

BAB I

PENDAHULUAN

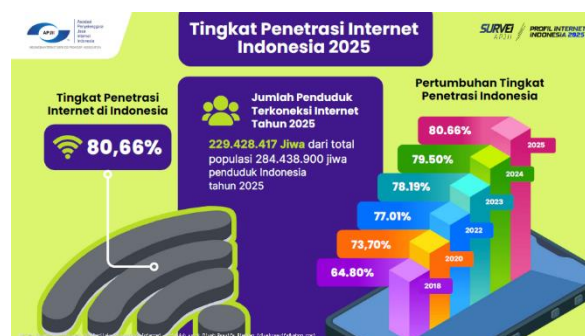
1.1 Latar Belakang

Di era modern saat ini teknologi berkembang pesat. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk menghasilkan informasi yang berkualitas, yaitu informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu, yang digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis dan merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Dengan kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, bisa dikatakan teknologi informasi telah membuka babak baru di lingkungan masyarakat, salah satunya di bidang bisnis. Hal tersebut mempermudah manusia untuk mengakses dan mengembangkan teknologi untuk keperluan pribadi atau bisnis dan usahanya. Kemajuan teknologi informasi menjadi salah satu pertimbangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan serta kualitas yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi menjadi nilai plus dan baik di mata masyarakat.

Teknologi informasi mulai berkembang sejak era media tulis dan cetak kemudian semakin berkembang hingga sampai di suatu masa dimana masyarakat secara bertahap mulai mengenal teknologi informasi cepat seperti telepon, radio, televisi, dan komputer menjadi satu yang menandai teknologi yang disebut dengan internet. Saat ini, internet telah menjadi kebutuhan penting dalam kehidupan, terlebih lagi dengan semakin meningkatnya teknologi digital. Dalam beberapa

tahun terakhir internet terus berkembang dengan beberapa perusahaan yang menawarkan produk dan layanan dengan opsi baru, yang mana memungkinkan mereka untuk dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Rosillo-Diaz et al., 2020). Hal ini juga menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat di Indonesia dan memberikan banyak manfaat bagi masyarakat. Mulai dari membantu proses komunikasi hingga mempermudah transaksi jual beli online yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari secara instan (Kusumawardhani et al., 2021).

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan data jumlah pengguna internet Indonesia 2025 mencapai 229.428.417 jiwa dari total populasi di Indonesia 284.438.900 jiwa. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025 diketahui bahwa penetrasi internet di Indonesia menunjukkan adanya peningkatan. Data ini diambil oleh APJII melalui survei kepada WNI (Warga Negara Indonesia) yang dilaksanakan pada tanggal 10 April hingga 16 Juli 2025.



Gambar 1.1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia 2025

Berdasarkan gambar 1.1 diketahui bahwa tingkat penetrasi di Indonesia mencapai 80,66%. Hal ini meningkat 1,16% dibandingkan dengan tahun 2024 dengan angka 79,50%. Dari angka-angka tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 82% populasi di Indonesia sudah terhubung dengan internet. Hasil survei tersebut juga menunjukkan bahwa internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Kemudahan mengakses internet sudah tidak diragukan lagi dan menjadi suatu peluang untuk berbagai sektor yang berkaitan contohnya untuk dunia bisnis.

Internet dapat menjangkau berbagai aspek di seluruh dunia, begitupun bagi setiap pelaku bisnis yang menginginkan produknya dikenal oleh berbagai lapisan masyarakat secara luas. Internet sebagai solusi dan peluang untuk berbagai pihak yang bersangkutan untuk memenuhi kebutuhannya karena konsumen dapat melakukan pembelian dimanapun, kapanpun dan konsumen akan merasa aman karena setiap tahap yang dilewati tercatat dan tinggal menunggu barang yang dipesan sampai ke alamat yang dituju.

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, terdapat alasan seseorang terkoneksi internet.



Gambar 1.2 Alasan Terkoneksi Internet

Pada gambar 1.2 terdapat alasan mengapa seseorang terkoneksi internet salah satunya yaitu penggunaan internet untuk melakukan transaksi online dengan persentase sebesar 14,95% yang berada pada posisi ketiga setelah penggunaan internet untuk mengakses media sosial sebesar 24,80% dan mengakses berita/informasi terkini sebesar 15,04%. Hampir semua kegiatan sosial saat ini melibatkan media digital. Misalnya, masyarakat sekarang melakukan transaksi bisnis secara online. Persepsi masyarakat terhadap transaksi perdagangan yang sebelumnya mengandalkan metode tradisional, sekarang mulai beralih ke teknologi digital. Salah satu aktivitas perdagangan digital ini adalah belanja online atau perdagangan online (Susanto & Pangesti, 2021). Selain itu, Laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023) menyebutkan bahwa 80% konsumen di Indonesia lebih memilih berbelanja online dibandingkan offline. Fenomena ini dipengaruhi oleh munculnya berbagai situs jual beli online atau *marketplace*, yang

secara positif mempengaruhi tingginya tingkat penggunaan internet dan memacu perkembangan e-commerce di Indonesia (Bahtiar, 2020).

E-Commerce, atau biasanya disebut dengan perdagangan elektronik, merupakan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa secara online melalui internet, aktivitas tersebut mencakup berbagai jenis transaksi yang dilakukan tanpa perlu tatap muka secara langsung. Di Indonesia, e-commerce mengalami perkembangan pesat, terutama selama pandemi COVID-19, dimana pandemi tersebutlah yang memicu perubahan perilaku belanja masyarakat yang sebelumnya masih menggunakan sistem tunai/transaksi langsung di tempat, sekarang sudah mulai beralih ke sistem daring/transaksi digital. Pertumbuhan ini juga didorong oleh kemudahan akses, promosi menarik, pengaruh sosial, iklan masih maupun tren yang ada (Nopiah et al., 2024, p. 1).

