

PENGARUH FESTIVAL BELANJA DARING TERHADAP NIAT BELI MELALUI APLIKASI LAZADA INDONESIA

Meriska Saharani¹, Roslina²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Email: meriska576@gmail.com¹, rosoline77b@gmail.com²

Abstrak

Pertumbuhan jumlah pengguna internet memberikan peluang dan tantangan bagi perusahaan *e-commerce* untuk menarik niat beli konsumen. Festival belanja daring merupakan strategi yang dapat digunakan untuk menarik niat partisipasi konsumen dalam belanja daring. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh strategi festival belanja daring Lazada terhadap niat beli konsumen melalui aplikasi. 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 Lazada melalui aplikasi 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 growth of internet users provides opportunities and challenges for e-commerce companies to attract consumers' purchase intention. Online shopping festival is a strategy that can be used to attract consumers' participation intention in online shopping. This study aims to analyze the effect of Lazada's online shopping festival strategy towards purchase intention through the application. The data used in this study were collected through questionnaires which were distributed digitally using a purposive sampling method. The sample in this study are consumers who have made a purchase through Lazada application and intent to purchase during online shopping festivals, with a number of 220 respondents. This research design is quantitative using multiple linear regression analysis. The results of this study show 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

Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi internet telah berkembang pesat di Indonesia. Pesatnya perkembangan internet ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk memperluas pasarnya. Internet digunakan untuk membantu masyarakat dalam menjalankan dan mengembangkan layanan bisnis yang dimiliki (Wangi dan Andarini, 2021:79). Pemanfaatan internet untuk menjalankan bisnis dapat dilakukan dengan *E-Commerce*. Secara umum, *e-commerce* mengacu pada bisnis, teknologi, dan *platform* yang memfasilitasi pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui internet (Sundjaja et al., 2020). 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).

Menempati peringkat ke-2 di *Playstore* dan ke-3 di *Appstore*, Lazada adalah salah satu aplikasi *marketplace* yang paling banyak diunduh dan dikunjungi (iPrice Insights, 2022). Melalui *marketplace* yang didukung oleh berbagai layanan pemasaran unik, Lazada telah membantu lebih dari 135.000 penjualan domestik dan internasional, serta 30.000 merek yang melayani 560 juta konsumen di Asia Tenggara (Baisyir dan Prasetyo, 2022).

Meskipun berada pada peringkat ketiga dengan total kunjungan per bulan sebesar 26.640.000 pada kuartal II 2022, perbandingan selisih kunjungan kedua *marketplace* pada urutan pertama dan kedua, Tokopedia dan Shopee, terhadap Lazada mencapai 5 – 6 kali lebih banyak (iPrice Insights, 2022). Persaingan dan perkembangan yang cepat tersebut membuat Lazada terus melakukan inovasi dengan menemukan model pemasaran dan strategi promosi yang tepat untuk menarik niat beli target pasarnya di Indonesia. Salah satu caranya adalah melalui pengadaaan kampanye belanja *online* yang komprehensif dengan mengadakan festival belanja daring (Liu et al., 2019).

Festival belanja daring, disebut juga karnival belanja daring, adalah jenis baru dari pemasaran acara yang merangsang konsumsi dengan menawarkan diskon besar dan menciptakan suasana meriah melalui berbagai promosi yang diadakan (Yu et al., 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Chen dan Li (2020) mengonseptualisasikan penggabungan strategi promosi atmosfer dan promosi produk sebagai faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada festival belanja daring. Terdapat tiga aspek promosi produk, yaitu promosi harga yang menggiurkan, aktivitas promosi yang menyenangkan, dan kekayaan kategori promosi. Semetara itu, strategi promosi suasana mengandung satu aspek yaitu partisipasi massa yang menular.

