

Volume 7 Nomor 3 Desember 2022

e-ISSN 2541-0938

p-ISSN 2657-1528

JURKAMI

Jurnal Pendidikan Ekonomi

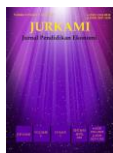
JURKAMI

VOLUME
7

NOMOR
3

SINTANG
DESEMBER
2022

e-ISSN
2541-0938
p-ISSN
2657-1528



DEWAN REDAKSI

Munawar Thoharudin, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia (Editor in Chief)
Aditya Aditya Halim Perdana Kusuma, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Aniek Hindrayani, Universitas Sebelas Maret, Indonesia
Anna Marganingsih, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Dessy Triana Relita, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Emilia Dewiati Pelipa, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia
Fitria Fitria, Universitas Bina Insan Lubuklinggau, Indonesia
Husni Syahrudin, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Maria Ulfah, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Nuraini Asriati, FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak, Indonesia
Suwinto Johan, President University, Indonesia
Yulia Suriyanti, STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia

TIM REVIEWER

Abdul Mujib, Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung, Indonesia
Abdul Samad, Universitas Fajar, Indonesia
Abdul Wahab, Universitas Muslim Indonesia, Indonesia
Bambang Ismanto, Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia
Dewi Kusuma Wardani, Universitas Sebelas Maret, Surakarta, Indonesia
Dicki Hartanto, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia
Febrianty Febrianty, Politeknik PalComTech, Indonesia
M. Rudi Irwansyah, Universitas Pendidikan Ganesha, Indonesia
Muh. Fahrurrozi, Universitas Hamzanwadi, Indonesia
Muhammad Hasan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Ihsan Said Ahmad, Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Muhammad Rahmattullah, FKIP, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
Rhini Fatmasari, Universitas Terbuka, Indonesia
Sugiharsono, Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia
Suratno, Universitas Jambi, Indonesia
Tutut Suryaningsih, Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung, Indonesia

Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) telah terindek:



Alamat Redaksi:

Jln. Pertamina Sengkuang Km.4, Kotak Pos 126, Kecamatan Sintang, Kabupaten Sintang,
Kalimantan Barat, Indonesia

Email: jurnaljurkami@gmail.com

Penerbit: LPPM STKIP Persada Khatulistiwa Sintang





**PERAN TRUSTWORTHINESS, PERCEIVED RISK DAN INFORMATION QUALITY
TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DALAM PEMBELIAN ONLINE
MONOKROMSTORE JOGJA**

Ida Bagus Nyoman Udayana¹, Agus Dwi Cahya², Rizqi Rukmana Putri[✉]

Program Studi Manajemen Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia¹²³

✉Corresponding Author Email: rizqirukmanap@gmail.com

Author Email : ibn.udayana@yahoo.co.id, agusdc@ustjogja.ac.id

Article History:

Received: November 2022

Revision: November 2022

Accepted: November 2022

Published: December 2022

Keywords:

Trustworthiness;

Perceived Risk;

Information Quality;

Consumer Satisfaction

Abstract:

The industrial era 4.0 with technology used is increasingly sophisticated and in various fields so as to change people's lifestyles, they tend to prefer to use technology for transactions rather than going directly to shopping places. This study aims to determine the effect of Trustworthiness, Perceived Risk and Information Quality on Customer Satisfaction in purchasing Fashion Online at Monokromstore Jogja. This study uses quantitative research methods. The sample used for this study was 100 respondents. The sampling technique in this study is purposive sampling with the criteria that respondents have an account for online purchases at Monokromstore Jogja and respondents have made online purchases at Monokromstore Jogja. The results in this study indicate that Trustworthiness has a significant and significant effect on Customer Satisfaction on online fashion purchases at Monokromstore. Perceived Risk has a significant and significant effect on Customer Satisfaction on online fashion purchases at Monokromstore Jogja. Information Quality has no significant effect on Customer Satisfaction on online fashion purchases at Monokromstore Jogja. Trustworthiness, Perceived Risk, and Information Quality simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction in purchasing online fashion at Monokromstore Jogja.

