

**PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI  
MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**MERISKA SAHARANI**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## **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, Temptational 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

**PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI  
MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA**

**Oleh :**

**MERISKA SAHARANI**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

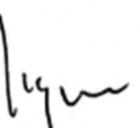
Judul Skripsi : **PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA**  
Nama Mahasiswa : **Meriska Saharani**  
Nomor Induk Mahasiswa : **1911011047**  
Jurusan : **S1 Manajemen**  
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Roslina, S.E., M.Si.**  
NIP 19770711 200501 2 002

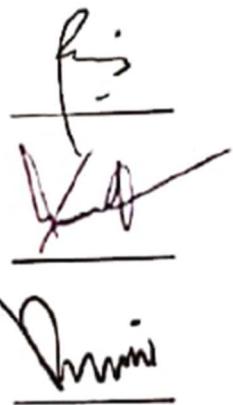
2. Ketua Jurusan Manajemen

  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP 19600105 198603 1 005

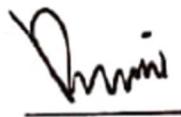
**MENGESAHKAN**

**1. Tim Pengaji:**

Ketua : **Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



Sekretaris : **Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si.**



Pengaji Utama : **Driya Wirawan, S.E., M.M.**



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **27 Juli 2023**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul **“Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia”** adalah benar hasil karya saya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip atas karya orang lain tanpa mengakui penulis aslinya dengan cara yang tidak sesuai terhadap tata etika ilmiah yang berlaku dalam masyarakat akademik atau yang disebut dengan plagiarisme.
2. Atas pernyataan ini, apabila kemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidaksesuaian, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan sesuai dengan hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023



Meriska Sanarani

NPM 1911011047

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Penyandingan tanggal 06 Mei 2000, sebagai anak pertama dari 2 bersaudara, putri dari Bapak Irsan Suhada dan Ibu Nurul Huda. Penulis menyelesaikan pendidikan Dasar (SD) di SDN 65 OKU pada tahun 2012, Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 08 OKU pada tahun 2015, dan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 01 OKU pada tahun 2018. Pada tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan S1 melalui jalur SBMPTN di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Selama menjadi mahasiswa, penulis telah mengikuti 2 kegiatan magang bersertifikat dari Kampus Merdeka. Magang pertama dilaksanakan di PT Bhinneka Mentari Dimensi dengan posisi *LabInc Merchant* (07 Februari – 07 Juli 2022); dan magang kedua dilaksanakan di Lazada Indonesia dengan posisi *LazMall Onboarding & Incubation* (25 Agustus – 31 Desember 2022). Penulis juga telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2022 selama 40 hari di Desa Metro Rejo, Kecamatan Buay Madang Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur, Provinsi Sumatera Selatan.

## **MOTTO**

*“Optimisme merupakan keyakinan yang dapat mengarah pada pencapaian. Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan kepercayaan diri.”*

**(Helen Keller)**

*“Jangan berfokus pada hasil secara berlebihan. Berjuanglah sedikit demi sedikit dan berikan yang terbaik setiap harinya.”*

**(Meriska Saharani)**

## **PERSEMPAHAN**

Bismillahirrahmanirrahim. Puji Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Atas segala nikmat dan karunia-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Karya ini aku persembahkan sebagai tanda kasih sayang, cinta, dan bakti yang tulus kepada:

Orangtuaku tercinta:

**Ibunda Nurul Huda dan Ayahanda Irsan Suhada** yang telah merawat, membesarkan, mendidikku tanpa lelah dan tanpa pamrih, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku, serta memberikan cinta dan kasih sayang untukku. Meski tidak sebanding, besar harapan semoga ini dapat membuat Ayah dan Ibu bahagia dan bangga dengan diriku. Semoga kelak suatu saat dapat membalas semua budi baik.

## **SANWACANA**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian dan bantuannya.
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas ketersediaannya memberikan waktu, pengetahuan, bimbingan, serta saran dan kritik dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Bapak Driya Wiryawan, S.E, M.M., selaku Dosen Pengaji Utama yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.

6. Ibu Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Sekretaris Pengudi yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
9. Seluruh staf akademik, administrasi, tata usaha, para pegawai, serta staf keamanan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terima kasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Adikku, Sejza Zahra Oktavia, yang telah menjadi penyemangatku dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan tugas akhir, Reza Afriansyah, Faris Dzaki Muzhaffar, dan Erika Damayanti. Terimakasih atas dukungan dan masukannya yang sangat membantu dalam penyelesaian tugas akhirku.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen Angkatan 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah berbagi ilmu, berbagi canda tawa, dan semoga sukses untuk kalian semua.
13. Teman perjuangan dari maba sampai saat ini, Niwayan Dinayani. Terimakasih atas dukungan, bantuan, dan doa.
14. Teman-teman KKN Desa Metro Rejo, Kecamatan Buay Madang Timur, Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur. Terima kasih telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, serta terima kasih atas pengalaman berkesan yang telah kalian berikan. Semoga kalian dapat mencapai mimpi masing-masing.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dan memberikan masukan serta inspirasi bagi penulis, suatu kebahagiaan telah dipertemukan dengan kalian semua.
16. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih telah menjadi media bagi penulis untuk menggali ilmu selama ini.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakan isi dan mutu dari skripsi ini. Bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak yang telah diperoleh dapat membantu mempermudah proses penyusuan skripsi ini. Semoga semua bantuan yang telah diberikan serta kerjasama atas selesainya skripsi ini medapatkan berkah dan Ridho dari Allah SWT Aamiin.

Bandar Lampung, 27 Juli 2023

Penulis,

**Meriska Saharani**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	iv
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	vi
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	viii
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	1
A.     Latar Belakang.....	1
B.     Rumusan Masalah .....	13
C.     Tujuan Penelitian.....	13
D.     Manfaat Penelitian.....	13
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	2
A.     Kajian Pustaka.....	2
1. Pemasaran.....	2
2. Bauran Pemasaran .....	2
3. Komunikasi Pemasaran .....	15
4. Bauran Komunikasi Pemasaran.....	16
5. Festival Belanja Daring .....	17
6. Partisipasi Massa yang Menular.....	18
7. Promosi Harga yang Menggiurkan.....	19
8. Kekayaan Kategori Promosi.....	20
9. Aktivitas Promosi yang Menyenangkan.....	21
10. Niat Beli.....	22
B.     Penelitian Terdahulu.....	24
C.     Hipotesis Penelitian .....	27
D.     Kerangka Pemikiran .....	31
 <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	15

A.	Jenis Penelitian .....	15
B.	Sumber Data .....	15
C.	Metode Pengumpulan Data .....	33
D.	Populasi dan Sampel.....	33
E.	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	34
F.	Uji Persyaratan Instrumen .....	36
G.	Teknik Analisis Data .....	37
H.	Uji Hipotesis .....	37
	<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	39
A.	Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	39
1.	Hasil Uji Reliabilitas .....	39
2.	Hasil Uji Validitas .....	40
B.	Hasil Pendistribusian Kuesioner.....	41
C.	Hasil Pendistribusian Butir Pertanyaan per Variabel .....	45
D.	Analisis Kuantitatif.....	51
1.	Hasil Analisis Regresi Berganda .....	51
2.	Uji Hipotesis t.....	52
3.	Uji F.....	54
E.	Pembahasan .....	54
	<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	59
A.	Simpulan.....	59
B.	Saran .....	60
C.	Keterbatasan Penelitian .....	61
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	62
	<b>LAMPIRAN</b> .....	68

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1.1 Peningkatan Persentase Pengguna Internet di Indonesia.....	1
1.2 Promo Festival HarbolNas yang Sangat Diminati .....	6
1.3 Faktor Konsiderasi Konsumen Memilih Festival Belanja Lazada .....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	25
3.1 Pembobotan Skala <i>Likert</i> .....	33
3.2 Indikator dan Variabel Operasional.....	35
4.1 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
4.2 Hasil Uji Validitas .....	40
4.3 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.4 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Umur .....	41
4.5 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
4.6 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Pekerjaan .....	43
4.7 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	43
4.8 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Frekuensi Belanja <i>Online</i> .....	44
4.9 Pengguna Aplikasi Lazada Berdasarkan Kategori Produk yang Dibeli .....	45
4.10 Hasil Pendistribusian Jawaban terhadap Variabel X1 .....	46
4.11 Hasil Pendistribusian Jawaban terhadap Variabel X2 .....	47
4.12 Hasil Pendistribusian Jawaban terhadap Variabel X3 .....	48
4.13 Hasil Pendistribusian Jawaban terhadap Variabel X4.....	49
4.14 Hasil Pendistribusian Jawaban terhadap Variabel Y .....	50
4.15 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	51
4.16 Hasil Uji t .....	52
4.17 Hasil Uji F .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Top Marketplace di Indonesia, Kuartal II 2022 .....	3
2. Festival Belanja HarBolNas Lazada 2022.....	7
3. Hiburan Festival Belanja Lazada <i>Bithday Sale</i> .....	10
4. Komentar pada Instagram Lazada .....	12
5. Kerangka Penelitian .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1. Kuesioner Penelitian.....	69
2. Frekuensi Karakteristik Responden.....	73
3. Hasil Tabulasi Jawaban Responden .....	83
4. Hasil Uji Validitas .....	92
5. Hasil Uji Reliabilitas .....	98
6. Hasil Analisis Linear Regresi Berganda.....	101

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi internet telah berkembang pesat di Indonesia. Perkembangan teknologi ini telah mengubah kebiasaan dan gaya hidup masyarakat. Banyak kemudahan didapatkan dari adanya perkembangan teknologi tersebut, salah satunya pada bidang bisnis. Internet menghubungkan jaringan komputer, memungkinkan komunikasi dan interaksi satu sama lain di mana pun (Slamet dan Miftahurrazi, 2021:98). Saat jaringan komputer dihubungkan dengan internet, perusahaan dapat menjalin hubungan bisnis secara efektif dengan mitra bisnis atau konsumen. Dengan demikian, jaringan internet dapat membantu masyarakat dalam menjalankan dan mengembangkan layanan bisnis yang dimiliki (Wangi dan Andarini, 2021:79). Selain itu, pesatnya perkembangan internet menjadi peluang bagi para pebisnis untuk memperluas pasarnya. Hal ini dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang terus bertambah setiap tahun (Datareportal, 2023). Adapun pertumbuhan jumlah penduduk dan pengguna internet di Indonesia selama lima tahun terakhir (2019 – 2023) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Peningkatan Persentase Pengguna Internet di Indonesia**

<b>Tahun</b>	<b>Pengguna Internet (Juta)</b>	<b>Penduduk (Juta)</b>	<b>Pengguna Internet dari Total Penduduk</b>
2023	213	276	77%
2022	202	275	73%
2021	201	273	74%
2020	200	271	74%
2019	174	268	65%

Sumber: Datareportal (<https://datareportal.com>; 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 pengguna internet di Indonesia pada tahun 2019 adalah sebesar 174 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 268 juta jiwa. Selama periode 2019 – 2023 pengguna internet dan populasi penduduk Indonesia terus bertumbuh setiap tahunnya. Pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa (77%) dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 276,41 juta jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peluang manfaat bagi bisnis untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatannya seiring dengan peningkatan dan pemerataan jumlah pengguna internet setiap tahunnya.