Sejalan dengan meningkatkan jumlah pengguna internet, sektor e-commerce juga mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir (Astuti et al., 2023). Hal tersebut terjadi karena masyarakat terbiasa berbelanja online karena kemudahan, variasi produk, dan berbagai promo menarik. Survei Jakpat pada 2024 menunjukkan, 90% responden cenderung langsung mengunjungi platform e-commerce setiap mereka ingin membeli sesuatu. Sedangkan rata-rata konsumen mengalokasikan belanja sekitar Rp200.000 hingga Rp400.000 per bulannya dengan pembayaran yang paling sering digunakan adalah dompet digital atau e-wallet. Berdasarkan data SIRCLO, sekitar 63% transaksi e-commerce dilakukan menggunakan metode non-tunai, dengan urutan pertama oleh e-wallet (34%), diikuti transfer bank virtual account (10%), layanan paylater (8%), dan

metode digital lainnya. Sementara itu, Cash on Delivery (COD) masih digunakan dalam sekitar 37% transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna e-commerce mulai beralih ke opsi pembayaran secara online.

Di dalam ekosistem e-commerce, terdapat *marketplace*, yang merupakan platform yang membuka peluang bagi berbagai penjual untuk menawarkan produk secara bersamaam. *Marketplace* memainkan peran strategis dalam peraturan sehingga transaksi terjadi secara adil, terutama dengan memastikan bahwa produk dijual sesuai dengan informasi yang ditampilkan. Pasar tidak hanya merupakan dukungan perantara, tetapi juga untuk mengontrol konten yang ditampilkan dan mengakses data perilaku pedagang. Oleh karena itu, pasar memiliki tanggung jawab hukum, sosial dan etika untuk menjaga kepercayaan konsumen. Ketika pasar mengabaikan pengawasan produk yang disediakan oleh para pedagangnya, pasar dapat dianggap sebagai kontribusi terhadap potensi kerugian yang diderita konsumen.

Pasar adalah salah satu dasar dari penyelenggara *e-commerce* untuk menjadi perantara antara pedagang dan konsumen, serta menyediakan ruang digital untuk memasarkan pangsa pasar yang besar dari produk. Namun, seiring dengan pertumbuhan yang cepat dalam penggunaan pasar di Indonesia, berbagai masalah muncul terkait dengan perlindungan konsumen, terutama dalam perbedaan antara produk yang ditampilkan dan produk yang diterima. Banyak kasus ditemukan ketika konsumen menerima produk yang rusak, berbeda dari deskripsi dan terlepas dari ukuran, warna, spesifikasi atau bahkan salah. Hal ini menyebabkan kerugian materi dan tidak terlihat bagi konsumen.

Secara nasional, dasar hukum untuk perjanjian jual beli diatur dalam Kitab UU Hukum Perdata (KUHPerdata). Meskipun belum ada regulasi khusus, dasar hukum yang dapat digunakan masih merujuk pada perjanjian dalam KUHPerdata, khususnya pada Buku III mengenai Perikatan. Indonesia memiliki sejumlah undang-undang dan peraturan tentang penyesuaian perlindungan konsumen dan e-commerce seperti UU No. 8 tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen (UU PK), UU No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). UU No. 19 tahun 2016, serta ketentuan pemerintah No. 80 tahun 2019 terkait dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PP PMSE).

Kegiatan jual beli online melalui internet yang dikenal dengan istilah *Electronic Commerce* atau e-commerce yaitu suatu kegiatan yang banyak dilakukan oleh setiap orang, karena dalam transaksi jual beli secara elektronik ini membuat waktu menjadi efisien dan juga efektif sehingga seseorang dapat melakukan transaksi jual beli dengan setiap orang dimanapun dan kapanpun. Pertumbuhan belanja online dikarenakan peningkatan industri e-commerce selama sepuluh tahun terakhir sebesar 17% dan total jumlah usaha e-commerce mencapai 26,2 juta unit (Rahayu, 2019). E-Commerce akan menyediakan tempat bagi penjual untuk memasarkan produknya dengan konsep *marketplace* atau platform digital (Statistik e-commerce, 2020). Perbedaan utama antara e-commerce dan *marketplace* terletak pada lingkup perannya: e-commerce mencakup semua jenis transaksi online, sementara *marketplace* adalah salah satu bentuk dari e-commerce yang memfasilitasi interaksi antara penjual dan pembeli (Idris, 2024).

Marketplace berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli, sebagai contoh *marketplace* yang terkenal di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Blibli. E-Commerce tersebut menawarkan berbagai promo, diskon, dan berbagai pilihan produk untuk memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Berikut hasil survei APJII: Profil Internet Indonesia 2025 menunjukkan toko online yang paling sering diakses.



Gambar 1.3 Toko Online Paling Sering Diakses

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dilihat bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses lebih dari setengah pengguna internet mengalahkan Tokopedia dan Tiktok Shop. Capaian Shopee ini meninggalkan para pesaingnya, termasuk Tiktok Shop dan Tokopedia. Tiktok Shop diakses 27,37% yang naik dua kali lipat dari tahun 2024 sebanyak 12,20%. Sementara Tokopedia berada di belakangnya. Tahun 2025 sebanyak 9,57% naik sedikit 9,40% dari tahun

sebelumnya. Sementara itu, Lazada mengalami penurunan 17,54% dari tahun 2024 menjadi 9,09% pada 2025. Berikutnya adalah Blibli sebanyak 0,29% turun dari 0,36%. Facebook Marketplace tercatat 0,25%.

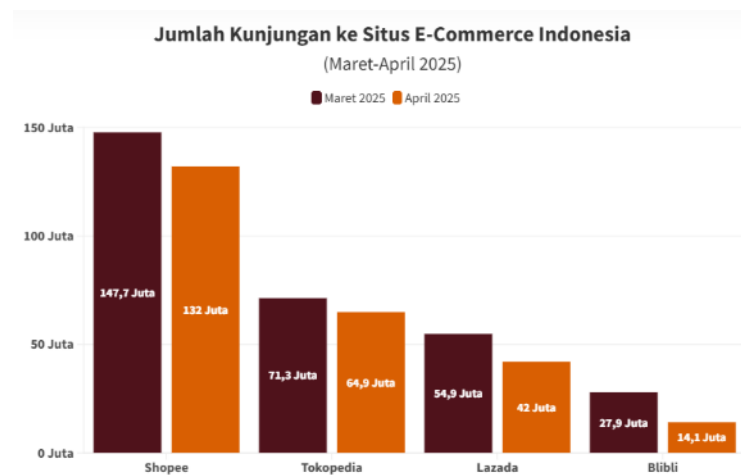
Terdapat beberapa e-commerce yang mengalami penurunan minat dan bahkan terpaksa menghentikan operasinya akibat ketatnya persaingan industri. Berdasarkan survei APJII tahun 2025, dua platform dengan pangsa akses pengguna terendah adalah Blibli sebesar 0,29% dan Facebook Marketplace sebesar 0,25%. Meskipun masih beroperasi, angka ini menunjukkan kesenjangan yang sangat tajam dibandingkan pemimpin pasar Shopee (53,22%). Beberapa e-commerce lain bahkan telah memutuskan untuk menutup layanan atau mengalihkan fokus bisnisnya karena kalah bersaing. Beberapa platform yang bangkrut di Indonesia adalah Blanja.com, Elevenia, Qlapa, Rakuten, Cipika, Multiply, MatahariMall.com, Toko Bagus, JD.id, Bukalapak.