Abstrak:

Era industri 4.0 dengan teknologi yang digunakan semakin canggih dan diberbagai bidang sehingga mengubah pola hidup masyarakat cenderung lebih memilih memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi daripada langsung mendatangi tempat perbelanjaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Trustworthiness*, *Perceived Risk* dan *Information Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dalam pembelian *Fashion Online* di *Monokromstore Jogja*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria responden memiliki akun untuk pembelian *online* di *Monokromstore Jogja* dan responden pernah melakukan pembelian *online* di *Monokromstore Jogja*. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Trustworthiness* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian *fashion online* di *Monokromstore*. *Perceived Risk* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian *fashion online* di *Monokromstore Jogja*. *Information Quality* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian *fashion online* di *Monokromstore Jogja*. *Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Information Quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Sejarah Artikel

Diterima: November 2022

Direvisi: November 2022

Disetujui: November 2022

Diterbitkan: Desember 2022

Kata kunci:

Kepercayaan;

Persepsi Risiko;

Kualitas Informasi;

Kepuasan Pelanggan



Customer Satisfaction dalam pembelian *fashion online* di Monokromstore Jogja.



How to Cite: Udayana, I.B.N., Cahya, A.D., Putri, R.R. 2022. *Peran Trustworthiness, Perceived Risk dan Information Quality Terhadap Customer Satisfaction Dalam Pembelian Online Monokromstore Jogja*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (3) DOI : 10.31932/jpe.v7i3.2074

PENDAHULUAN

Pada Era industri 4.0, teknologi yang digunakan semakin canggih dan diberbagai bidang. Hal ini juga tentunya mengubah pola hidup masyarakat, masyarakat cenderung lebih memilih memanfaatkan teknologi untuk bertransaksi daripada langsung mendatangi tempat perbelanjaan. Karena *E-Commerce* yang terdapat di Indonesia cukup beragam dan mempermudah transaksi. Salah satu implementasi yang berasal dari teknologi dan telekomunikasi internet sebagai teknologi utama yang terus berkembang, baik organisasi ataupun individu. Dimana terkait hal tersebut selalu dialami merubahnya penyampaian informasi, ekonomi, sosial, serta budaya didorong teknologi informasi komunikasi yang mumpuni dan sangat memiliki pengaruh baik didalam kehidupan bermasyarakat (Maatoke et al., 2020).

Monokrom diartikan sebagai satu dari bagian *fashion store* yang ada di Yogyakarta diantara banyaknya *fashion store* yang ada. Monokrom menyediakan berbagai produk *fashion* khususnya untuk perempuan seperti kerudung, baju, celana, gamis, tas, dan aksesoris lainnya. Monokrom juga merupakan *fashion store* yang mengimplementasikan *E-Commerce* atau sering disebut dengan belanja *online* yang berdasar dengan pemakaian internet di Indonesia. Adanya belanja daring membuat konsumen hanya melakukan pemilihan barang kemudian bertransaksi tanpa harus pergi ke tempat jual tersebut. Dengan adanya kemudahan tersebut

konsumen lebih cenderung memilih berbelanja *online* dalam mencukupi kebutuhan ataupun keinginan mereka. Seperti yang diungkapkan Katawetawaraks & Wang (Ardana dan Artanti, 2022) beberapa alasan mengapa orang berbelanja secara online, seperti dapat membeli produk apa saja, kapan saja, dan dapat menemukan produk yang sama dengan harga yang lebih rendah dengan membandingkan produk di situs web yang berbeda. Belanja secara *online* diperlukan rasa percaya lebih dikarenakan tidak mudah dalam memupuk dan membangun rasa tersebut antara kedua pihak secara *online* (Picaully, 2018). Kepercayaan berarti seluruh pengetahuan atau ilmu yang dipunya konsumen untuk menyimpulkan atribut, objek, hingga manfaat yang didapat pelanggan. Berdasar pada teori di atas, kesimpulannya kepercayaan pelanggan bisa diartikan persepsi positif dari pelanggan mengenai atribut, objek, hingga manfaat atas produk yang sudah dibeli secara puas yang nantinya diharapkan kepercayaan konsumen semakin tinggi, sehingga berpengaruh pada kepuasan konsumen yang baik.

