

## ABSTRAK

Jovan Kalimas (01011180024)

### “PENGARUH *DISCOUNT FRAMING* TERHADAP REPUTASI MEREK DAN CITRA MEREK PADA NIAT BELI KEMBALI DAN PERILAKU AKTUAL: KONSUMEN *E-COMMERCE* BUKALAPAK”

(114 Halaman; 3 Gambar; 20 Tabel)

Perkembangan teknologi telah berkembang pesat di seluruh penjuru dunia. Salah satu perkembangan teknologi tersebut adalah teknologi Internet. Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan Internet yang sangat pesat yang menduduki peringkat ketiga. Hal tersebut telah menjadi kekuatan yang mendorong pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mencapai 78 persen. Oleh karena itu, Indonesia memiliki tingkat persaingan *e-commerce* yang sangat tinggi. Oleh karena itu pada penelitian ini *e-commerce* yang akan dibahas adalah Bukalapak. Bukalapak adalah salah satu *e-commerce* pertama yang ada di Indonesia. Awal berdirinya Bukalapak disambut baik pada tahun 2010 yang terus berada di posisi dua teratas dibawah Tokopedia sebagai pemimpinya namun seiring waktu sekarang Bukalapak sudah tidak begitu berjaya karena pesaingnya yang terus berlomba membakar uang untuk memberikan diskon yang besar-besaran. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan mencari tahu apakah *discount framing* berpengaruh terhadap reputasi merek dan citra merek pada niat beli kembali dan perilaku aktual para konsumen Bukalapak. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, data diambil dengan menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada 43 orang untuk studi pendahuluan dan 220 responden untuk penelitian aktual. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *simple random sampling*. Terdapat 213 responden yang memenuhi kriteria dan akan digunakan dalam penelitian ini. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan aplikasi SmartPls 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *discount framing* berpengaruh positif terhadap reputasi merek, *discount framing* berpengaruh positif terhadap citra merek, reputasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek, citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli kembali, dan niat beli kembali berpengaruh positif terhadap perilaku aktual.

**Referensi:** 78 (2001-2021)

**Kata Kunci:** Pembungkahan Diskon; Reputasi Merek; Citra Merek; Niat Beli Kembali; Perilaku Aktual

## ABSTRAK

Jovan Kalimas (01011180024)

***“EFFECT OF DISCOUNT FRAMING ON BRAND REPUTATION AND BRAND IMAGE ON REPURCHASE INTENTIONS AND ACTUAL BEHAVIOR: E-COMMERCE BUKALAPAK CONSUMERS”***

(114 Pages; 3 Images; 20 Table)

*Technological developments have grown rapidly in all corners of the world. One of these technological developments is Internet technology. Indonesia is a country with very rapid Internet growth which is ranked third. This has become a force that has driven the rapid growth of e-commerce in Indonesia. The growth of e-commerce in Indonesia has reached 78 percent. Therefore, Indonesia has a very high level of e-commerce competition. Therefore, in this study the e-commerce that will be discussed is Bukalapak, Bukalapak is one of the first e-commerce in Indonesia. The initial establishment of Bukalapak was welcomed in 2010 which continued to be in the top two positions under Tokopedia as its leader, but over time, Bukalapak has become less visible because its competitors are constantly competing to burn money to give big discounts. Therefore, in this study, we will find out whether discount framing has an effect on brand reputation and brand image on repurchase intentions and actual behavior of Bukalapak consumers. This study uses quantitative methods, data is taken using Google Form which is distributed to 43 people for preliminary studies and 220 respondents for actual research. Data collection was done by using simple random sampling. There are 213 respondents who meet the criteria and will be used in this study. The data obtained is processed using the SmartPls 3.0 application. The results of this study indicate that discount framing has a positive effect on brand reputation, discount framing has a positive effect on brand image, brand reputation has a positive effect on brand image, brand image has a positive effect on repurchase intention, and repurchase intention has a positive effect on actual behavior.*

**Reference** :78 (2001-2021)

**Keyword**: *Discount Framing; Brand Reputation; Brand image; Repurchase intention; Actual Behavior*