

**PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN
KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE
DI SHOPEE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen**



Oleh :

**Nama : Mubarok
NPM : 1705160059
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Busri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 28 Juli 2021, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan soterusya:

MEMUTUSKAN

Nama : MUBAROK
N P M : 1705160059
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPPE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

Dinyatakan : (A-) *Lulus Yudisium, dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. J. FRIZEN, S.E., M.Si)

Penguji II

(MUHAMMAD ARIF, S.E., M.M.)

Pembimbing

(RAIHANAH D. GULAY, S.E., M.Si)

Unggul **BANK BUKU BAHAN** Terpercaya

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M. EKONOMI) dan (Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

NAMA LENGKAP : MUBAROK
NPM : 1705160059
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS INFORMASI, PERSEPSI RISIKO
DAN KEAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE SHOPEE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, April 2021

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, SE., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

JASMAN SYARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

H. JANURI, SE, M.M, M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
MUHAMMADIYAH UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Mubarak
NPM : 1705160059
Dosen Pembimbing : Raihanah Daulay, SE, M.Si
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Penjelasan variabel yg diteliti, survey pendahuluan & identifikasi perkelas	6/1 2021	
Bab 2	Tambah definisi variabel & Tambah indikator variabel & Kemungkinan hipotesis perbaiki	28/1 2021	
Bab 3	Perbaiki definisi operasional. Populasi pembeli dan sampel Kriteria pengujian acuan kelayakan	2/2 2021	
Bab 4	Analisis perbaiki / deskripsi data perbaiki. Uji normalitas sesuai dengan teori Perbaiki Analisis Data	18/3 2021	
Bab 5	Perbaiki kesimpulan dan keterbatasan penelitian	22/3 2021	
Daftar Pustaka	Tambah referensi dosen		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang Meja Hijau	29/3 2021	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si

Medan, Maret 2021
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, SE, M.Si

PERNYATAAN SKRIPSI

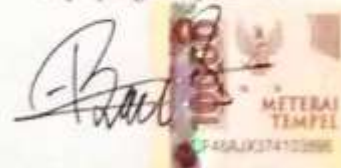
Saya yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Mubarak
NPM : 1705160059
Program : Strata-1
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa data-data dalam skripsi atau data-data lainnya adalah benar saya peroleh dari data-data yang sah yang didapatkan pada saat melaksanakan riset. Dan apabila ternyata dikemudian hari terdapat data-data skripsi ini salah dan merupakan hasil karya orang lain maka dengan ini sayyya bersedia menerima sanksi akademik.

Medan, 10 Agustus 2021

Saya yang menyatakan,



MUBAROK

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

**Mubarok
Manajemen**

Mubarokragil2602@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang sudah pernah berbelanja di aplikasi Shopee, sampel penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ditemukan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta secara simultan kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di shopee pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kata kunci: Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keamanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The Influence of Information Quality, Perception of Risk and Security on Online Purchase Decisions at Shopee on Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara students

Mubarok

Management

Mubarokragil2602@gmail.com

This study aims to determine the effect of Information Quality, Risk Perception and Security on Online Purchase Decisions at Shopee at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Students. The problem in this study is whether Information Quality, Risk Perception and Security affect Online Purchase Decisions at Shopee at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Students. The research population is limited to students of the Faculty of Economics and Business who have shopped on the Shopee application, the research sample is 97 respondents. The data collection technique used interviews and questionnaires which were tested for validity and reliability. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test and coefficient of determination. The results showed that partially the quality of information had a positive and significant effect on purchasing decisions, partially perceived a negative and significant effect on purchasing decisions, partially security had a positive and significant effect on purchasing decisions and simultaneously information quality, perceived risk and security had a significant effect on decisions. online purchases at shopee at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara students.

Keywords: Information Quality, Risk Perception, Security and Purchase Decision

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

AlhamdulillahRobbil'alamin segala Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala yang telah melimpahkan karunia, rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** dengan baik. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat selesai. Ucapan terimakasih ini penulis tujukan kepada :

1. Teristimewa kepada kedua orangtua yaitu Ayahanda Herman dan Ibunda Mulyati yang selalu memberikan kasih sayang, do'a, dukungan, perhatian serta dorongan moril kepada Penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga apa yang penulis kerjakan dapat membuat kebanggaan.
2. Bapak Dr. Agussani., M,AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE., MM., M.si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.
4. Bapak Jasman Sarifuddin Hsb SE., M.si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah SumateraUtara.

5. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Raihanah Daulay, SE., MSi selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
7. Kakak-kakak saya yaitu Siti Halimah S.Kom, Siti Sa'diyah Amd.Keb dan Siti Fatimah S.Pd.I. Yang selalu memberi semangat dan motivasi kepada Penulis.
8. Kepada teman-teman seperjuangan di perkuliahan yang selalu memberikan semangat kepada penulis

Akhirnya pada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih. Semoga Allah Subhanahu Wata'ala memberikan balasan yang setimpal atas jasa dan bantuan yang telah diberikan.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Wassalamualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 17 April 2021

Penulis,

MUBAROK
1705160059

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	8
2.1. Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.1.2 Kualitas Informasi	16
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi	16
2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi	18
2.1.2.3 Dimensi Kualitas Informasi	20
2.1.2.4 Indikator Kualitas Informasi	24
2.1.3 Persepsi Risiko	26
2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko	26
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko	27
2.1.3.3 Dimensi Persepsi Risiko	28
2.1.3.4 Indikator Persepsi Risiko	30
2.1.4 Keamanan	31
2.1.4.1 Pengertian Keamanan	31
2.1.4.2 Aspek – Aspek Terhadap Keamanan Informasi	33
2.1.4.3 Dimensi Keamanan	33
2.1.4.4 Indikator Keamanan	34
2.2. Kerangka Berpikir	36
2.3. Hipotesis	39

BAB 3 METODE PENELITIAN	41
3.1. Pendekatan Penelitian	41
3.2. Definisi Operasional	41
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	44
3.5. Teknik Pengumpulan Data	46
3.6. Teknik Analisis Data	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN	57
4.1. Deskripsi Data	57
4.1.1. Deskripsi Data Penelitian	57
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian.....	57
4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	58
4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Program Studi	59
4.1.2.4. Karakteristik Berdasarkan Semester.....	59
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian	60
4.1.3.1. Variabel Keputusan Pembelian	60
4.1.3.2. Variabel Kualitas Informasi.....	62
4.1.3.3. Variabel Persepsi Risiko.....	64
4.1.3.4. Variabel Keamanan	66
4.1.4. Pengujian Hipotesis	68
4.1.4.1. Analisis Linier Berganda	69
4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik	70
4.1.4.3. Uji Hipotesis	74
4.1.4.4. Koefisien Determinasi	77
4.2. Analisis Data.....	77
4.2.1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian	78
4.2.2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.2.3. Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.2.4. Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian	79
BAB 5 PENUTUP.....	81
5.1. Kesimpulan	81
5.2. Saran	81
5.3. Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Layanan E-commerce yang sering digunakan	4
Gambar 2.1	Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian	37
Gambar 2.2	Pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian.....	37
Gambar 2.3	Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian	38
Gambar 2.4	Paradigma penelitian	39
Gambar 3.1	Kriteria pengujian hipotesis uji t	54
Gambar 3.2	Kriteria pengujian hipotesis uji f	55
Gambar 4.1	Uji normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot	71
Gambar 4.2	Uji Heteroskedastisitas-Model Scatterplot.....	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator keputusan pembelian	42
Tabel 3.2	Indikator kualitas informasi	43
Tabel 3.3	Indikator persepsi risiko.....	43
Tabel 3.4	Indikator keamanan	44
Tabel 3.5	Rencana jadwal penelitian	44
Tabel 3.6	Penilaian skala likert	47
Tabel 3.7	Uji validitas variabel keputusan pembelian	48
Tabel 3.8	Uji validitas variabel kualitas informasi	49
Tabel 3.9	Uji validitas variabel persepsi risiko.....	49
Tabel 3.10	Uji validitas variabel kemanan.....	50
Tabel 3.11	Hasil uji reliabilitas	51
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan usia.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan program studi.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan semester	60
Tabel 4.5	Skor angket variabel keputusan pembelian.....	61
Tabel 4.6	Skor angket variabel kualitas informasi.....	63
Tabel 4.7	Skor angket variabel persepsi risiko	65
Tabel 4.8	Skor angket variabel keamanan	67
Tabel 4.9	Uji regresi linier berganda.....	69
Tabel 4.10	Uji multikolonieritas	72
Tabel 4.11	Uji t	74
Tabel 4.12	Uji f	76
Tabel 4.13	Koefisien determinasi	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan pasar *e-commerce* di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya, terlebih lagi tahun ini dengan adanya pandemi. Banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja *online* kini harus mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pertumbuhan ini juga tidak terlepas dari perkembangan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* pun menjadi alternatif bagi banyak masyarakat Indonesia untuk mencari dan membeli produk (Sirclo.com, 2020).

E-commerce merupakan suatu proses transaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam kegiatan menjual dan membeli produk yang dibutuhkan dengan sistem *online* dari toko *online* satu ke toko *online* lainnya dengan bantuan perantara teknologi internet, media handphone maupun komputer dalam pelaksanaan transaksi dan kegiatan bisnis (Yunita et al., 2019).

E-commerce sebagai toko *online* yang memenuhi kebutuhan konsumen akan produk. *E-commerce* memberikan berbagai informasi dan juga memberikan promosi yang menarik serta kemudahan bagi para pengguna media sosial, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli secara *online* (Daulay & Mujiatun, 2014).

Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Tanjaya et al., 2019).

Didalam menentukan keputusan pembelian *online* terdapat faktor-faktor yang harus menjadi perhatian konsumen dalam berbelanja *online* yaitu Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan. Kualitas informasi menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang, kualitas informasi menjadi persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website* (Mulyadi et al., 2018).

Kualitas informasi sebagai persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa (Mulyadi et al., 2018). Informasi produk pada *online shopping* mencakup informasi atribut suatu produk, rekomendasi dari para konsumen dan laporan evaluasi. Kualitas informasi yang akurat dapat memberikan gambaran langsung bagi pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, informasi yang *up-to-date* dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin tetap eksis terhadap produk maupun barang dalam pemasaran.

Selanjutnya persepsi risiko juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. Persepsi risiko merupakan sebuah ketidakpastian yang dihadapi konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi dimasa yang akan datang atas keputusan pembelian yang mereka lakukan (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Persepsi risiko yang semakin tinggi menyebabkan ketakutan lebih tinggi saat bertransaksi *online*, begitu juga sebaliknya, berbagai kekhawatiran pun datang dengan melakukan transaksi *online* di *e-commerce*, dapat bersifat psikologis, hukum, maupun ekonomi. Takut tertipu, tidak terpuaskan, takut barang tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan, kadang

pengiriman yang sangat lambat, dan sistem pemesanan yang terlalu rumit. Permasalahan terkait hukum, misalnya kecurigaan akan barang tersebut asli atau palsu.

Selain itu keamanan juga menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian *online*. Keamanan merupakan kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data konsumen (Yunita et al., 2019). Artinya bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data. Ketika jaminan keamanan diperoleh dan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya kepada penjual dan akan membeli dengan rasa aman.

Onlineshop merupakan penggunaan internet paling besar di Indonesia saat ini. *Onlineshop* merupakan inovasi baru yang sedang berkembang pesat di Indonesia, *onlineshop* juga merupakan suatu tindakan menjual atau membeli produk dan layanan melalui internet. *Onlineshop* di Indonesia terdiri dari beberapa *brand* ternama yaitu *Shopee*, *Zalora*, *Lazada*, *Tokopedia*, *Zilingo* dan lain lain.

Gambar di bawah ini memperlihatkan rating *e-commerce* yang sering dikunjungi oleh konsumen adalah *Shopee* dengan persentase penggunaannya adalah 72% karena program atau kampanye serta promo yang ditawarkan dianggap paling menarik dan lengkap dibandingkan *e-commerce* lainnya.



Sumber : (Maranti, 2020)

Gambar 1.1 Layanan *e-commerce* yang sering digunakan

Dari Gambar 1.1 memperlihatkan *onlineshop shopee*, yang merupakan penggunaan *onlineshop* terbesar di Indonesia. *Shopee* adalah platform perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura di bawah *SEA Group*, yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li. *Shopee* pertama kali diluncurkan di Singapura pada Tahun 2015 dan sejak itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina. Karena elemen *mobile* yang dibangun sesuai konsep perdagangan elektronik global, *Shopee* menjadi salah satu dari "5 *startup e-commerce* yang paling *disruptif* " yang diterbitkan oleh Tech In Asia.

Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan, ditemukan beberapa permasalahan, yaitu sebagian konsumen yang membeli produk di *shopee* merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian terdapat pula permasalahan tentang tidak akuratnya kualitas informasi kepada konsumen, sehingga dapat menimbulkan kurangnya pemahaman atau rumit terhadap pembelian *online*, adanya ketidakpastian produk atau barang yang dipesan dengan gambar yang ditampilkan

di aplikasi *shopee*, dan pada saat konsumen membeli produk sering terjadi *packaging* barang yang tidak rapi atau bisa jadi rusak atau cacat pada saat produksi. Sebagian konsumen hanya akan membeli produk di *shopee* apabila toko yang mereka lihat di *shopee* mendapat bintang atau rating yang tinggi atau bagus. Sedangkan sebagian konsumen menjawab situs *online e-commerce* lainnya, masih lebih mudah dalam penggunaan aplikasinya. Selain itu masyarakat khususnya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara menggunakan aplikasi *Shopee* dikarenakan lebih praktis dan lengkap dalam berbelanja di *shopee* dan dapat memilih berbagai produk yang diinginkan serta harganya yang lebih murah.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara“**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Terdapat beberapa konsumen yang merasa kurang jelas dengan kualitas informasi yang disajikan oleh *onlineshop shopee*, sehingga berdampak pada keputusan pembelian *online*
2. Adanya perbedaan ekspektasi antara barang yang datang dengan apa yang ditampilkan di aplikasi *onlineshop shopee*
3. Adanya potensi penipuan pada transaksi *onlineshop shopee*
4. Informasi yang kurang baik berdampak pada munculnya persepsi untuk menghindari risiko dengan tidak berbelanja di *onlineshop shopee*

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang ada, dapat dilihat bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian sangat luas sehingga perlu adanya pembatasan masalah untuk itu penelitian ini memfokuskan pada empat faktor penting dalam dunia *e-commerce* yaitu Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keamanan dan Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini akan dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
4. Apakah kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada rumusan masalah yang disebutkan diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengalaman belajar dan sekaligus bahan perbandingan antara hal-hal teori yang dipelajari.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan masalah pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di *Shopee*.
3. Manfaat bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dan bisa dikembangkan menjadi lebih sempurna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Setiap konsumen wajib mengambil keputusan dalam membeli suatu produk yang diinginkan. Agar keputusan yang dipilih tidak mengecewakan, terlebih dahulu konsumen melihat produk tersebut sebelum membelinya. Setelah konsumen merasa produk tersebut bagus maka konsumen mengambil langkah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan atau transaksi banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Setiawan, 2018).

Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tidak dapat dikatakan membuat keputusan. Selain itu Keputusan Pembelian juga dapat dikatakan dengan serangkaian yang menyangkut jenis, produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian maupun cara pembayaran (Nisak, 2015). Keputusan pembelian merupakan tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dalam melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Daulay, 2016). Berarti keputusan untuk membeli harus memiliki alternatif pilihan terbaiknya dan begitu juga sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan (Rizky & Aziz, 2015).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk karena sebelum melakukan pembelian, perilaku konsumen akan bertindak sesuai dengan keinginan yang diperoleh dari motivasi yang muncul dari kebutuhan akan produk (Daulay & Putri, 2018)

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan salah satu alternatif yang sesuai dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan atau sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Keputusan Pembelian

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen (Harahap, 2015) yaitu :

1. Faktor Budaya

Kebudayaan merupakan simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

2. Faktor Sosial

Sosial merupakan pembagian masyarakat ke dalam golongan atau kelompok berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya tingkat pendapatan (perumahan dan lokasi tempat tinggal).

3. Faktor Pribadi

Pribadi merupakan keputusan seorang pembeli dipengaruhi oleh karakteristik kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Faktor pribadi cenderung menjadi pembeda antar individu, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

4. Faktor Psikologis

Psikologis merupakan pilihan membeli seseorang konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan dan sikap. Dalam hidup seseorang kebutuhan menjadi satu dorongan yang muncul hingga mencapai taraf intensitas yang cukup. Motif adalah suatu kebutuhan yang cenderung mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kebutuhannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Verina et al., 2014) yaitu :

1. *Functionality Factors*, adalah faktor yang meningkatkan pengalaman *online* dengan menyajikan kinerja yang baik, kemudahan navigasi, cepat, situs jaringan interaktif dengan pelanggan. Fungsi ini mencakup unsur kegunaan dan interaktivitas.
2. *Psychological Factors*, contohnya: membantu pelanggan *online* agar terbiasa dengan penjual dan bisa mengatasi rasa takut konsumen terhadap penipuan.
3. *Content Factors*, faktor ini dibagi menjadi dua, yaitu : estetika dan bauran pemasaran

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian adalah konsumen akan mempertimbangkan pembelian, kesesuaian dengan keinginan serta kubutuhan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

2.1.1.3 Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan Keputusan Pembelian terdiri dari 5 tahap (Firmansyah, 2017) yaitu :

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*).

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi kembali seberapa baik yang sudah direncanakan maupun yang muncul secara tiba-tiba. Perbedaan atau ketidaksesuaian antara keadaan yang diinginkan dengan keadaan yang sebenarnya, akan membangkitkan dan mengaktifkan proses kebutuhan.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*).

Setelah konsumen terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk. Sedangkan pencarian informasi pasif hanya dengan membaca iklan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*).

Evaluasi mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian. keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang produk atau merek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada objek atau gagasan tertentu. Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*).

Setelah tahap-tahap di atas sudah dilakukan, sekarang saatnya pembeli menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran. Apabila konsumen puas dari pembelian tersebut maka akan ada pembelian kembali. Konsumen akan melakukan pembelian yang nyata berdasarkan alternatif yang telah dipilih. Keputusan membeli meliputi: keputusan konsumen mengenai apa yang di beli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayarannya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*post-purchase behaviour*).

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Mungkin ada konsumen yang tidak merasa puas saat membeli maka konsumen akan membandingkan produk atau jasa yang dia beli dengan produk jasa lainnya. Kepuasan dan ketidakpuasan mempengaruhi pembelian selanjutnya.

Tahapan Keputusan Pembelian (Nisak, 2015) yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa melakukan pencarian informasi (*information search*) yang berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs web, wiraniaga), sumber publik (organisasi, media massa), dan sumber pengalaman (penangan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen hanya sedikit menggunakan evaluasi dan bahkan tidak. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Setelah Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan pembeli terhadap suatu produk.

Dapat disimpulkan bahwa tahapan keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahapan ketika membeli produk, namun tidak semua selalu begitu.

2.1.1.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator berarti ukuran-ukuran atau kriteria-kriteria mengenai baik buruknya atau tinggi rendahnya sesuatu, melalui indikator maka akan dapat diukur apakah keputusan pembelian sudah sesuai kebutuhan konsumen. Indikator keputusan pembelian yang digunakan (Kusuma, 2018) yaitu :

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan. Kemantapan produk sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian karena konsumen akan mempertimbangkan dari berbagai informasi yang didapatkan sebelum menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau produk.
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua atau saudara) dalam menggunakan suatu produk. Keputusan juga dilandasi dengan pengalaman konsumen selama memakai produk yang dibeli atau pengalaman selama melakukan pembelian di suatu toko atau pusat perbelanjaan baik itu toko *online* ataupun toko *offline* maka akan terjadi kebiasaan dalam membeli suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan memberikan informasi seputar pengalaman bahkan kejadian yang positif (baik) saat melakukan pembelian maka hal ini akan membawa nilai yang baik seseorang untuk ikut juga melakukan pembelian di tempat yang sama bahkan dengan produk yang sama.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. Selain itu pembelian ulang terjadi juga karena faktor kebutuhan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian.

Indikator-indikator keputusan pembelian (Yunita et al., 2019) yaitu :

- 1) Sesuai kebutuhan
- 2) Mempunyai manfaat
- 3) Ketetapan dalam membeli produk
- 4) Pembelian ulang

Indikator-indikator keputusan pembelian online (Saragih, 2019) yaitu :

- 1) Membeli produk *onlineshop* sesuai kebutuhan
- 2) Memilih tempat produk yang diinginkan pembeli
- 3) Membandingkan produk yang ingin dibeli
- 4) Kemudahan dalam membeli produk *onlineshop*
- 5) Melakukan pembelian ulang

Dari uraian penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa indikator dari keputusan pembelian adalah peristiwa atau kejadian yang akan dilakukan oleh seseorang untuk melakukan suatu keputusan pembelian dengan memiliki pemikiran yang positif terhadap suatu barang atau produk yang disenangi.

2.1.2 Teori Kualitas Informasi

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Informasi

Kelengkapan informasi merupakan salah satu hal yang dapat mendukung seseorang dalam melakukan sesuatu atau tidak dari apa yang seseorang dengar atau lihat. Informasi yang berkualitas akan memberikan sesuatu hal yang relevan,

lengkap, jelas, akurat bahkan informasi tersebut diberikan atau ditampilkan tepat waktu (Tanjaya et al., 2019). Kualitas juga dapat dikatakan sebagai sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan (Almira, 2017). Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap suatu produk ataupun barang. kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website (Mulyadi et al., 2018). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli *online* maka semakin tinggi keinginan pembeli *online* untuk membeli produk tersebut.

Kualitas informasi (*information*) adalah data yang telah dikelola dan diproses untuk memberikan arti dan memperbaiki proses pengambilan keputusan. Sebagaimana perannya, pengguna membuat keputusan yang lebih baik sebagai kuantitas dan kualitas dari peningkatan informasi (Tanjaya et al., 2019). Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang (Daulay et al., 2020). Jadi keakuratan, kesesuaian dan tepat waktu menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh dalam konteks kualitas informasi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan atau tampilkan kepada pembeli *online* maka akan semakin tinggi tingkat pembelian *online* untuk membeli produk tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas informasi merupakan suatu persepsi mengenai seberapa baik informasi tersebut dapat disajikan dengan detail atau lengkap. Kualitas informasi juga sesuatu ukuran tentang seberapa jelas informasi tersebut dimuat atau disampaikan. Artinya, kualitas informasi yang baik seharusnya memberikan informasi yang lengkap atau detail mengenai suatu hal. Sebaliknya, kualitas informasi yang buruk hanya memberikan informasi yang terbatas dan cenderung tidak jelas dan keputusan pembelian juga seperti sesuatu keputusan atau pilihan yang diambil oleh konsumen terhadap suatu produk dengan mempertimbangkan seberapa baik dan mudah produk tersebut untuk didapatkan atau dimiliki. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak hal antara lain kualitas informasi yang disediakan oleh suatu produk atau produk tertentu, misalnya detail produk, warna, jenis, ukuran, dan lain sebagainya

2.1.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Informasi

Menurut (Gondodiyoto, 2003), Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas informasi yaitu :

1. Keakuratan Informasi

Informasi dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data keasliannya.

2. Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan *attribute* produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

3. Kelengkapan Informasi

Informasi yang lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4. Ketepatan Waktu

Suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (*usang*). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahal nya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas informasi adalah segala peristiwa atau hal yang bersangkutan dengan kualitas informasi seperti keakuratan informasi, tepat waktu,

kelengkapan informasi dan bagaimana penyajian informasinya sehingga semua peristiwa tersebut dapat mempengaruhi setiap kualitas informasi yang beredar.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Informasi

Dimensi Kualitas Informasi menurut (Almira, 2017), yaitu :

1. Intrinsik

Intrinsik merupakan penelitian dasar yang muncul pada diri individu dalam menggunakan suatu produk atau jasa. intrinsik dalam menentukan kualitas informasi dapat diukur dari:

- 1) *Accuracy* (Keakuratan), Keakuratan informasi merupakan wujud dari isi informasi yang bebas dari kesalahan-kesalahan yang menyesatkan. Informasi yang akurat mencerminkan kenyataan yang sebenarnya, dimana informasi tersebut mampu memberikan bukti-bukti yang tepat dan nyata.
- 2) *Objectivity* (Obyektivitas), Obyektivitas informasi adalah wujud dari suatu informasi yang murni. Murni dalam arti tidak dipengaruhi oleh pihak lain seperti emosi atau pengalaman pribadi penulis. Obyektivitas dari informasi adalah suatu yang menunjukkan bahwa informasi tersebut bersifat netral, dalam arti tidak memihak pada suatu hal apapun. Informasi disajikan dengan sejujurnya berdasarkan data yang sebenar-benarnya.
- 3) *Believability* (Keterpercayaan), *Believability of information* adalah sesuatu yang berkaitan dengan keterpercayaan pengguna terhadap informasi yang didapat. Keterpercayaan pengguna terhadap suatu informasi menunjukkan bahwa informasi tersebut memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Keterpercayaan informasi dapat terlihat pula dari kualitas sumber yang digunakan, sehingga asal-usul informasi dapat dipertanggungjawabkan.

4) *Reputation* (Reputasi), Reputasi dari suatu informasi adalah citra yang membentuk pandangan pengguna terhadap baik atau buruknya suatu informasi yang digunakan. Reputasi informasi merupakan suatu yang berasal dari pengguna, oleh pengguna dan untuk pengguna.

2. *Contextual* (Kontekstual)

Kontekstual merupakan makna dari isi informasi itu sendiri. Isi dari suatu informasi saling berkaitan sehingga tidak mempersulit pengguna untuk menerimanya. Mengukur isi dari suatu informasi dilakukan dengan berdasarkan beberapa kriteria, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Relevancy* (Kesesuaian), Relevansi informasi adalah kesesuaian isi bahasan (informasi) dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pengguna. Informasi dikatakan relevan apabila informasi tersebut bermanfaat atau tepat sasaran bagi yang penerima informasi. Relevansi informasi yang diterima oleh masing-masing pengguna memiliki perbedaan dari segi pemanfaatannya.
- 2) *Value-added* (Nilai Tambah), Nilai tambah dari informasi merupakan hal-hal yang berkaitan dengan keunggulan yang dimiliki oleh isi dari suatu informasi.
- 3) *Timeliness* (Ketepatan Waktu), Ketepatan waktu informasi yaitu bahasan dalam isi informasi yang tidak lebih tua dari periode tindakan yang didukungnya. Umur informasi merupakan faktor yang kritis dalam menentukan tingkat kualitas kegunaannya. Ketepatan waktu berarti sajian informasi yang memiliki perkembangan bahasan isi yang sesuai dengan masa saat informasi tersebut dibutuhkan.

- 4) *Reliability* (Realibilitas), Reliabilitas informasi merupakan konsistensi isi dari suatu informasi yang dicapai menggunakan serangkaian alat ukur dan telah dilakukan secara berulang-ulang dan menunjukkan hasil yang sama (reliabel).
- 5) *Completeness* (Kelengkapan), Kelengkapan informasi merupakan keutuhan isi dan alur pembahasan dari suatu informasi yang baik sehingga tidak membuat pengguna tersesat dalam pemanfaatannya. Akan tetapi, informasi yang lengkap untuk seorang pengguna dapat menjadi tidak lengkap bagi pengguna yang lainnya.
- 6) *Amount of Info* (Jumlah Informasi), Jumlah informasi didefinisikan sebagai jumlah ketersediaan dari informasi. Jumlah informasi juga dapat berupa kuantitas poin-poin yang penting pada suatu informasi. Kuantitas bahasan poin-poin penting yang tinggi dalam suatu informasi dapat memberikan wawasan yang semakin luas pada pengguna.

3. *Accessibility* (Aksesibilitas)

Aksesibilitas informasi sebagai informasi yang dapat diperoleh ketika dibutuhkan. Aksesibilitas bergantung pada pengguna (*user*) dan keadaan khusus di sekitar *user*. Mengukur aksesibilitas dilakukan dengan menggunakan dua variabel, antara lain sebagai berikut:

- 1) *Accessibility* (Kemudahan Akses), Kemudahan pengaksesan suatu informasi merupakan wujud dari kemudahan dalam memperoleh informasi itu sendiri. Minimalnya hambatan yang ditemui saat proses penemuan informasi merupakan bentuk dari tingkat kemudahan akses informasi yang tinggi.
- 2) *Security* (Keamanan), Keamanan informasi adalah hal yang ada dalam proses pengaksesan. Keamanan informasi yaitu informasi yang memiliki sistem

keamanan terjamin, khususnya bagi akun dari penulis konten, dalam arti informasi yang disajikan memiliki sistem privasi atau terkunci. Sehingga isi konten informasi tidak mudah rusak karena digandakan, disebarluaskan ataupun diubah oleh tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab.