Customer Satisfaction (Kepuasan pelanggan) dapat diputuskan ketika pelanggan tersebut sudah bertransaksi berulang kali, memberikan informasi pada pihak lain serta merasa kepuasan atas layanan yang diterima. Proses berulangnya transaksi yang terjadi ini, dikarenakan pelanggan merasakan layanan yang baik dan terutama produk yang bermanfaat. Dalam hal ini risiko juga mempunyai



pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Latifah et al., 2020) Risiko bisa diartikan sebagai satu dari aspek penting dalam proses informasi yang dilaksanakan oleh pelanggannya. Ketika persepsi risiko lebih banyak, maka ada sebuah pilihan, yaitu apakah memilih untuk menghindar dari proses pembelian hingga penggunaan atau mengurangi risiko berdasarkan pencarian informasi serta alternatif evaluasi proses keputusan dalam pembelian.

Online shop sebaiknya memberikan informasi tentang keterkaitan dengan jasa dan produk yang tersaji dalam *online shopping*. Menurut Mafaza dan Aminah (2022) konsumen yang berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih terkait produk yang hendak dibelinya sehingga meminimalisir kerugian yang didapat. Bertambahnya kualitas informasi yang tersajikan pada pembeli *online*, maka bertambah tinggi pula ketertarikan pembeli *online* dalam pembelian produk tersebut (Rachmawati et al., 2019)

Trust (Kepercayaan) merupakan satu dari aspek yang dijadikan pertimbangan untuk keputusan pembelian produk tertentu, karena konsumen sebelum melaksanakan proses pembelian, perusahaan ataupun produsen diharuskan menciptakan kepercayaan konsumen kepada produk yang sudah diberikan penawaran, hal ini dimaksudkan untuk menimbulkan perhatian hingga ketertarikan calon konsumen pada jasa ataupun barang yang disajikan sehingga muncul perasaan puas. Sedangkan aspek lainnya yakni *Perceived Risk* dimana orang dalam proses beli memiliki ketakutan sendiri dalam transaksi *online* yang bisa juga meningkat, berlaku sebaliknya. *Perceived of risk* dengan nilai rendah, bisa menjadikan orang tersebut didalam kenyamanan bertransaksi *online*,

tidak diherankan pula, transaksi *online* bisa diterima kembali pada masa yang datang. Diluar dua bagian tersebut, *Information Quality* (kualitas informasi) juga mempengaruhi kepuasan konsumen kepada barang atau produk, hal ini diakibatkan kualitas informasi menjadi suatu aspek yang bisa membuat yakin seorang konsumen terkait produknya, disebabkan kualitas informasi bisa terlihat secara jelas mengenai gambarannya, juga didukung dengan *up-to-date* mengenai informasi yang bisa menciptakan rasa nyaman kepada pembeli yang hendak tetap percaya diri pada barang ataupun produk yang sudah terpasarkan

Trust (Kepercayaan) pelanggan sangat terprioritaskan dikarenakan mereka hanya akan bertransaksi secara *online* apabila konsumen percaya pada reputasi toko. Kepercayaan bisa terbentuk dan tumbuh sedikit-sedikit sejalan dengan pengalaman serta waktu yang dipakai dalam pembelian lebih dari sekali. Menurut Najib et al (2019) pada media digital, proses pembelian dilakukan secara online (tidak melihat langsung kondisi dan bentuk barang), sehingga calon pembeli menaruh perhatian yang lebih terhadap tingkat kejujuran, integritas, dan kepercayaan yang dimiliki endorser dalam menyampaikan pesan iklan tersebut, agar nantinya produk yang dibeli sesuai dengan pesan iklan yang disampaikan. Selain kepercayaan dalam belanja *online risk* (risiko) juga mempengaruhi kepuasan konsumen. *Risk* (Risiko) diartikan sebagai satu bentuk ketidakpastian yang pasti dialami pelanggan disaat mereka tidak mampu berprediksi sejauh apa konsekuensi atas keputusan membeli produk tersebut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam berbelanja *online Information Quality* (kualitas informasi)



juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam (Mardiani et al., 2020) Kualitas informasi diartikan sebagai relevan (*relevant*), tepat waktu (*timely*), tidak berbahaya serta tersajikan melalui perancangan informasi maksimal didalam *website*. Sehingga konsumen tidak bingung dalam melakukan transaksi. Kepuasan berarti rasa seperti bahagia ataupun berkecil hati seseorang yang bisa dialami sesudah memadukan antara kesannya kepada hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya (Kotler & Keller, 2016). Kepuasan konsumen berarti satu dari faktor utama didalam berlangsungnya bisnis yang dilakukan oleh para pemilik toko *online*, apabila konsumen yang berbelanja di toko *online* dirasa puas, disimpulkan toko *online* tersebut dianggap sukses dalam mendapatkan konsumen yang loyal terhadap toko *online* tersebut. Sebelum penelitian, peneliti disini sudah melakukan proses seperti telaah pustaka dan akhirnya ditemukan beberapa referensi terdahulu yang terkait dengan tema yang akan diteliti diantaranya : Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aisyah & Rusmawehni, 2020) yang berjudul Pengaruh Transaksi *Online Shopping*, Kepercayaan dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen pada *E-Commerce* serta penelitian dari (Helling, 2018) yang berjudul Analisis Kualitas Pengaruh *website*, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Peran Penting *Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Information Quality* untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam Pembelian Produk *Fashion Online* di Monokromstore Jogja

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel dengan metode yang dipilih dalam mencari serta mengumpulkan data tersebut dalam bentuk angka atau bilangan dan dianalisis menggunakan statistik. Menurut (Sugiyono, 2016) pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan kedalam filsafat positif, dipakai dalam penelitian populasi ataupun sampel yang terpilih, pengumpulan data yang memakai instrumen penelitian, analisis data berkarakteristik kuantitatif statistik, bertujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Populasi penelitian ini yakni konsumen Monokromstore Jogja. Metode dalam mengumpulkan data memakai kuesioner. Untuk total sampel pada penelitian ini diputuskan melalui rumus Lemeshow dengan hasil sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* berjenis *purposive sampling* atau pengambilan sampel didasarkan atas sifat tertentu contohnya: Responden mempunyai akun untuk pembelian online di Monokromstore Jogja dan Responden pernah membeli online di Monokromstore Jogja. Analisis data yang dipakai yaitu SPSS dengan melakukan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis.

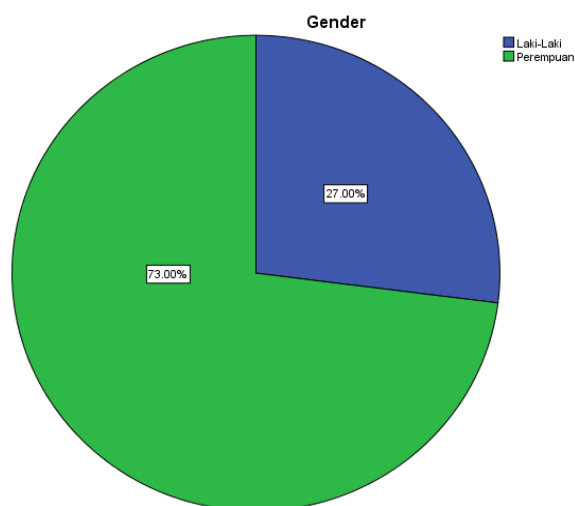
HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada konsumen Monokromstore Jogja. Monokromstore Jogja beralamatkan di Jalan Wates No.3, Rw.3, Sonosewu, Ngestiharjo, Bantul. Monokromstore Jogja berdiri pada tahun 2015, dari awal