Kasus Bukalapak menjadi catatan penting di mana emiten teknologi e-commerce ini resmi menutup layanan jual beli produk fisik pada Januari 2025. Manajemen menyatakan bahwa penjualan produk fisik hanya berkontribusi kurang dari 3% terhadap total pendapatan perusahaan, sehingga langkah ini diambil untuk fokus pada produk virtual seperti Mitra Bukalapak, Gaming, Investment, dan Retail.

Fenomena ini menunjukkan bahwa persaingan di industri e-commerce Indonesia sangat dinamis dan kompetitif. Hanya platform dengan strategi yang tepat, termasuk dalam hal *discount framing*, *brand reputation*, dan *brand image*,

yang mampu bertahan dan terus menarik *purchase intention* konsumen. Platform yang gagal membangun kepercayaan dan memberikan nilai tambah bagi konsumen akan tergusur oleh kompetitor yang lebih unggul.

Data SEMRUSH menyebutkan adanya penurunan jumlah kunjungan ke situs e-commerce pada April 2025. Penurunan ini terlihat di empat situs e-commerce besar, yakni Shopee, Tokopedia, Lazada, hingga Blibli.



Gambar 1.4 Jumlah Kunjungan ke Situs E-Commerce Indonesia

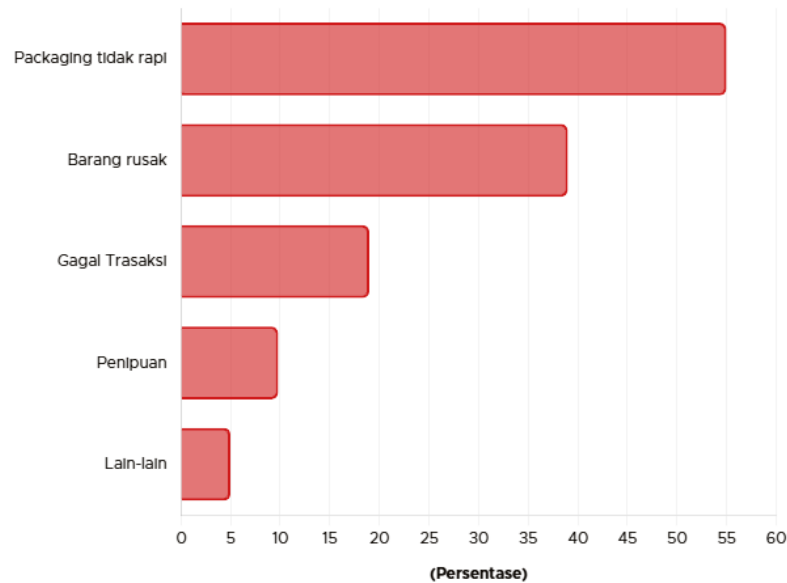
Berdasarkan gambar 1.4 Shopee meraih 132 juta kunjungan pada April 2025, turun 10,6% dibanding bulan sebelumnya yang mencapai 147,7 juta kunjungan. Hal yang sama juga terjadi pada Tokopedia, yang turun 8,9% dari 71,3 juta kunjungan pada Maret 2025 menjadi 64,9 juta pada April 2025. Sementara itu, Lazada mencatatkan penurunan sebanyak 23,5% menjadi 42 juta kunjungan dan Blibli turun hingga 49,6% menjadi 14,1 juta kunjungan. Penurunan ini diduga akibat melemahnya daya beli masyarakat, dimana kini masyarakat fokus untuk

memenuhi kebutuhan pokok dibandingkan membeli hal yang diinginkan. Meskipun Shopee menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses, penurunan kunjungan ini menunjukkan bahwa upaya untuk mempertahankan atau meningkatkan minat beli menjadi tantangan utama, terutama di tengah daya beli yang menurun. Penurunan ini menjadi pertanda adanya masalah dalam mempertahankan minat beli.

Fenomena ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen bersifat dinamis dan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk persepsi terhadap reputasi merek dan citra merek. Shopee menghadapi tantangan untuk tidak hanya menarik konsumen melalui diskon, tetapi juga mempertahankan mereka melalui *brand reputation* dan *brand image* yang positif.

Pada era globalisasi di bidang ekonomi saat ini, mengharuskan manusia mengikuti perkembangan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kondisi perekonomian Indonesia saat ini menunjukkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan kompetitif. Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Dengan demikian lingkungan yang dihadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, sehingga persaingan yang dihadapi organisasi tersebut akan memaksa setiap organisasi untuk selalu berusaha meningkatkan strategi pemasaran untuk memenuhi kepuasan minat beli konsumennya.

Berbelanja di *marketplace* berbeda dengan belanja di toko konvensional. Pembeli tidak dapat melihat wujud bendanya secara nyata, sehingga tidak jarang muncul masalah ketika berbelanja.



**Gambar 1.5 Masalah Utama yang Dijumpai Ketika Berbelanja di
*Marketplace***

Berdasarkan survei ”Pola Perilaku Masyarakat saat Belanja di *Marketplace*” yang diusung Goodstats di tahun 2022, sebanyak 75% responden mengaku pernah mengalami masalah selama belanja di *marketplace*. Masalah utama yang dijumpai selama belanja online adalah *packaging* yang tidak rapi. Sebanyak 55% responden pernah mengalami masalah *packaging* tersebut. *Packaging* merupakan hal penting untuk diperhatikan mengingat setiap barang yang dibeli online biasanya mengalami proses pengiriman yang cukup panjang.

