

# **ANALISIS MULTIVARIAT FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI MOBILE SHOPEE**

Nama : Nur Izza Laila  
NIM : 2011910020  
Pembimbing : Andhika Eko Prasetyo, S.T., M.T

## **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi sangatlah mempengaruhi unsur kehidupan manusia, semua aktifitas yang dilakukan sudah berbaur dengan teknologi. Banyaknya mobilitas transaksi yang dilakukan secara *online* dan praktis menggunakan internet untuk kegiatan berbelanja *online* yang dapat menarik adanya *E-Commerce*. Pemeringkatan *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia di periode semester I tahun 2022 yaitu Shopee dengan presentase 77%. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel independen kepercayaan (X1), kemudahan (X2), kualitas informasi (X3) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di shopee. Metode yang digunakan adalah analisis data menggunakan pendekatan Multivariat SEM dengan program AMOS. Didapatkan hasil pada pengujian *goodness of fit*, model masih belum *fit*, karena harus menambahkan 180 sampel lagi untuk mendapatkan model yang *fit*. Pada pengujian hipotesis, variabel kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan bersimultan dengan kemudahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, variabel kepercayaan bersimultan dengan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel kemudahan bersimultan dengan kualitas informasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dari *direct effect* terdapat nilai yang besar dan signifikan pada variabel kemudahan dengan nilai 0,395.

**Kata Kunci:** AMOS, Multivariat, Pemasaran, SEM

# **ANALYSIS OF MULTIPLE RISK FACTORS THAT ARE ASSOCIATED WITH A SHIFT TOWARD MOBILE SHOPEE**

Name : Nur Izza Laila  
Student Identity Number : 2011910020  
Supervisor : Andhika Eko Prasetyo, S.T., M.T

## **ABSTRACT**

The advancement of technology has significantly changed human life, all activities now involve some form of technology. There are several mobile transactions that are conducted online and many people use the internet to conduct online business that may be classified as E-Commerce. The most popular e-commerce platform used by the Indonesian populace during the first semester of 2022 was Shopee, with a presentase of 77%. In this study, the authors used the independent variables measure trustworthiness (X1), convenience (X2), and information quality(X3) to buying decision(Y). The purpose of this study is to learn more about the factors that affect trustworthiness, convenience, and the quality of information related to shopee purchase inquiries. Data analysis is done using the Multivariate SEM approach with the AMOS application. The results obtained on the goodness of fit test, the model is still not fit, because it has to add another 180 samples to get a fit model. In testing the hypothesis, the convenience variable has a significant and positive effect on purchasing decisions, the concurrent variable with convenience has a significant and positive effect on purchasing decisions, the concurrent trust variable with information quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, and the simultaneous convenience variable with information quality has a significant effect and positive on purchasing decisions. The result of the direct effect is that there is a large and significant value for the convenience variable with a value of 0.395.

**Keywords:** AMOS, Marketing, SEM, Multivariate