Monokromstore Jogja menjual produknya dengan cara *online* namun kini Monokromstore Jogja sudah memiliki *Offline Store*. Produk yang dijual oleh Monokrom dapat dikatakan cukup murah dan lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Aktifitas promosi yang dilakukan oleh Monokromstore Jogja sepenuhnya menggunakan sosial media mulai dari mengunggah video maupun foto produk untuk kemudian di *review* dari bahan, motif, warna, dan harganya.

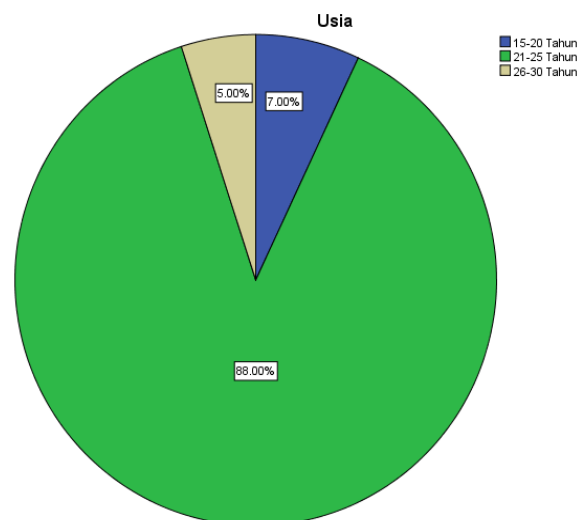
Berdasarkan data jenis kelamin responden dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 1

Jenis Kelamin Responden
Sumber: Data Primer Diolah 2022

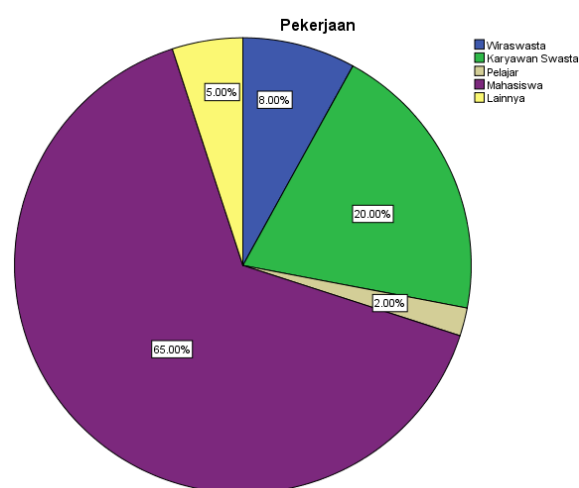
Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa 73 responden atau sebanyak 73% berjenis kelamin perempuan dan 27 responden atau 27% berjenis kelamin laki-laki. Adapun karakteristik usia responden dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

Usia Responden
Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan gambar 2 dapat dijelaskan bahwa komposisi usia responden adalah 7 orang atau sebesar 7% berusia 15-20 tahun, 88 orang atau sebesar 88% berusia 21-25 tahun, dan 5 orang atau sebesar 5% berusia 26-30 tahun. Berdasarkan data angket berkaitan dengan karakteristik pekerjaan responden dapat digambarkan sebagai berikut:

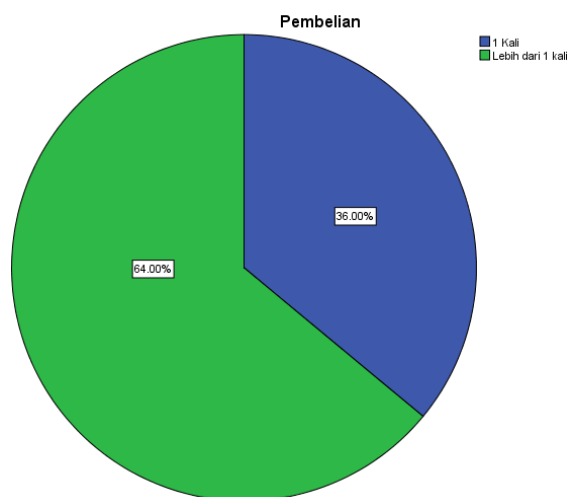


Gambar 2

Pekerjaan Responden
Sumber: Data Primer Diolah 2022

Berdasarkan gambar 1.3 dapat dijelaskan bahwa 8 responden atau 8% bekerja sebagai wiraswasta, 20 responden