Selain *packaging*, kerusakan barang juga menjadi masalah dalam belanja online. 39% responden mengaku pernah mengalami kerusakan barang yang membuatnya tidak ingin lagi belanja online. Beberapa masalah utama yang dijumpai ketika belanja di *marketplace* lain adalah gagal dalam transaksi dan kasus penipuan, dimana barang yang diterima tidak sama dengan yang ada di gambar. Selain itu, yang menjadi masalah ketika belanja di *marketplace* seperti kualitas produk yang tidak sesuai dengan harapan, foto produk yang buram atau tidak profesional dapat mengurangi minat pembeli, penjual yang lambat menanggapi pertanyaan atau keluhan dapat menyebabkan konsumen beralih.

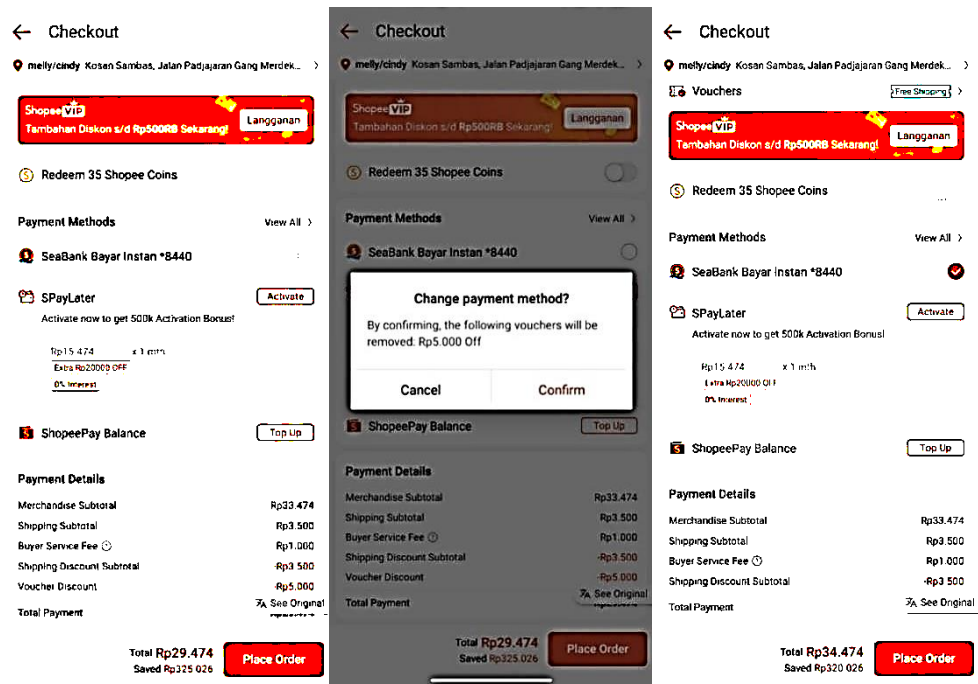
Shopee merupakan platform belanja online atau *marketplace* yang dimiliki oleh SEA Group, sebelumnya dikenal sebagai Garena, dan didirikan oleh Forrest Li pada tahun 2009 (Sari & Kusuma, 2023). Shopee pertama kali diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015, telah sukses menarik perhatian konsumen Indonesia dengan berbagai fitur dan keuntungan yang ditawarkan, salah satunya adalah promosi diskon yang agresif. Shopee menyediakan berbagai macam produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau kepada seluruh masyarakat Indonesia, dengan berbagai varian produk yang unik mulai dari merek bermerek hingga kebutuhan pokok rumah tangga (Ardiansyah & Nurdin, 2020). Menurut Setiaroh (2019), Shopee juga menawarkan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang, pengguna dapat dengan mudah menemukan produk di kolom pencarian dengan memasukkan gambar produk yang dicari.

Shopee merupakan platform e-commerce dengan pangsa pasar terbesar dan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia. Berdasarkan data APJII 2025, Shopee

menguasai 53,22% akses pengguna internet, jauh meninggalkan pesaingnya seperti TikTok Shop (27,37%) dan Tokopedia (9,57%). Dominasi pasar ini menjadikan Shopee sebagai representasi yang tepat untuk mewakili perilaku konsumen e-commerce di Indonesia. Semakin besar pangsa pasar suatu platform, semakin luas pula jangkauannya terhadap berbagai segmen konsumen.

Shopee dikenal sebagai platform yang paling agresif dalam menerapkan berbagai bentuk strategi diskon dan promosi. Mulai dari *flash sale*, potongan harga persentase, diskon nominal, paket bonus (buy 1 get 1), gratis ongkos kirim, hingga *cashback* yang disyaratkan dengan metode pembayaran tertentu.

