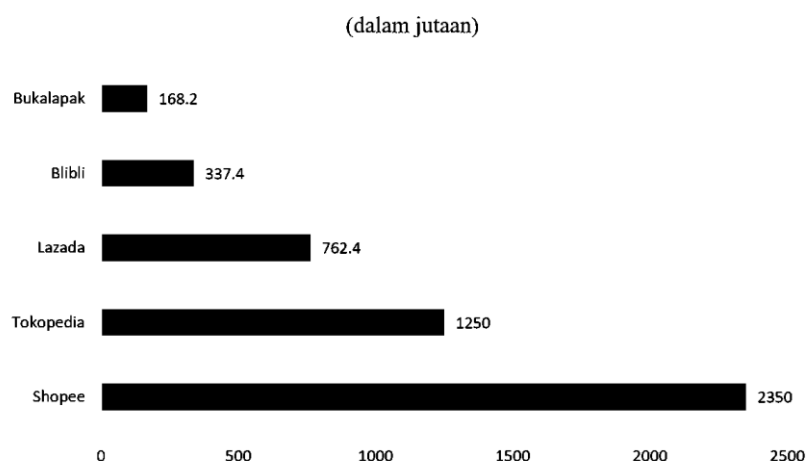


PENDAHULUAN

Perubahan besar dalam dunia bisnis terjadi beberapa dekade terakhir sebagai akibat dari teknologi dan internet yang berkembang secara pesat (Kraus *et al.* 2021). Menurut Huang dan Benyoucef (2015) kemajuan teknologi mengubah preferensi dan perilaku pelanggan dalam transaksi jual beli. Di era modern, kegiatan penjualan dan pemasaran yang awalnya dilakukan dengan cara konvensional berubah menggunakan cara-cara digital seperti dengan hadirnya banyak *marketplace* yang telah mengubah sifat dari pemasaran (Flyverbom, Deibert dan Matten 2019). Kehadiran *marketplace* semakin diminati konsumen pasca munculnya pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan dengan penggunaan *platform marketplace*, konsumen tidak melakukan kontak fisik secara langsung dibandingkan dengan datang secara langsung di toko fisik (Tran 2021). Penggunaan *marketplace* di Indonesia pasca pandemi Covid-19 semakin melesat ditandai dengan jumlah pengguna *marketplace* yang mencapai 87,3 juta pengguna pada tahun 2023 dan diproyeksikan naik menjadi 97 juta pengguna di tahun 2024 (Statista 2023). Terdapat berbagai *platform marketplace* yang populer di kalangan masyarakat Indonesia seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Menurut Ahdiat (2024) dalam laman Databoks, Shopee menjadi *platform marketplace* dengan jumlah kunjungan terbanyak di sepanjang tahun 2023 yaitu mencapai 2,3 miliar kunjungan.



Gambar 1. Jumlah Kunjungan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Ahdiat (2024)

Seiring dengan perkembangannya, *marketplace* mampu menyediakan banyak pilihan dalam proses jual-beli maupun layanan dengan berbagai produk yang lebih kompetitif (Pappas 2018). Pesatnya perkembangan *platform marketplace* menjadi pendorong utama perubahan dalam strategi pemasaran serta mengubah cara penjualan dari toko fisik ke *platform marketplace* dengan berjalannya waktu (Yao 2022). Pertumbuhan *platform marketplace* di Indonesia telah menjadi tempat yang strategis bagi merek-merek untuk meluaskan cakupan pasar mereka. Hal ini didukung oleh penelitian Sohn and Kim (2020) yang menunjukkan bahwa pentingnya bagi suatu merek untuk meningkatkan tingkat pengenalan merek ke konsumen melalui *platform marketplace*, sehingga dapat menstimulus minat pembelian konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

Berkembangnya *marketplace* khususnya Shopee di Indonesia, berdampak pada munculnya merek-merek lokal di tengah masyarakat tak terkecuali pada merek *fashion*. Berbagai merek *fashion* lokal semakin masif bermunculan di *platform* Shopee setelah terjadinya pandemi Covid-19. Merek *fashion* lokal di Shopee menghadirkan berbagai jenis produk seperti baju, kaos, celana, jaket dan lini produk lain untuk memenuhi kebutuhan *fashion* konsumen. Hal tersebut disambut baik oleh Shopee dengan menghadirkan fitur kategori produk bertanda “Pilih Lokal” di berbagai produk *fashion* karya asli Indonesia. Dalam lama katadata.co.id tercatat pada tahun 2021, terdapat 500 merek *fashion* lokal lebih yang mengikuti gelaran Shopee Fashion Week di aplikasi Shopee (Rabbi 2021). Jumlah tersebut semakin bertambah dari tahun ke tahun. Dalam aplikasi Shopee, pihak *marketplace* menyediakan fitur *rating* produk yang dapat dimanfaatkan penjual untuk memberikan citra positif mengenai produknya kepada konsumen lain. Penilaian yang ada menjadi hal penting karena dapat mempengaruhi psikologis calon konsumen ketika mengamati produk dalam rangka proses pembelian (Kostyk, Niculescu, dan Leonhardt 2017). Selain itu, penjual di Shopee juga sebagian besar memberikan diskon harga pada berbagai produknya. Hal ini dilakukan sebagai bentuk promosi dalam rangka meningkatkan penjualan mereka dengan memberikan potongan harga. Akan tetapi, pada praktiknya terdapat beberapa penjual di Shopee yang produknya mendapatkan *rating* tidak maksimal namun tetap mendapatkan jumlah pembelian dengan jumlah cukup tinggi serta terdapat beberapa penjual yang

tidak menerapkan diskon harga tetapi produknya tetap terjual dengan baik (Shopee 2024). Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti tentang bagaimana efektivitas *rating* dari konsumen lain dan diskon harga yang diberikan penjual dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Mendorong minat beli konsumen pada suatu produk menjadi kunci bagi para pemasar maupun perusahaan agar terus mengembangkan bisnisnya (Manzoor *et al.* 2020). Berbagai cara dapat dilakukan untuk mendapatkan minat konsumen (Doan 2020). Saat ini, pemasaran menjadi semakin variatif seiring dengan berkembangnya zaman dan teknologi (Rosário dan Dias 2023). Minat beli konsumen merupakan bagian penting dalam memprediksi perilaku konsumen, dimana hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dengan berbagai situasi yang berbeda (Ariffin, Mohan dan Goh 2018). Minat beli juga terkait dengan kecenderungan konsumen untuk memilih suatu produk, dalam hal ini mencakup pandangan konsumen terhadap produk dan merek tertentu, serta berbagai pengaruh dari faktor eksternal (Lin dan Shen 2023).

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah diskon harga. Bhatti (2018) menjelaskan bahwa diskon harga tidak hanya mencakup pengurangan harga, tetapi juga melibatkan pemberian layanan yang sama dengan membedakan harga pada produk yang serupa. Dalam hal ini pemasar mengurangkan sejumlah uang dari harga total untuk periode waktu tertentu, bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan kepada konsumen. Konsumen yang menyadari adanya penawaran diskon harga dapat merasa terdorong untuk memanfaatkannya (Suwarno 2020). Konsumen seringkali merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih untuk uang mereka ketika mereka dapat memanfaatkan penawaran diskon harga (Büyükdağ, Soysal dan Kitapci 2020). Saat konsumen memperhatikan adanya penawaran diskon harga, hal tersebut dapat memikat perhatian mereka dan meningkatkan minat beli karena dianggap sebagai peluang untuk memperoleh produk dengan biaya yang lebih rendah (Pasek dan Kasih 2021).

Penelitian sebelumnya oleh Sutanto dan Nirawati (2023) menemukan bahwa promosi penjualan yang dilakukan melalui diskon harga mempunyai

hubungan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain di Transmart oleh Fitrotin dan Sudarwanto (2022) menemukan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian masa mendatang. Studi di Tokopedia oleh Johannes dan Siagian (2020) juga menemukan bahwa diskon harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Lebih lanjut, penelitian oleh Pratama dan Yoedtadi (2021) menemukan adanya hubungan antara promosi diskon harga pada tanggal tertentu dengan minat beli calon konsumen di Shopee. Berbanding terbalik dengan penelitian lainnya, Kusnawan *et al.* (2019) justru menemukan bahwa promo diskon harga tidak berpengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini menjadi menarik karena terdapat inkonsistensi hasil dari hubungan diskon harga dengan minat beli konsumen.

