



Peran Mediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas dengan Basis E-Keamanan pada Pengguna E-Marketplace Indonesia

Nanang Apriliyanto^{1*}, Septian Dwi Cahyo², Gilang Kharisma Putra³

^{1,2,3} Universitas Selamat Sri, Indonesia

Jalan Soekarno Hatta KM 3 Kendal

Korespondensi penulis: nanangapr24@gmail.com

Abstract. *digitalization is increasing in Indonesia, this also happens in the world of shopping. the benefits gained by the e-marketplace platform are so great, 2 large companies in Indonesia have experienced trillions of rupiah in profits. but this also raises concerns in online shopping, there are many cases where data is often hacked by irresponsible people. so in this case the main study of this study is to analyze the mediation effect of customer satisfaction on user loyalty based on E-security. this study is a quantitative study with the population of this study being all Indonesian E-marketplace users. while the research sample in this study amounted to 140 respondents. the results of the study in this study in the form of e-security directly affect user satisfaction and user loyalty, besides that user satisfaction can mediate the relationship between e-security and user loyalty.*

Keywords: *E-marketplace, E-Security, User Satisfaction, User Loyalty*

Abstrak. Digitalisasi semakin meningkat di Indonesia, hal ini juga terjadi pada dunia perbelanjaan. adapun keuntungan yang diraih platform e-marketplace begitu besar, 2 perusahaan besar yang ada di Indonesia mengalami keuntungan triliunan rupiah. Namun hal ini juga muncul kekhawatiran dalam belanja secara online, banyak kasus dimana data sering diretas oleh kalangan yang tak bertanggung jawab. Sehingga dalam hal ini kajian utama penelitian ini adalah untuk menganalisis efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dengan basis e-keamanan. Penelitian ini merupakan studi kuantitatif dengan populasi penelitian ini adalah semua orang pengguna e-marketplace Indonesia. Sedangkan untuk sampel penelitian pada kajian ini berjumlah 140 responden. Hasil kajian pada penelitian ini berupa e-keamanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna, selain daripada itu kepuasan pengguna mampu menjadi mediasi hubungan e-keamanan terhadap loyalitas pengguna.

Kata kunci: E-Marketplace, E-Keamanan, Kepuasan Pengguna, Loyalitas Pengguna

1. LATAR BELAKANG

Indonesia saat ini sedang dilanda demam digitalisasi, hal ini termasuk pada proses jual beli yang ada pada platform E-marketplace (Abdullah et al., 2023; Junianingrum et al., 2023). Bukan tanpa sebab, hal tersebut terjadi disebabkan adanya kemudahan didalam menjangkanya, hanya dengan mobilephone yang keseharian dibawa oleh masyarakat, hal tersebut akan terpenuhi (Apriliyanto, 2022b; Cahyo et al., 2023). Berkaca dari hal tersebut setiap tahunnya keuntungan juga di raih oleh platform E-marketplace. Pada tahun 2023, E-marketplace mendapatkan keuntungan yang luar biasa dari penggunanya. Berita terbaru mencatatkan bahwa Shoope mendapatkan keuntungan 2,5 Triliun Rupiah selama 2023 (Prastya, 2024), dan lebih hebat lagi bahwa Tokopedia juga mencatatkan keuntungan yang lebih besar yaitu sebesar 10,51 Triliun Rupiah (Digital, 2023).

Di balik tingginya antusiasme masyarakat dalam menggunakan platform E-marketplace, terdapat kelemahan yang masih menjadi perhatian, khususnya dalam aspek

keamanan pengguna (Farisal Abid & Purbawati, 2020). Kasus kejahatan siber, seperti penipuan virtual, masih sering terjadi. Berdasarkan laporan dari Kemendag bahwa terjadi 7.707 aduan konsumen terhadap adanya tidakamanan platform E-marketplace (Santia, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keamanan dalam platform E-marketplace masih menjadi masalah yang dipertanyakan (Farisal Abid & Purbawati, 2020). Dengan tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap platform ini, penting bagi penyedia layanan untuk terus menjaga loyalitas pengguna dengan meningkatkan sistem keamanannya (Cahyo, 2023).