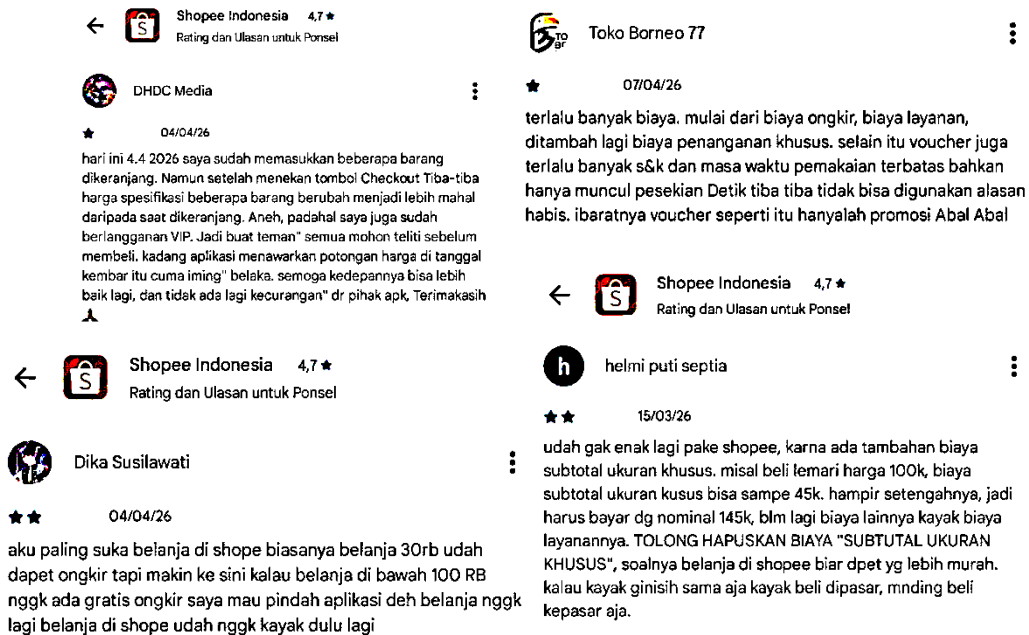
Salah satu strategi yang sering dilakukan untuk menarik konsumen adalah strategi penggunaan diskon (Subagio, 2021). Dalam melakukan promosi produknya, Shopee sering mengadakan promo atau diskon pada produk tertentu. Strategi yang mereka lakukan yaitu dengan mencoret harga asli dan kemudian membuat *discount framing* di Shopee. Strategi ini digunakan dalam kegiatan promosi produk Shopee dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan keuntungan berupa penghematan dari harga normal. Strategi ini tidak hanya mencoret harga asli untuk menawarkan penghematan, tetapi juga menerapkan *framing* berbasis kerugian, dimana sistem memberikan peringatan bahwa diskon tertentu akan hangus jika konsumen mengubah metode pembayaran.



Gambar 1.6 Perubahan Harga Saat *Checkout*

Fenomena perubahan harga pada tahap *checkout* di platform Shopee (seperti yang terlihat pada Gambar 1.6) menunjukkan implementasi *discount framing* yang dapat berubah, dimana total biaya yang harus dibayar konsumen tidak hanya bergantung pada harga barang, tetapi sangat ditentukan oleh pemilihan metode pembayaran tertentu. Berdasarkan Gambar 1.6, terlihat adanya peringatan yang menyatakan bahwa diskon sebesar Rp5.000 akan hangus jika konsumen beralih dari metode pembayaran tertentu (misalnya ShopeePay atau SPayLater) ke metode lain seperti SeaBank. Hal ini membuat kondisi dimana konsumen merasa mendapatkan kerugian jika tidak menggunakan metode pembayaran yang dipromosikan. Strategi *discount framing* yang selama ini dianggap efektif justru dapat menjadi bumerang yang merusak *brand reputation* dan *brand image* Shopee di mata konsumen.

Konsumen melihat bingkai diskon sebagai penambahan nilai dan manfaat dari produk yang akan diterima (Subagio, 2021). Meskipun strategi *discount framing* gencar diterapkan oleh penjual di e-commerce Shopee untuk menarik perhatian dan menawarkan keuntungan penghematan, keberhasilan strategi ini tidak serta merta menjamin peningkatan minat beli konsumen. Sebaliknya, cara diskon disajikan dapat memicu penilaian kritis dari konsumen. Ketika konsumen menemukan barang yang sedang diskon, maka mereka akan memikirkan untuk mengambil produk tersebut untuk menghemat biaya. Adanya *discount framing* dapat menguntungkan konsumen dengan adanya selisih harga dari harga normal (Shakti dan Zuliarni, 2019). Perbedaan strategi *framing* yang tepat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai ekonomis yang diperoleh dari suatu pembelian, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan minat beli (Zhafira, 2023). *Framing* yang dianggap terlalu menggiurkan atau tidak realistis justru dapat menimbulkan keraguan pada konsumen. Keraguan ini terpusat pada citra merek dan reputasi merek. Saat melihat *discount framing* suatu produk di Shopee konsumen biasanya akan memikirkan tentang reputasi mereknya terlebih dahulu atau membaca *review* dari pembeli sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah *discount framing* secara positif mempengaruhi *brand image* dan *brand reputation*, karena kedua variabel ini penting untuk menentukan apakah konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk di Shopee.



Gambar 1.7 Ulasan Pengguna E-Commerce Shopee

Ulasan pengguna pada Google Play Store menunjukkan adanya ketidakpuasan yang signifikan terkait transparansi harga di Shopee, yang secara langsung mengancam *brand reputation* dan *purchase decision* konsumen. Keluhan utama berfokus pada fenomena perubahan harga yang mendadak saat proses *checkout*, dimana harga barang di keranjang tiba-tiba menjadi lebih mahal tanpa alasan yang jelas, sehingga menimbulkan persepsi adanya kecurangan sistem. Selain itu, konsumen menyoroti akumulasi biaya tambahan yang dianggap berlebihan, mulai dari biaya layanan, biaya penanganan khusus, hingga munculnya komponen biaya baru seperti subtotal ukuran khusus yang nominalnya bisa mencapai hampir setengah dari harga produk asli. Masalah ini diperparah dengan perubahan kebijakan batas minimum gratis ongkos kirim yang semakin tinggi dan

promosi voucher yang dianggap abal-abal karena sulit diklaim atau habis dalam hitungan detik. Ketidaksesuaian antara harga promosi yang ditawarkan dengan total biaya riil yang harus dibayar ini menciptakan persepsi harga yang buruk, dimana konsumen mulai membandingkan efisiensi belanja di Shopee dengan pasar konvensional dan mempertimbangkan untuk beralih ke platform pesaing akibat hilangnya nilai penghematan yang menjadi ciri khas utama Shopee.

Konsumen cenderung tidak akan terpengaruh oleh diskon jika *framing*-nya merusak keyakinan mereka terhadap merek. Di sinilah letak peran penting dari *brand image* dan *brand reputation*. Reputasi akan tumbuh ketika keyakinan konsumen bahwa Shopee menjual barang atau jasa akan jujur dan peduli kepada konsumen mereka. Reputasi merek adalah istilah untuk mencirikan sikap konsumen terhadap merek yang baik dan dapat diandalkan (Agmeka et al., 2019). Dalam *marketplace* yang kompetitif seperti Shopee, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh harga, melainkan juga oleh faktor kepercayaan. Reputasi merek sangat dibutuhkan sebagai sarana menaikkan kepercayaan pelanggan. Ketika konsumen percaya bahwa produk yang dijual oleh Shopee memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka artinya mereka mempercayai merek tersebut. Ketika reputasi merek tinggi, maka kemungkinan mereka untuk membeli produk juga akan tinggi.

