

ABSTRAK

Di era digital ini, penggunaan platform e-commerce sangat populer di Indonesia. Lazada merupakan salah satu e-commerce terfavorit yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Pemanfaatan e-commerce oleh perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya dan mempertahankan pelanggannya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dalam penelitian ini adalah faktor eksternal sosial. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang tersebut adalah perusahaan Lazada Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana pengaruh faktor eksternal sosial terhadap minat beli konsumen dan perilaku konsumen pada Lazada, untuk mengetahui bagaimana seberapa besar faktor eksternal di lazada.

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 3.2 juta pengikut Lazada sedangkan sampelnya adalah 100 orang pelanggan Lazada. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software IBM SPSS 26.

Hasil dalam penelitian ini bahwa faktor eksternal sosial (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sehingga koefisien determinasi menunjukkan hasil dari (R Square) tergolong sangat berpengaruh terhadap konsumen lazada.

Penulis menyarankan untuk lazada, sebaiknya perusahaan melihat faktor, yang lebih spesifik yang membuat konsumen tidak membeli produk karena mungkin dapat disimpulkan oleh faktor lain. Dikarenakan anggota keluarga menghasilkan tingkat jawaban terendah berarti faktor dari eksternal sosial dan "tetangga, selalu menyuruh saya membeli produk baru" memiliki pengaruh terendah terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Faktor Eksternal Sosial, Niat Beli, Lazada