atau 20% bekerja sebagai karyawan swasta, 2 responden atau 2% sebagai pelajar, 65 responden atau 65% sebagai mahasiswa dan 5 responden atau 5% memiliki pekerjaan lain. Berdasarkan data angket terkait pembelian yang dilakukan responden dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3

Pembelian Responden

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan gambar 4 dapat dijelaskan bahwa sebanyak 36 responden atau 36% membeli di Monokromstore Jogja sebanyak 1 kali dan 64 responden atau sebesar 64% membeli di Monokromstore Jogja sebanyak lebih dari 1 kali

Hasil dari uji Validitas ditunjukkan bahwa r tabel sebesar 0,165 dan butir pertanyaan yang dipakai berdasar pada variabel *Trustworthiness*, *Perceived Risk*, *Information Quality* dan *Customer Satisfaction* memiliki koefisiensi korelasi yang lebih besar daripada 0,165 atau dapat dikatakan bahwa r hitung $>$ r tabel, artinya semua pertanyaan yang dipakai ini valid. Di sisi lain, hasil dari uji Reliabilitas ditunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap Variabel $>$ 0,60 seperti hasil pada *Customer Satisfaction* (X1) yaitu dengan

nilai *Cronbach's Alpha* 0,709 yang berarti nilai lebih besar dari 0,60 sehingga setiap variabel bersifat reliable dan layak untuk dijadikan variabel penelitian.

Uji Asumsi Klasik yang dipilih dalam penelitian terdapat Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, serta Uji Heteroskedastisitas. Hasil Normalitas ditunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* dengan besaran 0,200 dan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* sendiri sebesar $0,200 > 0,05$. Maka disimpulkan data penelitian terdistribusi secara normal. Hasil Uji Multikolinearitas ditunjukkan semua Variabel bernilai *Tolerance* $>$ 0,10 serta nilai *variance inflation factor (VIF)* $<$ 10. Maka disimpulkan antar variabel terikat dan bebas tidak terjadi multikolinearitas. Hasil Uji Heteroskedastisitas ditunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas ataupun tidak terjadinya heteroskedastisitas diakibatkan $\text{Sig} > 0,05$. Sehingga disimpulkan data tersebut tidak memiliki gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linear Berganda ditujukan dalam melihat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas (X) kepada variabel dependen atau variabel terikat (Y). Hasil perhitungan yang tersajikan berasal dari program SPSS dengan model dibawah ini :

$$Y = 1,648 + 0,259X_1 + 0,300X_2 + (-0,005 X_3) + e$$
, yang dapat diartikan jika *Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Information Quality* dilandaskan sama dengan nol, jadi *Customer Satisfaction* sebesar 1,648. Jika nilai *Trustworthiness* ditingkatkan 1 satuan hingga peningkatan tersebut diikuti nilai *Customer Satisfaction* sebanyak 0,259 berdasar pada asumsi dari variabel lainnya yang tidak merasakan perubahan. Selanjutnya nilai *Perceived Risk* ditingkatkan 1 satuan hingga peningkatan *Customer Satisfaction*

sebanyak 0,300 berdasar pada asumsi variabel lain yang tidak merasakan perubahan. Terakhir nilai Information Quality ditingkatkan 1 satuan hingga peningkatan Customer Satisfaction sebesar -0,005 berdasar pada asumsi variabel lain tidak merasakan perubahan.