Hasil penelitian dari Nuraeni dan Haditi (2022) menunjukkan bahwa pemasaran acara berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan niat beli konsumen pada *marketplace*. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Chen dan Li (2019); dan Mahmuddin et al. (2022) promosi festival belanja daring terbukti berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat melalui volume transaksi yang meningkat sebesar 70% selama festival belanja daring Lazada 12.12 pada tahun 2021 (Katadata, 2021). Selain itu, jumlah pembeli baru yang membeli produk lokal pada periode Lazada 9.9 tahun 2022 juga mengalami meningkat hingga lebih dari 150% dibandingkan festival belanja Lazada 7.7 pada tahun yang sama (Marketing.co.id, 2022).

Untuk lebih memahami topik, penelitian ini secara objektif mencari beberapa jawaban atas beberapa pertanyaan, yaitu: bagaimana pengaruh keempat promosi

tersebut dalam mendorong niat beli konsumen pada festival belanja daring Lazada Indonesia; dan faktor apa yang berpengaruh terhadap niat beli pengguna Lazada Indonesia saat festival belanja daring. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H1: Partisipasi Massa yang Menular berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

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 konsumen untuk mengikuti dan membeli produk saat festival belanja diadakan. Penelitian sebelumnya oleh Mahmuddin et al. (2022) menemukan bahwa partisipasi massa yang menular berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada festival belanja daring.

H2: Promosi Harga yang Menggiurkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Promosi harga yang menggiurkan menurut Chen dan Li (2020) adalah gagasan bahwa konsumen dapat memperoleh manfaat ekonomi yang besar dengan berpartisipasi dalam pembelian. Selama festival belanja daring, *marketplace* memberikan diskon harga, *flashsale*, *cashback*, gratis ongkos kirim, dan bentuk lainnya untuk meningkatkan promosi harga yang menggiurkan (Dewi dan Sharif, 2022). Hasil penelitian oleh Chen dan Li (2020) menemukan bahwa promosi harga yang menggiurkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada festival belanja daring.

H3: Kekayaan Kategori Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Kekayaan kategori promosi yang mengacu pada bentuk, jumlah, dan volume kampanye yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Chen dan Li, 2020). Hasil penelitian oleh Mahmuddin et al. (2022) menemukan bahwa kekayaan kategori promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada festival belanja daring. 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).

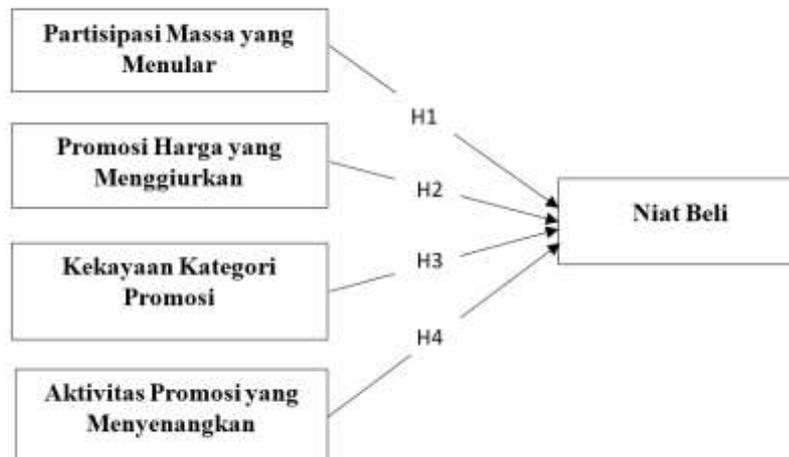
H4: Aktivitas Promosi yang Menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

Aktivitas promosi yang menyenangkan menurut Chen dan Li (2020) mengacu aktivitas hiburan festival yang dianggap menyenangkan bagi konsumen, diadakan untuk memeriahkan festival belanja daring. 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). Menurut Dewi dan Sharif (2022) hiburan bagi konsumen dilakukan melalui kegiatan promosi seperti pertunjukan, permainan interaktif, dan kegiatan undian. Hasil penelitian oleh Chen dan Li (2020) menemukan bahwa aktivitas promosi yang menyenangkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada festival belanja daring.

Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran berguna untuk menghubungkan atau memperjelas topik pembahasan. Berikut ini adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:16) analisis kuantitatif adalah metodologi penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme sebagai metode ilmiah karena memenuhi prinsip-prinsip ilmiah secara konkret. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seseorang yang pernah menggunakan aplikasi Lazada Indonesia. Adapun sampel yang terpilih harus memenuhi kriteria adalah seseorang yang berniat atau pernah berpartisipasi dalam festival belanja daring yang diadakan Lazada Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan jenis desain sampel *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Uji validitas dilakukan untuk menganalisis seberapa baik instrumen yang dikembangkan dalam mengukur konsep tertentu yang ingin diukur (Sekaran dan Bougie, 2017:35). Nilai *factor loading* $\geq 0,40$ dan *KMO* $> 0,50$ artinya instrumen layak untuk dianalisis selanjutnya (Hair et al., 2010). Uji reliabilitas digunakan untuk menguji derajat konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2017:35). Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach's alpha* (α), yang menyatakan kuesioner reliabel jika nilai *alpha*-nya lebih besar dari 0,60 (Hair et al., 2010).

Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi Analisis regresi berganda, uji t, dan koefisien determinasi. Analisis regresi berganda digunakan untuk memberikan penilaian objektif tentang ukuran dan karakteristik hubungan antara variabel independen dan dependen (Sekaran dan Bougie, 2017:139). Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dalam model regresi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) pada tingkat kepercayaan 95% (Sanusi, 2014:138). Koefisien determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur kontribusi satu atau beberapa variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Siregar, 2017:338).

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 220 orang responden yang berniat atau pernah mengikuti festival belanja daring Lazada Indonesia. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan aplikasi Lazada berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 55,5%; mayoritas pengguna berusia 17 – 30 tahun dengan persentase sebesar 87,2%; mayoritas responden menyelesaikan pendidikan terakhir pada tingkat SMA dengan persentase 52,3%; mayoritas profesi responden saat ini adalah pelajar/mahasiswa sebesar 46%; pengeluaran bulanan responden pada rentang Rp 1000.000 – Rp 3.000.000 atau sebesar 49,5%; dan mayoritas atau 66,4% responden melakukan pembelian < 3 kali per bulan melalui aplikasi Lazada. Terdapat 3 kategori yang sering dibeli oleh konsumen Lazada dengan persentase dari 15%, yaitu Fesyen & Aksesoris, Perawatan & Kecantikan, dan Elektronik, dengan persentase tertinggi pada kategori fesyen & aksesoris sebesar 19,1%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	KMO	Loading factor	Keterangan
Partisipasi Massa yang Menular	X1.1	0,748	0,741	Valid
	X1.2		0,737	Valid
	X1.3		0,803	Valid
	X1.4		0,726	Valid
Promosi Harga yang Menggiurkan	X2.1	0,755	0,748	Valid
	X2.2		0,722	Valid
	X2.3		0,841	Valid
	X2.4		0,775	Valid
Kekayaan Kategori Promosi	X3.1	0,724	0,712	Valid
	X3.2		0,734	Valid
	X3.3		0,791	Valid
	X3.4		0,823	Valid
Aktivitas Promosi yang Menyenangkan	X4.1	0,800	0,847	Valid
	X4.2		0,791	Valid
	X4.3		0,837	Valid
	X4.4		0,742	Valid
Niat Beli	Y1.1	0,775	0,719	Valid
	Y1.2		0,818	Valid
	Y1.3		0,763	Valid
	Y1.4		0,771	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena semua *Loading Factor* $\geq 0,40$ dan dan *KMO* $> 0,50$. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat diteliti lebih lanjut.

Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Partisipasi Massa yang Menular (X1)	0,732	Reliabel
Promosi Harga yang Menggiurkan (X2)	0,775	Reliabel
Kekayaan Kategori Promosi (X3)	0,761	Reliabel
Aktivitas Promosi yang Menyenangkan (X4)	0,818	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,762	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel karena semua *Cronbach Alpha* > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat diteliti lebih lanjut.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.660	.879		5.300	.000
	Total_X1	.256	.052	.285	4.914	.000
	Total_X2	.270	.057	.293	4.706	.000
	Total_X3	.253	.058	.278	4.381	.000
	Total_X4	-.015	.035	-.022	-.417	.677

a. Dependent Variable: Total_Y1

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji regresi pada Tabel 3 persamaan regresi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 4,660 + 0,285X_1 + 0,293X_2 + 0,278X_3 - 0,022X_4$$

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 4,660 yang artinya apabila variabel independen X1, X2, X3, dan X4 akan bersama-sama bertambah satu satuan maka akan meningkatkan niat beli (Y) sebesar 4,660.
2. Nilai koefisien (β_1) pada Partisipasi Massa yang Menular (X1) sebesar 0,285,. Artinya, setiap peningkatan variabel X1 sebesar satuan akan mengakibatkan peningkatan Niat Beli (Y) sebesar 0,285.
3. Nilai koefisien (β_2) pada Promosi Harga yang Menggiurkan (X2) sebesar 0,293. Artinya, setiap peningkatan variabel X2 sebesar satuan akan mengakibatkan peningkatan Niat Beli (Y) sebesar 0,293.

4. Nilai koefisien (β_3) pada Kekayaan Kategori Promosi (X3) sebesar 0,278. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Kekayaan Kategori Promosi (X3) sebesar satuan akan mengakibatkan peningkatan Niat Beli (Y) sebesar 0,278.
5. Nilai koefisien (β_4) pada Aktivas Promosi yang Menyenangkan (X4) adalah -0,022. Artinya, setiap peningkatan pada variabel Aktivitas Promosi yang Menyenangkan (X4) sebesar satuan akan mengakibatkan penurunan Niat Beli (Y) sebesar 0,022.

Tabel 4. Hasil Nilai Signifikansi

Variabel	Sig.	α	Keterangan
Partisipasi Massa yang Menular (X1)	0,000	0,05	H1 Diterima
Promosi Harga yang Menggiurkan (X2)	0,000	0,05	H2 Diterima
Kekayaan Kategori Promosi (X3)	0,000	0,05	H3 Diterima
Aktivitas Promosi yang Menyenangkan (X4)	0,677	0,05	H4 Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel diatas menunjukkan semua nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel partisipasi massa yang menular (X1), promosi harga yang menggiurkan (X2), dan kekayaan kategori promosi lebih kecil dari nilai α ($0,00 < 0,05$). Artinya, H1 (partisipasi massa yang menular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli), H2 (promosi harga yang menggiurkan positif dan signifikan terhadap niat beli), dan H3 diterima (kekayaan kategori promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli). Sementara itu, nilai signifikansi (*p-value*) dari variabel aktivitas promosi yang menyenangkan (X4) lebih besar dari nilai α ($0,677 > 0,05$). Artinya H4 (aktivitas promosi yang menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli)ditolak.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.689 ^a	.475	.465	1.780

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X2, Total_X3

Sumber: Data primer diolah, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan diperoleh nilai sebagai berikut: $R = 0,682^a$ dan $R\ Square = 0,475$. Hal ini berarti bahwa partisipasi massa yang menular, promosi harga yang menggiurkan, kekayaan kategori, dan aktivitas promosi yang menyenangkan secara simultan dapat menjelaskan variansi pada niat beli sebesar 47,5% dan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia

Pembahasan

Partisipasi Massa yang Menular (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan $\beta = 0,285$ dan $p < 0,05$ (0,00). Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Chen dan Li, (2020); Mahmuddin et al. (2022); dan Xu et al., (2017) yang menemukan bahwa Partisipasi Massa yang Menular berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada festival belanja daring. Hal ini dikarenakan informasi dari mulut ke mulut, terutama oleh teman atau konsumen lainnya yang berpartisipasi pada festival belanja daring, membantu mengurangi ketidakpastian dan kekhawatiran konsumen yang ragu dalam membuat keputusan beli (Zhao dan Wan, 2017).