Faktor lainnya yang terkait dengan minat beli konsumen di *marketplace* adalah *rating* produk. *Rating* yang diberikan oleh konsumen lain dianggap sebagai salah satu sumber acuan penting yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen (Tran, Pham dan Le 2019). *Rating* produk merupakan bentuk umpan balik yang diberikan oleh konsumen setelah mereka membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan (Gao *et al.* 2018). Apabila suatu produk atau layanan mendapat nilai tinggi kemungkinan besar calon pembeli akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian (Munte, Girsang dan Safitri 2020). Menurut Kostyk, Niculescu dan Leonhardt (2017) peringkat yang tinggi dapat mencerminkan mutu dan kepuasan pelanggan sebelumnya, memberikan keyakinan kepada pembeli potensial bahwa produk tersebut memenuhi harapan. Di sisi lain, peringkat rendah atau tinjauan negatif dapat memberikan peringatan dan mengurangi minat pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhani dan Sanjaya (2021) yang berfokus pada sudut pandang ekonomi syariah menunjukkan bahwa *rating* produk yang diberikan konsumen lain memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Wibisono *et al.* (2021) yang berfokus pada produk kuliner menunjukkan bahwa *rating* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, penelitian Kurniawan (2021) dengan studi di *marketplace* Lazada juga

menyatakan bahwa *rating* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun demikian, hasil penelitian Rahmawati (2021) tidak sejalan dengan hal tersebut yang hasilnya bahwa *rating* produk justru tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Shopee.

Terkait dengan adanya kesenjangan pada penelitian sebelumnya mengenai diskon harga dan *rating* produk terhadap minat beli, studi ini melibatkan peran dari citra merek sebagai mediator. Penggunaan citra merek memberikan pandangan tentang bagaimana pemasar dapat menciptakan minat beli konsumen melalui diskon harga dan *rating* produk yang berkontribusi pada meningkatnya citra merek dan tentunya juga minat beli konsumen yang akan meningkat. Citra merek merujuk pada persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk di dalam pikiran konsumen terkait suatu merek (Mitra dan Jenamani 2020). Penelitian Hien *et al.* (2020) menjelaskan bahwa konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu produk mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut, dan hal ini dapat menghasilkan minat beli yang lebih besar terhadap produk tersebut. Hal ini ditegaskan oleh penelitian Dash, Kiefer dan Paul (2021) menunjukkan bahwa secara parsial adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek sebuah produk terhadap minat beli.

Dalam membentuk citra merek yang baik, diperlukan unsur yang mempengaruhinya seperti *rating* produk. *Rating* dari konsumen lain menjadi faktor penting karena konsumen seringkali menggunakan penilaian orang lain yang mereka temukan secara *online* untuk membentuk pandangan mereka terhadap suatu produk atau layanan sebelum mereka melakukan tindakan lebih lanjut (Beneke *et al.* 2016). Penilaian produk yang positif memiliki potensi untuk menciptakan citra yang baik terhadap suatu produk secara *online* sehingga dapat memiliki dampak terhadap cara konsumen memandang produk tersebut disaat yang berbeda (Gensler *et al.* 2015). Hal ini juga didukung oleh penelitian Chakraborty dan Bhat (2018) yang menyatakan bahwa *rating* dan ulasan dari konsumen lain berpengaruh signifikan terhadap citra merek yang dimiliki konsumen. Selain *rating* produk, citra merek juga berkaitan dengan strategi diskon harga yang dilakukan oleh penjual. Memberikan diskon secara tepat dan terbatas pada saat tertentu dapat menciptakan citra positif, dan menciptakan antusiasme serta daya tarik yang lebih besar

(Agmeka, Wathoni dan Santoso 2019). Dengan memanfaatkan strategi diskon harga yang bijak, citra merek dapat berkembang secara signifikan. Hal tersebut ditegaskan melalui penelitian Rahmansyah dan Moko (2021) yang menjelaskan bahwa diskon harga berdampak signifikan untuk meningkatkan citra merek suatu produk. Melalui penjelasan tersebut, diduga bahwa citra merek dapat menjembatani hubungan antara pengaruh diskon harga dan *rating* produk terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga sebagai responden. Mahasiswa yang termasuk dalam kalangan kaum muda sering kali menjadi penentu tren dan gaya di kehidupan sosial masyarakat (Syarafa, Adhrianti dan Sari 2020). Mahasiswa adalah konsumen potensial yang memiliki pengaruh besar terhadap ekonomi lokal (Maulana *et al.* 2023). Kebiasaan dan preferensi yang mereka tunjukkan dalam hal membeli produk *fashion* lokal dapat memberikan wawasan yang berharga tentang pasar. Kebaruan dalam penelitian ini adalah berfokus pada berbagai jenis produk *fashion* lokal yang ada di Shopee dengan produk bertanda “Pilih Lokal”. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti penelitian Ramadhani dan Sanjaya (2021) yang melakukan penelitian di Shopee secara umum tidak terfokus pada kategori produk tertentu. Peran mediasi citra merek dalam mempengaruhi diskon harga dan *rating* produk terhadap minat beli juga menjadi pembeda dari penelitian yang lainnya.

Berdasarkan argumentasi dan kesenjangan penelitian terdahulu yang telah dijabarkan, maka penelitian ini hendak mengkaji pengaruh diskon harga dan *rating* produk terhadap minat beli yang dimediasi oleh citra merek dengan berfokus pada produk *fashion* lokal di *marketplace* Shopee. Melalui penelitian ini, terdapat berbagai persoalan yang hendak dikaji, yang dijabarkan sebagai berikut: 1) Apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap minat beli? 2) Apakah terdapat pengaruh *rating* produk terhadap minat beli? 3) Apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap citra merek? 4) Apakah terdapat pengaruh *rating* produk terhadap citra merek? 5) Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat beli? 6) Apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap minat beli dengan citra merek sebagai mediator? 7) Apakah terdapat pengaruh *rating* produk terhadap minat beli dengan

citra merek sebagai mediator? Berdasarkan persoalan tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini, yang dijabarkan sebagai berikut: 1) Menguji pengaruh diskon harga terhadap minat beli. 2) Menguji pengaruh *rating* produk terhadap minat beli. 3) Menguji pengaruh diskon harga terhadap citra merek. 4) Menguji pengaruh *rating* produk terhadap citra merek. 5) Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli. 6) Menguji citra merek sebagai mediator antara diskon harga terhadap minat beli. 7) Menguji citra merek sebagai mediator antara *rating* produk terhadap minat beli.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi rujukan guna penelitian lanjutan dan menjadi tambahan perbendaharaan bacaan, menambah pengetahuan pembaca mengenai pengaruh diskon harga dan *rating* produk terhadap minat beli konsumen yang dimediasi oleh citra merek serta bermanfaat bagi penelitian-penelitian dengan tema yang relevan. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi para pemasar ataupun pelaku bisnis di era modern yang sedang berkembang pesat untuk memperhatikan efektivitas dari promosi melalui diskon harga yang diberikan serta menjaga *rating* produk dalam *marketplace* selama melaksanakan kegiatan pemasaran produknya.



TINJAUAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah konsep dimana proses pengambilan keputusan individu dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya (Schiffman dan Kanuk 2012). Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari faktor internal seperti psikologi, motivasi, dan persepsi, hingga faktor eksternal seperti budaya, sosial, dan ekonomi. Pemasar memanfaatkan konsep perilaku konsumen untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, dengan cara memahami bagaimana konsumen memproses informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) mengidentifikasi beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Faktor Budaya meliputi budaya (sistem nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari), subkultur (kelompok sosial yang lebih kecil di dalam budaya) dan kelas sosial (tingkatan sosial yang relatif homogen).
2. Faktor Sosial meliputi kelompok referensi, peran dan status, keluarga (Unit pembelian konsumen yang paling penting dan pengaruhnya bervariasi tergantung pada produk dan tahap siklus hidup keluarga).
3. Faktor Pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup (yang mempengaruhi preferensi produk dan layanan), pekerjaan (yang mempengaruhi jenis barang dan jasa yang dibeli.) Situasi ekonomi (pendapatan, tabungan, dan aset), gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis meliputi motivasi (kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang mencari kepuasan), Persepsi (menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti tentang dunia), belajar (perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman), dan sikap (evaluasi yang konsisten, baik atau buruk, terhadap suatu objek atau ide).

Konsep perilaku konsumen memberikan gambaran tentang bagaimana ketertarikan seseorang terhadap suatu produk. Variabel diskon harga juga dapat mempengaruhi psikologis konsumen dengan meningkatkan keinginan untuk membeli, karena konsumen merasa mendapatkan nilai lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan (Büyükdağ *et al.* 2020). Selain itu, variabel *rating* produk dan citra merek juga berkaitan dengan perilaku seorang konsumen. *Rating* produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, sehingga mendorong mereka untuk melakukan serangkaian proses pembelian (Kostyk *et al.* 2017). Di sisi lain, citra merek yang positif dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena merek yang terpercaya seringkali diasosiasikan dengan kualitas dan reputasi yang baik. Kombinasi antara *rating* produk yang positif dan citra merek yang kuat dapat mempengaruhi pembelian konsumen (Beneke *et al.* 2016). Melalui penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa konsep perilaku konsumen menjadi dasar dalam menjelaskan bagaimana variabel diskon harga, *rating* produk dan citra merek dalam mempengaruhi minat beli.