4. *Representational* (Penyajian)

Penyajian informasi merupakan bentuk dari penyampaian suatu informasi kepada pengguna. Penyajian atau representasi dapat diukur dari:

- 1) *Interpretability* (Kemampuan Interpretasi), Interpretasi sendiri diartikan oleh Adam Wang bahwa interpretasi sama halnya dengan penafsiran. Sehingga diartikan bahwa apabila dengan penyajian dari suatu informasi yang menggunakan berbagai macam tata bahasa atau penggunaan kosakata, namun pengguna mampu mencerna ataupun dapat dengan mudah memahami makna dari isi bahasan informasi itu, maka informasi tersebut memiliki nilai interpretasi yang baik.
- 2) *Ease of Understanding* (Kemudahan Pemahaman), Kemudahan pemahaman informasi adalah suatu kejelasan penyajian dari informasi yang menjadikan informasi tersebut mudah dipahami. Kemudahan dalam memahami isi dari informasi dapat meningkatkan kesempurnaan nilai informasi dalam segi pemanfaatannya.
- 3) *Concise Representation* (Keringkasan Penyajian), dalam karakteristik nilai informasi, penyajian yang ringkas pada suatu informasi adalah hal-hal yang dipengaruhi oleh struktur atau format ataupun tata susunan informasi serta hubungan logisnya dengan pernyataan atau unsur yang dapat dijadikan parameter dalam menilai informasi.

4) *Consistent Representation* (Konsistensi Penyajian), Konsistensi penyajian pada suatu informasi merupakan hal yang dapat dengan mudah diingat oleh pengguna. Penyajian informasi yang konsisten merupakan implikasi dari isi yang selalu fokus tidak menyimpang dari pembahasan sesuai dengan judul atau topik, dalam arti tidak *out of topic* sehingga penyajian mudah dipahami

2.1.2.4 Indikator Kualitas Informasi

Adapun indikator-indikator dari kualitas informasi menurut (Setiawan, 2018) yaitu :

1. Keakuratan informasi

Sebuah informasi dapat dikatakan akurat jika informasi tersebut tidak bias atau menyesatkan, bebas dari kesalahan-kesalahan dan harus jelas mencerminkan maksudnya. Ketidakakuratan sebuah informasi dapat terjadi karena sumber informasi atau data mengalami gangguan atau kesengajaan sehingga merusak atau merubah data-data asli tersebut.

2. Ketepatan waktu

Bahwa informasi yang dihasilkan dari suatu proses pengolahan data, datangnya tidak boleh terlambat (usang). Informasi yang terlambat tidak akan mempunyai nilai yang baik, sehingga kalau digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan dapat menimbulkan kesalahan dalam tindakan yang akan diambil. Kebutuhan akan tepat waktunya sebuah informasi itulah yang pada akhirnya akan menyebabkan mahalnya nilai suatu informasi. Hal itu dapat dipahami karena kecepatan untuk mendapatkan, mengolah dan mengirimkan informasi tersebut memerlukan bantuan sebuah teknologi terbaru.

3. Kelengkapan Informasi

Informasi yang komplit atau lengkap, berarti informasi yang dihasilkan atau dibutuhkan harus memiliki kelengkapan yang baik, karena bila informasi yang dihasilkan sebagian-sebagian tentunya akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuannya untuk mengontrol atau memecahkan suatu masalah dengan baik.

4. Penyajian Informasi

Informasi yang disajikan harus relevan sesuai dengan *attribute* produk yang ditampilkan. Artinya informasi yang disediakan tidak ada yang terlupakan sedikitpun.

Indikator kualitas informasi sebagai berikut (Mulyadi et al., 2018) yaitu :

- 1) Akurat, informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual.
- 2) Tepat waktu, informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
- 3) Kelengkapan, artinya informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tertentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga akan berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.
- 4) Kesesuaian informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Dari uraian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator Kualitas informasi adalah sesuatu yang dapat memberikan atau menjadikan setiap informasi yang ada tersebut bisa menjadi sumber acuan antara informasi yang akurat atau tidak akurat.

2.1.3 Persepsi Risiko

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Risiko

Risiko umumnya selalu mengikuti setiap pengambilan keputusan, termasuk juga keputusan pembelian. Ada atau tidaknya risiko tersebut seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsi adanya risiko tersebut. Terutama saat melakukan pembelian secara *online*, konsumen pada umumnya memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi dibandingkan dengan membeli ke toko langsung, begitu pula pada mahasiswa yang memiliki persepsi risiko yang cukup tinggi ketika akan berbelanja pakaian secara *online*. Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online*.

(Yunita et al., 2019) menyatakan persepsi risiko merupakan dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Penilaian seseorang terhadap subjek yang berdampak negatif akan menimbulkan kekhawatiran dengan risiko yang harus diterima juga dapat diartikan sebagai persepsi risiko. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko. Risiko merupakan faktor pendahulu yang memperoleh kepercayaan seorang konsumen terutama dalam berbelanja (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015). Tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen diduga menyebabkan krisis kepercayaan konsumen terhadap penjual sehingga dapat

mengurangi keputusan pembelian mereka terutama keputusan pembelian secara *online*. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian.

Selain itu persepsi risiko dapat diartikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap kemungkinan dari sebuah kejadian kecelakaan dan seberapa khawatir individu dengan konsekuensi atau dampak yang ditimbulkan kejadian tersebut (Haekal & Widjajanta, 2016). Pemikiran risiko yang dirasakan sebagai suatu yang tidak pasti yang akan dihadapi para konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, persepsi risiko lebih condong kepada konsumen yang berbelanja secara *online* melalui media internet. Konsumen mempertimbangkan persepsi risiko dalam membeli sebuah produk adalah karena barang yang ditawarkan oleh perusahaan tidak selalu memenuhi harapan dari konsumen. Terkadang harapan dari konsumen terhadap suatu produk melebihi standar yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari uraian diatas bahwa persepsi risiko dapat disimpulkan dengan penilaian subjektif dari konsumen terhadap sebuah kecelakaan atau kesalahan pada barang dan seberapa khawatir individu dengan dampak yang ditimbulkan atas kejadian tersebut. Dengan mengurangi kesalahan-kesalahan yang ada akan membawa hal positif untuk meminimalisir persepsi risiko yang ada.

2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Risiko

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi risiko (Hillson & Webster, 2005), yaitu :

1. Kesadaran (*conscious*), merupakan faktor yang didasarkan pada karakteristik yang terlihat dan terukur dari situasi dimana keputusan dibuat. Faktor ini meliputi penilaian situasional dan rasional.
2. Bahwa sadar (*subconscious*), meliputi mental jalan pintas yang dibuat untuk memfasilitasi pengambilan (*heuristics*) dan bias kognitif lainnya. *Heuristics* menyusun suatu mekanisme yang akan membuat situasi yang kompleks dan tidak pasti menjadi masuk akal dan dapat diterima.
3. Afektif (*affective*) adalah respon yang didasarkan pada emosional naluriah atau lebih mendasarkan pada perasaan dibandingkan penilaian rasional.

Risiko dipersepsikan sebagai faktor yang paling sering dalam setiap keputusan pembelian. Risiko muncul dari berbagai faktor berikut ini (Ha, 2002):

- 1) ketidakpastian untuk mencapai tujuan.
- 2) kemungkinan ketidaksesuaian beberapa pembelian (produk, brand, model, dan lain-lain) dengan tujuan pembelian.
- 3) kemungkinan konsekuensi yang berbeda jika pembelian dilakukan atau tidak dilakukan.

Dengan demikian dapat disimpulkan faktor ini memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi, dimana persepsi mendorong sikap terhadap risiko yang menentukan kualitas pengambilan keputusan yang dibuat dibawah situasi yang tidak pasti.

2.1.3.3 Dimensi Persepsi Risiko

(Haekal & Widjajanta, 2016), menyatakan tentang dimensi dari *perceived risk* atau persepsi risiko yaitu :

- 1) Risiko kinerja adalah mencerminkan ketidakpastian tentang apakah produk atau jasa akan melakukan seperti yang diharapkan.
- 2) Risiko keuangan adalah lebih tinggi jika korban adalah kemahalan, seperti biaya membeli rumah.
- 3) Fisik atau keamanan risiko adalah mengacu pada potensi bahaya suatu produk atau jasa yang mungkin menimbulkan keselamatan orang lain.
- 4) Risiko sosial adalah apakah potensi bahaya untuk seseorang dengan status sosial yang mungkin timbul dari pembelian, menggunakan dan membuang.
- 5) Risiko psikologikal adalah mencerminkan perhatian konsumen mengenai sejauh mana suatu produk atau jasa sesuai dengan diri mereka sendiri.
- 6) Risiko waktu mencerminkan ketidakpastian tentang lamanya waktu yang harus diinvestasikan dalam membeli, menggunakan, atau membuang produk atau jasa.

Selain itu (Dyatmika, 2018) menyatakan persepsi resiko memiliki tujuh dimensi yaitu:

- 1) Persepsi Resiko keuangan
- 2) Persepsi Resiko produk/kinerja
- 3) Persepsi Resiko privasi
- 4) Persepsi Resiko sosial
- 5) Persepsi Resiko psikologis
- 6) Persepsi Resiko keamanan
- 7) Persepsi Resiko waktu atau efisiensi

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dimensi persepsi risiko ini menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian dan menghindari terjadinya hal yang tidak diinginkan oleh konsumen pada saat pembelian.

2.1.3.4 Indikator Persepsi Risiko

Indikator Persepsi Risiko adalah sebagai berikut (Yunita et al., 2019):

1. Risiko Produk

Risiko yang akan menghasilkan kerugian kepada konsumen terhadap produk yang diterima. Jika produk yang diterima jauh diluar ekspektasinya maka konsumen berfikir untuk melakukan pembelian ulang. Risiko produk akan menjadi pertimbangan penting yang konsumen pikirkan.

2. Risiko Transaksi

Risiko yang akan didapatkan ketika ada permasalahan pada saat transaksi. Jika pada saat transaksi terjadi kesalahan dan tidak bisa untuk mengatasi permasalahan maka hal ini akan membuat pertimbangan yang besar bagi konsumen untuk melakukan transaksi ulang.

3. Risiko Psikologis

Risiko psikologis dalam pembelian produk berupa ketidaknyamanan psikologis, menjadikan citra diri konsumen rendah, dan harga diri yang rendah

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator persepsi risiko ini menjadi sesuatu yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian karena sejatinya konsumen hanya memiliki pemikiran untuk mendapatkan apa yang diinginkan setelah berbelanja bukan memikirkan risiko yang didapatkan.

2.1.4 Keamanan

2.1.4.1 Pengertian Keamanan

Keamanan di dalam *e-commerce* yang harus dikendali bagi perusahaan yang menjalankannya, hal ini sangat penting bahwa data-data yang berkaitan dengan *e-commerce* seperti data pembeli dan penjual dijaga kerahasiaannya sewaktu bertransaksi secara elektronik dan data transaksi juga harus terlindungi dari kemungkinan diubah atau penyalahgunaan data oleh orang lain terkecuali oleh pengirim.

Keamanan dapat diartikan sebagai keadaan bebas dari bahaya, pengertian ini sangat luas dan meliputi rasa terlindunginya seseorang dari kejahatan baik disengaja maupun tidak disengaja seperti bencana alam (Audun, 2007). Sedangkan ancaman keamanan dinyatakan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota & Whinston, 1996).

Keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Jaminan keamanan berperan penting dalam pembentukan kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman (Farida, 2017).

Sementara kontrol keamanan yang dirasakan menggambarkan sejauh mana sebuah situs *e-commerce* yang dianggap aman dan mampu melindungi informasi

lainnya dari ancaman potensial. Keamanan adalah kemampuan toko *daring* dalam menjaga keamanan sebuah data dan transaksi yang sedang dilakukan dan menjalankan pengontrolan secara teratur. Dalam membangun kepercayaan kepada konsumen sebagai jaminan keamanan adalah salah satu hal yang diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen.

Selain itu keamanan menjadi hal yang sangat penting dikarenakan jika keamanan saja tidak dapat dipercaya bagaimana ingin melanjutkan transaksi dalam jangka waktu yang panjang. Masalah keamanan merupakan salah satu aspek penting dari sebuah sistem informasi. Keamanan transaksi *online* adalah bagaimana dapat mencegah penipuan atau paling tidak mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Fatimah, 2018). Sangat pentingnya nilai sebuah informasi menyebabkan seringkali informasi yang diinginkan hanya boleh diakses oleh orang-orang tertentu. Jatuhnya informasi ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa Keamanan adalah sesuatu hal yang dapat berperan penting terkhusus dalam pembelian *online*, semakin tinggi tingkat keamanan maka akan menghadirkan keputusan pembelian juga yang tinggi oleh konsumen.

2.1.4.2 Aspek-aspek Terhadap Keamanan Informasi

Informasi merupakan salah satu aset penting dari perusahaan. Perusahaan melakukan pengolahan terhadap informasi, kemudian hasilnya disimpan dan dibagikan. Keamanan sistem informasi terdiri dari perlindungan terhadap aspek-aspek (Chazar, 2015) berikut ini:

- 1) *Confidentiality* (Kerahasiaan) Aspek yang menjamin kerahasiaan data atau informasi, memastikan bahwa informasi hanya dapat diakses oleh orang yang berwenang dan menjamin kerahasiaan data yang dikirim, diterima dan disimpan.
- 2) *Integrity* (Integritas) Aspek yang menjamin bahwa data tidak diubah tanpa ada ijin pihak yang berwenang (*authorized*), menjaga keakuratan dan keutuhan informasi serta metode proses untuk menjamin aspek *integrity* ini.
- 3) *Availability* (Ketersediaan) Aspek yang menjamin bahwa data akan tersedia saat dibutuhkan, memastikan user yang berhak dapat menggunakan informasi dan perangkat terkait (aset yang berhubungan bilamana diperlukan)

2.1.4.3 Dimensi Keamanan

Dimensi keamanan pada transaksi online (Wajong & Putri, 2010), yaitu sebagai berikut:

- 1) Autentikasi, pembeli, penjual, dan institusi pembayaran yang terlibat harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam transaksi tersebut.
- 2) Integritas, jaminan bahwa data dan informasi yang ditransfer tetap utuh dan tidak mengalami perubahan

- 3) *Non-repudiation*, pelanggan membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa barang telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.
- 4) Privasi, pelanggan menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli
- 5) Keselamatan, pelanggan menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomor kartu kredit di internet

2.1.4.4 Indikator Keamanan

Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka seorang konsumen mungkin akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

(Arasu & Viswanathan, 2011) menyatakan bahwa indikator keamanan meliputi dua hal, yaitu sebagai berikut:

1. Jaminan Keamanan

Jaminan keamanan berperan penting dalam mengurangi kekhawatiran konsumen tentang penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika jaminan keamanan dapat diterima dan bertemu dengan harapan konsumen, maka konsumen akan bersedia membuka informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan aman.