Pada kajian terdahulu terdapat perbedaan hasil penelitian, pada kajian yang dilakukan oleh Berliana (2022); Mariana & Aidil Fadli (2022) menghasilkan E-keamanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pengguna. Namun sebaliknya, pada kajian yang dilakukan oleh Maryono (2022) E-keamanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna, sehingga pada kajian ini diperlukan kajian yang sekiranya dapat memperkuat kajian sebelumnya. Pada kajian ini juga akan menerapkan adanya variabel intervening berupa kepuasan pengguna. Pada kajian Anderson & Srinivasan (2003); Cahyo (2023) kepuasan pengguna merupakan sebagai perbandingan antara harapan pengguna sebelum melakukan pembelian dengan hasil yang mereka terima setelah melakukan pembelian. sedangkan pada penelitian Abdullah et al. (2023) kepuasan juga dapat menjadi variabel intervening antar variabel lain.

Merujuk pada permasalahan diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis efek mediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna dengan basis E-keamanan. Secara khusus penelitian ini akan memberikan rekomendasi bagi e-marketplace Indonesia untuk berbenah dalam meningkatkan keamanan dari penggunanya.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Loyalitas Pengguna

Loyalitas adalah komitmen untuk terus menggunakan suatu produk atau layanan secara berkelanjutan di masa mendatang, meskipun ada faktor eksternal seperti perubahan situasi atau strategi pemasaran yang dapat mendorong perpindahan ke produk lain (Kharisma Putra & Yuni Astuti, 2021; Sigit & Kurniawan, 2022). Dalam pemasaran, loyalitas pengguna memiliki peran penting karena mencerminkan kesiapan mereka untuk berinvestasi atau berkorban demi memperkuat hubungan dengan merek atau penyedia layanan (Lubis & Sitorus, 2023). Pengguna yang loyal cenderung lebih sering menggunakan produk atau layanan, bersedia mengeluarkan uang untuk mencoba inovasi baru, serta dapat menarik pelanggan baru ke platform E-marketplace (Prasetyo et al., 2023).

2. Kepuasan Pengguna

Kepuasan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pengguna sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman atau hasil yang diperoleh setelahnya (Yuni Astuti & Kharisma Putra, 2023). Dalam konteks digital, kepuasan elektronik mengacu pada tingkat kepuasan pengguna berdasarkan pengalaman belanja mereka sebelumnya di platform E-marketplace yang berfokus pada ritel tertentu (Sigit & Syaqiq, 2021). Secara umum, kepuasan mencerminkan sikap pengguna dalam menilai sebuah platform E-marketplace (Prasetyo & Maya Zulfa, 2023; Putra Perdana et al., 2023).

3. E-Keamanan

E-Keamanan merujuk pada keyakinan subjektif pengguna bahwa sebuah platform E-marketplace aman dan nyaman digunakan, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka secara berkelanjutan (Brian Gosal Innocentius Bernarto, 2021). Selain itu, E-Keamanan juga dapat dipahami sebagai potensi ancaman yang dapat menimbulkan risiko, seperti gangguan ekonomi akibat kerusakan atau pelanggaran terhadap sumber dan jaringan data, manipulasi atau pengumpulan data tanpa izin, penolakan layanan, serta tindakan penipuan atau penyalahgunaan wewenang dalam platform E-marketplace (Carlos Roca et al., 2009).

