

**FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN  
PEMBELIAN ONLINE MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE  
(STUDI KASUS PENGGUNA SHOPEE DI SURABAYA)**

Nama : Roudhotul Islamiyah  
NIM : 2011810029  
Pembimbing : Andhika Eko Prasetyo, S.T., M.T.

**ABSTRAK**

Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Oleh karena itu pada penelitian ini meneliti mengenai faktor keputusan pembelian menggunakan aplikasi shopee mobile. Dimana dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen kepercayaan kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan variabel independen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di shopee, kemudahan terhadap keputusan pembelian di shopee, dan pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di shopee. Uji yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan uji t untuk mengetahui setiap variabel dan uji F untuk mengetahui pengaruh dari semua variabel secara bersama sama. Hasil dari uji parsial atau uji t pada penelitian ini menghasilkan bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) masing-masing variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena memiliki nilai sig < 0,05 dan t hitung > t tabel. Sedangkan pada uji simultan atau uji F menghasilkan nilai sig < 0,05 dan f hitung > f tabel, artinya terdapat pengaruh secara simultan antara kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), Kualitas Informasi (X3) terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee.

Kata kunci : pemasaran, keputusan pembelian, kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi.

**FACTORS AFFECTING THE DECISION**  
**ONLINE PURCHASE THROUGH THE MOBILE SHOPEE APP**  
**(CASE STUDY OF SHOPEE USERS IN SURABAYA)**

Name : Roudhotul Islamiyah  
Student ID Number : 2011810029  
Supervisor : Andhika Eko Prasetyo, S.T., M.T.

**ABSTRACT**

*The marketing trend in the world has shifted from being conventional (offline) to digital (online). Therefore, this study examines the factors of purchasing decisions using the shopee mobile application. Where in this study using the dependent variable trust (X1), convenience (X2), quality of information (X3) and the independent variable is the purchase decision (Y). This study aims to determine the effect of trust on purchasing decisions at shopee, ease of purchasing decisions at shopee, and the influence of information quality on purchasing decisions at shopee. The test used in this research is multiple linear regression analysis. By using the t test to determine each variable and the F test to determine the effect of all variables together. The results of the partial test or t test in this study resulted that the variables of trust (X1), convenience (X2), and Quality of Information (X3) each variable had an effect on purchasing decisions, because they had a sig value < 0.05 and t count > t table. Meanwhile, the simultaneous test or F test resulted in sig < 0.05 and f count > f table. So there is a simultaneous influence between trust (X1), Ease (X2), Quality of Information (X3) on purchasing decisions in the shopee marketplace.*

*Keywords: marketing, purchasing decisions, trust, convenience, information quality.*