

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, terutama di kawasan Asia Tenggara yang menjadi salah satu pusat pertumbuhan digital terbesar di dunia (Baskoro, 2025). Salah satu *platform* yang mendominasi adalah Shopee, yang berhasil membentuk perilaku dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Berdasarkan laporan terbaru, Shopee menguasai sekitar 52% pangsa pasar *e-commerce* di Asia Tenggara pada tahun 2024, dengan nilai transaksi (GMV) mencapai sekitar US\$66,8 miliar. Kemudian dilansir dari media (*Sellercraft*), pasar *e-commerce* Asia Tenggara melampaui US\$128 miliar pada tahun 2024 (Santika, 2025). Proyeksi menunjukkan bahwa angka tersebut dapat mencapai US\$191–250 miliar pada tahun 2030 (Statista 2024). Meskipun beberapa perkiraan global menyebutkan angka triliun dolar, angka-angka tersebut mencerminkan pertumbuhan di seluruh dunia bukan khusus Asia Tenggara.

Selain itu menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), ada beberapa toko *online* atau *e-commerce* yang biasa digunakan masyarakat Indonesia pada 2025 mayoritas responden sering mengakses Shopee. Selain itu TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada juga ikut diakses oleh konsumen. Sedangkan yang mengakses Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi *e-commerce* lainnya lebih sedikit. Menurut survey Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), Shopee menjadi marketplace yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia pada tahun 2025, dengan proporsi mencapai 53,22%.

Hal ini berarti, 1 dari 2 pengguna internet di Indonesia sering mengakses Shopee. TikTok Shop mengisi posisi kedua dengan 27,37% responden sering mengakses situs tersebut untuk kebutuhan belanja *online*, mengalahkan *e-commerce* lain seperti Tokopedia (9,57%), Lazada (9,09%), Blibli (0,29%), dan Facebook Marketplace (0,25%).



Gambar 1. 1 Data Trafik Pengunjung Shopee.co.id
Sumber: APJII, 2025

Gambar 1.1 menunjukkan rata-rata pengunjung situs *e-commerce* tahun 2025, dan dapat dilihat bahwa Shopee menduduki peringkat 1 sebagai situs *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia. Dengan reputasi yang baik sebagai *e-commerce* yang paling banyak digunakan, Shopee akan selalu menerapkan standar tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dalam konteks *e-commerce* yang kompetitif, niat beli (*purchase intention*) menjadi indikator strategi bagi perusahaan untuk memprediksi perilaku pembelian aktual konsumen. Niat beli mencerminkan kecenderungan psikologis konsumen yang terbentuk sebelum terjadinya transaksi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kognitif, efektif, dan sosial (Santoso *et al.*, 2025). Dimana, konsumen mulai

membandingkan alternatif, menilai manfaat produk, serta mempertimbangkan risiko yang mungkin terjadi (Ghosh, 2024). Konsumen yang memiliki niat beli tinggi biasanya akan menunjukkan perilaku seperti mencari informasi tambahan, membaca ulasan, serta membandingkan produk dengan merek lain sebelum mengambil keputusan (Cong & Zheng, 2017). Niat beli dapat dilihat sebagai suatu proses bertahap yang dimulai dari munculnya ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, harga yang ditawarkan, serta strategi promosi yang digunakan. Ketika konsumen merasa tertarik, maka akan muncul keinginan untuk mencoba produk tersebut sebagai bentuk evaluasi awal (Kotler & Keller, 2016). Keinginan ini menunjukkan bahwa konsumen mulai memiliki hubungan emosional maupun rasional terhadap produk yang dilihat atau ditawarkan (Nguyen *et al.*, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk niat beli menjadi penting bagi *platform e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, *Purchase intention* terbentuk sebagai hasil dari kombinasi antara kemudahan teknologi, daya tarik promosi, serta pengaruh sosial yang terintegrasi dalam ekosistem *e-commerce*.