Bersamaan dengan peningkatan jumlah penduduk dan pengguna internet, munculah beberapa jenis bisnis elektronik berbasis internet, yang kemudian dikenal sebagai *Electronic Commerce (E-Commerce)*. Secara umum, *electronic commerce* atau *e-commerce* mengacu pada bisnis, teknologi, dan *platform* yang memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet (Sundjaja et al., 2020). Pada orientasinya, *e-commerce* menghubungkan pengguna melalui jaringan internet untuk dapat mengakses informasi produk dan layanan yang disediakan oleh organisasi bisnis (Athapaththu dan Kulathunga, 2018).

Salah satu *e-commerce* yang dipakai masyarakat di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* merupakan suatu forum berbentuk aplikasi berbasis *website* dan *mobile* yang mewadahi para penjual dan pembeli dalam bertransaksi (Novita et al., 2021). Adanya *marketplace* sebagai sarana belanja *online* dapat memudahkan untuk mendapatkan produk atau barang yang memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dapat berbelanja *online* dengan mudah dan nyaman tanpa harus keluar rumah dan datang langsung ke toko. Dengan demikian, masyarakat cukup membuka aplikasi belanja *online* dan mencari serta membeli produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Terdapat sejumlah *marketplace* berbasis aplikasi yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah Lazada (iPrice Insights, 2022). Lazada merupakan *marketplace* yang didirikan oleh Rocket Internet dan Pierre Poignant pada 27 Maret 2012. Perusahaan ini telah beroperasi di enam negara ASEAN, yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Pada April 2016,

Alibaba *Group*, perusahaan *e-commerce* terbesar di Asia, resmi mengakuisisi saham mayoritas Lazada *Group*.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan ▼	Ranking AppStore ▲▼	Ranking PlayStore ▲▼
1  Tokopedia	158,346,667	#2	#5
2  Shopee	131,296,667	#1	#1
3  Lazada	26,640,000	#3	#2
4  Bukalapak	21,303,333	#7	#6
5  Blibli	19,736,667	#5	#3

**Gambar 1. Top Marketplace di Indonesia, Kuartal II 2022**

Sumber: iPrice Insights ([https://iprice.co.id/insights/id/](https://iprice.co.id/insights/id;); 2023)

Berdasarkan Gambar 1, Lazada masuk dalam peringkat lima besar *marketplace* dengan pengunjung terbanyak. Berada pada urutan ke-2 di *Playstore* dan ke-3 di *Appstore*, Lazada memperoleh sejumlah 26,64 juta kunjungan per bulan. Meskipun berada pada peringkat ketiga, total pengunjung bulanan Lazada masih sangat jauh tertinggal dibandingkan dengan kedua *marketplace* yang berada pada peringkat pertama dan kedua. Perbandingan selisih total kunjungan perbulan kedua *marketplace* tersebut terhadap Lazada mencapai 5 – 6 kali lebih banyak.

Persaingan dan perkembangan yang cepat membuat Lazada terus melakukan inovasi dengan menemukan model pemasaran yang tepat untuk target pasarnya di Indonesia. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan beberapa tanggal unik, hari perayaan, dan hari libur untuk mengadakan kampanye belanja *online* yang komprehensif dengan mengadakan festival belanja daring (Liu et al., 2019). Sesuai dengan pernyataan Kotler dan Amstrong (2016:158), bahwa promosi adalah rangsangan pemasaran yang mempengaruhi respon konsumen. Festival belanja daring dapat meningkatkan partisipasi dan antusiasme konsumen (Zhao dan Wan, 2017). Festival belanja daring, disebut juga karnival belanja daring, adalah jenis

baru dari pemasaran acara (*event marketing*) yang merangsang konsumsi dengan menawarkan diskon besar dan menciptakan suasana meriah melalui berbagai promosi yang diadakan (Yu et al., 2018). Festival belanja daring meluncurkan kampanye promosi yang menggabungkan berbagai alat komunikasi, merek dan produk dengan volume pasokan dan penawaran yang tinggi, serta menciptakan skala ekonomi di sisi penawaran (Li et al., 2020).

Pada mulanya, melalui Asosiasi *E-commerce* Indonesia (IdeA), Lazada bekerja sama dengan beberapa *e-commerce* lainnya mengadakan festival belanja daring pertama di Indonesia pada 12 Desember 2012, yang dikenal dengan Harbolnas atau Hari Belanja Nasional (iPrice Insights, 2019). Saat pertama kali diselenggarakan, festival Harbolnas diterima secara positif oleh masyarakat Indonesia. Hal ini mendorong Harbolnas diadakan kembali pada tahun berikutnya, yang kemudian berlangsung terus setiap tahun dengan diikuti oleh pengadaan festival belanja daring lainnya oleh berbagai *marketplace*, termasuk Lazada.

Selain mengadakan festival Harbolnas, Lazada juga mengadakan festival belanja daring lainnya dengan promosi dan tema yang berbeda-beda pada tanggal tertentu, seperti 11.11, 9.9, 7.7, yang diadakan pada bulan dan tanggal kembar; dan *Birthday Sale*, yang diadakan pada tanggal ulang tahun Lazada. Mahmuddin et al. (2022) menyatakan bahwa terdapat banyak rekor peningkatan penjualan terjadi selama festival belanja daring diadakan. Berdasarkan hasil riset NielsenIQ dan idEA (2022) total transaksi keseluruhan pada Harbolnas tahun 2022 mencapai Rp22,7 triliun. Total transaksi ini mengalami kenaikan sebesar Rp 4,7 triliun dari tahun 2021. Selain itu, nilai transaksi produk lokal juga naik menjadi Rp10 triliun, bertambah 1,5 triliun dibandingkan tahun sebelumnya.

Mengacu pada penelitian yang dilakukan Chen dan Li (2020) melalui festival belanja daring *Single's Day* 11.11 yang diadakan oleh Tmall di China. Terdapat empat faktor yang mendorong perilaku konsumen saat festival belanja daring berlangsung. Faktor tersebut merupakan penggabungan promosi atmosfer dan promosi produk. Terdapat tiga aspek promosi produk, yaitu promosi harga yang menggiurkan, aktivitas promosi yang menyenangkan, dan kekayaan kategori

promosi. Semetara itu, promosi suasana mengandung satu aspek yaitu partisipasi massa yang menular.

Faktor pertama yang mendorong niat beli konsumen adalah partisipasi massa yang menular. Menurut Chen dan Li (2019) partisipasi massa yang menular adalah jenis pengaruh sosial khusus, yang berarti bahwa konsumen dipengaruhi oleh media dan partisipasi orang lain yang ada di sekitar mereka, terutama teman kerja, teman sekelas, tetangga, dan kerabat. Menurut Xu et al. (2017) pengaruh sosial memberikan efek yang kuat pada perilaku kosumen untuk mengikuti dan membeli produk saat festival belanja diadakan. Konsumen melakukan penilaian pada pengaruh sosial yang didapatkan sebagai pertimbangan dalam pembelian selama festival belanja daring (Mahmuddin et al., 2022). Hal ini dikarenakan penerima informasi cenderung mengikuti perilaku kosumen lain yang berbagi pengalaman belanja (Yu et al., 2018). Di sisi lain, informasi dari mulut ke mulut membantu konsumen potensial untuk membuat keputusan pembelian (Zhao dan Wan, 2017).

Menurut Anoraga dan Iriani (2014:140) kelompok referensi dari masyarakat mempengaruhi perilaku individu dalam proses pembelian karena suatu proses berlangsung dalam suatu kelompok atau masyarakat, yaitu: (1) menginformasikan dan mencoba menyadarkan individu akan keberadaan produk atau merek tertentu, (2) memberikan peluang bagi individu untuk membandingkan gagasannya sendiri dengan sikap dan perilaku kelompok, (3) memengaruhi individu untuk mengadopsi sikap dan perilaku yang konsisten dengan norma kelompok (4) membenarkan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk yang sama dengan kelompok referensi.

Faktor kedua yang mendorong niat beli konsumen adalah promosi harga yang menggiurkan. Menurut Chen dan Li (2020) promosi harga yang menggiurkan adalah gagasan bahwa konsumen dapat memperoleh keuntungan finansial yang besar dengan berpartisipasi dalam berbelanja. Menurut Li et al. (2020) konsumen berharap bahwa mereka memiliki lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan harga lebih rendah dari hari biasanya untuk dan akhirnya mendapatkan lebih banyak keuntungan dari festival belanja daring.

Selama festival belanja daring berlangsung, Lazada menawarkan diskon, *flashsale*, *voucher*, paket kombo, pengiriman gratis, dan bentuk lainnya untuk meningkatkan daya tarik promosi harga (Dewi dan Sharif, 2022). Dalam implementasinya, promosi tersebut diadakan secara bersama dengan merek tertentu atau penjual yang ada di Lazada. Adapun beberapa penawaran promosi yang diminati masyarakat Indonesia saat festival belanja berlangsung terdapat pada Tabel 1.2.

**Tabel 1.2 Promo Festival HarbolNas yang Sangat Diminati**

No	Promo	Persentase Pilihan
1	Diskon	31%
2	<i>Flashsale</i>	22%
3	Gratis Pengiriman	18%
4	<i>Cashback</i>	12%
5	Voucher Belanja	6%
6	Beli 1 Gratis 1	5%
7	Promo Ekslusif Brand	4%
8	<i>Lucky Draw</i>	2%

Sumber: Populix (<https://www.populix.co>; 2023)

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Populix, perusahaan penyedia layanan *consumer insights*, pada tahun 2022, terdapat delapan penawaran promosi yang diminati oleh masyarakat di Indonesia saat berpartisipasi pada festival belanja daring yang diadakan oleh Lazada Indonesia. Diantara semua penawaran promosi tersebut, terdapat empat promosi utama yang sangat diminati bagi konsumen saat. Keempat promosi tersebut memiliki persentase pilihan diatas 10% dari total 1.274 orang yang mengikuti survei, yaitu diskon, *flashsale*, gratis ongkos kirim, dan *cashback*. Empat penawaran promosi tersebut merupakan indikator dari variabel promosi harga yang mengiurkan (Chen dan Li, 2020).