Diskon Harga

Berkaitan dengan harga, penerapan strategi harga merupakan faktor penting yang dapat memikat hati konsumen untuk meningkatkan penjualan sebuah produk (Aprilianto dan Amron 2022). Diskon harga dikenal sebagai bentuk promosi yang paling umum dilakukan oleh penjual karena mudah diterapkan dan sebagian lagi karena konsumen dapat langsung merasakan insentif ekonomi untuk berbelanja dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian (Ho *et al.* 2010). Pengurangan harga atau yang lebih dikenal sebagai diskon harga, diartikan sebagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara menurunkan harga untuk menarik konsumen baru dan memperluas jangkauan pemasaran produk (Xu and Huang 2014). Menurut Wieseke, Alavi dan Habel (2014) diskon harga dijelaskan sebagai penurunan dari harga normal yang umumnya dilakukan dengan mengurangi harga jual sebagai bentuk penghargaan atas transaksi jual beli yang menguntungkan konsumen. Saat konsumen melihat potongan harga tertentu yang menampilkan harga awal yang dicoret dan harga baru yang lebih rendah sebagai perbandingan, mereka akan mempertimbangkan kesempatan untuk mengurangi biaya (Agmeka, Wathoni dan Santoso 2019).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan strategi penurunan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk memikat hati konsumen, meningkatkan penjualan produk, dan memperluas pemasaran, seringkali diterapkan sebagai bentuk promosi yang memberikan insentif ekonomi kepada konsumen, dengan harga baru yang lebih rendah setelah dikurangi dari harga awal.

Rating Produk

Rating produk merupakan salah satu metode yang digunakan konsumen untuk memberikan umpan balik atas sebuah produk. *Rating* merujuk pada evaluasi pelanggan yang diberikan dalam suatu skala tertentu yang sering kali diwakili oleh pemberian bintang dari skala satu sampai lima (Auliya, Umam dan Prastiwi 2017). *Rating* ini merupakan jenis opini yang berasal dari banyak orang dan mewakili penilaian rata-rata dari pembeli yang memberikan *rating* terkait perbedaan fitur produk atau layanan dari penjual (Fileri 2015). Pemberian jumlah bintang dapat dikaitkan dengan kualitas dari sebuah produk yang dijual secara *online* (Mukhopadhyay dan Chung 2016). Jumlah bintang yang lebih tinggi mencerminkan penilaian yang lebih positif terhadap produk dan penjual (Lackermair, Kailer dan Kanmaz 2013). Menurut Fileri (2015) dengan menggunakan *rating*, konsumen dapat menyampaikan pandangan mereka terhadap kualitas keseluruhan dan karakteristik khusus suatu produk atau layanan, memberikan informasi berharga bagi calon pembeli dan juga memberikan gambaran kepada penjual mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau layanan yang ditawarkan.

Melalui penjabaran tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *rating* produk merupakan cara bagi konsumen untuk memberikan umpan balik terhadap suatu produk, diekspresikan melalui evaluasi dalam skala tertentu, seringkali dalam bentuk pemberian bintang dari satu hingga lima. *Rating* ini merupakan kolektif opini dari banyak pembeli, mencerminkan penilaian rata-rata terhadap perbedaan fitur produk atau layanan dari penjual. Jumlah bintang yang tinggi mengindikasikan penilaian positif terhadap kualitas produk dan penjual.

Citra Merek

Citra menjadi gambaran keseluruhan yang sangat penting untuk dibangun dan dijaga kualitasnya demi kelangsungan perusahaan. Menurut Lee, Lee dan Wu (2011) citra merek digambarkan sebagai deskripsi dari asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, dengan asosiasi sebagai atribut yang ada di dalam merek dan memiliki tingkat kekuatan tertentu. Menurut Bilgin (2018) citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, tercermin dari asosiasi merek yang dipegang oleh memori konsumen. Citra merek pada dasarnya mencerminkan penilaian atau persepsi konsumen terhadap suatu merek, baik atau buruk, yang didasarkan pada perbandingan perbedaan yang dilakukan konsumen terhadap merek atau produk (Putri, Harahap dan Prayoga 2022). Pertimbangan ini juga dapat dilihat dari pengalaman konsumen terhadap merek tersebut, jika pengalaman tersebut positif maka kecenderungan pembelian pada merek tersebut juga akan positif (Kwon dan Lennon 2009). Faircloth (2005) mendefinisikan citra merek sebagai serangkaian asosiasi unik yang ingin dihasilkan atau dipertahankan oleh pemasar untuk menciptakan identitas dan persepsi khusus terhadap merek tersebut di benak konsumen.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa citra merek adalah gambaran keseluruhan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek, mencerminkan persepsi yang tercermin dari asosiasi merek di dalam memori konsumen, serta merupakan penilaian atau persepsi konsumen terhadap merek berdasarkan perbandingan perbedaan yang dilakukan yang sangat penting untuk kelangsungan perusahaan.

Minat Beli

Minat beli menjadi salah satu metode pengukuran alternatif untuk mengevaluasi perilaku pembelian konsumen (Haque *et al.* 2015). Terkait hal ini, konsep minat beli menurut Morinez *et al.* (2007) yang ada dalam Nuseir (2019), merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen terkait bagaimana mereka mempertimbangkan berbagai kondisi dan alasan terkait minat beli tersebut. Bagozzi dan Burnkrant (1979) yang dijelaskan dalam Li *et al.* (2022) menegaskan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan subjektif konsumen

untuk melakukan pembayaran terhadap produk atau layanan tertentu. Sejalan dengan hal ini, Zwass (1998) dalam Dachyar dan Banjarnahor (2017) mengartikan minat beli sebagai niat seorang konsumen untuk terlibat dalam pertukaran melalui *platform* belanja, melibatkan berbagi informasi dan melakukan transaksi. Minat beli juga dapat diartikan sebagai upaya konsumen dalam memilih produk atau layanan, yang mungkin muncul ketika kesan atau sikap yang diterima sesuai dengan harapan mereka (Spears dan Singh 2004). Definisi lain dari minat beli, menurut Schiffman dan Kanuk (2008) seperti yang dijelaskan dalam Sivaram, Munawar dan Ali (2020) adalah representasi dari kemungkinan, keinginan, rencana, atau kesediaan konsumen untuk membeli produk atau layanan di masa depan.

Berdasarkan pengertian dari penelitian sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kesediaan seorang konsumen untuk secara niat mempertimbangkan kemungkinan, keinginan, serta rencana terkait, dengan memperhitungkan berbagai alasan dan kondisi, untuk kemudian melakukan pembelian produk atau layanan tersebut di waktu yang akan datang. Schiffman dan Kanuk (2014) dalam Pasharibu, Soerijanto dan Jie (2020) menyampaikan bahwa terdapat empat indikator untuk menilai minat beli konsumen, yaitu 1) minat dalam mencari informasi terkait produk, 2) pertimbangan untuk melakukan pembelian, 3) keinginan untuk mencoba, 4) rasa ingin tahu terhadap produk, dan 5) keinginan untuk memiliki produk.

Diskon Harga terhadap Minat Beli

Ketika konsumen melihat adanya potongan harga atau diskon, konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang hendak dibeli (Iranmanesh *et al.* 2016). Penelitian Muehlbacher, Kirchler dan Kunz (2011) menyatakan bahwa diskon menciptakan dorongan psikologis yang meningkatkan kepuasan konsumen dan membuat pembelian terasa lebih terjangkau. Hal ini dapat meningkatkan frekuensi dan volume pembelian, sehingga memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Oleh karena itu, diskon harga bukan hanya menjadi strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga dapat menjadi pendorong pertumbuhan penjualan yang signifikan (Faryabi, Sadeghzadeh dan Saed 2012). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafizi dan Ali (2021)

menunjukkan hasil bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Putra, Kumadji dan Yulianto (2016) membuktikan bahwa diskon harga berpengaruh langsung dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan akan hal tersebut, penelitian Nasir dan Harti (2017) juga membuktikan bahwa diskon harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Rating Produk terhadap Minat Beli

Ketika calon pembeli melihat bahwa suatu produk mendapatkan ulasan dan *rating* yang tinggi, hal ini dapat membangun keyakinan terhadap kualitas dan kinerja produk tersebut (Cui, Lui dan Guo 2012). *Rating* yang baik juga dapat memberikan informasi yang meyakinkan tentang kecocokan produk dengan kebutuhan atau preferensi konsumen (Engler, Winter dan Schulz 2015). Dengan adanya *rating* yang baik, konsumen cenderung merasa lebih aman dan termotivasi untuk melakukan pembelian serta meningkatkan minat beli secara keseluruhan (Lee dan Shin 2014). Oleh karena itu, *rating* produk yang positif tidak hanya menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk pembelian konsumen (Chen dan Chang 2018). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ichsan, Jumhur dan Dharmoputra (2018) menyatakan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh signifikan pada minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Mawa dan Cahyadi (2021) membuktikan bahwa secara parsial *rating* produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Sejalan akan hal tersebut, penelitian Gabriela, Yoshua dan Mulyandi (2022) juga membuktikan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Rating* produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Diskon Harga terhadap Citra Merek