Salah satu faktor utama dalam memengaruhi *Purchase intention* dalam konteks digital adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). Dimana *e-WOM* membentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi melalui media daring dalam bentuk ulasan, penilaian, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan (Erkan & Evans, 2016). Menurut Thuy *et al.*, (2024) *e-WOM* memiliki tiga dimensi utama yaitu *intensity*, *valence of opinion*, dan *content*, *e-WOM* tidak hanya dilihat dari

banyaknya ulasan, tapi juga dari isi dan arah opininya. Jadi, kalau ulasan sering muncul, isinya jelas, dan kebanyakan positif, maka pengaruhnya terhadap niat beli akan semakin kuat (Ismagilova *et al.*, 2020). Konsumen cenderung melihat informasi dari ulasan *online*, rating, serta memperhatikan komentar dari pengguna lain sebelum membeli suatu produk untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko pembelian (Rahaman *et al.*, 2022). Dalam konteks *e-commerce*, *e-WOM* menjadi salah satu sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Cong & Zheng, 2017). Hal ini dikarenakan konsumen cenderung mencari referensi dari pengalaman pengguna lain sebagai bahan pertimbangan dalam menilai kualitas produk dan kepercayaan terhadap penjual (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). *E-WOM* memiliki kekuatan sebagai media komunikasi yang efektif dalam membentuk opini publik terhadap suatu produk atau merek (Cheung & Thadani, 2012). Dikarenakan informasi yang diperoleh dari *e-WOM* dianggap lebih jujur dan transparan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Maka dari itu, didukung dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap evaluasi produk, pembentukan kepercayaan, serta peningkatan niat beli konsumen pada *platform e-commerce* (Jalilvand & Samiei, 2012; Ismagilova *et al.*, 2020). Namun demikian, pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase intention* tidak selalu bersifat linear dan konsisten, dikarenakan kredibilitas *e-WOM*, kuantitas *e-WOM*, dan kualitas *e-WOM* dapat menghasilkan respons konsumen yang berbeda-beda (Ismagilova *et al.*, 2020). Dalam beberapa konteks, *e-WOM* positif tidak secara langsung mendorong niat beli apabila konsumen memiliki persepsi merek yang lemah atau

tidak konsisten (Farzin & Fattahi, 2018). Temuan ini menunjukkan bahwa *e-WOM* membutuhkan konteks psikologis tertentu agar dapat diinternalisasi secara efektif oleh konsumen.

Selain *e-WOM*, *discount framing* juga merupakan strategi penyajian promosi penjualan dalam bentuk yang berbeda, seperti diskon persentase, potongan harga nominal, bonus produk, atau hadiah gratis, untuk membentuk persepsi konsumen terhadap nilai suatu penawaran. Meskipun nilai promosi yang diberikan sama, perbedaan cara penyajian promosi dapat memengaruhi persepsi keuntungan, kepercayaan, dan niat beli konsumen (Nurainun *et al.*, 2019). Hal ini juga menjadi strategi pemasaran yang sangat dominan dalam praktek e-commerce. Dimana, *discount framing* merujuk pada cara perusahaan menyajikan potongan harga melalui berbagai bentuk komunikasi, seperti diskon persentase (misalnya “diskon 50%”), potongan nominal (misalnya “potongan Rp50.000”), cashback, flash sale, dan gratis ongkir yang sering diterapkan oleh Shopee juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli (McKechne *et al.*, 2012). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agmeka *et al.* (2019) menjelaskan bahwa *framing* diskon dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga meningkatkan kemungkinan munculnya *purchase intention*. Konsumen yang dihadapkan pada berbagai pilihan produk cenderung lebih responsif terhadap informasi yang dikemas secara menarik, seperti diskon besar, promo terbatas, atau penawaran khusus. Oleh karena itu, penyajian diskon yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Agmeka *et al.*, 2019). Hal ini terbukti bahwa *discount*