4. Hipotesis

a) Pengaruh E-Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna

E-Keamanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna. Keamanan digital yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin keterikatan yang lebih kuat dengan sebuah platform E-marketplace (Nangin et al., 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bernarto (2021) menunjukkan bahwa E-Keamanan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pengguna. Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis yang dapat dikembangkan:

H1: E-keamanan berhubungan terhadap Kepuasan Pengguna secara Positif dan Signifikan

b) Pengaruh E-Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna

Keamanan digital yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin keterikatan yang lebih kuat dengan sebuah platform E-marketplace (Suma Putra et al., 2022). Penelitian sebelumnya dari Armesh et al. (2010) menunjukkan bahwa E-Keamanan memberikan pengaruh positif terhadap tingkat loyalitas pengguna. Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis yang dapat dikembangkan:

H2: E-keamanan berhubungan terhadap Loyalitas Pengguna secara Positif dan Signifikan

c) Pengaruh Kepuasan pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Setiap platform E-marketplace harus mampu memberikan kepuasan kepada pengguna dengan menawarkan layanan terbaik, mengingat pentingnya mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat (Sigit & Kurniawan, 2022). Untuk meraih keunggulan kompetitif, platform E-marketplace perlu memastikan kepuasan pengguna melalui berbagai strategi dan pendekatan, dengan harapan pengguna akan merasa puas dan akhirnya menjadi loyal (Cahyo, 2023). Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa kepuasan pengguna berpengaruh terhadap loyalitas (Saefudin et al., 2022). Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis berikut dapat dirumuskan:

H3: Kepuasan Pengguna berhubungan terhadap Loyalitas Pengguna secara Positif dan Signifikan

d) Kepuasan Pengguna Sebagai Mediasi E-Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna

E-Keamanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pengguna. Keamanan digital yang baik dapat mendorong pelanggan untuk menjalin keterikatan yang lebih kuat dengan sebuah platform E-marketplace (Junianingrum et al., 2023). Dengan hal tersebut dapat menjadikan pengguna merasa Puas dan tentunya pelanggan akan loyal terhadap platform E-marketplace (Apriliyanto, 2022a). Berdasarkan tinjauan literatur, hipotesis yang dapat dikembangkan:

H4: Kepuasan Pengguna sebagai mediasi E-keamanan terhadap Loyalitas Pengguna secara Signifikan

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis explanatory research yang artinya bahwa kajian ini menguji hubungan antara variabel secara kuantitatif (Sugiyono, 2022). Data penelitian ini didapatkan secara primer melalui survei secara online. Populasi pada penelitian ini adalah semua orang yang menggunakan platform e-marketplace. Sedangkan untuk sampel penelitian ini sebanyak 140 responden yang di ambil berdasarkan teknik sampel insidental berdasarkan rumus Hair et al. (2021) yang menjumlah keseluruhan dari indikator dikali dengan 10 point sehingga mendtikan kajian 140 responden. Alat uji analisis menggunakan SmartPLS.

Pada kajian SmartPLS terdapat uji validitas yang tersiri dari convergent validity yang memiliki kriteria diatas 0,70, dan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) diatas 0,5 (Garson,

2016). Untuk uji reliabilitas terdapat nilai composite reliability yang harus diatas 0,7 dan nilai cronbach's alpha harus diatas 0,6 (Garson, 2016). Untuk uji R-square dikatakan kuat apabila nilainya diatas 0,67, moderat diatas 0,33 dan diatas 0,19 dikatakan lemah. Untuk uji hipotesis kriteria diterima nilai P-values harus menunjukkan angka dibawah 0,05, dengan nilai T-statistic harus diatas 1,960 (Garson, 2016).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut merupakan hasil uji validitas yang terdiri dari convergent validity yang ditunjukkan oleh nilai dari outer loading dan nilai AVE, adapun uji reliabilitas yang ditunjukkan oleh nilai dari cronbach's alpha dan composite reliability.

