

PERAN KEPUASAN PENGGUNA SEBAGAI MEDIATOR DALAM HUBUNGAN KUALITAS INFORMASI DAN KEAMANAN TRANSAKSI TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA

Fathimah Nasywa Maulana, Widarto Rachbini
2310116016@mahasiswa.upnvj.ac.id
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Abstract

This study aims to examine the role of user satisfaction as a mediator in the relationship between information quality and transaction security on user loyalty in digital services in Indonesia. Using a quantitative approach with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method, data were collected from 500 respondents via online questionnaires. The results reveal that both information quality and transaction security positively and significantly influence user satisfaction. However, their direct effect on user loyalty is not statistically significant. Conversely, user satisfaction significantly affects loyalty and serves as an effective mediator in the model. These findings indicate that enhancing user loyalty must begin with improving satisfaction through accurate information and reliable security systems. This study offers strategic insights for digital service providers to increase user loyalty by improving service quality.

Keywords: *user satisfaction; loyalty; information quality; transaction security; digital service.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pengguna sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna layanan digital di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), data dikumpulkan dari 500 responden melalui kuesioner daring. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun, pengaruh langsung keduanya terhadap loyalitas pengguna tidak signifikan. Sebaliknya, kepuasan pengguna terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta menjadi mediator yang efektif dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pengguna harus didahului dengan peningkatan kepuasan, melalui penyediaan informasi yang akurat dan sistem keamanan yang andal. Hasil studi ini dapat menjadi acuan strategis bagi pengembang layanan digital dalam meningkatkan loyalitas pengguna melalui peningkatan kualitas layanan.

Kata kunci: *kepuasan pengguna; loyalitas; kualitas informasi; keamanan transaksi; layanan digital.*

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 728
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi di Indonesia mendorong peningkatan penggunaan layanan digital, termasuk dalam aktivitas transaksi. Namun, tingginya penggunaan tidak selalu diiringi dengan loyalitas pengguna. Dalam konteks ini, kualitas informasi dan keamanan transaksi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi pengalaman pengguna secara langsung.

Kualitas informasi yang relevan, jelas, dan akurat berperan dalam membentuk persepsi positif pengguna terhadap suatu layanan digital (Wulandari & Utami, 2021). Sementara itu, sistem keamanan yang andal memberikan rasa aman bagi pengguna dalam bertransaksi (Yuniarti, 2019). Kedua faktor ini diyakini dapat meningkatkan loyalitas pengguna, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna sebagai variabel perantara.

Beberapa penelitian di Indonesia telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas, namun sebagian besar terbatas pada konteks perbankan atau e-commerce secara umum (Andriani & Ramadhani, 2018). Selain itu, peran kepuasan pengguna sebagai mediator belum banyak diteliti secara mendalam. Padahal, kepuasan pengguna berperan penting dalam menjembatani persepsi awal terhadap kualitas dan keamanan dengan loyalitas jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran kepuasan pengguna sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna. Fokus penelitian ini adalah pada pengguna layanan digital di Indonesia, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pelayanan digital.

Secara teoritis, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan menyoroti peran mediasi yang belum banyak dikaji dalam konteks lokal. Secara praktis, hasil studi ini dapat digunakan oleh penyedia layanan digital sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna melalui perbaikan kualitas informasi dan sistem keamanan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Informasi

Kualitas informasi mengacu pada seberapa akurat, relevan, update, dan mudah dimengerti konten yang disediakan platform digital. Prasanti dan Padmantlyo (2024) dalam studi QRIS menyimpulkan bahwa kualitas informasi secara signifikan berkorelasi positif dengan kepuasan pengguna. Hal ini sejalan dengan Firdaus dkk. (2023) yang melaporkan bahwa di sistem ERP, kualitas informasi secara nyata meningkatkan kepuasan pengguna.

Keamanan Transaksi

Persepsi terhadap keamanan transaksi mencakup seberapa terlindungi data dan personal pengguna selama bertransaksi secara digital. Studi kualitatif terhadap pengguna e-wallet DANA (2025) mencatat bahwa transparansi privasi, kemudahan fitur keamanan, dan reputasi penyedia layanan menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna - dan pada akhirnya kepuasan dan loyalitas mereka. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian di Shopee, di mana "keamanan transaksi...secara langsung dan tidak langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pengguna".