framing yang tepat mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan persepsi keuntungan dan mendorong niat beli secara signifikan (Chen *et al.*, 1998). Diskon yang ditampilkan secara menarik dan jelas dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai lebih tinggi. Selain itu, *discount framing* bersifat persuasif karena dirancang untuk membujuk konsumen dengan menonjolkan keuntungan yang diperoleh (Tarmizi *et al.*, 2024). Meskipun demikian, penggunaan strategi *discount framing* juga memiliki potensi risiko, karena diskon yang dianggap terlalu sering atau disajikan secara agresif dapat menurunkan persepsi kualitas produk dan menciptakan asosiasi merek yang berfokus pada harga murah, sehingga berpotensi merusak citra merek secara keseluruhan (Vu *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa *discount framing* tidak selalu berdampak positif secara langsung terhadap niat beli, melainkan bergantung pada bagaimana konsumen memaknai diskon dalam konteks citra merek yang dimiliki (Agmeka *et al.*, 2019). Oleh karena itu, semakin efektif dan menarik penyajian diskon, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, peran *brand image* dalam membentuk *Purchase intention* pada *platform* Shopee tidak dapat dilepaskan dari kemampuannya dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan asosiasi positif di benak konsumen (Aaker, 1997). Menurut Wang & Tsai (2014) Shopee telah berhasil menciptakan citra merek yang kuat melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, seperti iklan digital yang intensif, penggunaan *brand ambassador*, serta penyediaan pengalaman pengguna yang konsisten dan mudah diakses. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki citra positif karena dianggap lebih terpercaya dan

memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menjadi dasar dalam proses evaluasi sebelum pembelian dilakukan Kotler & Keller, 2016. Dengan demikian, *brand image* menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan niat beli (Agmeka *et al.*, 2019). *Brand image* yang positif akan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan kecenderungan perilaku mereka dalam melakukan pembelian. Secara teoritis, *brand image* berfungsi sebagai sinyal kualitas (*quality signal*) yang membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dan risiko dalam transaksi, terutama pada konteks *e-commerce* Shopee di mana interaksi fisik dengan produk tidak terjadi (Hien *et al.*, 2020). *Brand image* yang kuat mampu menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) dan loyalitas awal terhadap merek, sehingga konsumen cenderung memiliki preferensi yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain (Haris *et al.*, 2022). Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek, mereka akan lebih mudah terpengaruh oleh stimulus pemasaran seperti *e-WOM* dan *discount framing*, dimana ulasan positif dari konsumen lain dapat memperkuat citra merek karena dianggap sebagai bukti nyata dari kualitas produk atau layanan (Sudaryanto *et al.*, 2025). Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra merek dan menurunkan kepercayaan konsumen (Erkan & Evans, 2016). Di sisi lain, strategi promosi seperti *discount framing* dapat menciptakan persepsi bahwa suatu merek menawarkan nilai yang lebih baik, sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen (Eroglu *et al.*, 2003). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berperan sebagai faktor langsung,

tetapi juga sebagai variabel yang memperkuat efektivitas strategi pemasaran dalam mendorong keputusan pembelian (Elseidi & El-Baz, 2016; Farzin & Fattahi, 2018).

Dari sisi teknologi, kemudahan penggunaan aplikasi (*user-friendly*), keberagaman sistem pembayaran, serta jaminan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen (Tirta *et al.*, 2024). Model *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan akan meningkatkan niat seseorang dalam menggunakan suatu sistem, termasuk dalam melakukan pembelian *online*.

Dengan demikian, penelitian ini semakin menguat mengingat tingginya intensitas persaingan antar *platform e-commerce* yang mendorong perusahaan termasuk Shopee, untuk secara agresif memanfaatkan *e-WOM* dan *discount framing* sebagai alat pemasaran utama (Sudaryanto *et al.*, 2025). Meskipun strategi tersebut efektif dalam menarik perhatian konsumen, belum tentu strategi tersebut mampu membangun niat beli yang berkelanjutan tanpa dukungan citra merek yang kuat. Mahasiswa sebagai segmen pengguna utama *e-commerce* memiliki karakteristik unik, yaitu sangat sensitif terhadap harga, aktif dalam mengakses ulasan *online*, serta cenderung melakukan evaluasi rasional sebelum membeli.