2. Kerahasiaan Data Sangat penting nilai sebuah kerahasiaan data.

Data yang jatuh ke tangan pihak lain dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu kerahasiaan data konsumen benar-benar harus dijaga.

Adapun indikator keamanan (Hardiyanti, 2012), sebagai berikut:

1. Terjaminnya Transaksi

Setiap konsumen yang berbelanja maka akan diberi akun tersendiri. Nantinya konsumen mentransfer nominal pembayaran kesepakatan. Ketika transaksi selesai dilakukan, maka secara otomatis di *shopee* sudah terkonfirmasi.

2. Kemudahan Transaksi

Salah satu keunggulan dalam *e-commerce* adalah kemudahan dalam bertransaksi. Umumnya pembayaran melalui transfer ATM, jadi bisa dilakukan setiap waktu, tergantung ketersediaan waktu pembeli.

3. Bukti Transaksi

Bukti transaksi nantinya akan di kirimkan pihak *shopee* melalui sms, yaitu berupa nomor resi pengiriman. Dengan resi pengiriman tersebut, konsumen dapat memantau perjalanan barang yang dikirimkan.

4. Citra Penjual Online

Citra penjual online merupakan hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap *onlineshop* maupun segala aktivitas dan produk yang ditawarkannya. Hasil evaluasi tersebut kemudian disimpan dalam ingatan dan diubah menjadi persepsi. Ketika nama *onlineshop* disebut atau muncul dalam ingatan konsumen, pada saat itulah citra *onlineshop* positif maupun negatif yang sudah tertanam muncul kembali.

5. Kualitas Produk

Kualitas produk didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan terhadap produk yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut. Kualitas produk didasarkan pada kehendak konsumen. Jadi kualitas produk dalam kegiatan proses

produksi harus dikendalikan sedemikian rupa agar produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki pelanggan.

2.2 Kerangka Berfikir

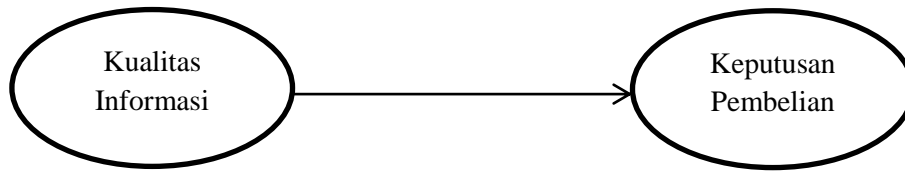
Kerangka berfikir membantu menjelaskan hubungan variabel independen dengan variabel dependen yaitu kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, persepsi risiko terhadap keputusan pembelian dan keamanan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas informasi salah satu hal yang menjadikan acuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau barang, karena kualitas informasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan kepada konsumen setelah mengetahui atau melihat informasi yang bagus dan dapat menarik daya seseorang untuk melakukan pembelian (Fatimah, 2018).

Hasil penelitian (Nisak, 2015) menyimpulkan bahwa antara harga, keragaman model produk, kualitas informasi, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada toko tas *online* Sabilla Store. Hasil penelitian (Ayuningtiyas & Hendra Gunawan, SE., 2018) menyimpulkan bahwa secara simultan, kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *daring* di aplikasi *Bukalapak* pada mahasiswa Politeknik Negeri Batam. Hasil penelitian lain (Mulyadi et al., 2018) menyimpulkan bahwa Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian di toko *online Lazada*, variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.



Gambar 2.1 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi risiko menjadi dampak yang dapat dirasakan ketika seseorang tidak dapat memperkirakan keputusan yang telah diambil. Hal ini menjadi kekhawatiran yang tinggi terutama bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian. Dengan mengharapkan risiko yang kecil akan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian, tetapi tidak sedikit pula bahwa persepsi risiko yang didapatkan setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk atau barang juga bisa dikatakan tinggi, karena sejatinya jika membeli suatu produk atau barang pasti sedikit banyak risiko yang didapatkan (Yunita et al., 2019).

Hasil penelitian (Yunita et al., 2019) menyimpulkan bahwa persepsi risiko secara parcial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di situs Bukalapak. Hasil penelitian (Istiqomah et al., 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, iklan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs *Shopee* di Kota Lumajang.



Gambar 2.2 Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Keamanan menjadi faktor yang juga diperhatikan saat melakukan keputusan pembelian, dikarenakan keamanan merupakan sesuatu yang juga menjadi persepsi setiap konsumen terkhusus dalam pembelian *online*. Dalam membangun kepercayaan konsumen memberikan jaminan keamanan adalah salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa data yang diberikan akan selalu aman dan tidak akan dapat digunakan oleh pihak yang salah dan dapat merugikan konsumen (Wajong & Putri, 2010).

Hasil Penelitian yang dilakukan (Farida, 2017) menyimpulkan bahwa pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada adalah berpengaruh positif.



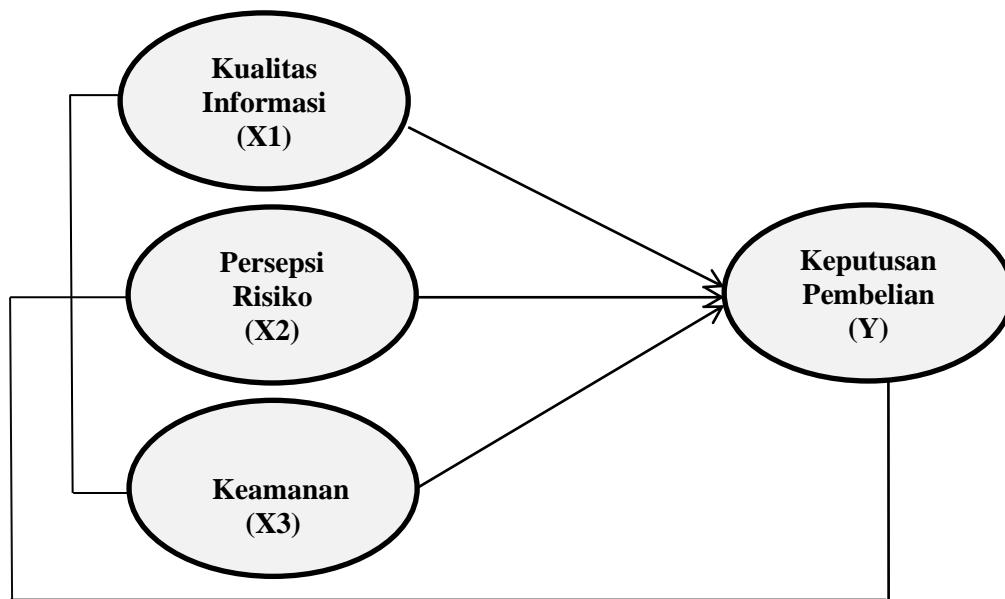
Gambar 2.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

2.2.4 Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Perkembangan zaman sekarang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung dan tidak langsung, seperti zaman sekarang konsumen sudah diberikan seputar kualitas informasi baik langsung atau lewat media sosial dan konsumen juga tidak lepas dari persepsi risiko yang akan diterima selama melakukan keputusan pembelian, tidak hanya itu saja faktor keamanan dari produk atau barang dibeli konsumen

juga menjadi penghalang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Dyatmika, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fatimah, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*, sedangkan untuk persepsi risiko dan keamanan tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*.



Gambar 2.4 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Jawaban dari kesimpulan sebenarnya yang dilakukan atas penelitian tersebut akan ditemukan apabila peneliti telah melakukan analisis data penelitian (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian ini maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

1. Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Persepsi Risiko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *online* di *Shopee* pada Mahasiswa Muhammadiyah Sumatera Utara

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2019). Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan asosiatif dan pendekatan kuantitatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel (variabel bebas dan variabel terikat). Maka untuk penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan, sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pendekatan asosiatif digunakan karena menggunakan tiga variabel dan tujuannya untuk mengetahui hubungan antar variabel (Pratiwi et al., 2019). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian pengolahan data hasil survey atau mengedarkan kuesioner, wawancara yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Jacqueline & Kusniadji, 2018).

3.2 Defenisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel pada satu atau lebih faktor lain dan juga untuk mempermudah dalam membahas penelitian yang akan dilakukan mengenai pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka defenisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.2.1 Variabel Terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat (dependen variabel) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011), dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian.

1) Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Pratiwi et al., 2019).

Tabel 3.1
Indikator Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian	Sesuai kebutuhan
	Mempunyai manfaat
	Ketetapan dalam membeli produk
	Pembelian ulang

Sumber : (Yunita et al., 2019)

3.2.2 Variabel Bebas (Independen Variabel)

Variabel bebas (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel bebas adalah sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai pada variabel terikat (Pratiwi et al., 2019).

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari :

1) Kualitas Informasi (X1)

Informasi yang disajikan pada *onlineshop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shopping* (Ayuningtiyas & Hendra Gunawan, SE., 2018). Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan

kebutuhan informasi konsumen *daring*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *daring* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami (Mulyadi et al., 2018).

Tabel 3.2
Indikator Kualitas Informasi

Variabel	Indikator
Kualitas Informasi	Keakuratan informasi
	Ketepatan waktu
	Kelengkapan informasi
	Penyajian informasi

Sumber : (Setiawan, 2018)

2) Persepsi Risiko (X2)

Persepsi risiko penting untuk dipahami ketika konsumen akan melakukan pembelian secara *online*. Ketidakpastian yang akan dirasakan dan konsekuensi yang harus didapatkan merupakan dua dimensi yang penting dalam persepsi risiko (Haekal & Widjajanta, 2016).

Tabel 3.3
Indikator Persepsi Risiko

Variabel	Indikator
Persepsi Risiko	Risiko Produk
	Risiko Transaksi
	Risiko Psikologis
	Risiko keamanan

Sumber : (Yunita et al., 2019)

3) Keamanan (X3)

Keamanan sebagai sebuah keadaan, kondisi, atau peristiwa yang berpotensi terhadap data atau jaringan, yang dapat berupa perusakan, pembocoran, perubahan serta penyalahgunaan data (Kalakota & Whinston, 1996).

Tabel 3.4
Indikator Keamanan

Variabel	Indikator
Keamanan	Terjaminnya Transaksi
	Kemudahan Transaksi
	Citra Penjual Online
	Bukti Transaksi

Sumber : (Hardiyanti, 2012)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, jalan Muchtar Basri No.3 Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai dengan bulai Mei 2021, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rencana Tabel penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																							
	Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan judul																								
Penyusunan proposal																								
Seminar proposal																								
Riset Penelitian																								
Penulisan skripsi																								
bimbingan skripsi																								
Sidang meja hijau																								

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti

untuk mempelajari dan kemudian di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang aktif pada T.A 2020-2021 berjumlah 3875 mahasiswa (Biro Data dan Informasi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Jikalau populasi besar, dan peneliti tidak mungkin meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2011) karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel. Namun jumlah sampel dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,05 (5%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 3875 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{3875}{1 + 3875(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3875}{39,75}$$

$n = 97,48$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97 orang atau sekitar 10% dari seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel adalah *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1) Kuesioner (Angket)

Kuesioner (Angket) merupakan suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden. Karena sekarang ada wabah pandemi covid19 maka penulis mendapatkan responden dengan cara menanyakan

langsung dengan teman-teman yang menggunakan shopee melalui sosial media, selanjutnya penulis membuat kuesioner dengan berupa pernyataan dalam bentuk tertulis secara *online* dengan menggunakan google form. Dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari mahasiswa menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*, Dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi yaitu :

Tabel 3.6
Penilaian Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

2) Wawancara (*Interview*)

Wawancara (*Interview*) merupakan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang di ajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Karena sekarang ada wabah pandemi covid19 maka penulis mendapatkan responden dengan cara menanyakan langsung dengan teman-teman yang menggunakan *shopee* melalui sosial media, selanjutnya penulis mewawancarai dengan mengirimkan wawancara *online* menggunakan google form.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas diperoleh melalui instrument pengumpulan data harus mempunyai tingkat akurasi yang tinggi, sehingga instrument penelitian yang digunakan harus valid.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus *kolerasi product moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

$\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel
 $x \sum y$ = Jumlah pengamatan variabel
 $\sum xy$ = Item instrument variabel dengan totalnya
 x = jumlah butir pernyataan
 y = Skor total pernyataan
 n = Jumlah sampel

Dengan Kriteria :

Jika nilai sig < α 0,05 , maka butir instrument tersebut valid

Jika nilai sig > α 0,005 , maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan

Dari penelitian yang peneliti lakukan, maka telah diperoleh hasil yang telah disebarkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara adalah sebagai berikut :

1) Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3.7
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.627	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.746	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.802	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.799	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.782	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.693	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.776	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.726	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keputusan pembelian, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid

dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

Tabel 3.8
Uji Validitas Variabel Kualitas Informasi

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.788	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.764	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.820	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.766	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.687	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.801	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.763	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.730	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel kualitas informasi, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

Tabel 3.9
Uji Validitas Variabel Persepsi Risiko

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.523	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.597	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.742	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.751	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.650	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.506	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.662	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.589	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel persepsi risiko, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan

nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Keamanan

Tabel 3.10
Uji Validitas Variabel Keamanan

No Item	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	.754	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 2	.775	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 3	.871	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 4	.819	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 5	.710	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 6	.646	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 7	.648	0,199	0,000<0,005	Valid
Item 8	.682	0,199	0,000<0,005	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan variabel keamanan, diketahui bahwa semua butir-butir pernyataan diatas valid dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dengan demikian dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas instrumen penelitian.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak.

(Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015) menyatakan bahwa Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrument yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Sumber : (Juliandi et al., 2014)

Dimana :

- r = Reliabilitas instrument
 k = Banyak butir pertanyaan
 $\sum \sigma^2$ = Jumlah varian butir
 σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) yakni $> 0,60$ maka instrument variabel adalah reliabel (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas (*cronbach alpha*) yakni $< 0,60$ maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Cronbach's Alpha yang disyaratkan	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y1)	0,882	0,6	Reliabel
Kualitas Informasi (X1)	0,892	0,6	Reliabel
Persepsi Risiko (X2)	0,777	0,6	Reliabel
Keamanan (X3)	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan rumus di bawah ini :

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel terikat. Untuk mencari hubungan X1, X2 dan X3 secara bersama-sama terhadap Y, maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + e$$

Sumber : (Juliandi et al., 2013)

Keterangan :

Y	= keputusan Pembelian
B	= Konstant
β_1x_1	= Kualitas Informasi
β_2x_2	= Persepsi Risiko
β_3x_3	= Keamanan
e	= Error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah analisis regresi linier berganda. Adapun asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.

- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Setiawan, 2017).

2) Uji Multikolonieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolonieritas, demikian juga sebaliknya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolonieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflasi Factro*) dan koefisien korelasi antara variabel bebas. Kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika nilai VIF disekitar angka 1 atau memiliki toleransi mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolonieritas.
2. Jika koefisiensi antara variabel bebas kurang dari 0,10, maka menunjukkan adanya multikolonieritas (Ilmiah, 2020).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan perbedaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas,

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dewi, 2012).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis t ini yaitu :

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{(1-r^2)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

t = Nilai t hitung, yang selanjutnya dikonsultasi dengan t table

r = Nilai koefisien kolerasi

n = Jumlah sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji t, yaitu sebagai berikut :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

2) Uji F (Simultan)

Untuk menguji signifikan koefisien korelasi berganda, digunakan uji F dengan rumus sebagai berikut :

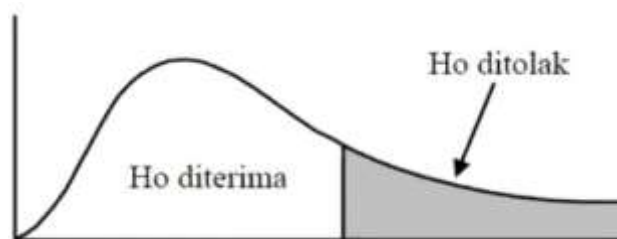
$$Fh = \frac{R^2/k}{(t-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Dimana :

Fh = Nilai Fhitung
 R = Koefisien korelasi berganda
 K = Jumlah variabel independen
 n = Jumlah anggota sampel

Untuk menguji hipotesis yang diajukan menggunakan kriteria pengujian hipotesis uji F sebagai berikut :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

Kriteria penarikan kesimpulan secara manual yaitu :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, menunjukkan ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima, menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (D) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai atau garis regresi dengan data sampel. Koefisien determinasi adalah kemampuan variabel (X_1 , X_2 dan X_3) terhadap

variabel (Y). Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Sumber : (Sugiyono, 2012)

Dimana :

D = Koefisien determinasi

R = Koefisien variabel kualitas informasi, persepsi risiko, keamanan dan keputusan pembelian

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Deskripsi Data

4.1.1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dalam bentuk kuisisioner, dimana variabel (Y) adalah keputusan pembelian yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, variabel (X1) adalah kualitas informasi yang didalamnya terdapat 8 butir pernyataan, dan variabel (X2) adalah persepsi risiko yang didalamnya terdapat 8 pernyataan, serta variabel (X3) adalah keamanan yang didalamnya terdapat 8 pernyataan. Kuisisioner disebarakan kepada 97 orang, yang dijadikan sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert*. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel keputusan pembelian (Y), Kualitas Informasi (X1), Persepsi Risiko (X2) dan Keamanan (X3).

4.1.2 Karakteristik Responden Penelitian

Responden penelitian ini meliputi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang terdiri dari beberapa karakteristik, diantaranya berdasarkan jenis kelamin, usia, program studi dan semester.

4.1.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki – Laki	41	42,3	42,3	42,3
Perempuan	56	57,7	57,7	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas, terdapat 97 responden berdasarkan pada jenis kelamin, dapat diketahui bahwa responden perempuan sebanyak 56 orang (57,7%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 41 orang (42,3%). Dengan demikian, frekuensi mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 56 orang (57,7%) dari total keseluruhan.

4.1.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-20 Tahun	17	17,5	17,5	17,5
21-23 Tahun	79	81,4	81,4	99,0
>23 Tahun	1	1,0	1,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel di atas terdapat 97 responden berdasarkan pada usia, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 21-23 Tahun sebanyak 79 orang (81,4%), responden yang berusia 17-20 Tahun sebanyak 17 orang (17,5%), dan responden yang berusia lebih dari 23 Tahun sebanyak 1 (1%). Dengan demikian

frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-23 Tahun yaitu sebanyak 79 orang (81,4%).

4.1.2.3. Karakteristik Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	66	68,0	68,0	68,0
Akuntansi	26	26,8	26,8	94,8
Ekonomi pembangunan	5	5,2	5,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas terdapat 97 responden berdasarkan program studi, dapat diketahui bahwa responden dari program studi Manajemen sebanyak 66 orang (68%), responden dari program studi Akuntansi sebanyak 26 orang (26,8%), responden dari program studi Ekonomi Pembangunan 5 orang (5,2%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini yaitu dari program studi manajemen sebanyak 66 orang (68%).

4.1.2.4 Karakteristik Berdasarkan Semester

Karakteristik responden berdasarkan semester dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	3	3,1	3,1	3,1
6	9	9,3	9,3	12,4
8	85	87,6	87,6	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas terdapat 97 responden berdasarkan semester, dapat diketahui bahwa responden semester 8 sebanyak 85 orang (87,6%), responden semester 6 sebanyak 9 orang (9,3%), dan responden semester 4 sebanyak 3 orang (3,1%). Dengan demikian frekuensi mayoritas responden pada penelitian ini adalah semester 8 yaitu sebanyak 85 orang (87,6%).

4.1.3. Deskripsi variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 (empat) variabel yaitu Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Informasi (X1), Persepsi Risiko (X2), dan Keamanan (X3). Deskripsi dari setiap pernyataan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan kepada responden.

4.1.3.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	1.0	1	1.0	15	15.5	35	36.1	45	46.4
2	1	1.0	0	0	20	20.6	41	42.3	35	36.1
3	0	0	0	0	8	8.2	48	49.5	41	42.3
4	0	0	2	2.1	14	14.4	52	53.6	29	29.9
5	0	0	2	2.1	27	27.8	39	40.2	29	29.9
6	1	1.0	2	2.1	18	18.6	41	42.3	35	36.1
7	1	1.0	1	1.0	17	17.5	38	39.2	40	41.2
8	0	0	3	3.1	21	21.6	36	37.1	37	38.1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Shopee menawarkan produk yang anda butuhkan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang (46.4%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Shopee memberikan kemantapan produk yang anda butuhkan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “aplikasi shopee memberikan layanan kepada anda yang mudah untuk bertransaksi di shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 48 orang (49.5%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Shopee menjamin kenyamanan anda dalam bertransaksi” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 52 orang (53.6%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Anda merasakan pemikiran yang positif terhadap suatu produk yang anda beli di

apikasi shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).

- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Shopee memberikan produk yang bagus sehingga membuat anda ikut merekomendasikan kepada orang lain” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Kualitas produk yang dirasakan oleh anda membuat anda melakukan pembelian online di shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Shopee mengutamakan kepuasan konsumen saat berbelanja” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang (38.1%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan keputusan pembelian di *shopee* selalu menampilkan produk yang dibutuhkan, memiliki kelengkapan, kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi. Oleh karena itu *shopee* harus tetap menjaga, meningkatkan dan mempertahankan persepsi yang positif sehingga keputusan pembelian di *shopee* akan terus meningkat.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Informasi (X1)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel kualitas informasi (X1) diperoleh hasil data sebagai berikut :

Tabel 4.6
Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Informasi (X1)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	2	2.1	15	15.5	46	47.4	34	35.1
2	0	0	1	1.0	11	11.3	51	52.6	34	35.1
3	1	1.0	0	0	27	27.8	36	37.1	33	34.0
4	0	0	0	0	18	18.6	45	46.4	34	35.1
5	0	0	2	2.1	25	25.8	45	46.4	25	25.8
6	0	0	1	1.0	18	18.6	38	39.2	40	41.2
7	0	0	2	2.1	22	22.7	41	42.3	32	33.0
8	0	0	5	5.2	15	15.5	41	42.3	36	37.1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang akurat” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 46 orang (47.4%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang cukup bagus” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (52.6%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Shopee menyajikan informasi yang tepat waktu” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (37.1%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang bermanfaat” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%).
- 5) Jawabban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang sesuai dengan attribute produk” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang (46.4%)

- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Shopee memberikan informasi yang anda butuhkan” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang (41.2%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Shopee menyampaikan informasi yang relevan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Kualitas informasi yang ditampilkan dapat membantu anda dalam memecahkan suatu masalah kebutuhan dengan baik dan mudah” lebih banyak yang menjawab setuju sebanyak 41 (42.3%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa, sebagian besar menjawab setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa *shopee* memberikan informasi sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat berbelanja *online* dan juga informasi yang di tampilkan bermanfaat. Oleh karena itu *shopee* harus tetap meningkatkan layanan ini terutama dari kualitas informasi yang akurat dan relevan dari situs yang ditampilkan pada aplikasi *shopee*, sehingga keputusan pembelian terus meningkat.

4.1.3.3 Variabel Persepsi Risiko(X2)

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel persepsi risiko (X2) diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Risiko (X2)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	5	5.2	4	4.1	24	24.7	31	32.0	33	34.0
2	3	3.1	8	8.2	28	28.9	31	32.0	27	27.8
3	5	5.2	5	5.2	26	26.8	23	23.7	38	39.2
4	7	7.2	6	6.2	25	25.8	25	25.8	34	35.1
5	9	9.3	8	8.2	27	27.8	28	28.9	25	25.8
6	9	9.3	7	7.2	26	26.8	32	33.0	23	23.7
7	5	5.2	11	11.3	26	26.8	27	27.8	28	28.9
8	4	4.1	9	9.3	26	26.8	33	34.0	25	25.8

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Adanya rasa khawatir dari produk yang dibeli di shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang (34.0%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Risiko produk tidak sesuai dengan iklan yang ada di shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang (32.0%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Adanya rasa takut akan kerugian terhadap produk yang diterima” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang (39.2%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Risiko kerugian terhadap produk yang dibeli” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (35.1%).
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Risiko pembayaran yang tidak sesuai dengan pembelian produk” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang (28.9%).

- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Risiko kerugian pembayaran produk yang belum diterima” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 32 orang (33.0%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Kerugian terhadap ketidaksesuaian produk yang datang saat berbelanja di shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28.9%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “kerugian produk yang tidak sesuai dengan yang diinginkan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 33 orang (34.0%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju, Hasil responden memperlihatkan bahwa persepsi risiko pada saat berbelanja di situs *shopee* dapat memberikan efek yang besar dalam memutuskan pembelian *online*. Oleh karena itu *shopee* harus meminimalisir risiko-risiko yang ada dengan memberikan layanan belanja *online* yang maksimal, untuk menimbulkan persepsi yang positif dengan berbelanja *online* sehingga keputusan pembelian online meningkat.

4.1.3.4 Variabel Keamanan

Adapun hasil tabulasi data responden pada penelitian ini untuk variabel keamanan (X3) diperoleh hasil data sebagai berikut:

Tabel 4.8
Skor Angket Untuk Variabel Keamanan (X3)

No Pert	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0	3	3.1	18	18.6	39	40.2	37	38.1
2	0	0	4	4.1	17	17.5	33	34.0	43	44.3
3	1	1.0	4	4.1	17	17.5	33	34.0	43	44.3
4	1	1.0	4	4.1	22	22.7	36	37.1	34	35.1
5	2	2.1	4	4.1	14	14.4	43	44.3	34	35.1
6	2	2.1	0	0	20	20.6	41	42.3	34	35.1
7	2	2.1	2	2.1	20	20.6	41	42.3	32	33.0
8	1	1.0	2	2.1	20	20.6	50	51.5	24	24.7

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jawaban pada butir pernyataan pertama mengenai responden tentang “Terjaminnya data pribadi di shopee saat bertransaksi” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang (40.2%).
- 2) Jawaban pada butir pernyataan kedua mengenai responden tentang “Terjaminnya transaksi yang aman dari pihak shopee” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 3) Jawaban pada butir pernyataan ketiga mengenai responden tentang “Shopee memberikan penawaran keamanan kepada anda” lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 43 orang (44.3%).
- 4) Jawaban pada butir pernyataan keempat mengenai responden tentang “Citra penjual online dalam memberikan persepsi keamanan kepada anda” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang (37.1%)
- 5) Jawaban pada butir pernyataan kelima mengenai responden tentang “Shopee memberikan penawaran asuransi pengembalian barang kepada anda” lebih banyak responden yang menjawab 43 orang (44.3%).

- 6) Jawaban pada butir pernyataan keenam mengenai responden tentang “Pengemasan yang maksimal oleh pihak shopee” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 7) Jawaban pada butir pernyataan ketujuh mengenai responden tentang “Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengann harga yang telah ditetapkan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 41 orang (42.3%).
- 8) Jawaban pada butir pernyataan kedelapan mengenai responden tentang “Kualitas produk yang diberikan shopee sudah sesuai dengan aplikasi yang ditampilkan” lebih banyak responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (51.5%).

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa sebagian besar menjawab setuju dan sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa keamanan saat berbelanja *online* di *shopee* sudah cukup baik. Keamanan menjadi sesuatu yang menentukan konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Oleh karena itu, *shopee* harus tetap meningkatkan layanan keamanan yang baik dalam melakukan transaksi demi kenyamanan konsumen yang berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online* setiap konsumen.

4.1.4 Pengujian Hipotesis

Bagian ini dilakukan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya yang merupakan deskripsi data. Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan.

4.1.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam pembahasan ini, penulis menggunakan analisis statistik asosiatif untuk melihat besarnya pengaruh dan hubungan antar variabel penelitian, apakah hubungan yang dibangun merupakan hubungan yang positif ataupun negatif sehingga dapat diinterpretasikan ke dalam model persamaan. Adapun alat uji klasik, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi. Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program *Statistic For Social Science* (SPSS) versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,411	2,651		3,550	,001
	Kualitas Informasi (X1)	,449	,080	,477	5,600	,000
	Persepsi Risiko (X2)	-,026	,042	-,045	-,621	,536
	Keamanan (X3)	,331	,077	,361	4,304	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 9,411 + 0.449 X1 + (-0.026 X2) + 0.331 X3$$

Dari tabel 4.9 memperlihatkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X1) dan variabel Keamanan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, sedangkan variabel Persepsi Risiko (X2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Model penelitian dalam bentuk persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Jika kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan diasumsikan sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai 9,411.
- 2) Jika kualitas informasi ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.449 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.
- 3) Jika persepsi risiko ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar -0,026 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan
- 4) Jika keamanan ditingkatkan 100% maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.331 dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan.