Variabel	Item Indikator	Outer loading	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
E-Keamanan	EK1	0,896	0,688	0,845	0,897
	EK2	0,706			
	EK3	0,813			
	EK4	0,888			
Kepuasan Pengguna	KP1	0,732	0,628	0,881	0,810
	KP2	0,771			
	KP3	0,866			
	KP4	0,737			
	KP5	0,780			
	KP6	0,859			
Loyalitas Pengguna	LP1	0,859	0,727	0,875	0,914
	LP2	0,853			
	LP3	0,832			
	LP4	0,866			

Hasil menunjukkan bahwa nilai outer loading menunjukkan angka diatas 0,7 dan nilai AVE diatas 0,5, sedangkan untuk nilai cronbach's alpha diatas 0,6 dan nilai composite reliability diatas 0,7. Sehingga dapat di katakan bahwa uji pada validitas dan reliabilitas penelitian ini valid dan reliabel.

2. Uji R-Square

Berikut merupakan hasil uji R-Square pada penelitian ini.

Variabel	R-Square
Kepuasan Pengguna	0,230
Loyalitas Pengguna	0,455

Hasil menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi oleh E-keamanan secara langsung sebesar 0,230 atau 23,0% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Sedangkan untuk loyalitas pengguna dipengaruhi oleh E-keamanan dan kepuasan pengguna sebesar 0,455 atau 45,5% pada penelitian ini dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3. Uji Hipotesis

Hasil pada uji hipotesis secara langsung maupun secara mediasi dapat dilihat sebagai berikut:

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-statistic	P-Values
E-Keamanan → Kepuasan Pengguna	0,480	5,579	0,000
E-Keamanan → Loyalitas Pengguna	0,408	5,613	0,000
Kepuasan Pengguna → Loyalitas Pengguna	0,376	4,233	0,000
E-Keamanan → Kepuasan Pengguna → Loyalitas Pengguna	0,180	3,286	0,001

a) Hubungan E-Keamanan terhadap Kepuasan Pengguna

Berdasarkan tabel 3, E-keamanan terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai original sample sebesar 0,480 dan memiliki T-satatictic sebesar 5,579 serta P-values 0,000, yang artinya memiliki nilai positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan E-Keamanan terhadap Kepuasan pengguna penelitian ini diterima.

Hasil tersebut memiliki makna bahwa apabila E-keamanan dari platform e-marketplace ini sangat baik, akan menghasilkan kepuasan bagi penggunanya. Pengguna dari platform e-marketplace seringkali kedapatan bahwa datanya dicuri oleh kalangan yang tidak bertanggungjawab, dengan diperkuatnya keamanan dari platform e-marketplace tentunya kejadian tersebut tidak akan terjadi yang demikian akan membuat kepuasan pengguna dari platform e-marketplace semakin besar. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernarto (2021)

b) Hubungan E-Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna

Berdasarkan tabel 3, E-keamanan terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai original sample sebesar 0,408 dan memiliki T-satatictic sebesar 5,613 serta P-values 0,000, yang artinya memiliki nilai positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan E-Keamanan terhadap Loyalitas pengguna penelitian ini diterima.

Hasil tersebut memiliki makna bahwa apabila E-keamanan dari platform e-marketplace yang sangat baik, akan menghasilkan loyalitas bagi penggunanya. Pengguna dari platform e-marketplace seringkali kedapatan bahwa datanya di curi oleh kalangan yang tidak bertanggungjawab, dengan diperkuatnya keamanan dari platform e-marketplace tentunya kejadian tersebut tidak akan terjadi yang demikian akan membuat loyal para penggunanya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Armesh et al. (2010)

c) Hubungan Kepuasan Pengguna terhadap Loyalitas Pengguna

Bedasarkan tabel 3, kepuasan pengguna terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai original sample sebesar 0,376 dan memiliki T-sataticstic sebesar 4,233 serta P-values 0,000, yang artinya memiliki nilai positif dan signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kepuasan pengguna terhadap Loyalitas pengguna penelitian ini diterima.

