



**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN
USABILITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK
NADHEERA PADA APLIKASI SHOPEE DI JEPARA**

Skripsi

Disusun untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh

Nita Khusnul Rejeqi Devi

NIM : 2018-11-190

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

2025

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *USABILITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK NADHEERA PADA
APLIKASI SHOPEE DI JEPARA**

Nama : Nita Khusnul Rejeqi Devi
NIM : 201811190
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)

NIDN. 0626017003

Pembimbing II



(Dian Wismar'eni, S.E., M.M)

NIDN. 0612127702

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

**PENGARUH *INFORMATION QUALITY* DAN *USABILITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI
KEPERCAYAAN KONSUMEN PRODUK NADHEERA PADA
APLIKASI SHOPEE DI JEPARA**

Nama : Nita Khusnul Rejeqi Devi
NIM : 201811190
Program Studi : Manajemen

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

Kudus,

Mengetahui

Ketua Program Studi M



(Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M)

NIDN. 0024037701

Pembimbing I



(Sutono, S.E., M.M., Ph.D)

NIDN. 0626017003

Mengetahui

Dekan


(Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M)
NIDN. 0616077304

Pembimbing II



(Dian Wismar'ein, S.E., M.M)

NIDN. 0612127702

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

" Bangun kesuksesan dari kegagalan. Keputusan dan kegagalan adalah dua batu loncatan yang paling baik menuju kesuksesan."

- (Dale Carnegie) -

PERSEMBAHAN :

Sujud syukurku kusembahkan kepadaMu ya Allah, Tuhan Yang Maha Agung dan Maha Tinggi, penulis persembahkan karya kecil ini untuk:

1. Keluarga
2. Teman-teman seangkatan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Information Quality* dan *Usability* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara”**, ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

1. Prof. Dr. Ir. Darsono, M.Si., selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Dr. Kertati Sumekar, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
3. Noor Indah Rahmawati, S.E., M.M, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.
4. Sutono, S.E., M.M.,Ph.D, selaku Dosen Pembimbing I dan Dian Wismar'ain., S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan kepada penulis dan terimakasih atas bantuan yang telah diberikan selama menjalani masa studi.
5. Segenap dosen pengajar dan staf karyawan pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya, masukan, pemikiran dan tenaga selama proses pembelajaran yang dapat menambah wawasan bagi penulis.
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dorongan dan doa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Teman-teman seperjuangan terimakasih selalu membantuku dalam semua pengerjaan skripsi ini.

8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semuanya yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

Kudus, 2025

Penulis,



Nita Khusnul Rejeqi Devi

NIM. 201811190

Pengaruh *Information Quality* dan *Usability* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara

Nita Khusnul Rejeqi Devi

NIM. 2018-11-190

Pembimbing : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *information quality* dan *usability* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel adalah konsumen produk Nadheera melalui aplikasi Shopee di Jepara yang berjumlah 120 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis *structural equation model* (SEM) AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara. *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara. *Information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara. *Usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nadheera pada aplikasi Shopee di Jepara.

Kata Kunci : *Information Quality*, *Usability*, Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian.

The Influence of Information Quality and Usability on Online Purchasing Decisions Trought Consumer Trust in Nadheera Products on the Shopee Application in Jepara

Nita Khusnul Rejeqi Devi

NIM. 2018-11-190

Lecturer : 1. Sutono, S.E., M.M., Ph.D
2. Dian Wismar'ain., S.E., M.M

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS PROGRAM OF MANAGEMENT**

ABSTRACT

This study aimed to examine the impact of information quality and usability on online purchasing decisions, with consumer trust in Nadheera products on the Shopee application in Jepara serving as a mediator. A quantitative approach was employed in this research. The sample consisted of 120 respondents who are consumers of Nadheera products via the Shopee application in Jepara. Data were collected using a questionnaire method. The analysis of the data was conducted using the AMOS structural equation modeling (SEM) technique. The findings reveal that information quality significantly and positively influences consumer trust in Nadheera products on the Shopee application in Jepara. Additionally, usability also has a significant and positive effect on consumer trust in Nadheera products on the Shopee application in Jepara. Furthermore, information quality positively and significantly impacts the purchasing decisions of consumers for Nadheera products on the Shopee application in Jepara, and usability likewise shows a significant positive effect on these purchasing decisions. However, trust does not influence the purchasing decisions of consumers regarding Nadheera products on the Shopee application in Jepara.