4.1.4.2. Uji Asumsi Klasik

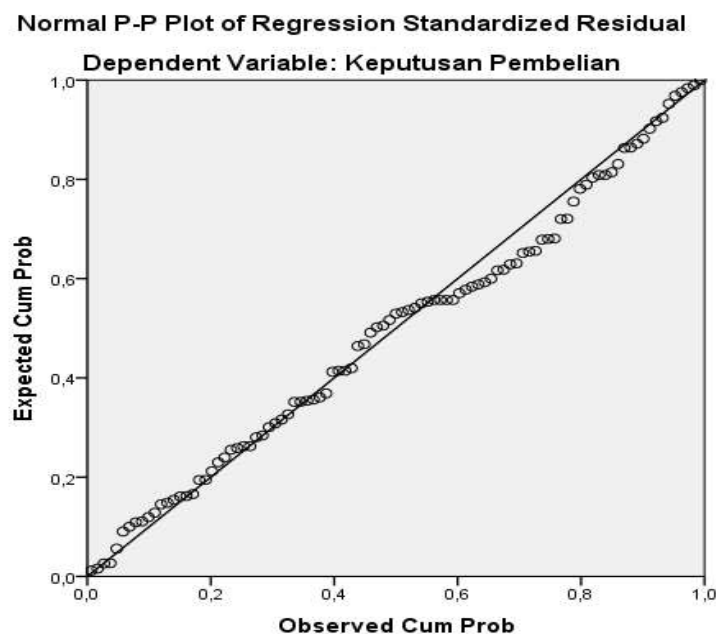
Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan model regresi linier berganda dipersyaratkan untuk menggunakan asumsi klasik, yaitu sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Ada 2 (dua) cara mendeteksi apakah residual distribusi normal atau tidak yaitu analisis statistik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- b) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pada distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan pada hasil tranformasi data, peneliti melakukan uji normalitas dengan hasil sebagai berikut:



Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.1 Uji Normalitas-Metode Grafik Normal P-P Plot

Pada gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi linier berganda telah memenuhi asumsi normalitas, yaitu titik-titik telah membentuk dan mengikuti garis diagonal pada gambar. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusikan secara normal.

2) Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier berganda ini ditemukan adanya kolerasi antara variabel independen yang memiliki kemiringan dengan variabel independen lainnya. Dapat diketahui dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen, dapat dilihat dari *tolerance value* dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

Tabel 4.10
Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,411	2,651		3,550	,001		
	Kualitas Informasi	,449	,080	,477	5,600	,000	,686	1,459
	Persepsi Risiko	-,026	,042	-,045	-,621	,536	,969	1,032
	Keamanan	,331	,077	,361	4,304	,000	,704	1,420

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

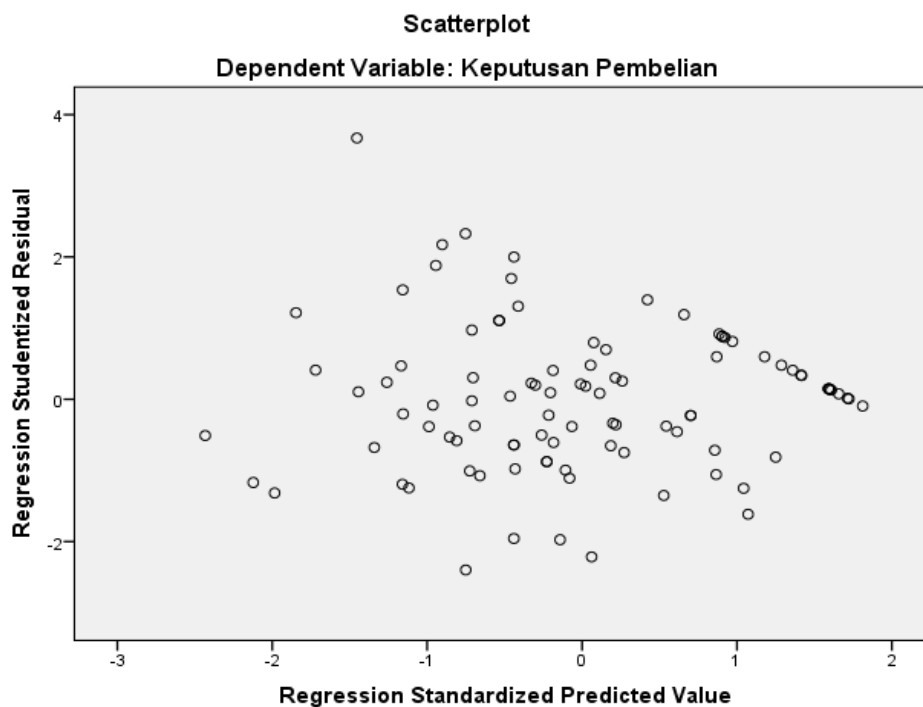
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Hasil *Collonearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient model*, dikatakan tidak terjadi multikolonieritas jika $VIF < 10$. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk kualitas informasi (X1), persepsi risiko (X2) dan keamanan (X3) dibawah angka < 10 dengan toleransi sebesar 0,686 variabel kualitas informasi, selanjutnya dengan toleransi sebesar 0,969 variabel persepsi risiko dan dengan toleransi sebesar 0,704 variabel keamanan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas dalam model regresi tersebut.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Dasar pengambilan keputusan adalah jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka "tidak terjadi heteroskedastisitas" pada model regresi linier berganda ini.



Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Gambar 4.2 Uji Heterosketastisitas-Model Scatterplot

Pada gambar diatas yang ditampilkan bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian ini terjadi heteroskedastistik atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang berbentuk pola atau tidak. Dari hasil output SPSS *scatterplot* dapat dilihat bahwa titik-titik tidak ada yang berbentuk pola tertentu. Jadi data dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa bebas heteroskedastistik

4.1.4.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini seperti yang dijabarkan berikut ini:

1) Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Dengan bantuan program SPSS versi 25, pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level taraf nyata* 0.05 ($\alpha=5\%$)

Tabel 4.11
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,411	2,651		3,550	,001
	Kualitas Informasi (X1)	,449	,080	,477	5,600	,000
	Persepsi Risiko (X2)	-,026	,042	-,045	-,621	,536
	Keamanan (X3)	,331	,077	,361	4,304	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa, kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha=5\%$ dengan dua arah (0,05). Nilai t tabel untuk $n=97$ adalah 1,661 dan derajat keabsahan ($dk = n - k = 97 - 4 = 93$). Dimana pengujiannya sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas informasi secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian. Dari pengolahan data dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = 5,600 \text{ sedangkan } t \text{ tabel} = 1,661$$

Dari tabel 4.11 dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = 5,600 > t \text{ tabel } 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 di tolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2) Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah persepsi risiko secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Dari pengolahan data dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t seagai berikut:

$t \text{ hitung} = -0,621$ sedangkan $t \text{ tabel} = 1,661$

Dari tabel 4.12 dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = -0,621 > t \text{ tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka negatif dan signifikan sebesar $-0,536 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parcial persepsi risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3) Pengaruh Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah keamanan secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap keputusan pembelian.

Dari pengolahan data yang dengan SPSS 25, maka diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$t \text{ hitung} = 4,304$ sedangkan $t \text{ tabel} = 1,661$

Dari tabel 4.13 dapat dilihat bahwa $t \text{ hitung} = 4,304 > t \text{ tabel} = 1,661$, mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. H_0 ditolak dan H_a

diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

a) Uji F (Simultan)

Uji similtan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas innformasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap variabel terikat keputusan pembelian secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 25 diperoleh *output* ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1016,182	3	338,727	36,097	,000 ^b
	Residual	872,705	93	9,384		
	Total	1888,887	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Keamanan, Persepsi Risiko, Kualitas Informasi

Sumber: Hasil Penelitian (2021)

Dari tabel diatas diperoleh bahwa nilai F adalah sebesar Fhitung 36,097 > Ftabel 2,70 dan probability 0,000 < 0,05 menunjukkan Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan kualitas informasi, persespsi risiko dan keamanan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4.1.4.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai R-Square pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,733 ^a	,538	,523	3,063

a. Predictors: (Constant), Keamanan, Persepsi Risiko, Kualitas Informasi

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R-Square sebesar 0,737 atau 73,7%. Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian maka diketahui melalui uji determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 D &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,538 \times 100\% \\
 &= 53,8\%
 \end{aligned}$$

Nilai R Square diatas diketahui bernilai 0,538 artinya menunjukkan bahwa sekitar 53,8% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebesar 53,8% sementara sisanya 46,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2 Analisis Data

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan) berpengaruh terhadap variabel terikat

(keputusan pembelian), untuk hasil analisis dan pengujian yang lebih rinci dapat dijelaskan sebagai berikut:

4.2.1. Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} = 5,600 > t_{tabel} 1,661$, mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Nisak, 2015) yang menyimpulkan bahwa antara harga, keberagaman model produk, kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko *online* Sabilla store. Selain itu hasil yang sesuai juga dari penelitian (Mulyadi et al., 2018) menyimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada dengan variabel dominan yaitu variabel kualitas informasi.

4.2.2. Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian *online* yang menunjukkan $t_{hitung} = -0,621 > t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka negatif dan signifikan sebesar $0,536 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh negatif dan signifikan dari variabel persepsi risiko terhadap variabel keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Yunita et al., 2019) yang

menyimpulkan bahwa persepsi risiko secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* di situs Bukalapak. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian (Istiqomah et al., 2019) menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan, iklan, persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs shopee di Kota Lumajang.

4.2.3. Pengaruh Keamanan Terhadap keputusan Pembelian

Dari hasil uji parsial (uji-t) mengenai pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan $t_{hitung} = 4,304 > t_{tabel} = 1,661$ dan mempunyai angka positif dan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan variabel keamanan terhadap keputusan pembelian *online* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian (Farida, 2017) yang menyimpulkan bahwa pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Lazada adalah berpengaruh positif. Selain itu hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori (Wajong & Putri, 2010) yang menyatakan bahwa keamanan merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan oleh penjual karena hal ini merupakan hal yang sangat penting, sehingga konsumen merasa aman dan tidak ada yang dirugikan dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

4.2.4. Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji simultan mengenai adanya pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian online yang menunjukkan nilai uji F sebesar $F_{hitung} 36,097 > F_{tabel} 2,70$ dan probability

0,000 < 0,05. Hal ini berarti H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori (Dyatmika, 2018) yang menyatakan bahwa perkembangan zaman sekarang sangat pesat dan semakin modern mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung dan tidak langsung. Kondisi sekarang konsumen sudah diberikan berbagai kualitas informasi baik langsung atau lewat media sosial dan setiap konsumen tidak lepas dari persepsi risiko yang akan diterima selama melakukan keputusan pembelian *online*. Tidak hanya itu saja faktor keamanan dari produk atau barang yang dibeli konsumen juga menjadi penentu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian *online*.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil keputusan dari penelitian mengenai pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Bahwa kualitas informasi secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 2) Bahwa persepsi risiko secara parsial mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 3) Bahwa keamanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4) Bahwa secara simultan kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas bahwa adanya pengaruh kualitas informasi, persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan pembelian *online* di *shopee* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 1) *Shopee* harus tetap memberikan informasi yang akurat, relevan dan juga informasi yang sedang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen akan terus berbelanja di *shopee*
- 2) *Shopee* harus tetap meminimalisir angka risiko yang akan dialami konsumen saat melakukan keputusan berbelanja di *shopee* agar konsumen tidak merasa khawatir untuk melakukan pembelian kembali.
- 3) Sebaiknya *shopee* terus menjaga kualitas produk terutama dari kemasan produk yang dibeli oleh konsumen agar konsumen yang berbelanja puas dan akan melakukan pembelian ulang.
- 4) *Shopee* harus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi *shopee* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *online*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- 1) Jumlah responden hanya 97 orang, tentunya kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
- 2) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya
- 3) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian ini. Maka disarankan selanjutnya mengidentifikasi dan meneliti faktor-faktor yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, T. D. (2017). Analisis Kualitas Informasi Konten Website Perpustakaan Universitas Airlangga. *Ilmu Sosial Dan Politik*.
- Arasu, R., & Viswanathan. (2011). IJCA Special Issue on: Wireless Information Networks & Business Information System. *Web Services and E-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer*, 54–60.
- Audun, J. (2007). Foundations of Security Analysis and Design IV. (Online). *Trust and Reputation System*.
- Ayuningtiyas, K., & Hendra Gunawan, SE., M. S. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Buka Lapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 152–165.
- Chazar, C. (2015). Standar Manajemen Keamanan Sistem Informasi Berbasis ISO/IEC. *Jurnal Informasi*, 7(2), 48–57.
- Daulay, R. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan*. 1–15.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Departement Store Di Kota Medan. *Jurnal Manajemen*.
- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2014). *The Appeal Of Advertising And Word Of Mouth To Online Shopping Interest On Shopee Application*.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. *Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1–6.
- Dewi, S. P. (2012). Pengaruh Pengendalian Internal dan Gaya Kepemimpinan terhadap kinerja SPBU Yogyakarta (Studi Kasus Pada SPBU Cabang Perusahaan RB Group). *Jurnal Nominal*, 1(1), 1–22.
- Dyatmika, S. W. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 124–134.
- Farida, I. (2017). Analisis Keamanan Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–17.
- Fatimah, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara

Online. *Akuntansi*, 1–15.

Firmansyah, F. (2017). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Cv. *Budi Utama*.

Gondodiyoto, S. (2003). *Media Global Edukasi*, Jakarta. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*.

Ha, H. Y. (2002). The Effects of Consumers Risk Perception on Prepurchase Information in Online Auctions. *Manchehster School of Management*, 1(1), 1–22.

Haekal, A., & Widjajanta, B. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Pada pengunjung Webiste Classifieds di indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 181–193.

Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) MEDAN. *Keuangan Dan Bisnis*, 7(3), 227–242.

Hardiyanti, M. (2012). Kepercayaan Pada Penjual dan Persepsi Akan Risiko Pada Keputusan Pembelian Melalui Internet (Online). *Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*.

Hillson, & Webster, M. (2005). *Understanding and Manaaging Risk Attitude*.