Promosi Harga yang Menggiurkan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan terhadap niat beli dengan $\beta = 0,293$ dan $p < 0,05$ (0,00). Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Sharif (2022); Febrian dan Tunjungsari (2022); dan Novita et al. (2021) yang menemukan bahwa Promosi Harga yang Menggiurkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen saat festival belanja daring. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Bacay et al. (2022) yang menemukan bahwa penawaran diskon mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dan membeli produk dari aplikasi belanja *online* selama festival belanja daring diadakan.

Promosi Kekayaan Kategori Promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan $\beta = 0,278$ dan $p < 0,05$ (0,00). Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Sharif (2022); Mahmuddin et al. (2022); dan Novita et al. (2021) yang menemukan bahwa kekayaan kategori promosi pada produk dalam festival belanja daring berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat partisipasi konsumen dalam berbelanja pada festival belanja daring. Hal ini dikarenakan kategori yang beragam dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda-beda pada satu aplikasi yang sama (Chen dan Li, 2020).

Promosi Aktivitas Promosi yang Menyenangkan (X4) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan $\beta = -0,022$ dan $p > 0,05$ (0,677). Hasil analisis kuantitatif ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dewi dan Sharif (2022); Novita et al. (2021); Chen dan Li (2019) yang menemukan bahwa Aktivitas Promosi yang Menyenangkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat partisipasi belanja. Sebaliknya, analisis kuantitatif ini telah mengkonfirmasi penelitian sebelumnya oleh Mahmuddin et al. (2022) yang menemukan bahwa aktivitas promosi yang menyenangkan tidak memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat konsumen untuk berpartisipasi dalam aktivitas belanja *online* pada festival belanja daring. Hasil ini juga mengkonfirmasi penelitian Sumeru dan Balqiah (2022) yang menemukan bahwa aktivitas hiburan festival tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen pada festival belanja daring.

Kesimpulan

Hasil analisis kuantitatif dari penelitian menunjukkan bahwa tiga dari keempat variabel bebas, yaitu partisipasi massa yang menular, promosi harga yang menggiurkan, dan kekayaan kategori promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli melalui aplikasi Lazada saat festival belanja daring diadakan. Sementara itu, variabel aktivitas promosi yang menyenangkan dari festival belanja daring Lazada Indonesia tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,475 yang menandakan bahwa variabel independen secara simultan dapat menjelaskan variansi pada niat beli sebesar 47,5% dan sisanya sebesar 52,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Burhan, F. A. (2021, December 17). *Lazada dan Shopee Catat Rekor Transaksi saat Pesta Diskon 12.12*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/desyetyowati/digital/61bc8732cc867/lazada-dan-shopee-catat-rekor-transaksi-saat-pesta-diskon-1212>
- 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>
- 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>
- 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.
- 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/>
- Hair, Jr. J. F., Wolfinbarger, M. F., Ortnau, D. J., & Bush, R. P. (2010). *Essentials of Marketing Research*. McGraw-Hill Irwin.
- 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>

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. www.indianscholar.co.in

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/mapofecommerce/>

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.

Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS* (1st ed.). Kencana.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. 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 Sa

le Program. *Communication & Information Technology) Journal*, 14(2), 65–72.

Wangi, L. P., & Andarini, S. (2021). Pengaruh Flash Sale dan Cashback Terhadap Perilaku Impulse Buying pada Pengguna Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen (JBKSM)*, 5(1). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3424>

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>

Pengaruh Festival Belanja Daring Terhadap Niat Beli Melalui Aplikasi Lazada Indonesia

- 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.