Diskon cenderung membangun persepsi bahwa merek tersebut peduli terhadap kepuasan konsumen dan bersedia memberikan nilai tambah (Crespo-Almendros dan Del Barrio-García 2016). Citra merek yang positif dapat berdampak jangka panjang dengan meningkatkan reputasi merek dan memperluas pangsa pasar (Sasmita dan Suki 2015). Menurut Lin, Yang dan Wan (2015) dengan memberikan diskon secara bijak, pemasar dapat menciptakan hubungan positif dengan konsumen dan memperkuat citra mereknya di mata pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmansyah dan Moko (2021) menunjukkan hasil bahwa pemberian diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada citra merek. Sejalan akan hal tersebut, penelitian Agmeka, Wathoni dan Santoso (2019) juga membuktikan bahwa diskon harga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Diskon harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Rating Produk terhadap Citra Merek

Konsumen cenderung menganggap *rating* yang baik sebagai tanda kualitas dan kepuasan pelanggan sebelumnya, yang pada gilirannya membangun kepercayaan terhadap merek tersebut (Lackermair, Kailer dan Kanmaz 2013). Selain itu, *rating* yang baik dapat meningkatkan daya saing merek di pasar, menarik perhatian konsumen potensial, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Salsabila dan Rubiyanti 2023). Oleh karena itu, *rating* produk yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga menjadi dasar untuk membangun citra merek yang kuat dan positif di mata konsumen (Lin dan Xu 2017). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018) menyatakan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh signifikan pada citra sebuah merek. Sejalan akan hal tersebut, penelitian Larasati dan Purmono (2023) juga membuktikan bahwa *rating* produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Rating produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek

Citra Merek terhadap Minat Beli

Ketika suatu merek memiliki citra yang baik, konsumen cenderung merasakan kepercayaan dan kenyamanan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Keller dan Aaker 1990). Konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi ekspektasi mereka (Larasati dan Purmono 2023). Selain itu, citra merek yang positif juga dapat menciptakan daya tarik kepada konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk (Elseidi dan El-Baz 2016). Penelitian terdahulu oleh Razy dan Lajevardi (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nurhandayani, Syarief dan Najib (2019) membuktikan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Citra Merek Memediasi Diskon Harga terhadap Minat Beli

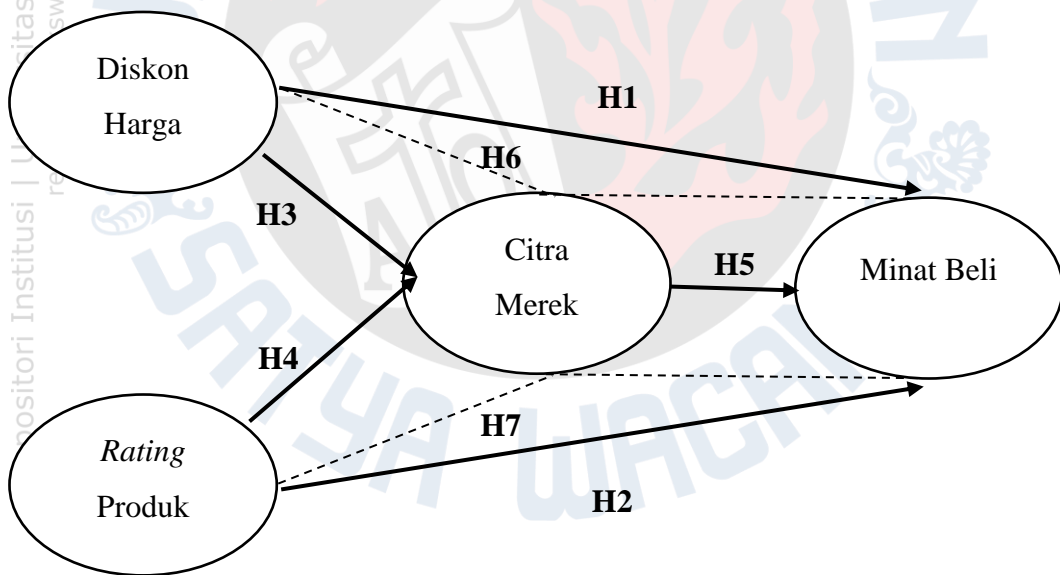
Citra merek yang kuat dapat memberikan konteks positif terhadap diskon, memastikan bahwa konsumen melihat penurunan harga sebagai strategi yang konsisten dengan kualitas dan nilai merek (Lin, Yang dan Wan 2015). Citra merek yang baik juga dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap diskon, mengurangi ketidakpastian terkait pembelian, dan menguatkan keinginan untuk memanfaatkan penawaran tersebut (Fadilah *et al.* 2023). Selain itu, citra merek yang positif juga dapat menjadi faktor pendorong tambahan terhadap minat beli (Yohana, Dewi dan Giantari 2021). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian Rahmansyah dan Moko (2021) menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, penelitian Razy dan Lajevardi (2015) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Melalui penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi hubungan diskon harga terhadap minat beli

Citra Merek Memediasi Rating Produk terhadap Minat Beli

Rating produk yang tinggi memberikan sinyal positif kepada konsumen bahwa produk tersebut telah memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan sebelumnya (Lackermair, Kailer dan Kanmaz 2013). Citra merek yang kuat memainkan peran kunci dalam membuktikan dan memperkuat persepsi positif ini. Citra merek yang baik dapat memberikan dasar interpretasi yang positif terhadap *rating* produk, mengurangi keraguan konsumen, dan meningkatkan minat beli (Farzin dan Fattahi 2018). Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian Chakraborty dan Bhat (2018) menyatakan bahwa *rating* produk berpengaruh positif terhadap citra merek. Selain itu, penelitian Nurhandayani, Syarief dan Najib (2019) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Melalui penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi hubungan *rating* produk terhadap minat beli



Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan studi *explanatory* yang menjelaskan mengenai hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tertentu, di mana hubungan tersebut mengacu pada pengaruh antara variabel independen dan dependen (Sugiyono 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang mengikuti filsafat *postpositivisme* dan diarahkan untuk menyelidiki fenomena alamiah (Sugiyono 2013). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan *rating* produk terhadap minat beli produk *fashion* lokal di Shopee yang dimediasi oleh citra merek. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada popularitas penggunaan *e-commerce marketplace* di Indonesia, terutama Shopee yang mencatatkan dengan jumlah kunjungan mencapai 2,3 miliar di sepanjang tahun 2023. Dalam konteks ini, fokus penelitian ditujukan pada produk *fashion* lokal, karena perkembangan merek-merek *fashion* lokal yang semakin pesat dan menarik minat masyarakat Indonesia.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan suatu area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna menarik kesimpulan (Sugiyono 2013). Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa aktif Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW) Salatiga. Penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Dengan *non-probability sampling*, tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiyono 2013). Salah satu teknik dalam *non-probability sampling* adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* guna memilih sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Untuk kriteria sampel tersebut adalah; 1) Pengguna *marketplace* Shopee. 2) Pernah melihat produk *fashion* lokal dengan tanda logo “Pilih Lokal” yang ada di Shopee, dengan berbagai jenis produk *fashion* seperti pakaian, aksesoris, sepatu, tas dan sebagainya, dalam jangka waktu satu tahun terakhir. 3) Tertarik membeli produk *fashion* lokal

melalui Shopee. Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian, Hair *et al.*, (2019) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian hendaknya dari 100 hingga 200 responden. Melalui hal tersebut, maka penelitian ini menggunakan 110 sampel untuk mengukur setiap variabel yang digunakan.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode uji hipotesis dengan mengumpulkan data primer, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya oleh peneliti (Sugiyono 2013). Data primer tersebut dikumpulkan melalui distribusi kuesioner berupa Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Skala likert dipilih sebagai alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti (Sugiyono 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan digunakan skala Likert dari satu sampai lima.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Definisi Operasional Variabel

Penetapan kriteria dalam penyusunan instrumen penelitian melibatkan variabel yang telah ditentukan, kemudian variabel tersebut diberi definisi operasional dan indikator yang akan diukur (Sugiyono 2013). Dengan demikian, penelitian ini menyusun tabel pengukuran operasional untuk setiap variabel, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang setiap variabel serta menjelaskan indikator yang terkait dengan variabel yang akan diteliti.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
Diskon Harga (diadaptasi dari Sutisna (2002) dalam Fitri (2017))	Diskon harga merupakan penurunan dari harga normal yang umumnya dilakukan dengan mengurangi harga jual sebagai bentuk penghargaan atas transaksi jual beli (Wieseke, Alavi dan Habel 2014).	1. Volume Diskon	1.1 Tertarik dengan persentase diskon
			1.2 Tertarik dengan pengurangan harga yang didapat
		2. Masa Diskon	2.1 Periode diskon di waktu yang tepat
			2.2 Adanya diskon tanggal kembar
Rating Produk (diadaptasi dari Filieri (2015))	Rating merupakan evaluasi pelanggan yang diberikan dalam suatu skala tertentu yang sering kali diwakili oleh pemberian bintang dari skala satu sampai lima (Auliya, Umam dan Prastiwi 2017).	3. Jenis Produk Diskon	3.3 Tertarik dengan produk diskon
			3.4 Jenis produk diskon sesuai dengan kebutuhan
		1. Tingkat Rating	1.1 Pertimbangan nilai rata-rata <i>rating</i> produk
			1.2 Pertimbangan jumlah <i>rating</i> yang tersedia
2. Variasi Rating	2.1 Pertimbangan variasi pemberian jumlah bintang		
	2.2 Terbantu dengan mayoritas nilai <i>rating</i> yang ada		