Semakin maraknya jumlah peminat pembeli secara online membuat perusahaan melakukan berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul serta memperhatikan citra merk produknya dalam kegiatan pemasaran. Perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari

peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya.

Citra merek juga berperan besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Citra merek merupakan persepsi atau gambaran yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi pemasaran, serta kualitas produk dan layanan yang diberikan (Rachmawati & Andjarwati, 2020). Fungsi dari citra merek adalah untuk menjawab keraguan yang ada dalam benak konsumen dalam memilih merek alternatif setelah mengetahui informasi. Merek dengan citra yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian meskipun ada produk dengan harga yang lebih rendah.

Citra merek yang kuat dan reputasi yang baik menjadi landasan kepercayaan konsumen. *Discount framing* harus dikelola sedemikian rupa agar tidak merusak citra merek (misalnya, dianggap merek murahan) atau reputasi merek (dianggap tidak jujur). Jika kedua variabel ini positif, barulah niat beli konsumen akan meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan menganalisis dari *discount framing* hingga *purchase intention*, melalui *brand reputation* dan *brand image*. Studi empiris mengenai *discount framing* dalam membentuk reputasi merek dan citra serta berdampak pada niat pembelian (Agmeka et al., 2019), sehingga membuktikan citra merek berpengaruh terhadap niat pembelian.

Keberhasilan suatu strategi pemasaran sering kali diukur melalui tujuan perilaku konsumen. Salah satu indikator kinerja pemasaran yang paling utama adalah minat beli. Minat beli adalah sebuah proses seleksi untuk mengevaluasi dua atau lebih produk yang ditawarkan dengan pengaruh dari karakter personal, kualitas website, reputasi e-commerce dan juga evaluasi atau *review* dari pelanggan sebelumnya (Putri & Iriani, 2019). Menurut Bakti, Hairudin dan Alie, (2020) minat beli adalah suatu tindakan atau perilaku dari pembeli dimana pembeli memiliki hasrat pada saat akan menentukan dan memakai, atau timbul rasa ingin memiliki pada barang yang sedang dijual. Sebelum menentukan untuk melakukan pembelian secara online, seseorang biasanya mencari informasi terlebih dahulu mengenai produk yang dapat membuatnya tertarik untuk melakukan pembelian produk tersebut. Promosi penjualan yang efektif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk, sehingga meningkatkan minat beli konsumen (Larasi & Fadillah, 2022). Minat beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk tetapi belum tentu akan melakukan pembelian produk tersebut.

Selain mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatnya minat beli konsumen, permasalahan minat beli juga kerap terjadi pada era digital saat ini, adapun permasalahan minat beli yang biasa terjadi yaitu persaingan yang tinggi, kurangnya kepercayaan konsumen (akibat penipuan atau informasi yang tidak valid), masalah teknis, dan perubahan perilaku serta harapan konsumen yang semakin tinggi.

Diskon yang mencakup diskon ongkos kirim hingga *voucher discount* dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan *brand image* Shopee sebagai platform yang murah namun penuh dengan syarat teknis. Jika strategi *discount framing* ini dirasa sulit untuk dipahami, hal tersebut berisiko memengaruhi *brand reputation* Shopee secara jangka panjang. Namun, di sisi lain, tawaran potongan harga yang signifikan tetap menjadi faktor utama dalam meningkatkan *purchase intention*.

Peneliti mencoba melakukan survei pendahuluan untuk mengetahui masalah yang terjadi dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada 30 responden yang merupakan pengguna e-commerce Shopee. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat membuktikan atas permasalahan yang terjadi pada e-commerce Shopee. Berikut hasil penelitian pendahuluan mengenai kinerja pemasaran pada e-commerce Shopee:

Tabel 1.1 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada E-commerce Shopee

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Minat Beli	Saya berminat membeli produk di Shopee karena penawaran diskon yang diberikan menarik	3	10	9	8	-	2,73	Kurang Baik
		Saya bersedia merekomendasikan Shopee kepada orang lain karena	4	9	9	8	-	2,7	Kurang Baik

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		reputasi mereknya yang baik							
2.	Kepercayaan Konsumen	Saya percaya Shopee memberikan diskon untuk membantu konsumen mendapatkan harga yang lebih terjangkau	-	-	3	14	13	3,4	Baik
		Saya percaya Shopee memenuhi janji promosi/voucher yang ditampilkan di halaman awal hingga tahap pembayaran	2	5	5	15	3	3,76	Baik
3.	Keputusan Pembelian	Saya memutuskan untuk membeli produk di Shopee karena penawaran harga yang kompetitif dibandingkan platform lain	-	2	6	17	5	3,83	Baik
		Saya memilih bertransaksi di Shopee karena sistem pembayarannya menawarkan lebih banyak keuntungan (seperti potongan harga)	-	4	2	18	6	3,86	Baik
4.	Reputasi Merek	Saya percaya bahwa Shopee adalah platform belanja <i>online</i> yang jujur dalam setiap penawaran promonya	7	4	9	8	2	2,8	Kurang Baik

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		Shopee selalu berhasil memenuhi janji diskon yang diberikan kepada konsumen secara konsisten	5	9	6	7	3	2,8	Kurang Baik
5.	Citra Merek	Saya langsung terpikirkan 'diskon besar' ketika mendengar nama platform Shopee	2	10	4	11	3	2,9	Kurang Baik
		Saya merasa Shopee adalah platform yang paling menguntungkan untuk berbelanja karena banyak potongan harga	5	12	10	3	-	2,36	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2026

Berdasarkan Tabel 1.1 dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan peneliti pada pengguna Shopee menunjukkan beberapa hasil yang kurang baik pada minat beli, reputasi merek dan citra merek. Ketidaksesuaian dalam rincian biaya di halaman *checkout* serta keharusan menggunakan metode pembayaran tertentu untuk mendapatkan potongan harga menciptakan kesan adanya manipulasi promosi. Shopee tidak lagi dianggap sebagai platform yang menguntungkan, melainkan mulai dianggap sebagai platform dengan harga yang membingungkan akibat syarat diskon yang kompleks. Ketidakpastian harga di tahap akhir transaksi sering kali menyebabkan pembatalan belanja, dimana niat awal konsumen untuk

membeli berubah menjadi keraguan karena merasa nilai diskon yang diterima tidak sebanding dengan pembayaran yang diterapkan.