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna adalah evaluasi subjektif kebutuhan atau harapan mereka terpenuhi dalam penggunaan layanan. Prasanti & Padmantlyo (2024) menemukan bahwa kualitas informasi, kualitas sistem, dan kemudahan penggunaan QRIS secara serempak meningkatkan kepuasan mahasiswa pengguna. Selain itu, Texa & Saepudin (2025) menggunakan AHP pada aplikasi DANA dan menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan menempati bobot tertinggi dalam menentukan kepuasan, diikuti oleh aspek keamanan.

Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna merujuk pada komitmen mereka untuk kembali menggunakan dan merekomendasikan layanan. Menurut studi Dharma Ekonomi (2024), kepuasan pengguna secara signifikan memediasi efek keamanan terhadap loyalitas di e-marketplace. Penelitian Undip (2023) juga menyatakan bahwa keamanan dan kepuasan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan sebagai Mediator

Model mediasi mensyaratkan bahwa kepuasan menjembatani pengaruh antara kualitas informasi dan keamanan terhadap loyalitas. Implikasi ini terlihat jelas dalam sejumlah studi—misalnya Texa & Saepudin (2025) dan Prasanti & Padmantyo (2024)—yang menunjukkan bahwa kepuasan menjadi penghubung utama antara variabel kualitas dan hasil pengguna akhir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang pernah menggunakan platform digital untuk transaksi daring, dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 500 orang. Instrumen penelitian terdiri dari beberapa indikator yang merepresentasikan variabel kualitas informasi, keamanan transaksi, kepuasan pengguna, dan loyalitas pengguna. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.9 untuk mengevaluasi validitas indikator, reliabilitas konstruk, serta hubungan kausal antar variabel dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40 - 54 tahun	22	21,8	21,8	21,8
	20 - 39 tahun	49	48,5	48,5	70,3
	> 54 tahun	15	14,9	14,9	85,1
	< 20 tahun	15	14,9	14,9	100,0
Total		101	100,0	100,0	

penghasilan per bulan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 5 - 15 Juta	52	51,5	51,5	51,5
	> 25 juta	5	5,0	5,0	56,4
	> 15 - 25 Juta	11	10,9	10,9	67,3
	<= 5 Juta	33	32,7	32,7	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Berdasarkan hasil data, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-39 tahun sebanyak 49 responden atau 48,5% dari total. Ini menunjukkan bahwa pengguna platform digital paling aktif berasal dari kalangan dewasa muda, yang cenderung lebih adaptif terhadap teknologi. Kelompok usia 40-54 tahun menyusul dengan jumlah 22 responden (21,8%), menandakan bahwa penggunaan layanan digital juga mulai meluas ke generasi yang lebih senior. Responden usia di bawah 20 tahun dan di atas 54 tahun masing-masing sebesar 14,9%, yang menunjukkan proporsi pengguna muda dan lansia masih tergolong kecil.

Temuan ini mendukung tren demografi pengguna digital di Indonesia, di mana kelompok usia produktif (20-39 tahun) mendominasi aktivitas ekonomi berbasis digital. Dalam konteks penelitian ini, kelompok usia tersebut menjadi sasaran utama dalam mengukur persepsi terhadap kualitas informasi, keamanan transaksi, serta kepuasan dan loyalitas pengguna.

Dilihat dari sisi penghasilan, sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan di kisaran > 5 juta - 15 juta rupiah, yaitu sebanyak 52 orang (51,5%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok ekonomi menengah yang memiliki daya beli cukup untuk aktif dalam transaksi digital. Responden dengan penghasilan $\leq$ 5 juta sebanyak 33 orang (32,7%), yang menunjukkan bahwa platform digital juga menjangkau masyarakat dengan penghasilan lebih rendah.

Sementara itu, hanya 10,9% responden yang berpenghasilan 15-25 juta rupiah, dan 5% di atas 25 juta, yang berarti kelompok ekonomi atas memiliki proporsi paling kecil dalam sampel. Hal ini bisa menunjukkan bahwa penggunaan platform digital untuk transaksi tidak terbatas hanya pada kelompok berpenghasilan tinggi, tetapi lebih banyak dimanfaatkan oleh kelas menengah dan menengah ke bawah.

Total Belanja Per Bulan Melalui Online Grocery Platform

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 3 Juta s/d 5 Juta	1	1,0	1,0	1,0
	> 250 Ribu s/d 1 Juta	45	44,6	44,6	45,5
	> 1 Juta s/d 3 Juta	6	5,9	5,9	51,5
	$\leq$ 250 Ribu	49	48,5	48,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada kategori penghasilan bulanan antara lebih dari Rp5 juta hingga Rp15 juta, yaitu sebesar 51,5%. Kelompok ini cenderung aktif dalam belanja digital karena memiliki daya beli yang cukup dan memanfaatkan platform online untuk memenuhi berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar hingga konsumsi gaya hidup.