Citra Merek (diadaptasi dari Keller (1993))	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, tercermin dari asosiasi merek yang dipegang oleh memori konsumen (Bilgin 2018).	1. Identitas merek (<i>Brand identity</i>)	1.1 Merek dikenali	mudah
			1.2 Merek dibedakan	dapat
		2. Personalitas merek (<i>Brand personality</i>)	2.1 Merek diingat	mudah
			2.2 Merek terasa lebih dekat	
Minat Beli (diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk (2012))	Minat beli merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap produk atau layanan tertentu (Bagozzi dan Burnkrant 1979) dalam (Li <i>et al.</i> 2022)	3. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>)	3.1 Merek terasa unggul	
			3.2 Merek menjadi pilihan utama	
		4. Sikap dan perilaku merek (<i>Brand attitude and behavior</i>)	4.1 Merek terasa lebih disukai	lebih
			4.2 Merek terasa lebih unik	
Minat Beli (diadaptasi dari Schiffman dan Kanuk (2012))	Minat beli merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk melakukan pembayaran terhadap produk atau layanan tertentu (Bagozzi dan Burnkrant 1979) dalam (Li <i>et al.</i> 2022)	1. Minat pembelian	1.1 Berminat mencari informasi produk	untuk
			1.2 Mempertimbangkan untuk melakukan pembelian	
			1.3 Berminat untuk mencoba produk	
			1.4 Berminat untuk mengetahui produk	
			1.5 Berminat untuk memiliki produk	

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum memanfaatkan alat untuk mengumpulkan data, instrumen penelitian terlebih dahulu dipastikan validitas dan reliabilitasnya (Sugiyono 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini setiap instrumen akan diuji terlebih dahulu

untuk memeriksa validitas dan reliabilitasnya. Hal ini penting untuk menjamin konsistensi dan ketepatan alat tersebut dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Uji Validitas

Uji validitas adalah cara untuk mengevaluasi sejauh mana data yang diperoleh dari objek penelitian sesuai dengan daya pengolahan yang dimiliki dan diarahkan oleh peneliti (Sugiyono 2013). Dalam melakukan uji validitas, penelitian ini menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 untuk melakukan perhitungan berdasarkan nilai r hitung dan r tabel dengan mempertimbangkan jumlah responden atau sampel (n). Dalam konteks uji validitas, sebuah indikator akan dianggap valid jika nilai r hitung melebihi nilai r tabel yang sesuai. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, indikator tersebut dianggap tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berfokus pada tingkat kestabilan, sehingga ketika dihadapkan pada situasi yang serupa dengan metode yang serupa, akan menghasilkan data yang konsisten dan sejalan (Sugiyono 2013). Oleh karena itu, dalam penelitian ini ada upaya untuk menguji dan memverifikasi alat ukur yaitu indikator dari setiap variabel dengan memanfaatkan perangkat lunak IBM SPSS Statistic 26 melalui metode one-shot dalam uji statistik Cronbach Alpha (α). Dalam uji reliabilitas, suatu indikator akan dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6. Sebaliknya, jika nilai Cronbach Alpha (α) kurang dari 0,6, maka indikator tersebut dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan teknik analisis yang disebut sebagai statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah metode statistika yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul dengan cara yang objektif, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum atau dilakukan generalisasi (Sugiyono 2013). Dalam melakukan analisis data, penelitian ini hendak menggunakan model *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). PLS-SEM adalah suatu pendekatan berbasis

varian yang digunakan untuk mengevaluasi model persamaan struktural dengan memanfaatkan total varian, dengan fokus pada upaya untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan oleh variabel endogen (Hair *et al.* 2019). PLS-SEM meliputi dua pengukuran, yaitu model luar (*outer*) dan model dalam (*inner*). PLS-SEM dirancang secara khusus untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam regresi berganda yang muncul dalam berbagai situasi, seperti ukuran sampel yang sangat besar, sampel yang terlalu kecil, kehilangan data parsial, dan masalah multikolinieritas. Selain itu, PLS juga mengevaluasi keakuratan model dengan mempertimbangkan koefisien determinasi (R^2). Dalam PLS-SEM terdapat beberapa pengujian yang dijelaskan sebagai berikut.

1. Validitas Konstruk

- 1.1 *Convergent Validity* memeriksa sejauh mana indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk memiliki hubungan yang kuat dengan konstruk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari *loadings* (beban faktor) yang tinggi dari indikator ke konstruk dalam model. Indikator dengan *loadings* yang rendah diduga tidak efektif dalam mencerminkan konstruk.

- 1.2 *Discriminant Validity* menunjukkan sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lain dalam model. *Discriminant validity* diuji dengan membandingkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dari setiap konstruk dengan kuadrat korelasi antara konstruk tersebut. Jika nilai AVE lebih besar dari korelasi antar konstruk, maka *discriminant validity* dianggap terpenuhi.

2. Reliabilitas Konstruk

- 2.1 *Internal Consistency Reliability* yang dapat diukur menggunakan Cronbach Alfa. Cronbach Alfa mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk konsisten dalam menilai konstruk yang sama. Nilai Cronbach Alfa yang tinggi (biasanya di atas 0,7) menunjukkan konsistensi yang baik.

- 2.2 *Composite Reliability* mengukur sejauh mana indikator yang digunakan dalam mengukur suatu konstruk dapat diandalkan. Hal ini dihitung dengan menggabungkan *loadings* dari indikator ke konstruk dan mengukur rasio

varian konstruk terhadap total varian yang dijelaskan oleh indikator-indikator tersebut. Nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan keandalan yang baik.

3. *Bootstrapping*

Bootstrapping adalah teknik *resampling* yang sering digunakan dalam PLS-SEM untuk memperoleh distribusi *sampling* dari estimasi parameter model. Dengan menggunakan *bootstrapping*, dapat menghasilkan interval kepercayaan untuk parameter model dan menguji signifikansi parameter.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu diskon harga (DH), *rating* produk (RP), citra merek (CM) dan minat beli (MB). Pengambilan data dilakukan secara langsung atau data primer dengan membagikan kuesioner menggunakan google form kepada responden yang menjadi objek sesuai dengan klasifikasi yang ada.

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada 112 mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana yang menggunakan aplikasi Shopee. Data tersebut dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frekuensi (n=112)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	58	51,8%
	Perempuan	54	48,2%
Usia	≤18	3	2,7%
	19-21	33	29,5%
	22-24	73	65,2%
	≥25	3	2,7%
Fakultas	FEB	86	76,8%
	FKIP	6	5,4%
	FH	5	4,5%
	FTI	3	2,7%
	FISKOM	2	1,8%
	FKIK	4	3,6%
	FPB	2	1,8%
	FID	1	0,9%
	FPSI	1	0,9%
	FBS	2	1,8%
Angkatan	2018	1	0,9%
	2019	4	3,6%

2020	86	76,8%
2021	11	9,8%
2022	4	3,6%
2023	6	5,4%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa jumlah responden laki-laki sedikit lebih banyak dengan jumlah 58 orang (51,8%) dibandingkan dengan responden perempuan yang berjumlah 54 orang (48,2%). Sementara itu, mayoritas responden berada dalam rentang usia 22-24 tahun dengan jumlah sebanyak 73 orang (65,2%) dan disusul dengan responden usia 19-21 tahun sebanyak 33 orang (29,5%). Responden pada penelitian ini didominasi oleh mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis (FEB) dengan jumlah 86 orang (76,8%) dan juga didominasi oleh mahasiswa angkatan 2020 dengan jumlah 86 orang (76,8%). Responden yang mayoritas merupakan mahasiswa FEB menandakan bahwa responden memiliki pengetahuan manajerial tentang produk *fashion* lokal yang dibahas dalam penelitian ini. Pengolahan data karakteristik responden ini bertujuan untuk melihat jumlah responden dengan masing-masing karakteristiknya.