Adapun salah satu contoh berhasilnya implementasi penawaran promosi harga yang menggiurkan pada festival belanja daring adalah festival HarbolNas yang diadakan dengan tema “Lazada 12.12 Grand Year End Sale” (Katadata, 2021). Beberapa promosi harga yang ditawarkan selama periode festival tersebut ditunjukkan oleh gambar sebagai berikut:



**Gambar 2. Festival Belanja HarBolNas Lazada 2021**

Sumber: Akun Instagram Lazada Official (@lazada\_id, 2023)

Gambar 2 menunjukkan beberapa promosi harga yang ditawarkan Lazada melalui akun sosial media Instagram selama festival belanja daring sssdiadakan pada tanggal 12 – 14 Desember 2021. Diantaranya, seperti gratis ongkos kirim tanpa minimum order, *Voucher* belanja hingga 120 Ribu, dan *cashback* hingga 100Rb. Berdasarkan Katadata (2021) selama kurun waktu tersebut, rata-rata jumlah konsumen yang melakukan pembelian di aplikasi Lazada meningkat sebesar 70%. Selain itu, jumlah penjual yang mengalami lonjakan transaksi pada aplikasi Lazada meningkat lebih dari 65% dibandingkan tahun sebelumnya.

Faktor ketiga yang berperan penting dalam mendorong niat beli konsumen adalah kekayaan kategori promosi. Menurut Chen dan Li (2020) kekayaan kategori promosi mengacu pada jenis, jumlah, dan gaya produk promosi yang lebih beragam dari hari biasanya. Tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam dan menciptakan persepsi bahwa berbagai toko *online* memiliki kampanye promosi, standar layanan, dan jumlah produk yang berbeda-beda (Mahmuddin et al., 2022). Ketika konsumen melakukan aktivitas belanja

selama festival belanja daring, mereka perlu membuat keputusan pembelian secara efisien dalam waktu singkat karena terdapat berbagai promosi yang sebagian besar memiliki batasan waktu (Shang et al., 2020). Kekayaan kategori promosi memungkinkan konsumen merasakan nilai investasi waktu dan energi yang telah disalurkan dalam mencari diskon untuk produk yang diinginkan (Dewi dan Sharif, 2022). Hal ini menjelaskan mengapa *e-commerce* menyediakan berbagai kategori produk yang beragam dalam promosi. Menurut Li et al. (2020) volume promosi besar yang diselenggarakan oleh festival belanja daring dapat meningkatkan efektivitas belanja dan memungkinkan konsumen memiliki lebih banyak kesempatan untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan lebih banyak pilihan guna menghindari kendala pada pencarian produk.

Dengan lebih dari 300 juta SKU (*stock keeping unit*) dan 3.000 merek, Lazada menawarkan berbagai macam produk pada berbagai kategori, seperti elektronik, perlengkapan rumah tangga, mainan, mode, perlengkapan olahraga, dan bahan makanan (Lazada, 2023). Pilihan jenis kategori produk yang beragam dan lengkap dalam promosi festival belanja daring menjadi salah satu faktor konsiderasi konsumen untuk berbelanja. Hal tersebut ditunjukkan oleh tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3 Faktor Konsiderasi Konsumen Memilih Festival Belanja Daring yang Diadakan Lazada Indonesia**

No	Indikator	Persentase Pilihan
1	Gratis ongkos kirim/ongkos kirim murah	57%
2	Harga terjangkau	43%
3	Pilihan jenis kategori produk yang beragam dan lengkap	21%
4	Menyediakan fitur tambahan selain untuk belanja (Contoh: <i>Game</i> , Hiburan, dll)	18%

Sumber: Snapcart (<https://snapcart.global>; 2023)

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Snapcart (2022) pada 1.000 pengguna *e-commerce* yang tersebar di Indonesia (20 – 35 tahun), terdapat beberapa faktor konsiderasi utama bagi responden dalam memilih festival belanja daring Lazada

dalam berbelanja. Mengacu pada hasil survei, pilihan jenis kategori yang beragam dan lengkap menjadi salah satu faktor konsiderasi teratas yang dipilih konsumen dalam mengikuti festival belanja daring yang diadakan oleh Lazada.

Melalui festival belanja daring lainnya, Lazada 9.9 *Trendy Brands Sale* yang diadakan pada 9 – 11 September 2022, ditemukan sejumlah peningkatan penjualan pada berbagai kategori promosi produk lokal. Ferry Kusnowo, Direktur Eksekutif Lazada Indonesia, mengumumkan bahwa salah satu sorotan penting dari festival tersebut adalah peningkatan jumlah pembeli dan pesanan dari merek lokal di LazMall, khusus produk yang dijual langsung oleh perusahaan pemilik merek, naik menjadi 120% dibandingkan festival belanja Lazada 7.7 pada tahun yang sama (Marketing.co.id, 2022). Selain itu, jumlah pembeli baru yang membeli produk lokal meningkat hingga lebih dari 150%. Produk kecantikan seperti riasan mata dan lipstik, terutama yang tahan lama, menjadi dua produk terlaris selama festival berlangsung.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam festival belanja daring adalah aktivitas promosi yang menyenangkan. Menurut Chen dan Li (2020) aktivitas promosi yang menyenangkan didefinisikan sebagai aktivitas hiburan festival yang dianggap menyenangkan bagi konsumen, diadakan untuk memeriahkan festival belanja daring. Menurut Dewi dan Sharif (2022) hiburan bagi konsumen dilakukan melalui kegiatan promosi seperti pertunjukkan, permainan interaktif, dan kegiatan undian. Dengan memainkan permainan di *platform* belanja dan berpartisipasi dalam hiburan yang diadakan, konsumen dapat menelusuri informasi produk, menyimpan, serta mendapatkan *voucher* belanja melalui aktivitas yang diadakan, sehingga niat beli akan meningkat (Xie et al., 2023).

Mengacu pada hasil survei Snapcart (2022) 18% 1.000 responden atau 180 orang memilih menggunakan fitur interaktif, salah satunya adalah permainan dalam aplikasi Lazada, sebagai faktor konsiderasi untuk berbelanja. Dalam survei tersebut diketahui bahwa fitur permainan dalam aplikasi Lazada, yaitu Lazada Coin Tree, disukai oleh 2% dari 1.000 responden.



**Gambar 3. Contoh Hiburan Festival Belanja Lazada *Birthday Sale***

Sumber: Akun Instagram Lazada Official (@lazada.id, 2023)

Gambar 3 menunjukkan contoh hiburan festival lainnya yang ditawarkan Lazada untuk menarik niat beli konsumen selama festival belanja daring. Contoh hiburan festival tersebut diadakan pada ulang tahun Lazada yang ke-9 dengan tema “*Surprise Birthday Party*” pada 27 – 31 Maret 2021. Gambar diatas menunjukkan pertujukan bertema “*Super Party*” yang dimeriahkan oleh sejumlah publik figur, baik di dalam maupun luar negeri; dan kuis berbentuk pertanyaan yang diadakan melalui sosial media Instagram.

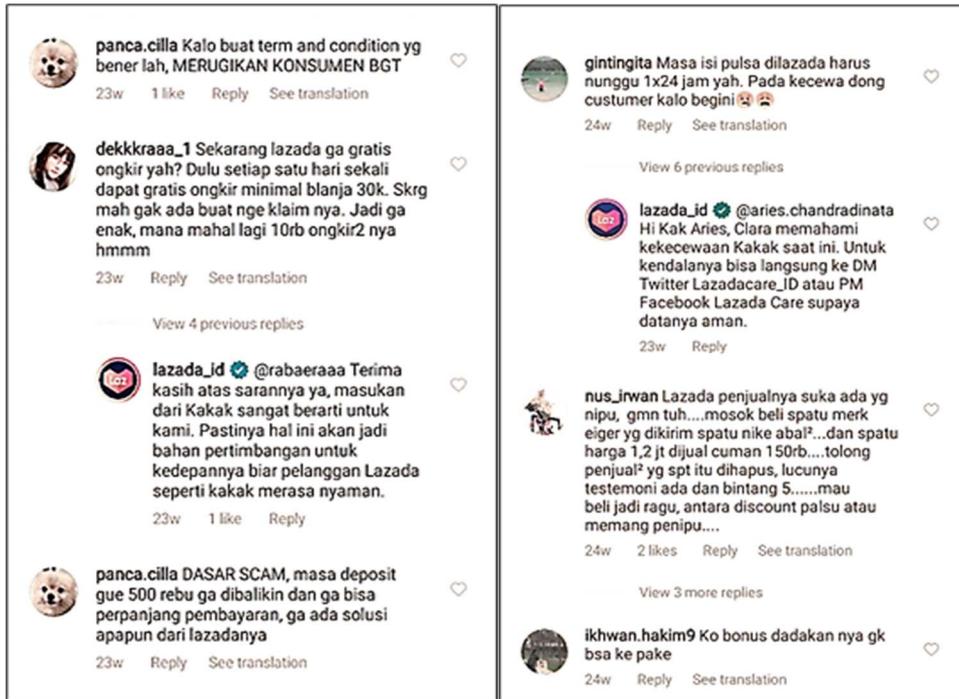
Berdasarkan beberapa hasil penelitian terdahulu, promosi festival belanja daring berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian dari Nuraeni dan Haditi (2022) menunjukkan bahwa pemasaran acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan niat beli konsumen pada *marketplace*. Hasil penelitian oleh Chen dan Li (2020); Novita et al. (2021); dan Dewi dan Sharif (2022) menemukan bahwa empat dimensi strategi promosi dalam festival belanja daring secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat konsumen dalam berpartisipasi pada festival belanja daring yang diadakan oleh *marketplace*.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Li (2019) promosi festival belanja daring berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan tiga dimensi promosi, yaitu penghematan harga yang menggiurkan, partisipasi massa yang menular, dan hiburan festival. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa ketiga promosi tersebut berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Selain itu, penelitian oleh Bacay et al. (2022) menemukan bahwa hiburan festival dan promosi harga melalui promosi penjualan yang kreatif, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen saat festival belanja daring berlangsung.

Hasil penelitian lainnya menunjukkan perbedaan pengaruh strategi promosi festival belanja daring terhadap perilaku konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Sumeru dan Balqiah (2022) hanya ada dua variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli, yaitu partisipasi massa yang menular dan promosi harga yang menggiurkan. Sementara itu, dua variabel lainnya, aktivitas promosi yang menyenangkan dan kekayaan kategori promosi berpengaruh secara signifikan, namun tidak positif terhadap niat beli.

Hasil penelitian lain oleh Febrian dan Tunjungsari (2022) menunjukkan bahwa kekayaan kategori promosi tidak berpengaruh terhadap niat partisipasi konsumen dalam mengikuti festival. Penelitian lain oleh Mahmuddin et al. (2022) menemukan bahwa promosi harga yang menggiurkan berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Sementara itu, aktivitas promosi yang menyenangkan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap niat partisipasi dalam berbelanja.

Selain berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pengaruh dari dimensi promosi terhadap niat beli pada festival belanja daring Lazada Indonesia juga dibuktikan melalui sejumlah ulasan konsumen pada akun sosial media Instagram Lazada Indonesia (@lazada\_id). Peneliti menemukan sejumlah ulasan yang disampaikan konsumen saat berpartisipasi dalam promosi festival belanja daring yang diadakan oleh Lazada. Adapun beberapa ulasan tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.