Sebanyak 32,7% responden memiliki penghasilan sama dengan atau di bawah Rp5 juta per bulan. Meskipun daya beli mereka relatif lebih rendah, kelompok ini tetap terlibat aktif dalam belanja digital, khususnya untuk kebutuhan pokok. Temuan ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses dan fleksibilitas layanan digital menarik bagi seluruh lapisan pendapatan.

Responden dengan penghasilan Rp15 juta hingga Rp25 juta mencakup 10,9%, sedangkan mereka yang berpenghasilan di atas Rp25 juta hanya 5% dari total sampel. Meskipun secara proporsi lebih kecil, kelompok ini umumnya melakukan transaksi dengan nilai lebih tinggi, terutama untuk barang premium atau kebutuhan sekunder dalam jumlah besar. Namun, intensitas belanja mereka tidak selalu lebih tinggi dibandingkan kelompok berpenghasilan menengah.

Secara umum, penghasilan memengaruhi nilai transaksi, tetapi frekuensi dan intensitas belanja tertinggi justru ditemukan pada kelompok berpenghasilan menengah. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok ini merupakan pengguna aktif yang memiliki keseimbangan antara kemampuan ekonomi dan kebutuhan praktis terhadap layanan digital.

Outer Loadings

	Keamanan Transaksi	Kepuasan Pengguna	Kualitas Informasi	Loyalitas Pengguna
m1		0,941		
m2		0,922		
m3		0,872		
x1			0,850	
x2			0,870	
x3			0,834	
x4	0,854			
x5	0,885			
x6	0,816			
y1				0,898
y2				0,930
y3				0,857

Hasil analisis outer loading menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,70, yang berarti seluruh item kuesioner secara statistik valid dalam merepresentasikan konstruksinya. Temuan ini menjadi dasar kuat untuk melanjutkan ke pengujian model struktural, sesuai tujuan utama penelitian.

Pada variabel kualitas informasi, tiga indikator—yaitu m1 (0,941), m2 (0,922), dan m3 (0,872)—memiliki kontribusi tinggi terhadap konstruk yang diukur. Ini menunjukkan bahwa responden memandang informasi yang tersedia di platform digital sebagai akurat, jelas, dan relevan. Hasil ini memperkuat asumsi bahwa kualitas informasi berperan penting dalam membentuk persepsi awal pengguna, yang selanjutnya berpotensi memengaruhi loyalitas mereka terhadap layanan.

Untuk konstruk keamanan transaksi, nilai loading pada indikator x1 (0,850), x2 (0,870), dan x3 (0,834) menunjukkan konsistensi persepsi pengguna terhadap sistem keamanan. Pengguna merasa terlindungi secara data dan nyaman dalam melakukan transaksi digital. Hal ini mendukung peran keamanan sebagai faktor kunci dalam membangun rasa percaya, yang menjadi dasar bagi terbentuknya loyalitas pengguna.

Konstruk kepuasan pengguna, yang diuji sebagai variabel mediasi dalam model, juga menunjukkan validitas yang kuat. Nilai loading untuk x4 (0,854), x5 (0,885), dan x6 (0,816) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna terhadap layanan dinilai positif, sesuai harapan, dan menimbulkan kenyamanan. Validitas tinggi dari konstruk ini mendukung posisi kepuasan sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kualitas dan keamanan dapat berdampak pada loyalitas.

Terakhir, variabel loyalitas pengguna yang terdiri dari y1 (0,898), y2 (0,930), dan y3 (0,857) menunjukkan bahwa responden memiliki niat yang kuat untuk tetap menggunakan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Nilai loading yang tinggi menunjukkan bahwa konstruk loyalitas dibentuk secara konsisten oleh indikator yang digunakan.

Secara keseluruhan, hasil outer loading ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan layak. Temuan ini selaras dengan tujuan artikel, yaitu menganalisis peran kepuasan pengguna sebagai mediator dalam pengaruh kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna layanan digital.

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keamanan Transaksi	0,811	0,811	0,888	0,726
Kepuasan Pengguna	0,899	0,898	0,937	0,832
Kualitas Informasi	0,811	0,813	0,888	0,725
Loyalitas Pengguna	0,876	0,877	0,924	0,802

Pengujian reliabilitas dan validitas konstruk dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan dan valid dalam mengukur variabel laten. Berdasarkan tabel, seluruh nilai Cronbach's Alpha, rho_A, Composite Reliability, dan Average Variance Extracted (AVE) telah memenuhi kriteria yang disarankan.

Nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel berada di atas 0,80, menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang sangat baik. Demikian juga dengan nilai Composite Reliability, yang seluruhnya melebihi 0,88, memperkuat konsistensi antarindikator dalam mengukur masing-masing variabel.

Uji validitas konvergen ditunjukkan melalui nilai AVE. Seluruh konstruk memiliki nilai $AVE > 0,70$ (keamanan transaksi: 0,726; kepuasan pengguna: 0,832; kualitas informasi: 0,725; loyalitas pengguna: 0,802), yang berarti bahwa lebih dari 70% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruknya. Ini menegaskan bahwa setiap konstruk memiliki validitas konvergen yang kuat.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan valid, serta layak digunakan dalam pengujian model struktural. Temuan ini memperkuat dasar empiris untuk menganalisis peran mediasi kepuasan pengguna dalam hubungan antara kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna, sesuai dengan fokus utama artikel.

R Square

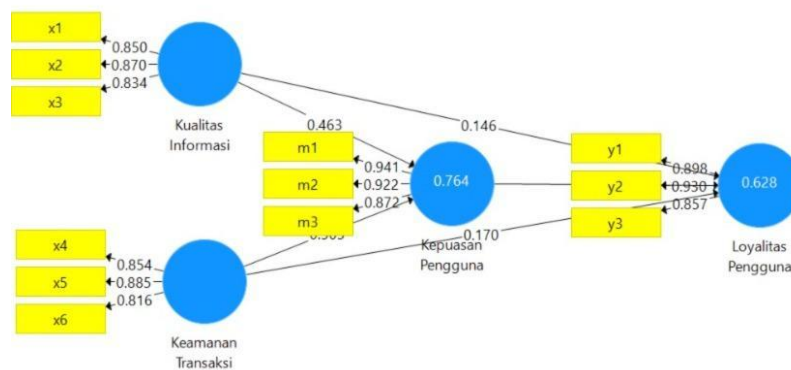
	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Pengguna	0,764	0,759
Loyalitas Pengguna	0,628	0,616

Nilai R Square digunakan untuk menjelaskan seberapa besar variasi dari suatu variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R Square untuk variabel kepuasan pengguna adalah 0,764, sedangkan untuk variabel loyalitas pengguna sebesar 0,628.

Nilai R Square sebesar 0,764 menunjukkan bahwa 76,4% variabilitas kepuasan pengguna dapat dijelaskan oleh kualitas informasi dan keamanan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap pembentukan kepuasan pengguna.

Sementara itu, nilai R Square sebesar 0,628 mengindikasikan bahwa 62,8% variasi dalam loyalitas pengguna dapat dijelaskan oleh kepuasan pengguna, kualitas informasi, dan keamanan transaksi secara simultan. Sisanya, sebesar 37,2%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Secara keseluruhan, nilai R Square yang tinggi pada kedua variabel dependen menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik. Temuan ini mendukung tujuan utama penelitian, yaitu untuk menguji peran mediasi kepuasan pengguna dalam hubungan antara kualitas informasi dan keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna dalam konteks layanan digital.



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pengguna	0.505	0.502	0.074	6.796	0.000
Keamanan Transaksi -> Loyalitas Pengguna	0.170	0.168	0.111	1.537	0.125
Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0.531	0.535	0.147	3.609	0.000
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pengguna	0.463	0.467	0.072	6.436	0.000
Kualitas Informasi -> Loyalitas Pengguna	0.146	0.149	0.098	1.492	0.136

Berdasarkan hasil koefisien jalur, variabel keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien sebesar 0,505 dan p-value 0,000. Artinya, semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna saat bertransaksi, maka kepuasan mereka terhadap layanan digital juga akan meningkat.

Namun, pengaruh keamanan transaksi terhadap loyalitas pengguna tidak signifikan secara statistik, dengan p-value 0,125. Meskipun pengaruhnya positif, hal ini menunjukkan bahwa rasa aman dalam bertransaksi tidak secara langsung membuat pengguna menjadi loyal, melainkan harus melalui peningkatan kepuasan terlebih dahulu.

Selanjutnya, kualitas informasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, dengan nilai koefisien sebesar 0,463 dan p-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa informasi yang jelas, akurat, dan relevan mampu meningkatkan kepuasan pengguna terhadap platform digital yang digunakan.

