

## ABSTRAK

Shopee merupakan *marketplace* yang menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk secara *online* pada *marketplace* Shopee di Semarang. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kriteria yang digunakan yaitu orang dewasa berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian di *marketplace* Shopee minimal 2 kali serta berdomisili di daerah Semarang. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Secara parsial variabel kualitas informasi, persepsi risiko dan variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Marketplace* Shopee di Semarang. Pada penelitian ini variabel persepsi risiko memiliki pengaruh yang paling dominan dalam keputusan pembelian produk *online* pada *E-Commerce* Shopee di Semarang.

**Kata kunci :** Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*Shopee is a marketplace that provides people's daily needs online. This study aims to analyze the effect of information quality, risk perception, and price perception on online product purchase decisions at the Shopee marketplace in Semarang. The sampling method used in this study was purposive sampling technique with a total sample of 100 respondents. The criteria used are adults who are at least 17 years old and have made purchases at the Shopee marketplace at least 2 times and are domiciled in the Semarang area. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires as research instruments. Data analysis using multiple linear regression analysis method. Partially, the information quality variable (X1), risk perception (X2) and price perception variable (X3) have a positive effect on purchasing decisions on Shopee Marketplace consumers in Semarang. In this study, the risk perception variable has the most dominant influence on online product purchasing decisions at E-Commerce Shopee in Semarang.*

**Keywords:** *Information Quality, Risk Perception, Price Perception, Purchase Decision*