Hasil tersebut memiliki makna bahwa apabila kepuasan pengguna dari platform e-marketplace berjalan dengan sangat baik, akan menghasilkan loyalitas bagi penggunanya. Pengguna dari platform e-marketplace berusaha menilai dari keutamaan yang dimiliki oleh marketplace tersebut, sehingga pada dasarnya pengguna akan merespon hal yang baik apabila mereka merasa puas, hal tersebut yang membuat pengguna akan merasa loyal terhadap e-marketplace. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mariana & Aidil Fadli (2022)

d) Hubungan Kepuasan Pengguna sebagai Mediasi E-keamanan terhadap Loyalitas Pengguna

Bedasarkan tabel 3, kepuasan pengguna sebagai mediasi e-keamanan terhadap loyalitas pengguna memiliki nilai T-sataticstic sebesar 3,286 serta P-values 0,001, yang artinya memiliki nilai signifikan. Sehingga dapat diartikan bahwa hubungan kepuasan pengguna sebagai mediasi e-keamanan terhadap Loyalitas pengguna penelitian ini diterima.

Hal ini dapat dikaji bahwa keamanan yang dilakukan oleh platform e-marketplace harus selalu dijaga, karena berkaitan penting terhadap data diri dari para penggunanya, yang dimana penggunanya akan merasa aman apabila hal tersebut dijaga, tentunya hal ini membuat penggunanya merasa puas dan dapat meningkatkan loyalitas penggunanya. Hal ini sesuai dengan kajian yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah et al. (2023)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian pada penelitian ini berupa e-keamanan secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pengguna dan loyalitas pengguna, selain daripada itu kepuasan pengguna mampu menjadi mediasi hubungan e-keamanan terhadap loyalitas pengguna. Pada kajian ini mampu menjadikan rekomendasi bagi platform e-marketplace untuk berbenah dalam hal keamanan yang saat ini sering menjadi bahan pembicaraan secara luas bahwa data mereka diyakini sangat aman untuk dimasukkan ke platform tersebut. Untuk kedepannya kajian penelitian tentang hubungannya e-marketplace terutama bidang loyalitas pengguna dapat ditingkatkan serta dapat mengurai kekurangan-kekurangan dari masing-masing e-marketplace.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terimakasih kepada Yayasan Wakaf Selamat Rahayu dan Universitas Selamat Sri yang memberikan biaya operasional sepenuhnya kajian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, L. Z., Apriliyanto, N., & Junianingrum, S. (2023). Determinants of repurchase intention in the Indonesian e-commerce platforms. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 5.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123–138. <https://doi.org/10.1002/mar.10063>
- Apriliyanto, N. (2022a). Keunggulan bersaing sebagai mediasi citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap keberlanjutan usaha. *Journal Economic Insights*, 1(1), 11–24.
- Apriliyanto, N. (2022b). Peran customer trust dan customer satisfaction terhadap repurchase intention. *Journal Economic Insights*, 1(2), 85–91. <https://jei.uniss.ac.id/index.php/v1n1/article/view/30>
- Armash, H., Salarzehi, H., Yaghoobi, N. M., Heydari, A., & Nikbin, D. (2010). The effects of security and privacy information on trust & trustworthiness and loyalty in online marketing in Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 223–234. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p223>
- Berliana, C., & Negeri Surabaya, U. (2022). Effect of e-service quality, e-trust, and commitment on e-loyalty with e-satisfaction as a mediation variable. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msei>
- Bernarto, B. G. I., & G. R. (2021). Pengaruh e-security, e-service quality terhadap e-satisfaction dan pengaruh e-satisfaction, e-security, dan e-service quality terhadap e-

repurchase intention secara langsung pada pengguna e-commerce Tokopedia. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2).