**Gambar 4 Komentar pada Instagram Lazada**

Sumber: Instagram Lazada Official (@lazada.id, 2023)

Gambar diatas menunjukkan beberapa ulasan dari konsumen terkait promosi yang diadakan Lazada pada festival belanja daring. Beberapa komentar dalam sosial media tersebut menunjukkan bahwa terdapat ketidaksesuaian pada promosi harga dan aktivitas promosi yang diadakan. Beberapa komentar dari konsumen menyebutkan bahwa *voucher* tidak dapat ditukarkan, ongkos kirim (ongkir) yang sangat mahal, dan bonus dadakan yang tidak bisa dipakai.

Berdasarkan ulasan konsumen dan sejumlah penelitian terdahulu, festival belanja daring Lazada dapat menarik konsumen untuk berpartisipasi, namun pengaruh promosi yang ditawarkan terhadap niat beli perlu diteliti lebih lanjut agar tidak menyebabkan penurunan niat beli pada konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait pengaruh promosi dalam festival belanja daring terhadap niat beli konsumen. Dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA”**.

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah partisipasi massa yang menular berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Lazada Indonesia?
2. Apakah promosi harga yang menggiurkan berpengaruh terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Lazada Indonesia?
3. Apakah pengaruh kekayaan kategori promosi berpengaruh terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada Indonesia?
4. Apakah aktivitas promosi yang menyenangkan berpengaruh terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada Indonesia?

**C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh partisipasi massa yang menular terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi harga yang menggiurkan terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh kekayaan kategori promosi terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada Indonesia
4. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas promosi yang menyenangkan terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada Indonesia

**D. Manfaat Penelitian****1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti maupun bagi para peneliti selanjutnya khususnya mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace* Lazada Indonesia.

**2. Secara Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan dalam menambah pengetahuan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang sama dan penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan niat beli konsumen pada *marketplace*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah aktivitas, seperangkat institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:108), pemasaran merupakan serangkaian kegiatan penciptaan yang tidak hanya terkait kegunaan tempat, utilitas, dan waktu, tetapi juga penciptaan kepemilikan. Tujuan dari pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2016:29) adalah menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan mengumpulkan umpan balik sebagai imbalannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut.

##### **2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern, adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menciptakan dan menghasilkan tujuan dan respon yang diinginkan pada pasar sasarannya (Kotler dan Armstrong, 2016:78).

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) bauran pemasaran terdiri dari 4P, diantaranya:

**a. Produk (*Product*)**

Barang atau jasa yang diciptakan dan ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

**b. Harga (*Price*)**

Harga merupakan alat tukar atau sarana dari pasar untuk memberikan nilai pada suatu produk atau merek perusahaan.

**c. Tempat/ Saluran Distribusi (*Place*)**

Tempat adalah perencanaan dan pelaksanaan program distribusi produk melalui jalur distribusi yang tepat, pada waktu yang tepat dan sesuai dengan keinginan konsumen.

**d. Promosi (*Promotion*)**

Upaya perusahaan untuk mengomunikasikan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar menerima tawaran yang diberikan oleh.

### **3. Komunikasi Pemasaran**

Penggabungan pemasaran dan komunikasi menciptakan studi baru yang disebut komunikasi pemasaran (Lestari, 2015:141). Menurut Kotler dan Keller (2016:580) komunikasi pemasaran adalah sarana untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Biasanya, komunikasi pemasaran berfokus pada kesadaran, citra, atau tujuan preferensi langsung di pasar sasaran (Kotler dan Amstrong, 2016:452). Tujuan komunikasi pemasaran adalah memperkuat strategi pemasaran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan penawaran mereka dan mencapai tujuan keuangan mereka (Lestari, 2015:141). Adapun kegiatan pemasaran yang meliputi aktivitas komunikasi disebut bauran promosi (*promotion mix*) atau bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*).

#### **4. Bauran Komunikasi Pemasaran**

Menurut Koesmono (2011:396) bauran komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan oleh suatu bisnis untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk menarik konsumen potensial untuk melakukan pembelian dan untuk membuat konsumen mengingat atau setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:447) bauran komunikasi pemasaran, juga disebut bauran promosi, adalah perpaduan khusus dari alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai secara persuasif dan membangun hubungan dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya. Terdapat sejumlah bauran pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar dengan menyesuaikan alokasi biaya, media, dan pemilihan saluran pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:595).

Menurut Kotler dan Keller (2016:596 – 597) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu:

**a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah setiap bentuk presentasi ide, produk atau jasa berbayar dari sponsor tertentu melalui media cetak (majalah dan surat kabar), penyiaran (television dan radio), jaringan (telepon, nirkabel, dan satelit), elektronik (*website*, *videodisk*, *videotape*, CD-ROM, dan pita audio), dan tampilan (poster, brosur, *leaflet*, dan *booklet*).

**b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang mendorong konsumen untuk membeli produk dengan lebih cepat. Bentuk promosi penjualan dapat diklasifikasi berdasarkan (a) promosi perdangan (*trade promotion*) bagi perantara: poin produk yang dipajang di tempat pembelian, pameran dagang, bonus uang dan merchandise bagi pedagang pengecer; (b) promosi bagi pelanggan langsung (*costumer promotion*): sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga, diskon, hadiah pembelian, garansi produk, kontes, undian promosi gabungan dan promosi silang; dan (c) tenaga penjual (*sales force*): promosi yang dapat dilakukan dengan promosi penjualan yang bertujuan memotivasi armada penjual.

c. **Acara dan Pengalaman (*Events and Experiences*)**

Acara dan pengalaman adalah aktivitas dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek dengan konsumen. Bentuk kegiatannya seperti olahraga, seni, hiburan dan festival seni.

d. **Hubungan Masyarakat (*Public Relations and Publicity*)**

Hubungan masyarakat dan hubungan masyarakat adalah program yang diarahkan secara internal kepada karyawan suatu perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individu.

e. **Pemasaran Daring dan Sosial Media**

Pemasaran daring dan sosial media adalah kegiatan dan program daring untuk melibatkan konsumen secara, baik secara langsung maupun tidak, dalam meningkatkan kesadaran, citran, dan penjualan.

f. **Pemasaran telepon (*Mobile Marketing*)**

Pemasaran seluler adalah bentuk khusus pemasaran online di mana komunikasi dilakukan melalui saluran telepon.

g. **Pemasaran langsung dan basis data (*Direct and Database Marketing*)**

Pemasaran langsung dan basis data adalah penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan prospek tertentu, atau untuk mengumpulkan umpan balik atau dialog dengan pelanggan tertentu.

h. **Penjualan Langsung (*Personal Selling*)**

*Personal selling* adalah alat promosi yang dilakukan dengan melakukan interaksi pribadi dengan calon pembeli untuk memperkenalkan diri, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

## 5. Festival Belanja Daring

Seiring dengan ketatnya persaingan *e-commerce* dalam menggaet konsumen untuk berbelanja, strategi pemasaran baru banyak bermunculan, salah satunya adalah festival belanja. Terdapat berbagai pengertian dari para ahli terkait festival belanja. Menurut Xie et al. (2023) festival belanja daring adalah acara promosi

besar yang diselenggarakan oleh platform *e-commerce* dan penjual untuk menandai acara khusus. Festival belanja daring, disebut juga karnival belanja daring, adalah jenis baru dari pemasaran acara (*event marketing*) yang merangsang konsumsi dengan menawarkan diskon besar dan menciptakan suasana meriah melalui berbagai promosi yang diadakan (Yu et al., 2018). Sementara itu, menurut Chen dan Li (2020) festival belanja daring adalah karnival belanja *online* yang diprakarsai dan diselenggarakan oleh *platform e-commerce* dengan mengumpulkan penjual dan produk dalam jumlah besar dan meluncurkan kampanye skala besar (termasuk diskon harga, kupon, uang keberuntungan, pengiriman dan hadiah gratis, dan lain-lain).

Saat sebagian besar kampanye pemasaran *online* tradisional berfokus pada penetapan harga dan strategi produk, festival belanja daring berupaya membangkitkan emosi dan keterlibatan konsumen. Tujuannya adalah untuk menciptakan suasana meriah dan merangsang antusiasme konsumsi, serta partisipasi massa dalam berbelanja (Chen dan Li, 2019). Sehingga, strategi ini memainkan peran penting dalam merangsang keinginan konsumen untuk membeli dengan adanya suasana festival dan kegiatan promosi yang terus dipromosikan (Khanna dan Sampat, 2015).

## **6. Partisipasi Massa yang Menular**

Partisipasi massa yang menular adalah pengaruh yang dirasakan dari orang-orang di sekitar kita, biasanya media, kerabat, teman, dan tetangga (Chen dan Li, 2019). Menurut (Novita et al., 2021) Partisipasi massa yang menular adalah bentuk spesifik dari pengaruh sosial, yang berarti konsumen dipengaruhi oleh media dan keterlibatan orang lain di sekitarnya. Menurut Wu (2021) faktor sosial ini adalah rangsangan yang terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan orang lain seperti komunikasi *online*, reputasi, jumlah transaksi, dan layanan pelanggan. Orang dapat dengan mudah mengamati perilaku orang lain yang berpartisipasi dalam festival belanja *online*, seperti partisipasi, interaksi, dan hiburan yang diikuti (Xu et al., 2017). Konsumen dapat merasa senang dengan pengalaman berbelanja baik dari. Hal ini dikarekan penerima informasi biasanya mengikuti perilaku pembelian berdasarkan pengalaman yang dibagi (Yu et al., 2018).

Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi partisipasi massa yang menular, peneliti menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

**a. Partisipasi Teman Sebaya/Tetangga (*Informal Group*)**

Kelompok tidak formal adalah kelompok yang tidak memiliki struktur organisasi yang tertulis dan resmi, serta jenis keanggotaannya tidak tercatat. Kelompok informal biasanya terbentuk karena adanya hubungan sosial, seperti kelompok arisan, bermain, dan tetangga.

**b. Partisipasi Teman Sekelas/Kerja/Organisasi (*Formal Group*)**

Pertukaran yang sering dan intensif memungkinkan teman sebagai kelompok kerja/kelas untuk memengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan konsumen saat membeli produk dan layanan serta memilih merek.

**c. Partisipasi Selebriti/Publik Figur (*Celebrity Endorser*)**

*Celebrity endorser* adalah tokoh terkenal yang diakui, digemari, dan dikenal secara luas oleh masyarakat. *Celebrity endorser* memerankan dirinya sebagai konsumen pada dalam iklan untuk meningkatkan pengaruh promosi produk atau layanan di mata masyarakat.

**d. Partisipasi Keluarga**

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Partisipasi keluarga merupakan pengaruh yang terjadi akibat adanya anggota keluarga yang berbelanja. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian dan konsumsi produk. Setiap anggota keluarga memiliki peran masing-masing dalam pengambilan keputusan. Seorang anggota keluarga dapat memiliki lebih dari satu peran.