Uji Validitas

Dalam memastikan akurasi dan validitas variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka dilakukan pengujian validitas. Apabila nilai R-hitung melebihi nilai R-tabel, maka dapat dikategorikan sebagai sah. Uji validitas penelitian ini dilaksanakan melalui distribusi kuesioner kepada 30 responden melalui Google Forms, yang dapat dianggap sebagai uji coba penelitian. Tabel di bawah ini mencantumkan hasil pengujian validitas yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Keterangan
Diskon Harga	DH1	0,606	0,361	Valid
	DH2	0,822	0,361	Valid
	DH3	0,673	0,361	Valid
	DH4	0,672	0,361	Valid
	DH5	0,718	0,361	Valid
	DH6	0,704	0,361	Valid
	DH7	0,743	0,361	Valid
Rating Produk	RP1	0,950	0,361	Valid
	RP2	0,993	0,361	Valid
	RP3	0,920	0,361	Valid
	RP4	0,885	0,361	Valid
Citra Merek	CM1	0,733	0,361	Valid
	CM2	0,603	0,361	Valid
	CM3	0,749	0,361	Valid
	CM4	0,693	0,361	Valid
	CM5	0,739	0,361	Valid
	CM6	0,689	0,361	Valid
	CM7	0,823	0,361	Valid
	CM8	0,699	0,361	Valid
Minat Beli	MB1	0,797	0,361	Valid
	MB2	0,775	0,361	Valid
	MB3	0,768	0,361	Valid
	MB4	0,784	0,361	Valid
	MB5	0,776	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Dari hasil pengujian pada masing-masing indikator, menunjukkan bahwa semua item melampaui nilai dari r tabel yaitu 0,361. Oleh sebab itu, semua indikator dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Jika suatu instrumen pengukuran digunakan berulang kali untuk mencatat gejala yang serupa, maka instrumen tersebut dianggap dapat diandalkan untuk mengukur kualitas data penelitian dalam uji reliabilitas. Keandalan sebuah kuesioner dikatakan tercapai apabila jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas tersebut.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Diskon Harga	0,822	Reliabel
Rating Produk	0,947	Reliabel
Citra Merek	0,860	Reliabel
Minat Beli	0,836	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Jika nilai Cronbach's Alpha dari data item melebihi 0,6, maka dianggap sebagai tanda bahwa data tersebut dapat diandalkan. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha di bawah 0,6 data tersebut dianggap tidak andal. Hasil yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 yang menandakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan sesuai untuk pengujian lebih lanjut.

Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel bertujuan untuk memahami persepsi responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian dan variabel yang diteliti. Responden menjawab pertanyaan penelitian melalui Google Form yang telah disebar. Indikator untuk setiap variabel penelitian diukur berdasarkan rata-rata skor. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan pilihan skala: 1 untuk sangat tidak setuju (STS), 2 untuk tidak setuju (TS), 3 untuk netral (N), 4 untuk

setuju (S), dan 5 untuk sangat setuju (SS), guna memastikan pengukuran skor responden. Rentang untuk setiap kategori penilaian tersebut dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Nilai interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Tabel 6. Kategori Nilai Variabel

Interval	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Diskon Harga

Tabel 7. Deskripsi Variabel Diskon Harga

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Tertarik dengan persentase diskon	4,42	Sangat Tinggi
2	Tertarik dengan pengurangan harga	4,40	Sangat Tinggi
3	Periode diskon di waktu yang tepat	4,20	Tinggi
4	Adanya diskon saat tanggal kembar	4,48	Sangat Tinggi
5	Adanya diskon saat <i>payday sale</i>	4,06	Tinggi
6	Jenis produk diskon sangat menarik	4,42	Sangat tinggi
7	Jenis produk diskon sesuai kebutuhan	4,19	Tinggi
Rata-rata		4,31	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, variabel diskon harga (X1) yang diukur dengan tujuh indikator didapat nilai rata-rata sebesar 4,31. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator adanya diskon di saat tanggal kembar sebesar 4,48. Hal ini menandakan bahwa hampir sebagian besar responden menjumpai diskon produk

fashion lokal saat tanggal kembar di setiap bulan karena responden aktif dalam menggunakan aplikasi Shopee. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator jenis produk diskon sesuai dengan kebutuhan meskipun nilainya masih tergolong tinggi yaitu 4,19.

Rating Produk

Tabel 8. Deskripsi Variabel *Rating* Produk

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Pertimbangan nilai rata-rata <i>rating</i> keseluruhan	3,85	Tinggi
2	Pertimbangan jumlah konsumen yang memberi <i>rating</i>	3,99	Tinggi
3	Pertimbangan variasi nilai <i>rating</i> oleh konsumen lain	3,75	Tinggi
4	Terbantu dengan mayoritas nilai <i>rating</i> yang ada	4,15	Sangat Tinggi
Rata-rata		3,94	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan perhitungan tabel di atas, variabel *rating* produk (X2) yang diukur dengan empat indikator menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,94. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator terbantu dengan mayoritas nilai *rating* yang ada dengan nilai 4,15. Lalu untuk indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator pertimbangan variasi nilai *rating* oleh konsumen lain dengan nilai sebesar 3,75. Melalui hasil tersebut, diketahui bahwa sebagian merasa terbantu dengan nilai *rating* yang ada karena responden secara aktif melihat *rating* produk.

Citra Merek

Tabel 9. Deskripsi Variabel Citra Merek

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Merek mudah dikenali	3,79	Tinggi
2	Merek dapat dibedakan	3,94	Tinggi

3	Merek mudah diingat	3,86	Tinggi
4	Merek terasa lebih dekat	3,88	Tinggi
5	Merek terasa unggul	3,85	Tinggi
6	Merek menjadi pilihan utama	3,67	Tinggi
7	Merek terasa lebih disukai	3,75	Tinggi
8	Merek terasa lebih unik	3,90	Tinggi
Rata-rata		3,83	Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel citra merek yang diukur menggunakan delapan indikator memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator merek dapat dibedakan yaitu sebesar 3,94. Hal tersebut menandakan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa merek produk *fashion* lokal mudah untuk dibedakan satu sama lain karena responden memiliki pengetahuan yang baik. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah indikator merek menjadi pilihan utama sebesar 3,67 sehingga dapat diartikan bahwa merek *fashion* lokal belum maksimal untuk menjadi pilihan utama.

Minat Beli

Tabel 10. Deskripsi Variabel Minat Beli

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Berminat mencari informasi produk	4,32	Sangat Tinggi
2	Mempertimbangkan untuk membeli	4,37	Sangat Tinggi
3	Berminat untuk mencoba produk	4,32	Sangat Tinggi
4	Berminat untuk mengetahui produk	4,05	Tinggi
5	Berminat untuk memiliki produk	4,30	Sangat Tinggi
Rata-rata		4,27	Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel minat beli yang diukur melalui lima indikator memiliki nilai rata-rata sebesar 4,27. Dari kelima indikator tersebut, indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah indikator

mempertimbangkan untuk membeli yaitu sebesar 4,37. Hal ini menyatakan bahwa sebagian besar responden mulai mempertimbangkan untuk membeli produk *fashion* lokal. Sementara itu, indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah berminat untuk mengetahui produk. Akan tetapi, nilainya masih tinggi yaitu sebesar 4,05.

Uji Outer Model PLS-SEM

Uji *Convergent Validity*

Untuk lebih memastikan akurasi dan validitas setiap variabel yang digunakan dalam penelitian, maka dilakukan dengan uji *convergent validity* pada semua data yang ada. Jika *R-count* melebihi *R-table*, dikatakan valid.

Tabel 11. Hasil Uji *Convergent Validity*

	Diskon Harga	Rating Produk	Citra Merek	Minat Beli
DH1	0.786			
DH2	0.801			
DH3	0.778			
DH4	0.831			
DH5	0.753			
DH6	0.825			
DH7	0.704			
RP1		0.848		
RP2		0.893		
RP3		0.886		
RP4		0.890		
CM1			0.779	
CM2			0.773	
CM3			0.729	
CM4			0.774	
CM5			0.811	
CM6			0.802	
CM7			0.815	
CM8			0.783	
MB1				0.791

MB2	0.806
MB3	0.863
MB4	0.736
MB5	0.780

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7. Hal ini menandakan seluruh indikator dinyatakan valid dan memenuhi syarat *convergent validity*. Uji *convergent validity* juga dilakukan berdasarkan nilai AVE. Jika nilai AVE menunjukkan angka lebih dari 0,5 dapat diartikan variabel yang diukur valid.

Tabel 12. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Diskon Harga	0,614	Valid
Rating Produk	0,774	Valid
Citra Merek	0,614	Valid
Minat Beli	0,634	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, didapat nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel lebih dari 0,5 ($0 > 0,5$) sehingga seluruh item variabel dapat dinyatakan valid.

Uji Discriminant Validity

Dalam penelitian dilakukan uji validitas diskriminan dengan menggunakan rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT) untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk yang diukur benar-benar berbeda secara konseptual. Kriteria yang digunakan adalah nilai HTMT harus kurang dari 0,9 ($< 0,9$). Hasil analisis validitas diskriminan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Discriminant Validity

	CM	DH	MB	RP
CM				
DH	0,496			

MB	0,569	0,752	
RP	0,628	0,199	0,159

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil korelasi antar variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid karena seluruh nilai kurang dari 0,9(<0,9).

Uji *Composite Reliability*

Uji *composite reliability* digunakan untuk menunjukkan seberapa baik indikator-indikator merepresentasikan konstruk laten yang diukur. Nilai ideal uji *composite reliability* adalah umumnya lebih dari 0,7 (>0,7). Berikut adalah hasil dari uji *composite reliability* terhadap seluruh data dalam penelitian ini.

