

THE IMPACT OF PRICE PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON PURCHASE INTENTION ON LAZADA (CASE STUDY BANDUNG'S CONSUMERS IN 2020)

Ihda Salma Sakina

Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing
sakinaihdasalma@gmail.com

Abstract

The increasing public interest in online shopping has led to e-commerce brands in Indonesia. Lazada, as one of the e-commerce in Indonesia, needs to strengthen its marketing strategy, so people can be interested in making payments on the Lazada platform. This study aims to analyze whether price promotion and word of mouth can affect the purchase intention of Indonesian people, especially the city of Bandung. The population in this study were the people of Bandung who had shopped or knew about Lazada. Data collection technique with a questionnaire, while the data analysis technique used multiple linear regression analysis, classical assumptions (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity), statistical tests (t-test, f test and coefficient of determination). Based on the results of multiple linear regression analysis from the t-test, the finding is that, partially, purchase intention significantly affects price promotion and word of mouth. The results of the F-test show that simultaneous price promotion and word of mouth are significant towards purchase intention where $f_{count} > f_{table}$.

Keywords: Price, Word of Mouth, Purchase Intention, E-Commerce, Online

Abstrak

Perilaku baru masyarakat adalah belanja online karena dapat dengan mudah membeli barang tanpa harus keluar rumah. Meningkatnya minat masyarakat terhadap belanja online menyebabkan munculnya merek-merek e-commerce di Indonesia. Lazada sebagai salah satu e-commerce di Indonesia perlu memperkuat strategi pemasarannya agar masyarakat tertarik untuk melakukan pembayaran di platform Lazada. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah promosi harga dan word of mouth dapat mempengaruhi niat beli masyarakat Indonesia khususnya kota Bandung. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah berbelanja atau mengetahui tentang Lazada. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, heteroskedastisitas), uji statistik (uji t, uji f dan koefisien determinasi). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dari uji t diperoleh hasil bahwa secara parsial niat beli berpengaruh signifikan terhadap promosi harga dan word of mouth. Hasil uji F menunjukkan bahwa promosi harga dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli dimana $f_{hitung} > f_{tabel}$.

Kata kunci: Harga, Dari Mulut ke Mulut, Niat Beli, E-Commerce, Belanja Online

A. Pendahuluan

Internet telah menghasilkan pemberdayaan pelanggan selama lebih dari satu dekade (Pires et al., 2006). Perkembangan informasi dan telekomunikasi secara tidak sadar telah mengubah budaya kita sehari-hari. Bagi sebagian orang yang menggunakan media elektronik, era ini tidak hanya untuk menghubungkan antara dua orang atau lebih yang melakukan komunikasi tetapi lebih dari itu, penggunaan media elektronik semakin meningkat untuk berbisnis, karena mobilitas yang terdapat pada perangkat tersebut.

Di Indonesia saat ini, sebagian orang mengandalkan internet untuk melakukan apa saja. Mulai dari bisnis hingga hiburan. Misalnya, sebagai bisnis (pembayaran online, transportasi online, pesan antar makanan atau barang,), gaya hidup (belanja online), komunikasi (panggilan video dan obrolan online), hiburan (menonton film, mendengarkan musik, streaming video, bermain online). game) meskipun belajar (e-learning), dll.

Tahun lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sepuluh persen, menurut sebuah studi baru-baru ini oleh Polling Indonesia yang dilakukan bekerja

sama dengan Asosiasi Penyedia Internet Indonesia.

Dalam studi sebelumnya pada tahun 2018, 171 juta orang atau 64,8 persen dari total populasi 264 juta penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan internet. Berdasarkan jumlah pengguna internet, banyak hal yang berkembang dalam dukungan perangkat keras dan perangkat lunak dengan fitur internet. Contoh perkembangan teknologi dalam belanja online. 123,5 juta orang telah mengakses konten komersial melalui internet. Konten komersial dibagi menjadi dua toko online dan bisnis pribadi. Hasil survei APJII menunjukkan bahwa 82,2 juta orang telah mengakses konten toko online, dan sebanyak 45,3 juta orang memiliki akses ke konten bisnis rahasia. Oleh karena itu, warga Indonesia tertarik untuk belanja online. Belanja online adalah tindakan dimana pelanggan membayar barang atau jasa melalui internet (Ha & Stoel, 2004). Dalam aktivitas belanja online, pelanggan hanya perlu mencari barang yang dibutuhkan dengan mengunjungi website atau toko online, memilih barang yang dicari, melakukan pembayaran, dan mengirimkan barang pesanan setelah penjual menerima bukti pendapatan (Meskaran, Ismail & Shanmugam, 2013). Karena

kemudahannya, prosesnya tidak membutuhkan waktu yang lama. Belanja online dari tahun ke tahun semakin diminati oleh masyarakat sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan.