Keywords: *Information Quality, Usability, Consumer Trust and Purchasing Decisions.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Ruang Lingkup	8
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Perilaku Konsumen Stimulus Organism Response (SOR)	12
2.1.1 Pengertian Teori Perilaku Konsumen Stimulus Organism Response (SOR)	12
2.2 Keputusan Pembelian	13
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	13
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	16
2.3 <i>Information Quality</i>	16

	Halaman
2.3.1 Pengertian <i>Information Quality</i>	16
2.3.2 Indikator <i>Information Quality</i>	18
2.4 <i>Usability</i>	19
2.4.1 Pengertian <i>Usability</i>	19
2.4.2 Indikator <i>Usability</i>	22
2.5 Kepercayaan Konsumen.....	23
2.5.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen	23
2.5.2 Indikator Kepercayaan Konsumen	25
2.6 Pengaruh Antar Variabel.....	26
2.6.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Kepercayaan Konsumen	26
2.6.2 Pengaruh <i>Usability</i> terhadap Kepercayaan Konsumen.....	27
2.6.3 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian	28
2.6.4 Pengaruh <i>Usability</i> terhadap Keputusan Pembelian...	30
2.6.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian	31
2.7 Tinjauan Penelitian Terdahulu	32
2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis	34
2.9 Perumusan Hipotesis.....	36

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Pengolahan Data.....	43
3.7 Analisis Data	44

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	53
4.1.1 Sejarah Berdirinya Shopee	53
4.1.2 Visi dan Misi Shopee.....	55
4.1.3 Logo Shopee	55
4.2. Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	57
4.3. Deskripsi Jawaban Responden.....	58
4.3.1 Variabel <i>Information Quality</i> (X_1).....	58
4.3.2 Variabel <i>Usability</i> (X_2).....	59
4.3.3 Variabel Kepercayaan (Y_1).....	61
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y_2).....	61
4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	63
4.4.1 Uji Validitas.....	63
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	63
4.4.1.2 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	66
4.4.1.3 <i>Discriminant Validity</i>	67
4.4.2 Uji Reliabilitas	67
4.5. Evaluasi atas Asumsi-asumsi SEM.....	68
4.5.1 Uji Normalitas	68
4.5.2 Uji <i>Outlier</i>	69
4.6. Hasil Analisis Data.....	70
4.6.1 Analisis <i>Full Model</i>	70
4.6.2 <i>Standardized Regression Weights</i>	71
4.6.3 <i>Squared Multiple Correlations</i>	73
4.6.4 Uji Hipotesis	74
4.6.5 Uji Mediasi	76
4.7. Pembahasan.....	77

4.7.1 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Kepercayaan pada Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara	77
4.7.2 Pengaruh <i>Usability</i> terhadap Kepercayaan pada Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara	79
4.7.3 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara.....	80
4.7.4 Pengaruh <i>Usability</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara	82
4.7.5 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara.....	84
4.7.6 Pengaruh <i>Information Quality</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara.....	85
4.7.7 Pengaruh <i>Usability</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara	86
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	88
5.2. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>)...	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Information Quality</i> (X ₁).....	59
Tabel 4.5 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel <i>Usability</i> (X ₂)..	60
Tabel 4.6 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan (Y ₁).....	61
Tabel 4.7 Hasil Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y ₂).....	62
Tabel 4.8 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan	64
Tabel 4.9 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	65
Tabel 4.10 Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Outlier</i>	70
Tabel 4.15 Hasil Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Full Model</i>	71
Tabel 4.16 Hasil <i>Standardized Regression Weights</i>	72
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Squared Multiple Correlations</i>	73
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	74
Tabel 4.19 Hasil Uji Mediasi	76

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 1.1	Frekuensi Belanja Online Masyarakat.....	3
Gambar 1.2	Fenomena Gap Kepercayaan Konsumen.....	5
Gambar 1.3	Fenomena Gap <i>Information Quality</i>	5
Gambar 1.4	Fenomena Gap <i>Usability</i>	6
Gambar 2.1	Pengaruh <i>Information Quality</i> dan <i>Usability</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen Produk Nadheera pada Aplikasi Shopee di Jepara	35
Gambar 3.1	<i>Path Diagram</i>	46
Gambar 4.1	Beranda Website Shopee	54
Gambar 4.2	Logo Shopee	55
Gambar 4.3	<i>Output Full Measurement</i> Sebelum Perbaikan.....	63
Gambar 4.4	<i>Output Full Measurement</i> Setelah Perbaikan.....	65
Gambar 4.5	<i>Output Full Model</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner Penelitian
Lampiran	2	Data Profil Responden
Lampiran	3	Tabulasi Data Variabel <i>Information Quality</i> (X1)
Lampiran	4	Tabulasi Data Variabel <i>Usability</i> (X2)
Lampiran	5	Tabulasi Data Variabel Kepercayaan (Y1)
Lampiran	6	Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y2)
Lampiran	7	<i>Output Full Measurement</i> Tahap 1
Lampiran	8	<i>Output Full Measurement</i> Tahap 2
Lampiran	9	<i>Output Full Measurement</i> Tahap 3
Lampiran	10	Perhitungan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Lampiran	11	<i>Output Discriminant Validity</i>
Lampiran	12	Perhitungan Uji Reliabilitas
Lampiran	13	<i>Output Uji Normalitas</i>
Lampiran	14	<i>Output Uji Outliers</i>
Lampiran	15	<i>Output Full Model</i>
Lampiran	16	<i>Output Standardized Regression Weights</i>
Lampiran	17	<i>Output Squared Multiple Correlations</i>
Lampiran	18	<i>Output Regression Weights</i> (Uji Hipotesis)
Lampiran	19	<i>Output Direct Effects</i>
Lampiran	20	<i>Output Indirect Effects</i>