Cahyo, S. D. (2023). Hubungan antar trust dan consumer positive emotion dengan loyalty. *Journal Economic Insights*, 2(1). <https://jei.uniss.ac.id/>

Cahyo, S. D., Riyanti, A., & Kuwatno, K. (2023). The relationship of digital literacy, creativity, and the use of e-commerce to online entrepreneurship intention. *Jurnal Cafeteria*, 4(2). <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i2.1026>

Carlos Roca, J., José García, J., & José de la Vega, J. (2009). The importance of perceived trust, security, and privacy in online trading systems. *Information Management & Computer Security*, 17(2), 96–113. <https://doi.org/10.1108/09685220910963983>

Digital, M. (2023, October 30). Walau kompetisi ketat, pendapatan bersih GOTO Q3-2023 naik 32% jadi Rp11 T. *Bisnis.com*. <https://market.bisnis.com/read/20231030/7/1709435/walau-kompetisi-ketat-pendapatan-bersih-goto-q3-2023-naik-32-jadi-rp11-t>

Farisal Abid, M. M., & Purbawati, D. (2020). Pengaruh e-security dan e-service quality terhadap e-repurchase intention dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening pada konsumen e-commerce Lazada di FISIP UNDIP. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 93–100. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26227>

Garson, G. D. (2016). *Partial least squares regression & structural equation models*. Statistical Publishing Associates.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Junianingrum, S., Apriliyanto, N., & Abdullah, L. Z. (2023). Repurchase intention based on e-service quality and customer trust at three top brand e-commerce Indonesia. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(2), 226–240. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v12i2.1513>

Kharisma Putra, G., & Yuni Astuti, F. (2021). Pengaruh customer centric dan religious framing terhadap keputusan pembelian.

Lubis, M. D., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 209–218. <https://doi.org/10.30812/target.v5i2.3021>

Mariana, Y., & Aidil Fadli, J. (2022). Pengaruh e-service quality, e-trust, e-satisfaction terhadap e-loyalitas nasabah perbankan Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 186–200. <https://doi.org/10.58344/jmi.v1i1.21>

Maryono, I. P. (2022). Citra merek terhadap loyalitas konsumen Lazada. *Jurnal Manajemen*, 1(2).

- Nangin, M. A., Barus, I. R. G., & Wahyoedi, S. (2020). The effects of perceived ease of use, security, and promotion on trust and its implications on fintech adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 5(2), 124–138. <https://doi.org/10.29244/jcs.5.2.124-138>
- Prasetyo, A., & Maya Zulfa, N. (2023). Peningkatan kepuasan kerja karyawan berbasis kepemimpinan, fasilitas kerja dan lingkungan kerja di objek wisata Pantai Cahaya Kendal. *Journal Economic Insights*, 2(2). <https://jei.uniss.ac.id/>
- Prasetyo, A., Zaini Abdullah, L., & Artikel, I. (2023). Efek promosi terhadap minat beli pada krupuk rambak “Dwi Joyo” melalui variabel mediasi kesadaran merek. *Journal Economic Insights*, 2(1). <https://jei.uniss.ac.id/>
- Prastya, D. (2024, March 5). Bertahun-tahun bakar duit, induk Shopee akhirnya untung juga. *Suara.com*. <https://www.suara.com/tekno/2024/03/05/121836/bertahun-tahun-bakar-duit-induk-shopee-akhirnya-untung-juga>
- Putra Perdana, D., Apriliyanto, N., Artikel, I., & lainnya. (2023). Efek mediasi kepuasan kerja pada niat karyawan untuk keluar dengan penekanan kepemimpinan transformasional. *Journal Economic Insights*, 2(2). <https://jei.uniss.ac.id/>
- Saefudin, S., Kurdi, S., & Apriliyanto, N. (2022). Implementation of quick response (QR) code in Indonesian restaurants: Integration of protection motivation theory (PMT) and theory of planned behavior (TPB). *Jurnal Mantik*, 6(2).
- Santia, T. (2024, January 6). Kemendag terima 7.707 laporan konsumen di 2023, terbanyak soal e-commerce. *Liputan6.com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5498660/kemendag-terima-7707-laporan-konsumen-di-2023-terbanyak-soal-e-commerce>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan 4). Alfabeta.