Tabel 14. Hasil Uji *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Diskon Harga	0,917	Reliabel
<i>Rating Produk</i>	0,932	Reliabel
Citra Merek	0,927	Reliabel
Minat Beli	0,896	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item variabel yang digunakan menunjukkan nilai *composite reliability* lebih dari 0,7 (>0,7). Maka dari itu seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan dapat diandalkan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji Hipotesis

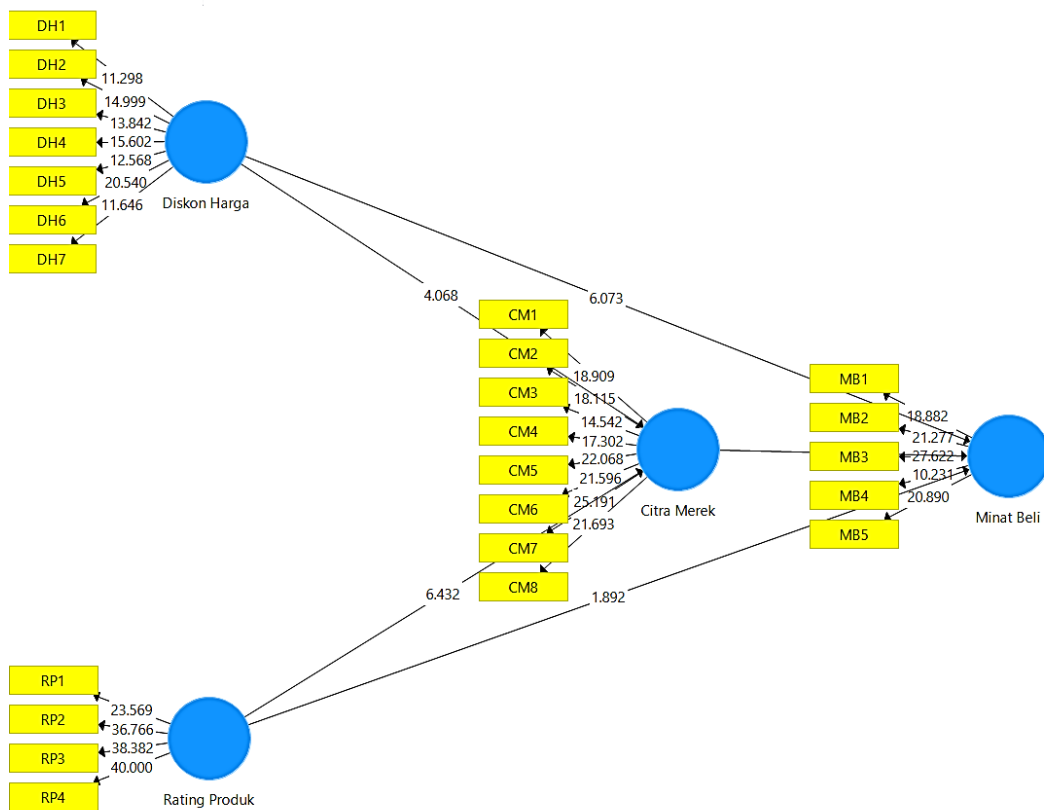
Pengujian hipotesis dilakukan dengan melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh antar variabel penelitian. Dengan melakukan *bootstrapping*, didapatkan nilai *p-value* pada setiap hubungan variabel. Apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat begitu juga sebaliknya. Untuk melihat hubungan tidak langsung melalui variabel mediator, dapat dilihat melalui *specific indirect effects*. Apabila *p-value* kurang dari 0,05 maka variabel mediator dianggap

mampu menjembatani hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan sebaliknya. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 15. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisiensi jalur	T-statistic	P-Value	Keterangan
H1	Diskon Harga → Minat Beli	0.535	6.073	0,000	Signifikan
H2	Rating Produk → Minat Beli	-0.185	1,892	0,059	Tidak Signifikan
H3	Diskon Harga → Citra Merek	0.355	4,068	0,000	Signifikan
H4	Rating Produk → Citra Merek	0,510	6,432	0,000	Signifikan
H5	Citra Merek → Minat Beli	0,377	3,988	0.000	Signifikan
H6	Diskon Harga → Citra Merek → Minat Beli	0,134	3,642	0,000	Signifikan
H7	Rating Produk → Citra Merek → Minat Beli	0,192	3,042	0.002	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2024



Gambar 3. Model Konseptual PLS-SEM

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Pembahasan

Pengaruh Diskon Harga terhadap Minat Beli

Menurut temuan pengujian yang telah dilakukan, diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil pengujian yang mana menghasilkan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisiensi sebesar 0,535. Selain itu, juga diketahui nilai t-statistic dalam hubungan antar variabel ini mendapatkan hasil sebesar 6,073 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis pertama, diterima. Hasil ini juga dapat diartikan apabila diskon harga naik maka minat beli produk *fashion* lokal di Shopee juga naik dan sebaliknya. Dari data primer diolah, terdapat total 112 responden yang hasilnya ditemukan dalam tabel 7 deskripsi variabel diskon harga yang menunjukkan bahwa indikator keempat memiliki nilai rata-rata paling tinggi yaitu “Adanya diskon saat tanggal kembar”. Hal ini menandakan diskon harga yang

dilakukan saat tanggal kembar setiap bulan meningkatkan ketertarikan konsumen, yang dalam penelitian ini mahasiswa, terhadap produk *fashion* lokal yang ada di Shopee. Persentase diskon juga masih mampu menarik minat mahasiswa sebagai salah satu segmen konsumen muda. Hal tersebut didukung dengan nilai rata-rata indikator pertama yaitu “Tertarik dengan persentase diskon” yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Pratama dan Yoedtadi (2021); Fitrotin dan Sudarwanto (2022); Sutanto dan Nirawati (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa penerapan diskon harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat adanya penawaran diskon, hal ini menarik perhatian dan meningkatkan minat untuk membeli karena dianggap sebagai kesempatan mendapatkan produk dengan harga lebih terjangkau (Pasek dan Kasih 2021).

Pengaruh *Rating* Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, *rating* produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini didasarkan melalui hasil pengujian yang mana diperoleh p-value sebesar 0,059 lebih besar dari 0,05 ($0,059 > 0,05$) dengan nilai koefisiensi sebesar -0,185. Nilai t-statistic dalam hubungan *rating* produk dengan minat beli juga memperoleh hasil sebesar 1,892 lebih kecil dari t-tabel ($1,892 < 1,96$). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua “*rating* produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen” ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa *rating* produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Menurut hasil analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan, nilai rata-rata dari variabel *rating* produk secara total sebesar 3,94. Meskipun hasil ini masih tergolong dalam kategori tinggi tetapi masih belum bisa mendorong minat beli konsumen. Indikator “pertimbangan variasi nilai *rating* oleh konsumen lain” dengan nilai rata-rata sebesar 3,75 menjadi indikator dengan rata-rata terendah dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menandakan bahwa produk *fashion* lokal di Shopee dengan variasi *rating* yang terlalu bervariasi tinggi justru dapat

mengurangi ketertarikan konsumen terhadap produk *fashion* lokal di Shopee dan menurunkan minat beli konsumen.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Citra Merek

Menurut pengujian yang telah dilakukan, diskon harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek. Hal ini didasarkan pada hasil pengujian yang mana menghasilkan p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisiensi sebesar 0.355. Sementara itu, diketahui nilai t-statistic dalam hubungan antar variabel ini mendapatkan hasil sebesar 4,068 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh terhadap citra merek sehingga hipotesis ketiga, diterima. Hasil ini juga dapat diartikan apabila diskon harga naik maka citra merek produk *fashion* lokal di Shopee juga naik dan sebaliknya. Penerapan diskon harga yang baik mampu meningkatkan citra merek dari produk *fashion* lokal yang ada di Shopee.

Dari data primer diolah, terdapat 112 responden mahasiswa yang tergolong dalam usia muda yang hasilnya dalam analisis deskriptif variabel diskon harga menunjukkan nilai rata-rata yang sangat tinggi sebesar 4,31. Hasil ini menandakan bahwa kaum muda rata-rata setuju dengan penerapan diskon harga pada produk *fashion* lokal yang ada di Shopee. Hal tersebut dapat meningkatkan persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek produk *fashion* lokal. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Crespo-Almendros dan Del Barrio-García (2016) bahwa diskon harga dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu merek dan dianggap memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil dari pengujian ini juga sesuai dengan penelitian Agmeka *et al.*, (2019); Rahmansyah dan Moko (2021) yang menyimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek suatu produk. Dengan menerapkan diskon secara cermat, pemasar lokal dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan memperkuat citra merek di mata pelanggan (Lin *et al.* 2015).