B. Metode Penelitian

Teknik observasi kuantitatif surveyor sangat penting untuk desain penelitian deskriptif, dan perilaku konsumen, sikap, kesadaran, motivasi, karakteristik demografi dan gaya hidup dapat diperiksa dengan teknik survei ini (Malhotra dan Birks, 2006: 224).

Objek penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas. Ada Promosi Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2). Niat beli dan WOM diukur dengan item yang diadaptasi dari Zeithaml et al. (1996). Pengukuran promosi harga berdasarkan Blut (2016).

Kumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data yang diperoleh melalui kuesioner *online* yang diterapkan pada 135 konsumen yang berdomisili di Bandung.

Penelitian ini ditargetkan untuk kelompok tertentu sebagai responden yang akan memberikan informasi yang diperlukan untuk penelitian ini dan cocok dengan beberapa kriteria yang ditetapkan. Responden disaring untuk memastikan bahwa mereka mengingat pengalaman sebelumnya

menggunakan Lazada. Persyaratan pemilihan responden adalah pengguna internet Bandung yang pernah mengunjungi, membeli, atau menggunakan layanan yang ditawarkan Lazada minimal satu kali selama enam bulan sebelumnya.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh individu dewasa pria dan wanita berusia di atas 17 tahun di Bandung. Untuk menguji model yang diusulkan, kuesioner dikembangkan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Docs* dan *link* yang dibagikan di media sosial seperti Facebook, LINE, dan WhatsApp. Responden diarahkan ke situs web yang berisi kuesioner melalui tautan yang dibagikan untuk administrasi mandiri. Responden diinstruksikan untuk merespon berdasarkan Lazada terakhir yang mereka gunakan selama enam bulan sebelumnya.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas dalam hal ini bertujuan untuk menguji tingkat keakuratan instrumen dalam mengukur variabel promosi harga, *word of mouth* dan niat beli. Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi Pearson berbantuan komputer Program IBM SPSS 20. Keputusan mengenai item yang dinyatakan valid

dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, jika r hitung > r tabel, maka item tersebut dinyatakan valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Validity Instrument Test

Item Number	r count	r table $\alpha = 0.05$	information
X1-1	0.749	0.4227	Valid
X1-2	0.658	0.4227	Valid
X1-3	0.612	0.4227	Valid
X2-1	0.952	0.4227	Valid
X2-2	0.952	0.4227	Valid
Y1	0.793	0.4227	Valid
Y2	0.793	0.4227	Valid

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan uji validitas variabel harga promosi, word of mouth, dan niat beli, semua nomor item valid karena r hitung > r tabel.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas instrumen menentukan ukuran instrumen indeks kepercayaan variabel promosi harga, *word of mouth* dan niat beli. Setelah menguji validitas dan mendapatkan butir pernyataan yang valid, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Keputusan untuk mengetahui bahwa instrumen reliabel jika nilai r Alpha > 0,6. Dari analisa terhadap program IBM SPSS 2020.

Tabel 2. Reliability Instrument Test

Variable	r Alpha	Information
Price	0.701	Reliable
Promotion		
Word of Mouth	0.976	Reliable
Purchase Intention	0.872	Reliable

Sumber: data primer yang diolah

Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dan bertujuan untuk menguji pengaruh promosi harga, word of mouth terhadap niat beli. Model regresi dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Explanation:

- Y = Niat membeli
- X1 = Promosi Harga
- X2 = *Word of Mouth*
- α = constant
- β_1 = koefisien regresi variable promosi harga
- β_2 = koefisien regresi variable *word of mouth*
- e = error

Dari analisis regresi diperoleh persamaan regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0.614 + 0.21X_1 + 0.59X_2$$

$$t = 5.33 \quad t = 11.7$$

t hitung $>$ t tabel dan signifikansi $<$ 0,05, maka pengaruh antara variabel dependen dan independen berpengaruh signifikan.

$$* t_{table} = t(a/2; n-k-1) = t(0.05/2; 135-2-1) = (0.025; 132) = 1.980$$

* significant at 5%

Persamaan regresi dapat diartikan sebagai :

Jika variabel harga promosi dan word of mouth = 0, maka niat beli akan meningkat sebesar 0,614

1 = 0,21 artinya, jika word of mouth (x2) dianggap konstan setiap kali variabel promosi harga naik (X1), maka niat beli akan meningkat

2 = 0,59 artinya, jika promosi harga (x1) dianggap konstan setiap kali kenaikan variabel word of mouth (X2), maka niat beli akan meningkat.