## **7. Promosi Harga yang Menggiurkan**

Promosi harga yang menggiurkan merupakan persepsi bahwa konsumen dapat memperoleh manfaat ekonomi yang besar dengan berpartisipasi dalam berbelanja selama festival belanja daring (Chen dan Li, 2020). Promosi harga yang menggiurkan juga didefinisikan sebagai manfaat ekonomi besar yang didapatkan atau dengan berpartisipasi dalam berbelanja selama festival belanja daring (Chen dan Li, 2019). Sementara itu menurut Sinha dan Verma (2020) promosi harga atau

promosi moneter adalah kegiatan yang memungkinkan konsumen untuk membeli produk dengan harga lebih murah. Sehingga, konsumen tertarik dengan adanya peluang penghematan harga. Promosi harga yang menggiurkan bertujuan untuk menjelaskan persepsi konsumen tentang apakah mereka dapat memperoleh manfaat ekonomi yang signifikan atau tidak dengan melakukan pembelian saat festival belanja berlangsung (Mahmuddin et al., 2022). Sebagian besar penjual menggunakan promosi harga sebagai strategi selama festival berlangsung (Giri et al., 2019). Festival belanja daring biasanya menggunakan promosi harga dengan berbagai cara untuk meningkatkan efektivitas promosi harga murah dan menawarkan apa yang tampak seperti penghematan pendapatan dan keuntungan yang besar saat berbelanja dengan harga promosi (Chen dan Li, 2020).

Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi promosi harga yang menggiurkan, peneliti menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

#### **1) Penawaran Diskon**

Diskon didefinisikan sebagai situasi di mana bisnis menawarkan barang atau jasa dengan harga lebih rendah dari harga yang ditawarkan sebelumnya kepada konsumen, yaitu sejumlah uang telah dipotong dari harga total.

#### **2) *Flashsale***

*Flashsale* mengacu pada kegembiraan konsumen terhadap produk yang muncul adalah cara menawarkan produk dengan cara menurunkan harga dan jumlah produk yang dijual dalam waktu terbatas sesuai dengan kebiasaan setiap *marketplace*.

#### **3) Gratis Ongkos Kirim (Ongkir)**

Gratis ongkos kirim adalah promosi yang menawarkan konsumen pengurangan biaya pengiriman yang dibebankan saat pembelian produk

#### **4) *Cashback***

*Cashback* adalah keuntungan yang diterima konsumen dalam bentuk uang tunai atau virtual dalam bentuk potongan harga.

### **8. Kekayaan Kategori Promosi**

Menurut Mahmuddin et al. (2022) kekayaan kategori promosi mengacu pada jenis, jumlah dan tampilan produk dalam promosi yang lebih beragam dari biasanya agar

dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda. Sementara itu menurut Sumeru dan Balqiah (2022) kekayaan kategori promosi mengacu pada bentuk, jumlah, dan volume kampanye yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Festival belanja daring mengembangkan berbagai strategi promosi yang menggabungkan berbagai saluran untuk mendorong rasa ingin tahu konsumen (Wu, 2021). Tujuannya adalah agar konsumen dapat menelusuri berbagai produk dan mencoba penawaran baru (Yang et al., 2018). Sehingga, konsumen akan merasakan perbedaan suasana pada festival belanja daring dan hari biasa (Dewi dan Sharif, 2022).

Pada penelitian ini, untuk mengukur dimensi kekayaan kategori promosi, peneliti menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

**1) Jenis produk yang Beragam dalam Promosi**

Jenis produk yang beragam dalam promosi merupakan item-item dalam suatu lini produk yang mempunyai bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk, seperti asuransi berjangka.

**2) Kuantitas Produk yang Kaya**

Kuantitas produk dalam promosi mengacu pada jumlah produk tersedia pada toko atau *marketplace*

**3) Variasi Produk yang Beragam dalam Promosi**

Suatu unit khusus dalam suatu merek ataupun lini produk yang bisa dibedakan berdasarkan harga, ukuran, penampilan, ataupun atribut lainnya.

**4) Keanekaragaman Merek dalam Promosi**

Keanekaragaman merek dalam promosi mengacu padap tersedianya produk dengan promosi yang sesuai dan dijual oleh suatu perusahaan tertentu.

## **9. Aktivitas Promosi yang Menyenangkan**

Aktivitas promosi yang menyenangkan didefinisikan sebagai aktivitas hiburan festival yang diberikan kepada konsumen saat berbelanja (Mahmuddin et al., 2022). Menurut Chen dan Li (2019) hiburan festival adalah persepsi konsumen yang menikmati kegiatan promosi yang sedang berlangsung, dimana *platform* dan *merchant* memberikan hiburan kepada konsumen melalui kegiatan promosi seperti

permainan interaktif dan kegiatan undian. Selama festival belanja, konsumen mencari diskon dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan atau permainan yang membuat mereka senang (Yu et al., 2018). Sehingga kesenangan berbelanja ini mendorong konsumen untuk mempertahankan susana hati yang positif, dan dengan demikian mengarah ke orientasi belanja yang lebih tinggi karena cenderung tertarik dan mendapatkan kepuasan langsung dari tindakan berbelanja (Zhao dan Lai Wan, 2017).

Pada penelitian ini, pengukuran dimensi aktivitas promosi yang menyenangkan, peneliti menggunakan 4 indikator sebagai berikut:

**a. Undian Berhadiah**

Undian berhadiah adalah undian yang dijalankan untuk menarik pembeli dan melariskan penjualan dengan cara memberikan hadiah untuk para pemenang yang ditentukan dengan undian.

**b. Permainan dalam Aplikasi (*Game*)**

Permainan atau *Game* adalah sesuatu yang dapat dimainkan dengan aturan tertentu sehingga ada yang menang dan ada yang kalah, biasanya dalam konteks yang tidak serius atau untuk tujuan hiburan.

**c. Kuis**

Kuis adalah program hiburan atau kompetisi di mana pertanyaan atau kuis dijawab dengan cepat.

**d. Pertunjukan**

Pertunjukan atau *show* merupakan hiburan yang ditampilkan dengan diisi berbagai jenis pertunjukkan, seperti musik, komedi, dan lainnya.

## **10. Niat Beli**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) niat beli adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk mengambil keputusan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Niat beli juga didefinisikan sebagai ukuran dari keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *online* di *e-commerce* (Sundjaja et al., 2020). Niat beli adalah bagian

dari perilaku kognitif konsumen yang merupakan indikator kemungkinan konsumen berniat untuk membeli produk tertentu (Zhao dan Wan, 2017). Menurut Meskarani et al. (2013) ada perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Jika pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, niat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan membeli pada waktu yang akan datang.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa niat beli adalah perasaan dalam diri seseorang yang mendorong pembelian suatu produk atau jasa akibat penerimaan informasi tentang suatu produk atau jasa tertentu.

#### a. Tahap-tahap Niat beli

Tahapan-tahapan dalam menentukan niat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dapat dilihat pada konsep atau model AIDA menurut Kotler dan Keller (2016:585), yaitu:

##### 1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan. Pada tahap ini, perusahaan diharapkan dapat menarik perhatian calon pelanggan.

##### 2) *Interest*

Pada tahap ini, calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli dan mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus menciptakan ketertarikan calon pelanggan untuk mengetahui manfaat dan keunggulan dari produk.

##### 3) *Desire*

Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Pada tahap ini, perusahaan harus mengomunikasikan nilai produk atau layanan agar konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

##### 4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemampuan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh

karena itu, perusahaan harus memberikan dorongan dan memastikan konsumen merasa yakin untuk mengambil tindakan.

### **b. Indikator Niat Beli**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa indikator dalam pengukuran indikator niat beli. Adapun indikator-indikator niat beli menurut Ferdinand (2006) adalah sebagai berikut:

#### **1) Niat Transaksional**

Niat yang menggambarkan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu.

#### **2) Niat Referensial**

Niat yang menggambarkan kecenderungan untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk kepada orang.

#### **3) Niat Preferensial**

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang dipilih.

#### **4) Niat Eksploratif**

Niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang akan mencari informasi-informasi dari suatu produk yang ia minati untuk mendukung kepercayaan produk dari produk tersebut.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu muncul sebagai salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian, sehingga memungkinkan penulis untuk memperkaya teori yang digunakan dalam mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Berikut ini adalah matriks penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan bahan referensi yang menunjang peneliti untuk melakukan penelitian:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Peneliti dan Tahun</b>	<b>Judul dan Sumber</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Dewi dan Sharif (2022)	<i>The Effect of Online Shopping Festival Promotion Strategies on Shopee Consumer Participation Intention In Bandung</i>  <i>International Journal of Social Sciences and Management Review</i> , Vol. 05, No. 03, Hal. 278-291.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga yang menggiurkan, aktivitas promosi yang menyenangkan, kekayaan kategori promosi, dan partisipasi massa yang menular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi konsumen secara langsung. Pengaruh jenis kelamin dan Usia sebagai variabel kontrol dan partisipasi massa yang menular berperan memoderasi pengaruh promosi harga yang menggiurkan terhadap niat partisipasi.
2.	Febrian dan Tunjungsari, (2022)	Pengaruh promosi 9.9 <i>Super Shopping Day</i> terhadap Niat Partisipasi Pengguna Shopee  Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. 04, No. 02, Hal. 454-463.	Hasil pengujian menunjukkan promosi harga yang menggiurkan, partisipasi massa yang menular, dan aktivitas promosi yang menyenangkan berpengaruh positif terhadap niat partisipasi.
3.	Mahmuddin et. al., (2022)	<i>The Stimulus Factors Influencing Intention to Participate in Shopping during the Distribution of the 12.12 Online Shopping Festivals in Malaysia</i>  <i>Journal of Distribution Science</i> , Vol. 20, No. 08, Hal. 93-103.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekayaan kategori promosi dan partisipasi massa yang menular memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpartisipasi.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti dan Tahun	Judul dan Sumber	Hasil Penelitian
4.	Sumeru dan Balqiah, (2022)	<i>The Effect of Marketing Strategy on Consumer Sentiment, Price Sensitivity, and Purchase Intention on National Online Shopping Dat: S-O-R Model Approach.</i>  <i>The 6 Th International Conference on Family Business and Entrepreneurship</i> , Hal. 256-265.	Hasil penelitian menemukan bahwa aktivitas promosi yang menyenangkan, partisipasi massa yang menular, promosi harga yang menggiurkan, kekayaan kategori promosi berpengaruh secara signifikan terhadap sentimen Konsumen. Hasil tersebut juga menyatakan bahwa keempat variabel tersebut dapat mempengaruhi niat beli secara langsung.
5.	Novita et al. (2021)	<i>Consumer Participation Intentions: Antecedents Festival Belanja Daring di Indonesia</i>  <i>Indian Scholar An International Multidisciplinary Research e-Journal</i> , Vol. 138, No. 03, Hal 138-161.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Godaan Promosi Harga yang Dirasakan, Kekayaan Kategori yang Dirasakan dari Promosi, Kesenangan yang Dirasakan dari Kegiatan Promosi, dan Ketertarikan yang Dirasakan dari Partisipasi Massa memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap Niat Partisipasi.
6.	Chen dan Li, (2020)	<i>The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention</i>  <i>Industrial Management and Data Systems</i> , Vol. 120, No. 02, Hal. 2375-2395.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga yang menggiurkan, kekayaan kategori promosi, aktivitas promosi yang menyenangkan, dan partisipasi massa yang menular berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat partisipasi.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No	Peneliti dan Tahun	Judul dan Jurnal	Hasil Penelitian
7.	Chen dan Li, (2019)	<i>Effect of Single's Day Atmosphere Stimuli and Confucian Values on Consumer Purchase Intention</i>  <i>Asian Pasific Journal of Marketing and Logistics</i> , Vol. 32, No. 07, Hal 1387-1405.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penghematan harga yang menggiurkan, hiburan festival yang menyenangkan, partisipasi massa yang menular dan nilai konfusianisme berpengaruh terhadap niat beli.
8.	Zhao dan Wan, (2017)	<i>Drivers of online purchase intention on Singles' Day: a study of Chinese consumers</i>  <i>International Journal of Electronic Marketing and Retailing</i> , Vol. 08, No.01, Hal 1-20.	Secara keseluruhan, disimpulkan bahwa promosi, suasana <i>e-store</i> , WOM, periklanan dan ritual konsumsi memiliki pengaruh positif pada niat pembelian <i>online</i> konsumen. Korelasi di antara variabel tersebut ditemukan positif mulai dari sedang hingga tinggi. Pendorong yang paling berpengaruh adalah iklan dan ritual konsumsi. Hasil dari iklan dan ritual konsumsi mengungkapkan bahwa konsumen termotivasi oleh berbagai iklan untuk membeli secara <i>online</i> .