Uji T digunakan untuk melihat apakah secara parsial terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai t hitung $> t$ tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$ kesimpulannya secara parsial dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen

Tabel 1. Hasil Uji Statistik t

		Coefficients ^a			
		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(constant)	1.648	1.125		1.465
	Trustworthiness	.259	.066	.352	3.951
	Perceived risk	.300	.068	.495	4.449
	Information quality	-.005	.085	-.006	-.059
A. Dependent variable: customer satisfaction					

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 1 tersebut menunjukkan nilai signifikansi (Sig) variabel *Trustworthiness* $0,000 < 0,05$, lalu nilai dari t_{hitung} 3,951 lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} sebanyak 1,660 ($3,951 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil penelitian ini sejalan bersama (Latifah et al., 2020), (Nawangsari & Widiastuti, 2018), (Udayana et al., 2022) dan (Aisyah & Rusmawehni, 2020) yang dinyatakan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa signifikansi (Sig) Variabel *Perceived Risk* $0,000 < 0,05$, serta nilai t_{hitung} 4,449 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,660 ($4,449 > 1,660$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selajutnya hasil dari penelitian sama atau sejalan bersama

penelitian oleh (Haqiqi et al., 2020), (Bimantara, 2020), dan (Rosita, 2018) yang menyatakan bahwa variabel Risiko berdampak pada kepuasan konsumen dalam pembelian melalui E-commerce.

Berdasar pada Tabel 1 bisa diketahui signifikansi (Sig) Variabel *Information Quality* $0,953 > 0,05$ serta nilai t hitung -0,059 lebih kurang daripada nilai t tabel 1,660 ($-0,059 < 1,660$). Sehingga kesimpulannya variabel *Information Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka dari itu Hipotesis 3 ditolak. Selanjutnya hasil penelitian bersama hasil penelitian (Muharsyah & Ekawati, 2022) dan (Wulandari et al., 2021) sejalan dimana yang mendapatkan hasil bahwa kualitas informasi tidak memiliki pengaruh pada Kepuasan Konsumen.

Untuk mengetahui apakah variabel *Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Information Quality* berpengaruh secara

simultan terhadap *Customer Satisfaction*

maka peneliti menggunakan Uji F berikut.

Tabel 1. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
Regression	49.032	.000 ^b
Residual		
Total		

a. Dependent Variable: *Customer Satisfaction*

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasar pada uji F didalam tabel 2, bahwa nilai signifikansi F adalah 0,000, nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung adalah 49,032 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 2,70 ($49,032 > 2,70$) maka H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Trustworthiness*,

Perceived Risk, dan *Information Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada *Customer Satisfaction*.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen maka peneliti menggunakan Uji Koefisien Determinasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 ^a	.605	.593	1.181

Sumber: Data primer diolah 2022

Berdasar atas hasil dari uji koefisien determinasi yang sudah dilaksanakan dalam tabel 1.3, terlihat bahwa nilai *Adjusted R Square* bernilai 0,593 jauh dari angka 1, yang dapat diartikan semua variabel independen (*Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Information Quality*) yang ada pada penelitian hanya dapat dijelaskan 59,3% dari variasi yang ada pada variabel dependen (*Customer Satisfaction*), sedangkan variasi lainnya yaitu sebesar 40,7% diterangkan variabel lain yang tidak disajikan didalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan data yang diperoleh, dan diuji dengan menggunakan SPSS, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Trustworthiness* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian *fashion online* di

Monokromstore Jogja. *Perceived Risk* berpengaruh dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pembelian *fashion online* di Monokromstore Jogja. *Information Quality* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Customer Satisfaction* dalam proses membeli *fashion online* di Monokromstore Jogja. Berdasarkan uji F dapat diambil kesimpulan variabel independen yaitu *Trustworthiness*, *Perceived Risk*, dan *Information Quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Maka disarankan Untuk peneliti setelahnya supaya bisa ditambah variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* sebagai variabel independen lainnya yang sebelumnya tidak pernah dimasukkan kedalam penelitian yang memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen seperti: Kualitas Layanan, Kualitas