Ilmiah, K. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.

Istiqomah, Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Progress Conference*, 2, 557–563.

Jacqueline, & Kusniadji. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui Event dan Iklan Terhadap Citra Merek Shopee. *Jurnal Prologia*, 2(2), 363–370.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*.

Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metode Penelitian Bisnis: Konsep dan Aplikasi (UMSU Press)*.

Kalakota, & Whinston. (1996). Addison Wesley Publishing. *Frontiers of Electronic Commerce*.

Kusuma, F. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi Dan keamanan terhadap keputusan Pembelian pada Tokopedia. 23(1), 124–134.

- Maranti, E. (2020). *Kuartal III, Shopee Berhasil Ungguli Pemain E-Commerce Lain*. Www.Marketeters.Com. <https://www.marketeters.com/kuartal-iii-shopee-berhasil-ungguli-pemain-e-commerce-lain/>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 2, 87–93.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2019). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1–7.
- Nisak, C. (2015). Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Toko Tas Online Sabilla Store. *Administrasi Bisnis*.
- Pratiwi, Wardaningsih, & Sumaryanto. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 567–577.
- Rizky, V., & Aziz, A. (2015). pengaruh Persepsi Risiko Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Melalui Blackberry Massanger (BBM). *Psikoborneo*, 3(2), 186–196.
- Saragih, L. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online B2C Dikota Medan. *Seminar Nasional Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 91–95.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Akuntansi Dewantara*, 1(2), 138–151.
- Setiawan, A. (2018). Pengaruh Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Pada Mahasiswa Angkatan 2016 diFakultas Ekonomi Universitas Adi Buana Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi, Uiversitas Adi Buana Surabaya*.
- Sirclo.com. (2020). *Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia di Tahun 2020 Meningkat Pesat*. Www.Sirclo.Com. <https://www.sirclo.com/jumlah-pengguna-e-commerce-indonesia-di-tahun-2020-meningkat-pesat/>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (PT.Alfabet)*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (PT.Alfabet)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (PT.Alfabet)*.

- Tanjaya, S. C., Mananeke, L., & Tawas, H. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Kemudahan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Vape di instagram. *Ekonomi Dan Bisnis*, 7(4), 4935–4944.
- Verina, E., Yulianto, E., & Latief, W. A. (2014). Faktor-Faktro Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Fashion Di Jejaring Sosial Media Facebook. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1–10.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada konsumen Barang Fashion di Facebook). *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120.
- Wajong, A., & Putri, C. R. (2010). Keamanan Dalam Electronic Commerce. *Fakultas Sains Dan Teknologi*, 1(2), 867–874.
- Yunita, N. R., Sumarsono, H., & Farida, U. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko,Kepercayaan, Dan Keamanan terhadap keputusan pembelian online di Buka Lapak (Studi kasus pada komunitas Buka Lapak ponorogo). *Jurnal Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 3(1), 90–104.

LAMPIRAN:

BAGIAN 1 : DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. >26 Tahun
3. Program Studi
 - a. Manajemen
 - b. Akuntansi
 - c. Ekonomi Pembangunan
4. Semester
 - a. II
 - b. IV
 - c. VI
 - d. VIII

BAGIAN 2 : CARA PENGISIAN

Isilah pernyataan dibawah ini yang menyangkut pengalaman teman-teman saat berbelanja di shopee, klik salah satu jawaban yang tersedia pada setiap pernyataan di bawah ini.

Dengan keterangan sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangatt Setuju

Variabel Bebas Kualitas Informasi (X1)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee memberikan informasi yang akurat					
2	Shopee memberikan informasi yang cukup bagus					
3	Shopee menyajikan informasi dengan tepat waktu					
4	Shopee menyajikan informasi yang bermanfaat					
5	Shopee menyajikan informasi yang sesuai dengan attribute produk					
6	Shopee memberikan informasi yang anda butuhkan					
7	Shopee menyampaikan informasi yang relevan					
8	Kualitas informasi yang ditampilkan dapat membantu anda dalam memecahkan suatu masalah kebutuhan dengan baik dan mudah					

Variabel Bebas Persepsi Risiko (X2)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Adanya rasa khawatir dari produk yang dibeli di shopee					
2	Risiko produk tidak sesuai dengan iklan yang ada di shopee					
3	Adanya rasa takut akan kerugian terhadap produk yang diterima					
4	Risiko kerugian terhadap produk yang dibeli					
5	Risiko pembayaran yang tidak sesuai dengan pembelian produk					
6	Risiko kerugian pembayaran produk yang belum diterima					
7	Kerugian terhadap ketidaksesuaian produk yang datang saat berbelanja di shopee					
8	Kerugian produk tidak sesuai dengan yang diinginkan					

Variabel Bebas Keamanan (X3)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Terjaminnya data pribadi di shopee saat bertransaksi					
2	Terjaminnya transaksi yang aman dari pihak shopee					
3	Shopee memberikan penawaran keamanan terhadap anda					
4	Citra penjual online dalam memberikan persepsi keamanan kepada anda					
5	Shopee memberikan penawaran asuransi pengembalian barang kepada anda					
6	Pengemasan barang yang maksimal oleh pihak shopee					
7	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harga yang ditetapkan					
8	Kualitas produk yang diberikan shopee sudah sesuai dengan aplikasi yang ditampilkan					

Variabel Terikat Keputusan Pembelian (Y)

No	ITEM	STS	TS	N	S	SS
1	Shopee memberikan produk yang anda butuhkan					
2	Shopee memberikan kemantapan produk yang anda butuhkan					
3	Aplikasi shopee memberikan kepada anda layanan yang mudah untuk bertransaksi di shopee					
4	Shopee menjamin kenyamanan anda dalam bertransaksi					
5	Anda merasakan pemikiran yang positif terhadap suatu produk yang anda beli di aplikasi shopee					
6	Shopee memberikan produk yang bagus sehingga membuat anda ikut merekomendasikan kepada orang lain					
7	Kualitas produk yang dirasakan oleh anda membuat anda melakukan pembelian online di shopee					
8	Shopee mengutamakan kepuasan konsumen saat berbelanja					

No Respoden	Kualitas Informasi								TotalX1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	4	3	3	2	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	4	4	4	5	3	5	34
7	4	4	4	4	5	4	4	4	33
8	4	4	3	4	5	4	3	4	31
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	4	3	4	3	4	30
11	4	3	5	4	4	5	4	3	32
12	5	5	5	4	5	5	5	5	39
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	5	4	4	4	3	4	4	4	32
15	4	5	4	5	3	5	4	5	35
16	4	4	4	4	4	5	5	5	35
17	4	4	4	4	4	3	3	3	29

18	4	4	4	4	4	3	3	3	29
19	5	4	3	4	4	4	5	4	33
20	4	3	5	5	5	5	5	5	37
21	4	4	3	4	3	3	4	4	29
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	3	3	4	3	3	4	27
25	4	4	3	4	4	3	4	3	29
26	4	4	3	5	4	5	3	2	30
27	4	4	5	4	3	5	4	5	34
28	4	5	5	4	4	4	5	4	35
29	5	5	4	4	4	5	4	5	36
30	5	5	4	5	4	5	5	4	37
31	5	4	4	5	4	4	4	4	34
32	2	2	1	3	2	4	4	2	20
33	4	4	3	3	4	4	4	4	30
34	3	3	4	4	3	3	2	3	25
35	4	4	5	3	4	5	4	4	33
36	5	5	4	4	3	4	5	5	35
37	4	4	3	4	3	4	4	4	30
38	4	4	3	4	4	4	3	4	30
39	3	4	5	4	4	4	5	4	33
40	4	4	3	3	3	3	3	3	26
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	3	4	5	5	4	5	4	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	3	4	4	5	4	4	31
45	4	4	3	3	3	3	3	3	26
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	3	3	3	4	4	4	3	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	4	4	4	4	4	5	4	33
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	4	3	4	5	4	4	3	4	31
54	5	4	4	5	4	4	4	4	34
55	5	5	5	5	3	5	4	5	37
56	5	5	4	3	4	4	4	3	32
57	5	5	4	5	5	4	4	4	36
58	5	5	5	5	3	5	5	5	38

59	4	5	4	4	3	4	5	4	33
60	5	5	5	5	4	5	5	5	39
61	5	5	5	5	5	5	5	4	39
62	5	5	5	5	4	4	4	2	34
63	4	4	4	5	4	4	4	4	33
64	3	4	3	3	3	3	3	4	26
65	3	3	3	4	4	4	4	4	29
66	4	3	5	3	3	5	3	5	31
67	2	4	3	4	4	3	3	3	26
68	3	4	3	4	3	4	4	3	28
69	4	4	5	4	5	4	5	5	36
70	4	4	4	4	3	4	3	5	31
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	3	3	3	3	4	3	3	4	26
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	4	4	5	5	4	5	3	5	35
76	3	4	3	3	3	4	3	4	27
77	4	4	5	5	4	5	4	5	36
78	5	4	3	5	4	4	4	3	32
79	4	4	3	3	4	3	4	5	30
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	3	5	5	5	38
82	5	5	4	4	5	5	4	5	37
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	3	4	3	3	4	4	29
87	3	3	3	3	4	4	4	4	28
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	4	3	3	3	3	3	3	26
91	3	4	3	4	3	4	3	5	29
92	3	3	3	4	4	3	4	3	27
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	3	2	3	4	4	28
95	4	5	4	4	4	5	5	4	35
96	5	5	4	4	5	5	4	5	37
97	4	4	4	4	3	5	4	3	31

No Respoden	Persepsi Risiko								TotalX2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	4	5	5	5	5	5	5	5	39
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	3	2	2	2	3	2	2	19
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	4	4	3	4	3	2	26
7	4	4	3	3	3	2	2	2	23
8	4	3	3	1	2	1	3	2	19
9	3	3	3	3	4	3	3	3	25
10	3	3	3	3	2	2	1	2	19
11	4	4	4	4	5	4	4	4	33
12	3	3	3	3	3	4	4	5	28
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	3	5	3	4	3	4	3	4	29
15	5	3	3	1	2	1	5	5	25
16	2	2	2	3	2	2	2	2	17
17	5	4	5	3	3	3	3	3	29
18	5	4	5	3	3	3	3	3	29
19	5	2	4	4	4	4	4	3	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	3	4	5	5	3	3	3	3	29
22	4	4	5	5	5	5	5	4	37
23	1	1	2	1	2	1	2	3	13
24	3	3	3	4	3	3	3	4	26
25	5	4	4	3	5	4	3	5	33
26	4	4	3	5	5	4	4	3	32
27	5	4	4	5	4	4	5	4	35
28	5	5	5	5	5	5	4	4	38
29	4	2	5	5	4	2	2	2	26
30	5	5	5	5	5	4	5	4	38
31	5	4	5	5	4	5	5	5	38
32	4	4	5	4	4	1	2	1	25
33	4	3	3	2	3	4	3	4	26
34	3	3	3	4	3	3	2	4	25
35	5	3	4	3	3	4	3	3	28
36	2	3	2	2	3	2	2	3	19
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	1	1	1	1	2	2	1	2	11

81	4	5	3	3	1	4	4	4	28
82	1	2	1	1	1	3	1	1	11
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	5	5	5	5	4	4	5	37
85	4	3	5	3	3	3	4	4	29
86	3	4	5	5	3	3	3	3	29
87	2	2	2	2	2	3	3	3	19
88	4	3	5	3	3	3	4	4	29
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	3	3	3	3	3	3	3	2	23
91	3	4	3	3	4	3	4	3	27
92	4	4	3	4	4	4	3	4	30
93	1	1	1	1	1	1	1	3	10
94	2	4	4	4	4	4	5	5	32
95	5	5	5	4	4	4	5	4	36
96	1	2	1	1	1	3	1	1	11
97	5	4	5	4	5	5	5	4	37

No Respoden	Keamanan								TotalX3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	4	5	4	4	4	4	4	34
3	4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	5	5	5	4	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	2	2	2	2	2	4	2	4	20
7	3	3	3	3	3	3	5	5	28
8	5	4	4	5	4	4	5	5	36
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	3	5	4	3	5	5	5	4	34
11	5	4	4	3	5	5	4	4	34
12	4	4	4	5	4	4	5	5	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	3	4	4	4	3	4	4	30
15	4	5	5	5	5	5	5	5	39
16	4	5	5	5	5	5	4	5	38
17	5	5	5	5	5	5	5	4	39
18	4	5	5	5	5	5	4	4	37
19	5	5	4	4	5	4	4	4	35
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	3	4	4	4	4	4	4	31

22	5	5	4	5	5	4	5	5	38
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	4	5	4	5	3	4	32
25	3	4	3	5	4	4	4	2	29
26	4	5	4	4	3	4	4	4	32
27	5	5	4	5	3	4	3	3	32
28	4	4	5	4	5	5	5	5	37
29	5	5	4	4	4	4	4	4	34
30	3	4	4	3	4	3	4	4	29
31	4	4	4	5	4	5	5	4	35
32	4	5	5	5	4	4	4	5	36
33	4	4	4	4	3	3	4	4	30
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	5	5	5	4	4	4	4	4	35
36	5	5	4	4	5	5	5	5	38
37	4	4	4	4	5	4	3	3	31
38	4	3	3	3	4	3	4	4	28
39	5	5	5	4	5	4	5	5	38
40	5	5	4	3	4	3	3	3	30
41	2	4	2	2	4	5	1	3	23
42	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	2	4	4	3	4	3	28
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	4	5	5	5	5	4	5	4	37
47	5	5	4	4	3	4	5	3	33
48	4	3	4	4	4	4	3	3	29
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	4	3	4	4	4	3	3	4	29
51	5	5	5	4	5	5	4	3	36
52	4	4	4	4	5	5	5	5	36
53	4	5	5	5	3	4	4	4	34
54	4	4	4	3	2	3	4	4	28
55	5	5	5	5	5	5	3	4	37
56	4	3	4	4	3	4	4	4	30
57	4	3	4	4	4	4	3	4	30
58	4	5	5	4	4	3	5	5	35
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	5	5	5	5	4	4	4	37
61	5	4	5	4	5	4	5	4	36
62	5	5	5	5	5	5	3	3	36