Permana (2024) menyimpulkan bahwa reputasi merek dapat memengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas, nilai, dan kepercayaan terhadap produk. Konsumen yang merasa yakin terhadap merek cenderung untuk memilih produk tersebut. Selain itu, citra merek yang baik akan memberikan kualitas yang baik di mata konsumen. Dengan adanya citra merek, dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian karena tidak semua konsumen memiliki informasi terkait kualitas produk tersebut. Citra merek dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selanjutnya peneliti melakukan penelitian pendahuluan atau pra-survei kepada 30 pengguna Shopee melalui *google form*. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran yang sesuai dengan permasalahan, dengan menggunakan salah satu strategi yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yaitu *Marketing Mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People Process* dan *Physical Evidence* (7P).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dipahami bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran yang saling terkait untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan, maka peneliti mencoba melakukan penelitian lanjutan terhadap bauran pemasaran untuk mengetahui faktor-faktor dari bauran pemasaran yang memengaruhi *brand reputation, brand image* dan *purchase intention*.

Tabel 1.2 Hasil Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran E-Commerce Shopee

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
1.	Produk	Shopee menyediakan berbagai macam kategori produk yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan saya	6	2	7	13	2	3,1	Kurang Baik
		Produk yang saya cari hampir selalu tersedia di berbagai toko/penjual yang ada di Shopee	3	1	5	17	4	3,6	Baik
2.	Harga	Saya merasa harga yang saya bayar di Shopee sebanding dengan kualitas produk yang saya terima	6	8	8	5	3	2,7	Kurang Baik
		Harga akhir yang saya bayar setelah dipotong diskon memberikan manfaat penghematan yang nyata bagi saya	5	9	11	2	3	2,63	Kurang Baik
3.	Lokasi	Aplikasi Shopee sangat mudah diunduh dan diakses kapan saja melalui perangkat <i>smartphone</i> saya	1	2	7	17	3	3,63	Baik
		Proses pengiriman barang dari penjual di Shopee sampai ke alamat saya tergolong cepat dan tepat waktu	-	2	3	19	6	3,96	Baik
4.	Promosi	Iklan Shopee di berbagai media sangat menarik dan mudah diingat	2	3	6	17	2	3,46	Baik
		Penawaran diskon, <i>voucher</i> , dan <i>cashback</i> di Shopee mendorong saya	1	3	14	8	4	3,36	

No.	Variabel	Pernyataan	Jawaban					Rata - rata	Kategori
			STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)		
		untuk segera berbelanja							
5.	Proses	Proses pembelian barang di Shopee, mulai dari memilih produk hingga pembayaran, sangat sistematis dan mudah diikuti	-	-	13	11	6	3,76	Baik
		Aplikasi Shopee merespons dengan cepat saat saya mengklaim voucher atau mengubah metode pembayaran	-	3	7	12	8	3,83	Baik
6.	Orang	Staf <i>customer service</i> Shopee memiliki pengetahuan yang baik dalam menyelesaikan kendala transaksi	1	4	6	12	7	3,6	Baik
		Penjual di Shopee merespons pertanyaan saya dengan cepat dan informatif	2	4	5	9	10	3,7	Baik
7.	Bukti Fisik	Penempatan tombol navigasi dan menu promo di aplikasi Shopee memudahkan saya dalam bertransaksi	2	1	10	11	6	3,63	baik
		Gambar produk dan banner promosi (diskon) di Shopee memiliki kualitas yang tinggi dan jelas	2	2	12	10	4	3,4	Kurang Baik

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2016

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan mengenai bauran pemasaran pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa kondisi bauran pemasaran secara umum cenderung

baik. Akan tetapi pada variabel harga mempunyai skor lebih kecil dibandingkan dengan skor lainnya. Meskipun strategi penetapan harga di Shopee dirancang untuk terlihat sangat kompetitif melalui berbagai diskon, implementasinya menunjukkan adanya persepsi harga yang kurang baik di mata konsumen. Masalah muncul pada tahap akhir, biaya yang muncul seringkali dianggap tidak konsisten dengan ekspektasi awal. Adanya biaya tambahan seperti biaya layanan atau biaya penanganan yang baru muncul di halaman *checkout* menciptakan kesan bahwa harga murah yang ditawarkan di awal hanyalah sebuah umpan. Kondisi ini semakin diperburuk dengan adanya diskon yang bersifat diskriminatif, dimana potongan harga hanya diberikan kepada pengguna dengan metode pembayaran tertentu. Bagi konsumen, hal ini tidak lagi dipandang sebagai keuntungan finansial, melainkan sebagai bentuk pemaksaan yang mengurangi nilai keterjangkauan harga tersebut. Akibatnya, ketidaksesuaian antara harga yang diiklankan dengan total pembayaran ini merusak daya saing harga Shopee dibandingkan dengan platform lain, yang pada akhirnya memicu keraguan konsumen untuk menyelesaikan transaksi akibat rasa kecewa terhadap harga yang dianggap tidak sesuai.

Penelitian mengenai *discount framing* yang dilakukan oleh Andi Septiaji Permana Tahun 2024 menunjukkan bahwa *discount framing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand reputation* dan *brand image*. Mengindikasikan bahwa penggunaan strategi diskon dapat memiliki dampak yang menguntungkan terhadap persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan menekankan potongan harga atau diskon dalam komunikasi pemasaran, dapat menghasilkan respon positif dari konsumen yang dapat memperkuat citra positif

merek. Konsumen mengaitkan merek dengan nilai yang lebih baik karena adanya penawaran harga khusus. Konsumen merasa tertarik untuk berhubungan dengan merek yang menawarkan diskon atau potongan harga, karena hal ini memberikan perasaan mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Dengan meningkatnya daya tarik merek, peluang pembelian ulang atau loyalitas konsumen dapat ditingkatkan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa perlu melakukan penelitian apakah *discount framing* efektif dalam membangun reputasi merek yang positif dan citra merek dan mendorong minat beli konsumen. Maka berdasarkan latar belakang tersebut penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Discount Framing* Terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* dan Dampaknya Pada *Purchase Intention* di E-Commerce Shopee”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi dan rumusan masalah penelitian ini diajukan untuk menentukan keberhasilan usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat. Identifikasi masalah merupakan proses pengkajian dari permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan-permasalahan yang tercakup dalam penelitian.