Produk, Harga, dan Promosi. Kemudian Untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam berbelanja *online* produsen diharuskan untuk menaikkan Trustworthitess tentang produk yang disediakan oleh pembeli seperti dengan menjelaskan alur pembelian produk *online* dimulai pemesanan, pembayaran, hingga pengiriman barang. Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan lagi mengenai *Perceived Risk* yang akan dirasakan oleh konsumen adalah kadang sering terjadi kesalahan pengiriman barang, atau waktu pengiriman juga terlalu lama, sehingga pembeli dirasa tidak diuntungkan. Maka penjual harus teliti dalam melakukan pengiriman barang, harap untuk mengecek barang dahulu agar tidak salah dan apabila pengiriman memerlukan waktu yang lama harap dikonfirmasi kepada konsumen agar tidak merugikan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Rusmawehni. (2020). *Pengaruh Transaksi Online Shopping, Kepercayaan Dan Risiko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce*. 1(2). Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis Volume 1 No. 2 Agustus 2020
- Amsyah, Z. (2013). *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ardana, F.N., Artanti, Y., 2022. Keputusan Pembelian Produk Fashion pada E-Commerce: Pengaruh Fashion Consciousness, Shopping Enjoyment, Nilai Konsumen. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI : 10.31932/jpe.v7i1.1549
- Bimantara, B. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Ekspedisi J&T Express Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(3), 258. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i3.3718>
- Cahya, A.D., Sari, A.J., Feryanta, K.A. (2021). Pengaruh Kinerja Karyawan, Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 218–229.
- Haqiqi, N., Lasiyono, U., & Prabowo, T. A. (2020). Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Presepsi Risiko Terhadap Kepuasan Belanja Online Dalam Menggunakan E-commerce Shopeedi Kelurahan Tanjungsari, Kecamatan Taman Sidoarjo. 1(1), 317–328.
- Indriyani, F., & Helling, L. S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Website, Kepercayaan, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Tokopedia. Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen, 5(1), 56–68. <https://doi.org/10.32477/jrm.v5i1.42>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. In Jakarta. Penerbit Erlangga (15th ed.).
- Mafaza, R.A., Aminah, S. 2022. Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI) 7 (2) DOI: 10.31932/jpe.v7i2.1690
- Latifah, N., Widayani, A., & Normawati, R. A. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness* dan TRUST Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *BISMA: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 82.



- Maatoke, F. S., Kaawoan, J., & Undap, G. (2020). Implementasi Aplikasi Portal Analisis Data Berbasis Peta (Panada) Studi di Badan Perencanaan Penelitian dan Pengembangan Daerah Kota Manado. *Jurnal Eksekutif*, 2(5), 1–11.
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris di Ponorogo. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1).
- Muharsyah, A., & Ekawati, R. K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Aplikasi Tokopedia Dengan Model *Delone and Mclean* Di Kota Palembang. *JuSiTik: Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 4(2), 20–27.
- Nawangsari, S. and Widiastuti, R. (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank (Studi Kasus Pada PT Bank DKI – Depok)”, *Sebatik*, 22(2), pp. 51-55. Available at: <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/307>
- Najib S.F.D., Daud, I.D , Rosa, A. 2019. Pengaruh *Trustworthiness*, *Expertise* Dan *Attractiveness* *Celebrity Endorser* di Instagram Terhadap *Purchase Intention* Produk Hijab (Studi Kasus pada Akun Instagram @gitasav). *JEMBATAN – Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* Vol. XIV, No. 1, April 2019
- Picaully, M. R. (2018). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Gadget di Shopee Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 31–40.
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 3(September), 1617–1625.
- Rosita, A. (2018). Persepsi Risiko, Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Dalam E-Marketplace. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(11), 20–28.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.. 2019. *Consumer Behavior*, 12th ed, Global Edition. United Kingdom: Pearson.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.
- Udayana, I. B. N., Welsa, H., & Aprilianto, B. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11.
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101.
- Yuliawan, E. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49

