

ABSTRAK

PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA

Oleh

MERISKA SAHARANI

Pertumbuhan jumlah pengguna internet memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan *e-commerce* untuk menarik niat beli konsumen. Untuk membangun dan mengembangkan daya saing, perusahaan perlu menawarkan strategi yang dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, festival belanja daring adalah salah satu dari strategi yang sering dipakai oleh Lazada Indonesia untuk menarik niat partisipasi konsumen dalam belanja daring. Namun, terdapat perbedaan pada hasil penelitian sebelumnya dan respon konsumen terkait efektivitas dari strategi festival belanja daring apa yang dapat menarik niat beli konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi festival belanja daring Lazada terhadap niat beli konsumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan secara digital menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi Lazada dan berniat melakukan pembelian saat festival belanja daring, dengan total 220 responden. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan analisis linear regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi massa yang menular, promosi harga yang menggiurkan, dan kekayaan kategori promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Sedangkan aktivitas promosi yang menyenangkan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hasil *R Square* menunjukkan nilai 47,5%. Artinya, 52,5% variasi dalam niat beli dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Festival Belanja Daring, Niat Beli, dan Strategi Promosi

ABSTRACT

THE EFFECT OF ONLINE SHOPPING FESTIVALS ON INTENTION TO PURCHASE THROUGH THE APPLICATION OF LAZADA INDONESIA

By

MERISKA SAHARANI

The growth of internet users provides opportunities and challenges for e-commerce companies to attract consumers' purchase intention. To build and develop competitiveness, companies need to offer strategies that can match consumer needs and desires. In line with this, online shopping festival is one of the strategies that is often used by Lazada Indonesia to attract consumer participation in online shopping. However, there are differences in the results of previous studies and consumer responses regarding the effectiveness of what online shopping festival strategies that can attract consumers' purchase intention. This study aims to analyze the effect of Lazada's online shopping festival strategy towards purchase intention. The data used in this study were collected through questionnaires which were distributed digitally using a purposive sampling method. The sample in this study is consumers who have made a purchase through Lazada application and intent to purchase during online shopping festivals, with a number of 220 respondents. The research design is quantitative using multiple linear regression analysis. The results of this study showed that Contagious Mass participation, Temtaptional Price Promotion, and Category Richness of Promotion have a positive and significant impact towards intention to purchase. Meanwhile, Fun Promotion Activities did not have a positive and significant impact towards intention to purchase. The value of R Square is 47.5%. This means that 52.5% of the variation in purchase intention can be explained by other variables not examined in this study.

Keywords: Online Shopping Festival, Intention to Purchase, and Promotion Strategy