Uji-T

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Uji F

Uji F menentukan apakah variabel promosi harga dan variabel word of mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.202	2	134.101	149.798	.000 ^b
	Residual	118.168	13	.895		
	Total	386.370	15			

a. Variabel dependent: Y

b. Predictors: (Konstan), X2, X1

$$f_{table} = f(k; n-k),$$

$$F = (2; 135-2). f_{table} = (2; 133) = 3.06$$

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas terlihat bahwa nilai f hitung sebesar 149,798 dengan nilai f tabel sebesar 3,06 sehingga nilai f hitung $>$ f tabel atau $149,798 > 3,06$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi harga (X1) dan word of mouth (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi menentukan seberapa jauh variabel independen (promosi harga dan word of mouth) dapat secara bersama-sama

menjelaskan variabel dependen (niat beli). Dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa nilai R2 (koefisien determinasi) = 0,690 atau 69% artinya kemampuan variabel independen secara simultan yaitu niat beli dan word of mouth dalam niat beli adalah 69%, sedangkan variabel lain di luar penelitian menjelaskan sisanya 31%.

D.Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi harga dengan niat beli dari mulut ke mulut ($r = 0,690$, $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga promosi dan word of mouth maka semakin tinggi niat beli. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah harga promosi dan word of mouth maka semakin rendah niat belinya.

E. Referensi

- Akhlaq, A., Ahmed, E. (2016). Gender differenced among online shopping factors
- Arndt, J., 1967. Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *J. Market. Res.*, 291---295
- Asia Pacific Manag. Rev. customer trust in the e-commerce environment. *Journal of Applied Sciences*. 13(12), 2316-232
- Assael H. (2002), Consumers Behavior and Marketing Action, Edisi 3, Kent
- Bambauer-Sachse, S., Grewal, D., 2011. Temporal reframing of prices: when is it
- Base One, 2015. A Comprehensive Survey into the Behaviours and Attitudes of the B2B Buyer, Retrieved from https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen_global/apac/docs/reports/2015/Nielsen-global-trust-in-advertising-report-September-2015.pdf (13.03.16).beneficial? J. Retailing 87, 156– 165
- Blut, M., 2016. E-service quality: development of a hierarchical model. *J. Retail*. 92 (4), 500– 517.
- Diallo M F 2012 Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase 1234567890" "International Conference on Climate Change IOP Publishing IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 200 (2018) 012019 doi:10.1088/1755-1315/200/1/012019intention: Application to an emerging market *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 360–7.
- Dobele, A., Toleman, D., and Beverland, M. Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing. *Business Horizons*, 48, 2, 2005, 143– 149.
- Duan, W., Gu, B., and Whinston, A. B. Do online reviews matter? – An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 4, 2008, 1007– 1016.
- Edward J. Foxb a Kellogg How price promotions work: A review of practice and theory Eric T. Andersona,*, School of Management, Northwestern University, Evanston, IL, United States bCox School of Business, Southern Methodist University, Dallas, TX, United States *Corresponding author: email.
- Graciola, A.P., De Toni, D., de Lima, V.Z., Milan, G.S., 2018. Does price sensitivity and
- Ha, Young & Stoel, Leslie, (2004). Internet apparel shopping behaviors: the influence general Innovativrness. *Journal od Retail & Distribution Management*. 32(8). ntenction: effects of trust and security perception. *Australian Journal of Basic and Applied. International Journal of Electronic Commerce* 6(1), 75-91.
- Katz, E., Lazarsfeld, P.F., 1955. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. Free

Press, Glencoe, IL.

- Kim, H.-W., Xu, Y., Gupta, S., 2012. Which is more important in Internet shopping.
- Kiss, C., and Bichler, M. Identification of influencers – measuring influence in customer networks. *Decision Support Systems*, 46, 1, 2008, 233–253.
- Klenow, Peter J., Malin, Benjamin A., 2010. Microeconomic evidence on price-setting. In: *Handbook of Monetary Economics*, vol. 3. Elsevier, pp. 231–284.
- Lee, Matthew K. O. & Turban, Efraim (2001) A trust model for customer internet shopping.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang, L.C., Wu, K.L., 2015. Online hotel booking. *Mutuum, D.*
- Meskanan, Fatemeh, Ismail, Zuraini & Shanmugam, Bharani, (2013). Online purchase
- Mohd Ghazali, E., Nguyen, B., Arnott, D., 2014. Online loyalty and its interaction with switching barriers. *J. Retail. Consum. Serv.* 21 (6), 942–949. Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P.,
- Dhillon, G., 2017. Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Comput. Hum. Behav.* 71, 153–164. Pakistan. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 7(1), 74- 89.
- Ratnasingham, Pauline (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy.* 8(4), 313-321
- Retailing Consum. Serv. 44, 201–213. *Sciences.* 7(6).
- Sun, Huamei. (2013). Moderating role of online word of mouth on website attributes and
- The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research Naci Büyükdag a,* , Ays,e Nur Soysal b , Olgun Ki_tapci a
- Turney, P. D. Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews. *Annual Meeting of Association for Computational Linguistics, Philadelphia, PA, 2002*, 417–424.
- Yu, Z., Wu, Z., Chen, H., Sheng, H., and Ma, J. Mining target marketing groups from users' web of trust on Epinions. In *International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Seattle, WA, 2008*, 116–121