

THE INFLUENCE OF EXTERNAL FACTORS ON *IMPULSIVE BUYING*
BEHAVIOR OF *E-COMMERCE SHOPEE CUSTOMERS*

Meilysa Grecia Andrealin

Master of Management

Laurentia Verina Halim Secapramana

ABSTRACT

With technological advances that have entered various sectors, especially in Indonesia, making radical changes in the Indonesian market. E-commerce is present as a technology-based business which is currently a trend in society to become a habit and even the needs of its users, technology-based companies continue to innovate in their marketing strategies. including in the financial sector, since the COVID 19 pandemic everyone has been forced to go digital, reducing direct contact, so fintech and digital-based promotions have become a solution for the economy to survive. This study aims to see the effect of external factors on Impulsive buying on e-commerce shopee customers. The external factors studied were BNPL, product knowledge, promotion, financial well-being. Data collection was carried out using the help of Google Form where the number of samples processed was 150 respondents. In its processing, questionnaires were tested with the help of the SPSS software application and structural equation model testing with the help of the Amos version 22 software application. The results of this study indicate that BNPL, promotion, financial well-being have a signifikan positive effect on Impulsive buying e-commerce shopee customers. The results of this study also show that Product knowledge has no effect on Impulsive buying e-commerce shopee customers. The results of this research analysis indicate that with a good marketing strategy, technology-based innovation, which is easy and fast in terms of payment methods and promotions provided can attract users' interest to shop, so as to increase transactions. The results of this research analysis also indicate that product knowledge will not lead to impulsive buying, however, it is likely to make users more careful in making purchasing decisions.

Keywords: *Marketing, BNPL, Promotion, Financial, Product knowledge, Impulsive buying.*

PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL TERHADAP PERILAKU *IMPULSIVE*
BUYING PADA *CUSTOMER E-COMMERCE SHOPEE*

Meilysa Grecia Andrealin

Magister Manajemen

Laurentia Verina Halim Secapramana

ABSTRAK

Dengan kemajuan teknologi yang sudah memasuki berbagai sektor khususnya di Indonesia, membuat perubahan radikal dalam pasar Indonesia. *E-commerce* hadir sebagai bisnis berbasis teknologi yang saat ini sedang *trend* di masyarakat menjadi suatu kebiasaan bahkan kebutuhan para penggunanya, perusahaan berbasis teknologi terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. termasuk pada bidang *financial*, sejak pandemic COVID 19 semua dipaksa untuk serba digital mengurangi kontak langsung maka *fintech* dan promosi yang berbasis digital menjadi solusi perekonomian tetap bertahan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh faktor eksternal terhadap *Impulsive buying* pada *customer e-commerce shopee*. Faktor eksternal yang diteliti adalah BNPL, *product knowledge*, *promotion*, *financial well-being*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan bantuan *Google Form* di mana jumlah sampel yang diolah adalah 150 responden. Dalam pengolahannya, dilakukan pengujian kuesioner dengan bantuan aplikasi *software* SPSS serta pengujian *structural equation model* dengan bantuan aplikasi *software* Amos versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa BNPL, *promotion*, *financial well-being* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *Impulsive buying customer e-commerce shopee*. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Product knowledge* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulsive buying customer e-commerce shopee*. Hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa dengan strategi pemasaran yang baik, inovasi berbasis teknologi, yang mudah dan cepat dari aspek metode pembayaran dan promosi yang diberikan dapat menarik minat untuk para pengguna untuk berbelanja, sehingga dapat meningkatkan transaksi. Hasil analisis penelitian ini juga mengindikasikan bahwa pengetahuan produk tidak akan menimbulkan *impulsive buying* namun, kemungkinan dapat membuat para pengguna lebih berhati-hati dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kata Kunci : Pemasaran, BNPL, Promosi, Financial, Pengetahuan Produk, *Impulsive buying*.