### C. Hipotesis Penelitian

#### 1. Pengaruh Partisipasi Massa yang Menular Terhadap Niat Beli

Menurut Chen dan Li (2019) partisipasi massa yang menular adalah bentuk khusus dari pengaruh sosial yang berarti konsumen dipengaruhi oleh media dan partisipasi orang lain di sekitar mereka, terutama rekan kerja, teman sekelas, tetangga, dan kerabat. Penelitian yang dilakukan oleh Mahmuddin et al. (2022) menunjukkan bahwa partisipasi massa yang menular berpengaruh positif terhadap niat partisipasi pada festival belanja. Penelitian dari Chen dan Li (2020), Dewi dan Sharif (2022), Febrian dan Tunjungsari, 2022), dan Novita et al. (2021) menemukan bahwa

partisipasi massa yang menular berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan partisipasi konsumen pada festival belanja daring. Selama festival belanja, kecenderungan belanja konsumen mudah dipengaruhi oleh niat beli, preferensi, dan pilihan orang lain seperti rekan, teman, kolega, keluarga, dan selebriti *online* (Lee et al., 2011). Hasil penelitian Xu et al. (2017) menyatakan bahwa pengaruh informasi dari kelompok referensi seperti teman sebaya, kolega, dan sosial media dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen festival belanja daring. Pada saat yang sama, pengaruh dukungan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap penilaian pengaruh sosial selama festival berlangsung.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumeru dan Balqiah (2022) menyatakan partisipasi massa yang menular berpengaruh signifikan terhadap variabel *organism*, yaitu sentiment konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel partisipasi massa yang menular berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada festival belanja daring. Fan et al. (2019) menemukan bahwa dukungan dan kehadiran sosial sangat terkait dengan kepercayaan, yang mengarah pada niat pembelian kembali dan pembagian pengalaman. Oleh karena itu, pengaruh keterlibatan massa adalah salah satu variabel sosial yang dapat mengubah niat beli seseorang. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H1: Partisipasi Massa yang Menular Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada**

**2. Pengaruh Promosi Harga yang Menggiurkan Terhadap Niat Beli**

Menurut Chen dan Li (2020) promosi harga yang menggiurkan didefinisikan sebagai manfaat ekonomi besar yang didapatkan dengan berpartisipasi dalam berbelanja selama festival belanja daring. Pembelian dapat terjadi karena konsumen melihat manfaat yang diperoleh dari transaksi (Zhang et al., 2020). Konsumen cenderung memandang produk dengan baik ketika promosi harga ditawarkan karena meningkatkan persepsi positif dan nilai toko (Zhao dan Lai Wan, 2017). Berdasarkan penelitian Büyükdağ et al. (2020) skenario promosi harga berpengaruh signifikan terhadap persepsi daya tarik harga dan niat beli. Penelitian lain oleh Baruno dan Sulistydea (2021) dan Rahman et al., (2020)

menemukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian lainnya oleh Song dan Zhao (2019) potongan harga memiliki efek moderasi positif yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

Hasil penelitian Dewi dan Sharif (2022); Febrian dan Tunjungsari (2022); dan (Novita et al. (2021) menemukan bahwa promosi harga yang menggiurkan berpengaruh secara positif dan signifikan partisipasi konsumen pada festival belanja daring. Penelitian yang dilakukan oleh Sumeru dan Balqiah (2022) menyatakan promosi harga yang menggiurkan yang menular berpengaruh signifikan terhadap variabel *organism*, yaitu sentimen konsumen. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa variabel promosi harga yang menggiurkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel niat beli konsumen pada festival belanja daring. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H2: Promosi Harga yang Menggiurkan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada**

### **3. Pengaruh Kekayaan Kategori Promosi Terhadap Niat Beli**

Menurut Chen dan Li (2020) kekayaan kategori promosi pada festival belanja daring mengacu pada jenis, jumlah, dan tampilan produk dalam promosi yang lebih beragam dari hari biasanya. Tujuannya adalah agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda pada satu aplikasi yang sama. Berdasarkan penelitian Nisa dan Sudarwanto (2022) dan Faradila et al. (2022) keberagaman produk pada *marketplace* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Aqila (2021) menemukan bahwa kekayaan promosi pada berbagai kategori produk memiliki pengaruh positif pada niat partisipasi konsumen dalam festival belanja daring. Hasil penelitian lain dari Dewi dan Sharif (2022), Mahmuddin et al. (2022), dan Novita et al. (2021) menemukan bahwa kekayaan kategori promosi pada produk dalam festival belanja daring berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat partisipasi konsumen dalam berbelanja. Penelitian Shang et al. (2020) menemukan bahwa saat membuat keputusan pembelian selama festival belanja, konsumen menunjukkan bias niat beli terhadap produk kebutuhan dibandingkan keinginan pada kategori produk yang dipilih.

Oleh karena itu, penawarkan produk dengan diskon dalam jumlah yang beragam pada festival belanja daring memungkinkan konsumen untuk memilih secara bebas dalam jangka waktu yang terbatas (Yu et al., 2018). Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H3: Kekayaan Kategori Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada**

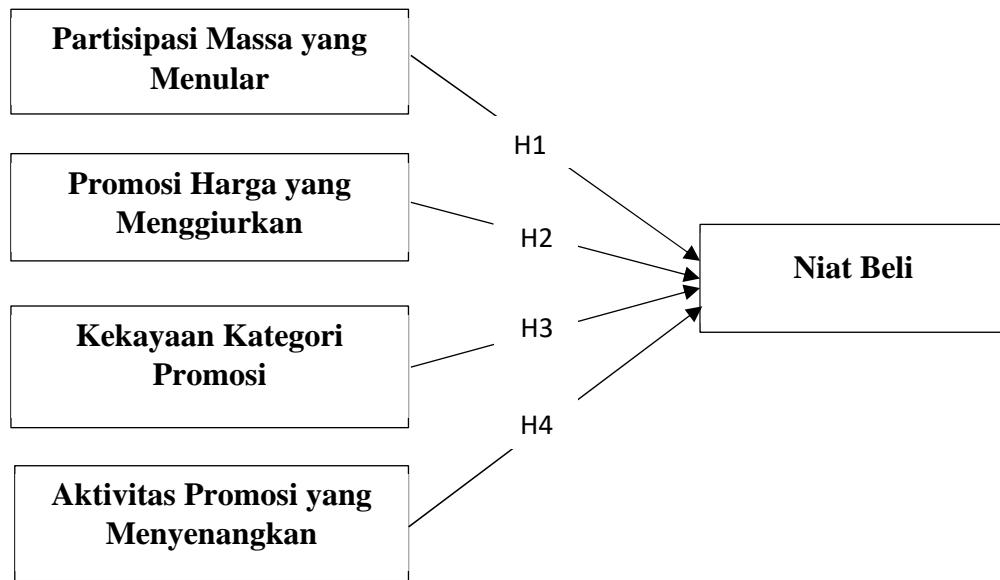
**4. Pengaruh Aktivitas Promosi yang Menyenangkan Terhadap Niat Beli**

Menurut Yu et al. (2018) kesenangan yang dirasakan melalui promosi hiburan festival belanja daring dapat memicu konsumen untuk ikut serta dalam melakukan pembelian. Dari segi suasana belanja, promosi yang menyenangkan seperti acara bertema dengan bintang-bintang ternama, berbagai iklan, dan lagu, serta *live streaming* dapat menciptakan suasana yang sulit dihindari konsumen (Wu, 2021). Penelitian Xie et al. (2023) menemukan bahwa hiburan festival mempengaruhi kegembiraan konsumen dan menguatkan niat partisipasi kembali pada festival belanja daring. Hasil penelitian lain oleh Dewi dan Sharif (2022), Febrian dan Tunjungsari (2022), Novita et al. (2021), dan Chen dan Li (2020) menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang menyenangkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat partisipasi konsumen dalam festival belanja daring. Temuan Chen dan Li (2019) menegaskan bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap hiburan festival berpengaruh positif terhadap niat beli mereka selama festival belanja daring. Selain itu, penelitian Bacay et al. (2022) menemukan bahwa hiburan festival melalui promosi penjualan yang kreatif berpengaruh terhadap niat beli secara positif dan signifikan saat festival belanja daring berlangsung. Dengan demikian, hipotesis berikut diajukan:

**H4: Aktivitas Promosi yang Menyenangkan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada**

#### D. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian adalah hubungan atau keterkaitan satu konsep dengan konsep lain dari masalah yang diteliti. Kerangka pemikiran berguna untuk menghubungkan atau memperjelas topik pembahasan. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 5. Kerangka Pemikiran

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Arikunto (2019:03) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui keadaan, kondisi atau hal lain yang dikemukakan, yang hasilnya disajikan dalam bentuk laporan penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2018:16) pendekatan kuantitatif adalah metodelogi penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, digunakan untuk mempelajari populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data melalui alat penelitian, dan melakukan analisis data kuantitatif atau statistik.