Meskipun penelitian tentang *e-WOM*, *discount framing*, *brand image*, dan *purchase intention* telah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menguji pengaruh *e-WOM* dan *discount framing* secara terpisah, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai interaksi

kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian terpadu. Kedua, hasil penelitian terkait peran *brand image* sebagai variabel mediasi masih menunjukkan ketidaksesuaian, khususnya dalam konteks *e-commerce* Shopee, di mana beberapa studi menemukan pengaruh mediasi yang signifikan. Sementara itu, studi lain melaporkan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan (Elseidi & El-Baz, 2016; Duc *et al.*, 2025). Ketiga, penelitian yang secara spesifik menempatkan mahasiswa sebagai subjek penelitian dalam konteks *e-commerce* Shopee di Indonesia masih relative terbatas, sehingga diperlukan bukti empiris yang lebih kontekstual untuk memperkaya literatur perilaku konsumen digital.

Berdasarkan pemaparan pada paragraf di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang dituangkan dalam bentuk tulisan karya ilmiah dengan judul **“Pengaruh *E-WOM* Dan *Discount framing* Yang Di Mediasi Oleh *Brand image* Terhadap *Purchase intention* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Malikussaleh Sebagai Pengguna *E-commerce* Shopee”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat di atas bahwa *purchase intention* (niat beli) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli produk melalui *platform e-commerce* yang dipengaruhi oleh stimulus digital seperti *e-WOM* dan *discount framing*, dengan *brand image* sebagai mediator penting dalam membentuk persepsi nilai. Perilaku ini sering dipengaruhi oleh faktor sosial informatif, strategi promosi psikologis, dan citra merek, terutama pada mahasiswa pengguna Shopee di tengah persaingan pasar yang fluktuatif.

Dengan demikian, masalah yang dirumuskan dengan berfokus pada elemen-elemen stimulus yang memengaruhi niat beli secara langsung dan tidak langsung melalui mediasi *brand image*.

1. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?
2. Apakah *Discount framing* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?
4. Apakah *e-WOM* berpengaruh terhadap *Brand image* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?
5. Apakah *Discount framing* berpengaruh terhadap *Brand image* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?
6. Apakah *e-WOM* yang dimediasi oleh *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?
7. Apakah *Discount framing* yang dimediasi oleh *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention* pada mahasiswa fakultas ekonomi & bisnis Universitas Malikussaleh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan konteks dan pertanyaan yang telah disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti pengaruh *e-WOM* dan *discount*

framing yang dimediasi oleh *brand image* terhadap *purchase intention*. Adapun tujuannya yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *Purchase intention*
2. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Discount framing* terhadap *Purchase intention*
3. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*
4. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap *Brand image*
5. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *Discount framing* terhadap *Brand image*
6. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *e-WOM* yang di mediasi oleh *Brand image* berpengaruh terhadap *Purchase intention*
7. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *discount framing* yang di mediasi oleh *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Manfaat teoritis dari penelitian berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan *Discount framing* yang Dimediasi oleh *Brand image* terhadap *Purchase intention* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Malikussaleh sebagai Pengguna *E-commerce* di Shopee” adalah memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen digital, dengan memperkaya pemahaman mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Discount framing* terhadap niat beli. Selain itu, penelitian ini memperluas kajian mengenai peran *Brand image* sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara stimulus pemasaran dan *Purchase intention*, serta memperkaya model konseptual dalam pemasaran digital melalui integrasi variabel komunikasi *online* dan persepsi merek. Penelitian ini juga berkontribusi dalam pengujian teori pada konteks mahasiswa sebagai konsumen digital, sehingga dapat memperkuat generalisasi teori pemasaran yang relevan di era *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan pedoman bagi pelaku bisnis dan pengelola *e-commerce* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya melalui optimalisasi *Electronic Word of Mouth* dan penerapan *Discount framing* yang tepat untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam membangun dan memperkuat *Brand image* agar mampu memediasi pengaruh strategi promosi terhadap *Purchase intention* secara lebih optimal. Bagi pelaku usaha, khususnya yang menargetkan segmen mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam memahami perilaku konsumen digital sehingga strategi promosi yang dilakukan menjadi lebih tepat sasaran, efisien, dan berdampak pada peningkatan penjualan.