Pengaruh Rating Produk terhadap Citra Merek

Berdasarkan pengujian dilakukan, *rating* produk memiliki pengaruh terhadap citra merek. Hal ini diketahui melalui hasil pengujian yang mana diperoleh p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisiensi

0,51. Nilai t-statistic dalam hubungan *rating* produk dengan citra merek juga memperoleh hasil sebesar 6,432 lebih besar dari t-tabel ($6,432 > 1,96$). Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat “*rating* produk berpengaruh terhadap citra merek” diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chakraborty dan Bhat (2018); Larasati dan Purmono (2023) yang menyatakan bahwa *rating* produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Menurut hasil analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan, indikator pertama yaitu “pertimbangan nilai rata-rata *rating* keseluruhan” memperoleh hasil yang cukup tinggi sebesar 3,85. Hal ini memperjelas bahwa sebagian besar konsumen cenderung melihat nilai *rating* produk secara keseluruhan sehingga menimbulkan pandangan tersendiri terhadap merek produk *fashion* lokal yang ada di Shopee. Pernyataan tersebut selaras dengan pendapat Lin dan Xu (2017) yang berpendapat bahwa *rating* produk yang baik tak hanya menggambarkan kualitas dari sebuah produk tetapi juga membangun citra merek yang kuat dan positif bagi konsumen.

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan pengujian yang telah dilakukan, diketahui citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut didasarkan pada hasil pengujian yang menghasilkan nilai p-value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisiensi sebesar 0,377. Selain itu, hasil nilai t-statistic hubungan antara citra merek terhadap minat beli konsumen memperoleh nilai sebesar 3,988 yang lebih besar dari nilai t-tabel ($3,988 > 1,96$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima “citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen” diterima. Hal ini juga dapat diartikan jika citra merek meningkat maka minat beli konsumen juga meningkat. Dari data primer diolah, terdapat 112 responden mahasiswa yang dalam analisis deskriptif variabel menunjukkan nilai rata-rata variabel citra merek sebesar 3,83. Nilai rata-rata ini meskipun tidak sebesar variabel lain tetapi masing tergolong dalam kategori tinggi. Hal tersebut menandakan bahwa responden cukup setuju dengan citra merek yang dibangun oleh produk *fashion* lokal di Shopee. Citra merek produk *fashion* lokal di Shopee yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut

didukung oleh pendapat Elseidi dan El-Baz (2016) yang menyatakan bahwa citra yang positif dalam sebuah merek dapat menciptakan daya tarik pada konsumen untuk melakukan pembelian pada sebuah produk. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Razy dan Lajevardi (2015); Nurhandayani *et al.*, (2019) yang menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Citra Merek memediasi hubungan Diskon Harga terhadap Minat Beli

Menurut temuan pengujian *specific indirect effects* yang telah dilakukan, citra merek mampu memediasi hubungan antara diskon harga terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dengan beberapa pengujian yang telah dilakukan pada penelitian ini, yang mana menghasilkan p-value sebesar 0,000 kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan koefisiensi sebesar 0,134. Selain itu juga hasil t-statistic juga menunjukkan nilai sebesar 3,642 lebih besar dari t-tabel (1,96). Maka hipotesis keenam dalam penelitian ini yang menyatakan jika citra merek memediasi hubungan diskon harga terhadap minat beli, dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa penerapan diskon harga dapat memberikan pandangan positif konsumen terhadap citra merek dari sebuah produk serta mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, ketiga variabel yaitu diskon harga, citra merek dan minat beli memiliki nilai rata-rata yang baik. Variabel diskon harga memiliki nilai rata-rata dalam kategori sangat tinggi sebesar 4,31. Variabel citra merek memiliki nilai rata-rata dalam kategori tinggi sebesar 3,83. Sementara itu, variabel minat beli memiliki rata-rata dalam kategori sangat tinggi sebesar 4,27. Hal tersebut menegaskan bahwa citra merek dari produk *fashion* lokal mampu menjembatani hubungan penerapan diskon harga terhadap minat beli konsumen di Shopee. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian Lin *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap citra merek serta penelitian Yohana *et al.*, (2021) yang menyimpulkan jika citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Ketika penerapan diskon harga dilakukan secara tepat maka konsumen akan memandang positif sebuah merek yang selanjutnya dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Citra Merek memediasi hubungan *Rating* Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan temuan pengujian *specific indirect effects* yang telah dilakukan, citra merek mampu memediasi hubungan antara *rating* produk terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat diketahui dengan didasarkan pada pengujian yang telah dilakukan, yang mana menghasilkan nilai p-value sebesar 0,002 kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan koefisiensi sebesar 0,192. Selain itu juga didukung dengan nilai t-statistic sebesar 3,042 lebih besar dari nilai t-tabel (1,96). Maka hipotesis terakhir dalam penelitian ini yang menyatakan jika citra merek memediasi hubungan antara *rating* produk terhadap minat beli, dapat diterima. *Rating* produk yang sesuai dan baik pada produk *fashion* lokal di Shopee mampu memberikan gambaran positif kepada para konsumen untuk menilai suatu merek sehingga pada akhirnya akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Menurut analisis deskriptif variabel yang telah dilakukan, indikator-indikator dari ketiga variabel yaitu *rating* produk, citra merek dan minat beli menunjukkan nilai yang cukup tinggi. Indikator “terbantu dengan mayoritas nilai *rating* yang ada” dari variabel *rating* produk memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,15. Indikator “merek dapat dibedakan” dari variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,94. Sementara itu, indikator “mempertimbangkan untuk membeli” dari variabel minat beli mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,37. Melalui hal tersebut, menandakan bahwa konsumen cenderung terbantu dengan *rating* produk *fashion* lokal yang ada sehingga dapat membedakan antara satu merek dengan merek yang lain serta menciptakan persepsi tersendiri terhadap merek produk *fashion* lokal yang berdampak pada ketertarikan konsumen untuk melakukan rencana pembelian. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian Larasati dan Purmono (2023) yang menyimpulkan bahwa *rating* produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek serta penelitian Razy dan Lajevardi (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Ketika *rating* produk baik maka akan memberikan pandangan positif terhadap merek sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini menjawab persoalan penelitian yang telah dibangun sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan diskon harga pada produk *fashion* lokal di Shopee memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Diketahui bahwa *rating* produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai sig yang lebih besar dari nilai probabilitasnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *rating* produk tidak dapat membantu meningkatkan minat beli. *Rating* produk yang ada pada produk *fashion* lokal ada di Shopee secara signifikan belum mampu mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan proses pembelian.

Selanjutnya, hasil uji menyatakan diskon harga berpengaruh terhadap citra merek. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga dapat membantu meningkatkan citra merek. Penerapan diskon harga yang tepat menciptakan pandangan positif konsumen, meningkatkan citra merek produk *fashion* lokal di Shopee.

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa *rating* produk berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *rating* produk dapat membantu meningkatkan citra merek dari suatu produk. *Rating* produk *fashion* lokal yang positif dan sesuai secara signifikan mampu meningkatkan citra atau pandangan konsumen pada sebuah merek lokal yang ada di Shopee.

Diketahui bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat membantu meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek dari produk *fashion* lokal yang positif secara

signifikan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mempertimbangkan proses pembelian di Shopee.

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa citra merek memediasi hubungan dari diskon harga terhadap minat beli. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penerapan diskon harga tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen secara langsung tetapi juga dapat melalui citra merek yang terbentuk. Diskon harga yang tepat pada produk *fashion* lokal mampu meningkatkan citra merek di mata konsumen yang selanjutnya dapat meningkatkan minat beli di Shopee.

Selanjutnya, menurut temuan dalam penelitian ini diketahui bahwa citra merek memediasi hubungan dari *rating* produk terhadap minat beli. Hasil ini dibuktikan dengan adanya nilai sig yang lebih kecil dari nilai probabilitasnya sehingga dapat disimpulkan bahwa *rating* produk dapat meningkatkan citra merek yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun *rating* produk *fashion* lokal di Shopee tidak secara langsung dapat meningkatkan minat beli tetapi melalui citra merek terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Implikasi dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang dilakukan pada masing-masing variabel, diharapkan dapat membantu pemasar ataupun perusahaan yang menjual produk *fashion* lokal di Shopee untuk lebih memperhatikan strategi diskon harga yang dilakukan seperti seberapa besar diskon yang diberikan serta periode diskon yang dilakukan. Melalui penerapan diskon harga yang tepat diharapkan dapat semakin meningkatkan minat beli konsumen akan produk *fashion* lokal yang ada di Shopee. Melalui penelitian ini, diharapkan juga dapat membantu para pemasar produk *fashion* lokal untuk menjaga *rating* produk agar senantiasa baik. Meskipun *rating* produk tidak secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen tetapi *rating* produk mampu meningkatkan citra merek dari produk *fashion* lokal di Shopee. Melalui citra merek yang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui *platform* Shopee.

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sebagai bukti pendukung pengaruh setiap variabel yang telah dianalisis dalam pengembangan penelitian-penelitian selanjutnya. Keterbatasan dari penelitian ini adalah variabel yang digunakan hanya terbatas pada diskon harga, *rating* produk dan citra merek untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli produk *fashion* lokal di Shopee. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali dan mengeksplorasi variabel lain yang diduga dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat memperluas objek penelitian tidak hanya pada mahasiswa ataupun kelompok usia muda tetapi juga dapat menyelidiki pada kelompok-kelompok konsumen yang lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi berbagai *platform* lain, tidak hanya Shopee, serta berbagai kategori produk lain untuk melihat bagaimana diskon harga, *rating* produk, dan citra merek dapat berpengaruh minat beli konsumen.