#### **B. Sumber Data**

Data bisa dihasilkan melalui pengamatan yang dilakukan dan dicatat untuk suatu keperluan tertentu. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda berdasarkan sumber penggumpulannya. Sumber data tersebut antara lain:

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber pertama (primer) atau tempat objek penelitian dilakukan (Sugiyono, 2019:194). Data primer dari penelitian ini didapatkan dari hasil jawaban kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang sudah memenuhi kriteria.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain (Sugiyono, 2019:194). Sumber data sekunder dapat berupa jurnal, buku, artikel, dan literatur lain yang berkaitan dengan penelitian.

## C. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggumpulkan data menggunakan metode survei dengan menyebarluaskan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:170) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang perlu dijawab oleh responden, dalam alternatif yang digambarkan secara agak dekat. Pada umumnya kuesioner didesain untuk mengumpulkan sejumlah besar data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2018:145) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan pengukuran data ordinal dengan skor tertentu berdasarkan skala *Likert*. Skor nilai yang digunakan adalah 1 (satu) sampai 5 (lima).

**Tabel 3.1 Pembobotan Skala *Likert***

No	Keterangan Skor	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126) Populasi sebagai domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan ciri dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan darinya. Populasi yang akan

digunakan dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah menggunakan aplikasi Lazada Indonesia.

## 2. Sampel

Sampel merupakan himpunan kelompok yang memiliki karakteristik sama yang berasal dari populasi (Sekaran dan Bougie, 2017:54). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis desain sampel *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Sekaran dan Bougie (2017:59) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau probabilitas yang tidak sama atau ditentukan sebelumnya, untuk setiap anggota populasi yang dipilih sebagai sampel. Adapun sampel yang terpilih harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

- a. Pengguna atau pernah menggunakan aplikasi Lazada Indonesia.
- b. Berniat atau pernah berpartisipasi dalam festival belanja daring yang diadakan Lazada Indonesia.

Ukuran sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair, et.al (2014). Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti. Ukuran sampel yang dipakai tergantung pada jumlah indikator yang dikali dengan 5 – 10, sebaiknya  $\geq 100$  responden. Dalam penelitian, peneliti menggunakan 20 indikator, yang dimana jumlah sampel berkisar antara 100 sampai 200 responden. Dengan demikian, peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak  $20 \times 10 = 200$  responden.

## E. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, konsep, indikator, satuan ukuran, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasional penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.2 Indikator dan Variabel Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pernyataan	Skala
1	Partisipasi Massa yang Menular (X1)	Partisipasi massa yang menular adalah pengaruh yang dirasakan dan ditularkan dari orang-orang di sekitar kita, baik secara langsung maupun tidak langsung  (Chen dan Li, 2019)	1. Terdapat partisipasi anggota keluarga 2. Terdapat partisipasi teman kantor/kelas/organisasi ( <i>formal group</i> ) 3. Terdapat partisipasi teman pergaulan/tetangga ( <i>group informal</i> ) 4. Terdapat partisipasi Selebriti/Publik Figur ( <i>celebrity endorser</i> )  (Chen dan Li, 2020; Xie et al., 2023)	<i>Likert</i> (1-5)
2	Promosi Harga yang Menggiurkan (X2)	Promosi harga yang menggiurkan didefinisikan sebagai manfaat ekonomi besar yang didapatkan atau dengan berpartisipasi dalam berbelanja selama festival belanja daring  (Chen dan Li, 2020)	1. Diskon harga yang ditawarkan bersifat menggiurkan 2. <i>Cashback</i> yang ditawarkan menarik 3. Gratis ongkos kirim yang ditawarkan membuat bersemangat untuk membeli 4. <i>flashsale</i> yang diadakan menggiurkan  (Chen dan Li, 2020; Dewi dan Sharif, 2022)	<i>Likert</i> (1-5)
3	Kekayaan Kategori Promosi (X3)	Kekayaan kategori promosi mengacu pada jenis, jumlah dan gaya produk dalam promosi yang lebih beragam dari hari biasanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda  (Chen dan Li, 2020)	1. Jenis produk terdiskon beragam 2. Kuantitas produk dapat memenuhi kebutuhan 3. Variasi produk dalam promosi yang beragam 4. Produk dengan merek tertentu mudah ditemukan  (Chen dan Li, 2020; Mahmuddin et al., 2022)	<i>Likert</i> (1-5)

**Tabel 3.2 Indikator dan Variabel Operasional (Lanjutan)**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Pernyataan	Skala
4	Aktivitas Promosi yang Menyenangkan (X4)	Aktivitas promosi yang menyenangkan didefinisikan sebagai hiburan menyenangkan yang diberikan kepada konsumen saat festival belanja daring  (Chen dan Li, 2020)	1. Undian bersifat menarik 2. Permainan dalam aplikasi bersifat menyenangkan 3. Kuis bersifat interaktif 4. Pertunjukkan bersifat menghibur  (Chen dan Li, 2020; Xie et al., 2023)	Likert (1-5)
5	Niat Beli (Y)	Niat beli adalah bagian dari perilaku kognitif konsumen yang merupakan indikator kemungkinan konsumen berniat untuk membeli produk tertentu  (Zhao dan Wan, 2017)	1. Terdapat penelusuran informasi referensi 2. Terdapat pemilihan Preferensi produk 3. Terdapat rencana pembelian sebelum festival belanja daring 4. Terdapat niat pembelian saat periode festival belanja daring  (Chen dan Li, 2019; Mahmuddin et al., 2022; Zhao dan Wan, 2017)	Likert (1-5)

## F. Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Arikunto (2013:115) baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, benar tidaknya data sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji persyaratan instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:35) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan seberapa baik instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013: 211). Uji validitas dilakukan dengan bantuan *software IBM SPSS For Windows 25*. Instrumen dikatakan valid jika nilai *loading factor*  $\geq 0,40$  dan *KMO*  $> 0,50$  (Hair et al., 2010).

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2017:35) uji reliabilitas digunakan untuk menguji derajat konsistensi dan stabilitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ), yang menyatakan kuesioner reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih besar dari 0,60. Jika reliabilitas kurang dari 0,60 dinyatakan kurang baik, nilai 0,70 dapat diterima, dan 0,80 baik (Hair et al., 2010).

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses pengolahan data yang telah terkumpul sebelumnya. Penentuan teknik analisis data harus tepat untuk menarik kesimpulan yang benar dan akurat. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda menggunakan beberapa variabel independen untuk menjelaskan varians dari variabel dependen. Analisis regresi berganda memberikan penilaian objektif tentang ukuran dan karakteristik hubungan antara variabel independen dan dependen (Sekaran dan Bougie, 2017:139).

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

$Y$  = Niat Beli

$X_1$  = Partisipasi Massa yang Menular

$X_2$  = Promosi Harga yang Menggiurkan

$X_3$  = Kekayaan Kategori Promosi

$X_4$  = Hiburan Festival yang Menyenangkan

$a$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut Sanusi (2014:138) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dalam model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat (Y) pada tingkat kepercayaan 95%. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima

## 2. Uji F

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020) pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk mengetahui sebuah tafsiran parameter secara bersama-sama, yang artinya seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, pengujian menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05).

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Siregar (2017:338) koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan alat untuk mengukur kontribusi satu atau beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Semakin besar nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati satu, semakin baik kemampuan variabel (X) dalam mempengaruhi variabel Y, dimana  $0 < (R^2)$ .

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh festival belanja daring terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menjawab hipotesis dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara partisipasi massa yang menular terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Lazada saat festival belanja daring. Artinya partisipasi yang menular yang diberikan oleh Lazada Indonesia akan meningkatkan niat beli konsumen. Lazada Indonesia telah berhasil melibatkan partisipasi massa yang menular melalui partisipasi grup tidak formal, grup formal, keluarga, dan tokoh terkenal dalam meningkatkan niat beli konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi harga yang menggiurkan terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Lazada saat festival belanja daring. Artinya promosi harga yang menggiurkan yang diberikan oleh Lazada Indonesia akan meningkatkan niat beli konsumen. Lazada Indonesia telah berhasil menawarkan promosi harga yang dapat menarik niat beli konsumen melalui potongan harga, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan *flashsale*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kekayaan kategori promosi terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Lazada saat festival belanja daring. Artinya kekayaan kategori promosi yang diberikan oleh Lazada Indonesia akan meningkatkan niat beli konsumen. Lazada Indonesia telah berhasil menawarkan kategori produk yang beragam untuk menarik niat beli

konsumen melalui keberagaman, variasi, jenis, dan merek produk yang ditawarkan saat festival belanja daring.

4. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara aktivitas promosi yang menyenangkan terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi Lazada saat festival belanja daring. Artinya aktivitas promosi berupa hiburan festival yang diberikan oleh Lazada Indonesia tidak meningkatkan niat beli konsumen saat festival belanja daring.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menawarkan beberapa saran bagi perusahaan dan akademisi untuk penelitian selanjutnya:

### 1. Untuk Perusahaan:

Secara teknis, Lazada disarankan untuk konsisten dalam memberikan informasi terkini, menciptakan kampanye yang menarik dan identitas untuk menjadi *marketplace* yang memiliki ciri khas dibandingkan yang lain. Lazada disarankan untuk melibatkan partisipasi massa melalui keterlibatan dan kolaborasi dengan selebriti atau publik figur yang dikenal luas oleh masyarakat. Keterlibatkan dilakukan melalui berbagai kegiatan dengan menyesuaikan latar belakang selebriti atau publik figur tersebut terhadap target konsumen yang dituju dan tema festival belanja daring, sehingga dapat memengaruhi konsumen karena adanya kesamaan minat dan latar belakang. Lazada juga disarankan mengadakan hiburan yang mengintegrasikan promosi harga dengan menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan melibatkan sejumlah kategori produk dan merek tertentu melalui kuis, undian, dan pertunjukkan dengan hadiah berupa *voucher* promosi harga yang dapat digunakan untuk menghemat pengeluaran saat membeli selama festival belanja daring diadakan.

