

# Analisis Pengaruh Discount Framing Terhadap Brand Reputation dan Brand Image pada Purchase Intention dan Actual Behaviour Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online Melalui Fitur Layanan GoFood Pada Masyarakat Jabodetabek = Analysis the Effect of Discount Framing on Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in Buying Food by Online Through GoFood Service Feature in Jabodetabek

Tri Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20524064&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Pertumbuhan pasar di Indonesia yang meningkat setiap tahunnya membuat Indonesia menjadi pasar potensial dalam bisnis digital. E-commerce menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk. Salah satu e-commerce yang banyak memanjakan konsumennya adalah Gojek yang merupakan perusahaan teknologi atau startup kebanggaan Indonesia dalam melayani konsumen dengan sistem B2C (business to consumer) melalui jasa ojek. Salah satu fitur Gojek yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah GoFood. Layanan ini memberikan jasa pemesanan makanan secara online melalui aplikasi Gojek. Untuk menunjang perkembangannya, merchant GoFood kerap memberikan diskon untuk promosi beberapa produk tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada pengaruh discount framing terhadap brand reputation dan brand image pada purchase intention dan actual behavior. Penelitian ini menggunakan purposive sampling yang melibatkan 154 pengguna layanan GoFood di Jabodetabek. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan perangkat lunak LISREL. Peneliti menemukan bahwa discount framing berpengaruh secara signifikan baik terhadap purchase intention maupun actual behavior.

.....The growth of e-commerce in Indonesia, which increases every year, makes Indonesia a potential market for digital business. The sector is an alternative way for many Indonesians to find and buy products. One e-commerce that pampers its consumers a lot is Gojek, which is a technology company and a prided startup of Indonesia that serves consumers with a B2C (business to consumer) system through motorcycle taxi services. Among the most widely used Gojek features in Indonesia is GoFood. The service provides online food ordering services through the Gojek application. To support its development, GoFood merchants often provide discounts for the promotion of certain products. This study investigates the effects of discount framing on brand reputation and brand image on purchase intention and actual behavior. This study uses purposive sampling involving 154 GoFood service users in Jabodetabek analyzes the data using Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL software. This study finds that discount framing had a significant effect on both purchase intention and actual behavior.