Identifikasi masalah diperoleh dari latar belakang penelitian yang telah penulis lakukan dan tertuju pada hasil penelitian pendahuluan serta data pendukung terhadap isi dari latar belakang. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, sehingga penulis dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, beberapa masalah yang muncul dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya perubahan loyalitas atau minat beli konsumen, terlihat dalam jumlah kunjungan pada Shopee di periode tertentu tahun 2025.
2. Penerapan strategi diskon dan metode pembayaran tertentu pada tahap akhir (*checkout*) menciptakan perbedaan harga sehingga muncul pertimbangan bagi konsumen.
3. Peringatan dari sistem yang menyatakan hilangnya nilai diskon jika beralih metode pembayaran sehingga menimbulkan persepsi negatif bagi konsumen.
4. Diskon yang berubah-ubah dapat mengancam reputasi jangka panjang Shopee sebagai e-commerce yang terpercaya.
5. Munculnya persepsi bahwa harga murah di Shopee hanya bisa didapatkan dengan syarat dan ketentuan.
6. Keraguan konsumen dalam menyelesaikan transaksi akibat perubahan harga mendadak di halaman *checkout* yang dapat membatalkan niat beli.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti dapat mengidentifikasi rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *discount framing* pada e-commerce Shopee.

2. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *brand reputation* pada e-commerce Shopee.
3. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *brand image* pada e-commerce Shopee.
4. Bagaimana tanggapan pengguna mengenai *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
5. Bagaimana pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* pada e-commerce Shopee.
6. Bagaimana pengaruh *discount framing* terhadap *brand image* pada e-commerce Shopee.
7. Bagaimana pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
8. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
9. Bagaimana pengaruh *discount framing* secara langsung memengaruhi *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
10. Bagaimana *brand reputation* dan *brand image* mampu memediasi hubungan antara strategi *discount framing* terhadap *purchase intention* di e-commerce Shopee.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan tersebut, maka dapat diperoleh tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *discount framing* pada e-commerce Shopee.
2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada e-commerce Shopee.
3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand reputation* pada e-commerce Shopee.
4. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
5. Bagaimana pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* pada e-commerce Shopee.
6. Bagaimana pengaruh *discount framing* terhadap *brand image* pada e-commerce Shopee.
7. Bagaimana pengaruh *brand reputation* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
8. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
9. Bagaimana pengaruh *discount framing* secara langsung memengaruhi *purchase intention* pada e-commerce Shopee.
10. Apakah *brand reputation* dan *brand image* mampu memediasi hubungan antara strategi *discount framing* terhadap *purchase intention* di e-commerce Shopee.

1.4 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat bukan hanya bagi peneliti tetapi dapat berguna bagi mereka yang membacanya sebagai bahan perbandingan yang berhubungan dengan *discount framing*, *brand reputation*, *brand image*, dan *purchase intention*. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu untuk mengetahui kegunaan baik dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana).

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan bahan referensi untuk dapat membantu dalam hal menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Manajemen Pemasaran. Terdapat kegunaan secara teoritis adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi ilmu pengetahuan, khususnya bagi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dalam memahami peran *brand reputation* dan *brand image* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi promosi (diskon) dengan minat beli konsumen di era digital.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan dapat mengetahui pengaruh antar variabel, terutama mengenai *discount framing*, *brand reputation*, dan *brand image* dengan dampaknya pada *purchase intention*.

- 3) Hasil penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai studi empiris yang mengkonfirmasi atau memperkuat teori-teori yang sudah ada mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini dalam konteks e-commerce. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan diskusi serta dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis bagi pihak yang terkait. Berikut terdapat kegunaan praktis dari hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut:

I. Bagi Peneliti

- a. Peneliti diharapkan dapat memperkaya wawasan dengan ilmu pengetahuan pemasaran yang luas dan mendalam khususnya terkait dengan topik penelitian yang diangkat yaitu mengenai *discount framing*, *brand reputation*, *brand image* dan *purchase intention*.
- b. Peneliti diharapkan dapat mengetahui permasalahan yang terjadi pada pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention*.
- c. Peneliti diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention*.
- d. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan atau landasan teoritis bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam tentang *discount framing* atau variabel-variabel terkait lainnya.

- e. Hasil dan keterbatasan penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya untuk menemukan celah atau sudut pandang baru yang belum terjawab.

II. Bagi Perusahaan

- a. Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan bagi manajemen perusahaan Shopee dalam memperbaiki pemberian diskon yang lebih efektif, transparan dan juga membangun reputasi dan citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen.
- b. Dapat berguna sebagai bahan informasi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada di perusahaan, terutama mengenai pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention*.
- c. Penelitian ini dapat menjadi alat evaluasi terhadap kebijakan promosi yang sedang berjalan, terutama yang berkaitan dengan perubahan harga di halaman *checkout* atau diskon yang bersyarat, agar tidak menimbulkan persepsi negatif di kalangan pengguna.
- d. Hasil penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.
- e. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis *framing* diskon yang paling tepat dalam meningkatkan *purchase intention*, sehingga promosi yang dijalankan dapat berjalan lebih optimal.

III. Bagi Pihak Lain

- f. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan dan pengetahuan, referensi dan bahan pertimbangan bagi siapa saja yang

meneliti pada bidang usaha dan permasalahan yang sama dan sejenis dengan penelitian ini maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan tentang pengaruh *discount framing* terhadap *brand reputation* dan *brand image* dan dampaknya pada *purchase intention*.

- g. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana cara membingkai diskon agar tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan (*trust*) dan citra positif di awal interaksi dengan konsumen.
- h. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar atau studi kasus dalam mata kuliah Manajemen.