### 2. Untuk Peneliti Lainnya:

Melalui isu kesenjangan dari penelitian ini, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak dan tersebar luas dengan populasi yang lebih spesifik seperti menjadikannya sebagai kelompok profesi

dan usia tertentu, atau durasi dalam partisipasi festival. Penelitian selanjutnya juga didorong untuk menemukan variabel lain yang mempengaruhi niat beli.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Selama proses penelitian, peneliti menemukan keterbatasan pada sampel yang digunakan karena relatif kecil dan umum. Untuk penelitian selanjutnya, jumlah sampel yang akan diuji dapat ditambah dan dibuat kelompok/kriteria tertentu untuk menjamin validitas dan memperkaya hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqila, F. (2021). *Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Partisipasi Pengguna Papan Pasar Daring Shopee*. Universitas Gadjah Mada.
- Aria, P. (2019, December 11). *Asal-usul Harbolnas, Festival Belanja 12.12 yang Masuki Tahun ke-8*. IPrice Insights. <https://katadata.co.id/pingitaria/digital/5e9a4c49db09a/asal-usul-harbolnas-festival-belanja-1212-yang-masuki-tahun-ke-8>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Athapaththu, J. C. D., & Kulathunga. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: A Study Of Sri Lankan Online Customers. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 7(9). [www.ijstr.org](http://www.ijstr.org)
- Bacay, I., Ramirez, R. A., Ramos, F. N., & Grimaldo, J. R. (2022). Factors Influencing Shopee Users' Intention to Purchase Products during Shopee Philippines' Big Online Shopping Events. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 27–37. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Baisyir, F., & Prasetyo, A. D. (2022). *Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna E-Commerce Lazada Di Wilayah Jakarta Timur*. 7(2), 185–196. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Baruno, A. D., & Sulistydea, N. A. (2021). Experiential Marketing, Sales Promotion, and Price Discount Analysis on Electronic Product Buying Decision. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 78–89. <https://doi.org/10.25139/ekt.v5i2.3941>
- Berlomba-lomba Perkuat Daya Saing lewat Fitur & Inovasi, Siapa E-Commerce yang paling Unggul?* (2022, September 8). Snapcart. <https://snapcart.global/berlomba-lomba-perkuat-daya-saing-lewat-fitur-inovasi-siapa-e-commerce-yang-paling-unggul/>
- BPS. (2022). *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia, Maret 2022*. <https://www.bps.go.id/publication/2022/10/20/b9e45d7c9aeb2112005aaf53/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia--maret-2022.html>
- Burhan, F. A. (2021, December 17). *Lazada dan Shopee Catat Rekor Transaksi saat Pesta Diskon 12.12*. Katadata.Co.Id.

- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/61bc8732cc867/lazada-dan-shopee-catat-rekor-transaksi-saat-pesta-diskon-1212>
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Chen, C., & Li, X. (2019). Effects of Singles' Day atmosphere stimuli and Confucian values on consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1387–1405. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0294>
- Chen, C., & Li, X. (2020). The effect of online shopping festival promotion strategies on consumer participation intention. *Industrial Management and Data Systems*, 120(12), 2375–2395. <https://doi.org/10.1108/IMDS-11-2019-0628>
- Chen, L., Qu, R., Yan, W., & Qiu, Z. (2022, October 27). *The Behavioral Factors of '11.11' Shopping Festival: A Structural Equation Model*. <https://doi.org/10.4108/eai.17-6-2022.2322866>
- Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada.* (2023, March 29). Katadata. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>
- Dewi, G. D., & Sharif, O. O. (2022). The Effect Of Online Shopping Festival Promotion Strategies on Shopee Consumer Participation Intention In Bandung. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 05(03), 278–291. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.5323>
- Faradila, S. M., Kusnadi, E., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee pada Mahasiswa Saleh Situbondo dengan Minat Beli Produk Fashion Muslim Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(2), 256–271.
- Febrian, P., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Promosi 9.9 Super Shopping Day Terhadap Niat Partisipasi Pengguna Shopee. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 04(02), 454–463.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fisamawati. (2022, September 21). *Lazada 9.9 Trendy Brands Sale Catat Jumlah Pembeli & Pesanan Brand Lokal Meningkat*. Marketing.Co.Id. <https://www.marketing.co.id/lazada-9-9-trendy-brands-sale-catat-jumlah-pembeli-pesanan-brand-lokal-meningkat/>
- Giri, M., Mehdi, A., & Verma, R. (2019). Provision of Strategy-Based Festival Time Offers on Consumer Durables in Lucknow. *Journal of Advance*

- Research in Science and Social Science (JARSSC)*, 02(02), 58–65.  
<https://doi.org/10.46523/jarssc.02.02.08>
- Hair, Jr. J. F., Wolfenbarger, M. F., Ortnau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Irwin.
- Hapsari, B. C., & Astuti, R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1).  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Katadata. (2023, March 28). *Perbandingan Jenis Konsumen Shopee, Tokopedia, JD.ID hingga Lazada*. Katadata.Co.Id.
- Kemp, S. (2023, February 9). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Khanna, P., & Sampat, B. (2015). Factor Influencing Online Shopping During Festival 2014: Case Study of Flipkart and Amazon.In. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(2).  
[https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol24/iss2/5](https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitimAvailableat:https://scholarworks.lib.csusb.edu/jitim/vol24/iss2/5)
- Koesmono. (2011). *Measuring and Interpreting Organizational Culture*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Prentice Hall.
- Lee, M. K. O., Shi, N., Cheung, C. M. K., Lim, K. H., & Sia, C. L. (2011). Consumer's decision to shop online: The moderating role of positive informational social influence. *Information and Management*, 48(6), 185–191. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.08.005>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147.  
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/int>
- Li, J., Zhu, A., Liu, D., Zhao, W., Zhou, Y., Chen, Y., Liu, Y., & Sun, N. (2020). Sustainability of China's singles day shopping festivals: Exploring the moderating effect of fairness atmospherics on consumers' continuance participation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7).  
<https://doi.org/10.3390/su12072644>
- Liu, Y., Zhang Xuemeng, Zhang, Y., & Qiu, C. (2019). Research on Influencing Factors of Consumer Shopping Behavior in Online Shopping Festival. *2019 Annual Conference of the Society for Management and Economics (SME 2019)*, 4. <https://doi.org/10.35532/jsss.v4.007>

- Mahmuddin, Y., Abdullah, M., Ramdan, M. R., Anim, N. A. H. M., Aziz, N. A. A., Aziz, N. A. A., Yahaya, R., & Aziz, N. N. A. (2022). The Stimulus Factors Influencing Intention to Participate in Shopping during the Distribution of the 12.12 Online Shopping Festivals in Malaysia. *Journal of Distribution Science*, 20(8), 93–103. <https://doi.org/10.15722/jds.20.08.202208.93>
- Meskaran, F., Ismail, Z., & Shanmugam, B. (2013). Online Purchase Intention: Effect of Trust and Security Perception. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(6), 307–315.
- NielsenIQ, & idEA. (2022). *The Findings of Harbolnas 2022*.
- Nisa, K. N., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli pada Pengguna E-commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(8), 979–988. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Novita, R., Setiawan, Z., Sutanto, A., & Siswanto, A. (2021). Consumer Participation Intentions: Antecedents Festival Belanja Daring di Indonesia. *Indian Scholar An International Multidisciplinary Research E-Journal*, 138(03), 138–161. [www.indianscholar.co.in](http://www.indianscholar.co.in)
- Nuraeni, L., & Hadita. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting (DIJEFA)*, 3(4), 360–369. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4>
- Nuraeni, L., & Haditi. (2022). The Effect of Event Marketing on Purchase Decisions Through Purchase Interest in Tokopedia Marketplace (Case Study on Tokopedia Event Photocard Program). *Dinasti International Journal of Economics, Finance, and Accounting (DIJEFA)*, 3(4). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4>
- Peta E-Commerce Indonesia. (2022). IPrice Insights. <https://iprice.co.id/insights/mapofcommerce/>
- Populix. (2022). 2022 Harbolnas Shopping Spree. In Populix. <https://info.populix.co/report/2022-harbolnas-shopping-spree/>
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <http://ejurnal.ars..ac.id/index.php/jsm/index>
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Sleman: Deepublish.
- Sanusi. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, D. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan dan Keahlian* (Roger Bougie, Ed.; 6th ed., Vol. 2). Salemba Empat.

- Semarak Festival Belanja Daring Akhir Tahun: Kunci Utama Daya Tarik E-Commerce.* (2022, December 17). Snapcart. <https://snapcart.global/semarak-festival-belanja-akhir-tahun-kunci-utama-daya-tarik-e-commerce/>
- Shang, Q., Jin, J., & Qiu, J. (2020). Utilitarian or hedonic: Event-related potential evidence of purchase intention bias during online shopping festivals. *Neuroscience Letters*, 715. <https://doi.org/10.1016/j.neulet.2019.134665>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Sirclo. (2022, December 9). *10 Produk Terlaris di Lazada, Bisa Jadi Ide Bisnis Online*. Sirclo. <https://store.sirclo.com/blog/produk-terlaris-di-lazada/>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (1st ed.). Kencana.
- Slamet, L., & Miftahurrazi. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce Outlet Kacio Batusangkar Menggunakan Framework YII2. *Jurnal Ranah Research*, 3(2), 97–107. <https://jurnal.ranahresearch.com>.
- Song, B., & Zhao, Z. (2019). Online Holiday Marketing's Impact on Purchase Intention: China's Double-11 Shopping Carnival. *Journal of Management and Humanity Research*, 1, 11–24. <https://doi.org/10.22457/jmhr.v01a02102p>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. CV Alfabeta.
- Sumeru, D., & Balqiah, T. E. (2022). The Effect Of Marketing Strategy on Consumer Sentiment, Price Sensitivity, and Purchase Intention on National Online Shopping Day: S-O-R Model Approach. *The 6 Th International Conference on Family Business and Entrepreneurship*, 256–265.
- Sundjaja, A. M., Arisanto, G. V., & Fatimah, S. (2020). The Determinant Factors of E-Commerce Usage Behavior During Flash Sale Program. *Communication & Information Technology Journal*, 14(2), 65–72.
- Tentang Lazada.* (2023). Lazada. <https://www.lazada.co.id/about/>
- Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). PENGARUH FLASH SALE DAN CASHBACK TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING PADA PENGGUNA SHOPEE. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1).
- Wibowo, A. L., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Cetakan kesatu). Alfabeta.
- Wu, Y. (2021). Analysis on Marketing Strategies and Consumer Behavior during Online Shopping Carnival in China. *Proceedings of Business and Economic Studies*, 4(4). <http://ojs.bbwpublisher.com/index.php/PBES>

- Xie, J., Yoon, N., & Choo, H. J. (2023). How online shopping festival atmosphere promotes consumer participation in China. *Fashion and Textiles*, 10(1), 5. <https://doi.org/10.1186/s40691-022-00325-5>
- Xu, X., Li, Q., Peng, L., Hsia, T. L., Huang, C. J., & Wu, J. H. (2017). The impact of informational incentives and social influence on consumer behavior during Alibaba's online shopping carnival. *Computers in Human Behavior*, 76, 245–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.018>
- Yang, S., Li, L., & Zhang, J. (2018). Understanding consumers' sustainable consumption intention at China's Double-11 online shopping festival: An extended theory of planned behavior model. *Sustainability (Switzerland)*, 10(6). <https://doi.org/10.3390/su10061801>
- Yu, H., Zhang, R., & Liu, B. (2018). Analysis on consumers' purchase and shopping well-being in online shopping carnivals with two motivational dimensions. *Sustainability (Switzerland)*, 10(12). <https://doi.org/10.3390/su10124603>
- Zhao, X., & Lai Wan, H. (2017). Drivers of online purchase intention on Singles' Day: a study of Chinese consumers. *Int. J. Electronic Marketing and Retailing*, 8(1), 1–20.