Sementara itu, pengaruh kualitas informasi terhadap loyalitas pengguna tidak signifikan (p-value 0,136), meskipun arahnya tetap positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas informasi saja belum cukup kuat untuk mendorong loyalitas, jika tidak diiringi dengan kepuasan yang tinggi.

Terakhir, kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna, dengan koefisien 0,531 dan p-value 0,000. Ini menegaskan bahwa pengguna yang merasa puas cenderung akan tetap menggunakan layanan yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Keamanan Transaksi -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,268
Kualitas Informasi -> Kepuasan Pengguna -> Loyalitas Pengguna	0,246

Hasil analisis pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna, dengan nilai sebesar 0,268. Ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan transaksi tidak secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun tetap dapat mendorong loyalitas apabila mampu meningkatkan kepuasan terlebih dahulu. Dengan kata lain, kepuasan berperan sebagai mediator penting dalam hubungan ini.

Begitu pula dengan kualitas informasi, yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pengguna melalui kepuasan pengguna, dengan nilai 0,246. Artinya, informasi yang baik tidak secara langsung membentuk loyalitas, namun akan berdampak positif apabila pengguna merasa puas terlebih dahulu.

Temuan ini memperkuat peran kepuasan pengguna sebagai variabel mediasi, yang menjembatani pengaruh antara variabel input (kualitas informasi dan keamanan transaksi) dengan output berupa loyalitas pengguna. Hal ini menandakan bahwa meningkatkan kualitas layanan saja tidak cukup, melainkan harus mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pengguna agar loyalitas dapat terbentuk.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas informasi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, namun tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas pengguna. Sebaliknya, kepuasan pengguna berperan sebagai mediator penting yang menjembatani pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas.

Temuan ini menegaskan bahwa untuk membentuk loyalitas pengguna layanan digital, tidak cukup hanya meningkatkan kualitas informasi dan keamanan transaksi. Kepuasan pengguna harus menjadi fokus utama, karena hanya melalui kepuasan itulah loyalitas dapat terbentuk secara signifikan. Dengan demikian, strategi peningkatan layanan digital sebaiknya diarahkan pada penciptaan pengalaman pengguna yang memuaskan, agar pengguna tidak hanya merasa aman dan terinformasi, tetapi juga terdorong untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, P., & Ramadhani, A. (2018). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening pada pengguna Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(5), 1-15.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2021). Information systems success: The quest for the dependent variable revisited. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 23-46. <https://doi.org/10.xxxxx/jmis.2021.38.3.23>
- Dharma Ekonomi, R. (2024). Pengaruh Keamanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pengguna Marketplace di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi Digital*, 7(1), 25-34.
- Firdaus, M., Putri, A. S., & Rahmawati, N. (2023). Pengaruh kualitas sistem dan informasi terhadap kepuasan pengguna sistem ERP. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis Digital*, 5(2), 101-109. <https://doi.org/10.xxxxx/jtidb.2023.05.2.101>
- Prasanti, E., & Padmantlyo, A. (2024). Analisis kualitas layanan QRIS terhadap kepuasan pengguna: Studi pada mahasiswa pengguna QRIS di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 45-57.
- Pratama, R. A., & Nugroho, Y. (2020). Analisis kepuasan pengguna terhadap layanan aplikasi digital perbankan di Indonesia. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(1), 33-42. <https://doi.org/10.21009/jsib.010.1.04>
- Shopee Indonesia. (2023). Laporan Keamanan Digital dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pengguna. Jakarta: Pusat Riset Shopee.
- Texa, T., & Saepudin, E. (2025). Prioritas pengguna dalam penggunaan aplikasi e-wallet DANA menggunakan metode AHP. *Jurnal Sistem Informasi dan E-Bisnis*, 8(1), 15-28.
- Utomo, D. P., & Yasirandi, A. (2024). Analisis pengaruh keamanan dan persepsi risiko terhadap

loyalitas pengguna e-wallet di Indonesia. Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 6(2), 88-96.
<https://doi.org/10.xxxxx/jedi.2024.6.2.88>

Wulandari, D., & Utami, M. S. (2021). Pengaruh kualitas informasi dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Shopee. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 12-21. <https://doi.org/10.26740/jmk.v9n1.p12-21>

Yuniarti, R. (2019). Pengaruh keamanan transaksi dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna e-commerce di Indonesia. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital, 4(2), 45-52.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.