4	3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	3	5	5	5	5	3	5	4	35
7	3	5	5	5	5	5	5	5	38
8	5	4	5	4	4	5	3	5	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	4	4	4	3	4	3	4	5	31
11	4	4	4	5	4	3	5	4	33
12	4	5	4	4	4	4	5	4	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
14	4	4	3	3	3	3	4	3	27
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	5	5	3	3	3	3	3	3	28
18	5	5	3	3	3	3	3	3	28
19	5	4	4	4	3	5	5	4	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	5	5	5	5	5	5	4	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	4	3	4	3	4	3	4	5	30
26	4	4	5	5	5	3	5	5	36
27	3	5	5	5	4	4	4	5	35
28	3	4	5	5	5	4	4	5	35
29	5	5	4	4	4	4	5	4	35
30	5	5	5	5	5	5	4	3	37
31	4	4	5	4	3	4	5	4	33
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	4	4	4	4	3	4	4	4	31
34	2	3	3	3	3	3	4	3	24
35	5	5	5	5	3	5	5	3	36
36	5	5	5	5	5	5	4	5	39
37	5	4	4	4	4	4	4	4	33
38	4	5	5	5	5	5	5	3	37
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	3	3	4	4	3	4	4	3	28
41	3	3	5	5	5	5	3	2	31
42	5	4	4	5	4	4	4	4	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	4	4	4	3	3	4	3	30

45	3	5	3	5	5	5	3	3	32
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	5	4	4	4	4	5	5	35
48	4	4	5	5	5	5	4	4	36
49	4	4	4	4	4	5	5	4	34
50	4	5	5	5	5	5	4	4	37
51	5	5	5	5	3	4	4	5	36
52	4	4	5	5	5	5	5	4	37
53	3	4	5	5	4	5	5	4	35
54	4	4	5	5	3	5	5	3	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	3	4	4	4	3	5	3	4	30
57	5	4	5	3	4	4	5	5	35
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	4	5	5	4	3	4	4	4	33
62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
63	5	4	5	4	5	4	5	4	36
64	5	4	4	3	3	4	4	4	31
65	4	3	4	4	4	5	4	4	32
66	3	3	4	4	4	4	3	4	29
67	3	3	4	2	3	4	3	3	25
68	4	3	4	4	3	4	4	4	30
69	5	5	5	4	4	4	4	4	35
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	4	4	4	4	3	4	3	3	29
73	4	4	4	4	3	4	4	4	31
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	5	5	5	5	4	2	4	3	33
76	4	4	5	3	2	5	4	3	30
77	5	4	5	4	4	5	5	4	36
78	4	5	4	4	4	4	4	3	32
79	5	4	4	4	4	4	4	4	33
80	5	5	5	5	5	5	5	5	40
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	4	5	4	4	4	5	5	36
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	4	4	4	4	4	5	4	5	34
85	4	3	4	4	4	4	4	4	31

86	3	3	4	3	4	3	3	4	27
87	4	4	4	4	3	3	4	4	30
88	4	3	4	4	4	4	4	4	31
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	4	3	4	4	3	3	3	3	27
91	4	4	4	4	5	3	4	3	31
92	4	4	4	4	4	4	3	3	30
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	4	4	4	32
95	4	3	5	4	4	4	4	4	32
96	5	4	5	4	4	4	5	5	36
97	4	5	5	5	5	5	5	5	39

Lampiran Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Kualitas Informasi (X1)
X1.1									
Pearson Correlation	1	,745**	,612**	,573**	,463**	,494**	,542**	,430**	,788**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2									
Pearson Correlation	,745**	1	,566**	,505**	,420**	,481**	,537**	,480**	,764**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3									
Pearson Correlation	,612**	,566**	1	,599**	,482**	,627**	,523**	,572**	,820**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4									
Pearson Correlation	,573**	,505**	,599**	1	,515**	,614**	,502**	,418**	,766**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5									
Pearson Correlation	,463**	,420**	,482**	,515**	1	,459**	,464**	,404**	,687**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

X3.2	Pearson Correlation	,583**	1	,697**	,580**	,404**	,466**	,414**	,413**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	,681**	,697**	1	,702**	,560**	,471**	,477**	,559**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	,604**	,580**	,702**	1	,550**	,486**	,418**	,461**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.5	Pearson Correlation	,427**	,404**	,560**	,550**	1	,521**	,331**	,374**	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.6	Pearson Correlation	,361**	,466**	,471**	,486**	,521**	1	,181	,329**	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,076	,001	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.7	Pearson Correlation	,434**	,414**	,477**	,418**	,331**	,181	1	,601**	,648**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,076		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X3.8	Pearson Correlation	,365**	,413**	,559**	,461**	,374**	,329**	,601**	1	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Keamanan (X3)	Pearson Correlation	,754**	,775**	,871**	,819**	,710**	,646**	,648**	,682**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Keputusan Pembelian (Y)
Y1.1	Pearson Correlation	1	,538**	,416**	,296**	,301**	,296**	,447**	,433**	,627**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,003	,003	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.2	Pearson Correlation	,538**	1	,471**	,606**	,500**	,401**	,527**	,410**	,746**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.3	Pearson Correlation	,416**	,471**	1	,671**	,575**	,555**	,603**	,546**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.4	Pearson Correlation	,296**	,606**	,671**	1	,699**	,552**	,550**	,401**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.5	Pearson Correlation	,301**	,500**	,575**	,699**	1	,485**	,508**	,543**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.6	Pearson Correlation	,296**	,401**	,555**	,552**	,485**	1	,442**	,385**	,693**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.7	Pearson Correlation	,447**	,527**	,603**	,550**	,508**	,442**	1	,561**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y1.8	Pearson Correlation	,433**	,410**	,546**	,401**	,543**	,385**	,561**	1	,726**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,627**	,746**	,802**	,799**	,782**	,693**	,776**	,726**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran Uji Reliabilitas

1. Kualitas Informasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	8

2. Persepsi Risiko

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

3. Keamanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	8

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	8

Kualitas Informasi (X1)

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	15	15,5	15,5	17,5
4	46	47,4	47,4	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	11	11,3	11,3	12,4
4	51	52,6	52,6	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	27	27,8	27,8	28,9
4	36	37,1	37,1	66,0
5	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	18	18,6	18,6	18,6
4	45	46,4	46,4	64,9
5	34	35,1	35,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	25	25,8	25,8	27,8
4	45	46,4	46,4	74,2
5	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,0	1,0	1,0
3	18	18,6	18,6	19,6
4	38	39,2	39,2	58,8
5	40	41,2	41,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	22	22,7	22,7	24,7
4	41	42,3	42,3	67,0
5	32	33,0	33,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	5,2	5,2	5,2
3	15	15,5	15,5	20,6
4	41	42,3	42,3	62,9
5	36	37,1	37,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Persepsi Risiko (X2)**X2.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	5,2	5,2
2	4	4,1	4,1	9,3
3	24	24,7	24,7	34,0
4	31	32,0	32,0	66,0
5	33	34,0	34,0	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3,1	3,1	3,1
2	8	8,2	8,2	11,3
3	28	28,9	28,9	40,2
4	31	32,0	32,0	72,2
5	27	27,8	27,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	5,2	5,2	5,2
2	5	5,2	5,2	10,3

	3	26	26,8	26,8	37,1
	4	23	23,7	23,7	60,8
	5	38	39,2	39,2	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7,2	7,2	7,2
	2	6	6,2	6,2	13,4
	3	25	25,8	25,8	39,2
	4	25	25,8	25,8	64,9
	5	34	35,1	35,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9,3	9,3	9,3
	2	8	8,2	8,2	17,5
	3	27	27,8	27,8	45,4
	4	28	28,9	28,9	74,2
	5	25	25,8	25,8	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	9,3	9,3	9,3
	2	7	7,2	7,2	16,5
	3	26	26,8	26,8	43,3
	4	32	33,0	33,0	76,3
	5	23	23,7	23,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,2	5,2	5,2
	2	11	11,3	11,3	16,5
	3	26	26,8	26,8	43,3
	4	27	27,8	27,8	71,1
	5	28	28,9	28,9	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4,1	4,1	4,1
2	9	9,3	9,3	13,4
3	26	26,8	26,8	40,2
4	33	34,0	34,0	74,2
5	25	25,8	25,8	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Keamanan (X3)**X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,1	3,1	3,1
3	18	18,6	18,6	21,6
4	39	40,2	40,2	61,9
5	37	38,1	38,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	4,1	4,1	4,1
3	17	17,5	17,5	21,6
4	33	34,0	34,0	55,7
5	43	44,3	44,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,1	4,1	5,2
3	16	16,5	16,5	21,6
4	40	41,2	41,2	62,9
5	36	37,1	37,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	4	4,1	4,1	5,2
3	22	22,7	22,7	27,8

	4	36	37,1	37,1	64,9
	5	34	35,1	35,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	4	4,1	4,1	6,2
	3	14	14,4	14,4	20,6
	4	43	44,3	44,3	64,9
	5	34	35,1	35,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	3	20	20,6	20,6	22,7
	4	41	42,3	42,3	64,9
	5	34	35,1	35,1	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2,1	2,1	2,1
	2	2	2,1	2,1	4,1
	3	20	20,6	20,6	24,7
	4	41	42,3	42,3	67,0
	5	32	33,0	33,0	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	20	20,6	20,6	23,7
	4	50	51,5	51,5	75,3
	5	24	24,7	24,7	100,0
	Total	97	100,0	100,0	

Keputusan Pembelian (Y)**Y1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,1
3	15	15,5	15,5	17,5
4	35	36,1	36,1	53,6
5	45	46,4	46,4	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	20	20,6	20,6	21,6
4	41	42,3	42,3	63,9
5	35	36,1	36,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	8,2	8,2	8,2
4	48	49,5	49,5	57,7
5	41	42,3	42,3	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	14	14,4	14,4	16,5
4	52	53,6	53,6	70,1
5	29	29,9	29,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,1	2,1	2,1
3	27	27,8	27,8	29,9
4	39	40,2	40,2	70,1
5	29	29,9	29,9	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	2	2,1	2,1	3,1
3	18	18,6	18,6	21,6
4	41	42,3	42,3	63,9
5	35	36,1	36,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
2	1	1,0	1,0	2,1
3	17	17,5	17,5	19,6
4	38	39,2	39,2	58,8
5	40	41,2	41,2	100,0
Total	97	100,0	100,0	

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	3,1	3,1	3,1
3	21	21,6	21,6	24,7
4	36	37,1	37,1	61,9
5	37	38,1	38,1	100,0
Total	97	100,0	100,0	



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten M. Yasin No. 1 Medan, Telp. (01 81) 2451 Kode Pos 20154

PERSetujuan JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 1234/JDL-SKR/SMAN-FEB/UMSU/11-12-2020

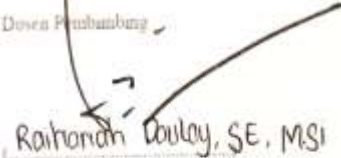
Nama Mahasiswa	Mubtoko
NPM	1705160059
Program Studi	Manajemen
Konsentrasi	Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul	11-12-2020
Nama Dosen Pembimbing	Raihanah Daulay, SE, M.Si

Judul Disetujui

Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi risiko dan keamanan terhadap keputusan Pembelian Secara online di Shopee Pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen


(Jayman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 26 Januari 2021
Dosen Pembimbing

Raihanah Daulay, SE, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 106 / TGS / HL3-AU / UMSU-05 / F / 2021

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 22 Januari 2021

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Mubarak
N P M : 1705160059
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dosen Pembimbing : Assoc.Prof.Raihanah Daulay, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **22 Januari 2022**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di Medan
Pada Tanggal 09 Jumadil Akhir 1442 H
22 Januari 2021 M



Tembusan
1. Peringgal



Dekan

IL. JANURI, SE.,MM.,M.Si.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mochtar Daulay No. 1 ☎ (061) 6624567 Fax: 101 Medan 20210

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Selasa, 02 Maret 2021 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen
menyangkut bahwa

N a m a : Mubarak
N . P . M . : 1705160059
Tempat / Tgl.Lahir : Bandar Klippa, 26 Februari 1997
Alamat Rumah : Dusun XII Gang Sahabat Pasar 9 Tembung
Judul/Proposal : Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopper Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	ok
Bab I	ok
Bab II	ikuti pedoman penulisan karya ilmiah
Bab III	Teknik Pengumpulan data
Lainnya	
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Selasa, 02 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Panbimbing

Raihanah Daulay, SE., M.Si

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. J. Rizzen, SE, M.Si.

Penyandang

Assoc. Prof. Dr. Dewi Andriany, SE., MM.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Selasa, 02 Maret 2021 menerangkan bahwa:

Nama : Mubarak
N.P.M. : 1705160059
Tempat / Tgl.Lahir : Bandar Klippa, 26 Februari 1997
Alamat Rumah : Dusun XII Gang Sahabat Pasar 9 Tembung
JudulProposal : Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : Raihanah Daulay, SE., M.Si

Medan, Selasa, 02 Maret 2021

TIM SEMINAR

Ketua
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.
Pembimbing
Raihanah Daulay, SE., M.Si

Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. Fufrizen, SE, M.Si.
Pemanding
Assoc. Prof. Dr. Dewa Andriany, SE, MM.

Diketahui / Disetujui
A.n. Dekan
Wakil Dekan I
ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Menjadi yang terbaik

dan unggul

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor : 563/IL3-AU/UMSU/F/2021
Lamp : -
Hal : Izin Riset

26 Jumadil Akhir 1442 H
08 Februari 2021 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

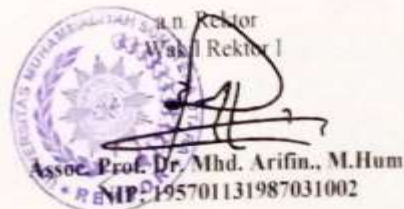
Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 106/IL3-AU/UMSU-07/F/2021 tanggal 22 Januari 2021 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Mubarak**
NPM : 1705160059
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



- Tembusan :**
1. Bapak Rektor sebagai laporan.
 2. Yang bersangkutan
 3. Pertinggal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623303, Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rector@umsu.ac.id

Nomor 796/IL.3-AU/UMSU-05/F/2020
Lamp -
Hal MENYELESAIKAN RISET

Medan, 16 Sya'ban 1442 H
30 Maret 2021 M

Kepada Yth
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu (S1)** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Mubarak**
N P M : **1705160059**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko Dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

H. JANURI, SE.,MM.,MSI

Tembusan

1 - Peringgal



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1707 /KET/IL3-AU/UMSU/F/2021

Bismillahirrahmanirrahim

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

- Nama : **Mubarak**
- NPM : 1705160059
- Semester : VIII (Delapan)
- Prog. Studi : Manajemen
- Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 17 Sya'ban 1442 H
31 Maret 2021 M



C.c. File

Wakil Rektor I

Assoc. Prof. Dr. Mhd. Arifin, M.Hum
NIP: 195701131987031002