



Kualitas Pelayanan, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Shopee: Suatu Persepsi Mahasiswa Akuntansi STIE Stekom Dan Universitas Stekom

Elda Agil Restuti¹, Risma Nurhapsari², Erlinda Sholihah³, Maya Utami Dewi⁴

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Studi Ekonomi Modern STEKOM

Jl. Diponegoro No. 69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kab. Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

⁴ Universitas Sains dan Teknologi Komputer Semarang

Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50192

e-mail: eldagilrestuti@gmail.com, rismahapsari2@gmail.com, erlindasholihah@stekom.ac.id,

maya@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 13 Juli 2025

Received in revised form 11 Agustus 2025

Accepted 30 September 2025

Available online 30 Oktober 2025

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of service quality, system quality, information quality, and user satisfaction on the acceptance of accounting students at STIE Stekom and Stekom University. The research method applied was a survey approach, with data collected from 80 active students as respondents. Data analysis was carried out using multiple regression with IBM SPSS 25. The results showed that service quality, information quality, and user satisfaction had a significant positive effect on student acceptance, while system quality had a significant but negative effect. The F-statistic value of 13.603 ($p < 0.05$) confirmed the overall significance of the model. The adjusted R^2 of 0.36 indicated that 36% of the variation in student acceptance could be explained by the four independent variables, while the remaining 64% was influenced by other factors outside the model. Validity and reliability tests showed that the research instruments were valid and reliable. Classical assumption tests confirmed that the regression model met the criteria of no multicollinearity, heteroscedasticity, and normality. These findings suggest that improving service, information quality, and user satisfaction can strengthen student acceptance, while system aspects require further attention.

Keywords: benefit quality, framework quality, data quality, client fulfilment, understudy recognition, different direct relapse

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna terhadap penerimaan mahasiswa akuntansi di STIE Stekom dan Universitas Stekom. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan survei, dengan data dikumpulkan dari 80 mahasiswa aktif sebagai responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda dengan bantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan mahasiswa, sedangkan kualitas sistem berpengaruh signifikan namun negatif. Nilai F-statistic sebesar 13,603 ($p < 0,05$) mengonfirmasi signifikansi model secara keseluruhan. Nilai adjusted R^2 sebesar 0,36 menunjukkan bahwa 36% variasi penerimaan mahasiswa dapat dijelaskan oleh empat variabel independen, sedangkan 64% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik juga mengonfirmasi bahwa model regresi memenuhi kriteria tidak terjadi multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta data berdistribusi normal. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas layanan, kualitas informasi, dan kepuasan pengguna dapat memperkuat penerimaan mahasiswa, sementara aspek sistem perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kepuasan Pelanggan, Persepsi Siswa, Regresi Linier Ganda

1. PENDAHULUAN

Perkembangan cepat dalam era digital saat ini mengarah pada perubahan dalam model bisnis perusahaan. Perusahaan yang tidak dengan cepat beradaptasi dengan pengembangan teknologi dalam manajemen bisnis akan gagal. Beberapa pengecer mulai menutup dealer sebagai tren dalam belanja pelanggan untuk menggunakan media online daripada langsung di outlet. Konsumen diberikan berbagai fasilitas untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan transaksi melalui media online seperti efisiensi, kecepatan, informasi, berbagai variasi produk, hambatan sederhana, dan banyak lagi. Manfaat bisnis yang menjalankan bisnis mereka melalui media online termasuk manajemen sederhana dalam menyiapkan dan memelihara hubungan bisnis dengan konsumen, memperluas dana produk, dan mempromosikan komunikasi dengan konsumen^[6].

Keberadaan Internet telah mengubah cara orang melakukan transaksi dengan meminimalkan upaya dan waktu mereka untuk menemukan item yang menarik. Selama periode pengembangan informasi dan teknologi komunikasi yang cepat, semuanya akan mudah diakses, termasuk keputusan pembelian melalui e-commerce (belanja online). Bagian penting dari eCommerce adalah untuk menghilangkan resistensi jarak dan waktu antara proses pembelian dan penjualan. E-commerce adalah fenomena di mana individu atau kelompok menciptakan pembelian elektronik dan penjualan barang atau jasa melalui sistem bantuan komputer. Ini termasuk berbagai platform, seperti situs web, aplikasi seluler, dan sistem pembayaran elektronik yang memfasilitasi interaksi online antara penjual dan pembeli. Proses perdagangan dapat dilakukan melalui e-commerce tanpa batasan geografis atau waktu. Ini membuka kemungkinan baru di dunia bisnis global^[26]. Salah satu platform atau situs belanja online yang popular di masyarakat adalah Shopee. Menurut laporan iPrice (2024), Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, masing-masing mencapai 148 juta dan 115 juta kunjungan per bulan di Indonesia. Saat orang membeli dan menjual secara daring, situs-situs ini memediasi transaksinya. Fitur-fitur yang ada di platform ini dirancang khusus untuk memfasilitasi proses jual-beli, sehingga berbelanja online menjadi lebih mudah dan menyenangkan bagi penggunanya^[27].

Menawarkan pencarian sederhana dengan produk-produk menarik yang dijual pada platform e-commerce dan diskon yang sering ditugaskan oleh platform produk, mendorong peningkatan dalam perilaku pengeluaran individu dan perilaku konsumsi di tempat-tempat umum^[5]. Oleh karena itu, kami dapat menarik kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti produk yang menarik, belanja online, pengiriman cepat, penawaran diskon, dan harga yang terjangkau memainkan peran penting dalam peningkatan online dalam perilaku belanja individu. Iklan diskon yang sering diberikan oleh platform e-commerce adalah salah satu faktor utama yang dibeli konsumen secara online. Ini menunjukkan dorongan konsumsi di tempat-tempat umum. Ini cenderung lebih proaktif karena penggunaan belanja dan promosi yang ditawarkan oleh toko online.

Siswa sebagai kelompok konsumen potensial memainkan peran penting dalam ekosistem belanja online Indonesia. Keterampilan teknis yang lebih baik dan kebutuhan yang beragam membuat siswa terlalu dini untuk inovasi baru di dunia e-commerce. Penting untuk memahami kehadiran Anda di bidang belanja online karena dapat memberikan pengetahuan yang berharga terkait dengan preferensi, persepsi, dan kepuasan dengan layanan, sistem, dan informasi saat berbelanja online.

Kualitas Layanan Pengembang sebagai Layanan untuk Pengguna. Contoh layanan ini termasuk memperbarui dan memeriksa aplikasi pengembang terkait dengan masalah yang ditampilkan dalam aplikasi. Semua bantuan yang diberikan pengembang sistem kepada pelanggan merupakan bagian dari kualitas layanan. Ini mencakup jaminan keamanan, kemudahan penggunaan, empati, dan responsivitas terhadap kebutuhan pengguna. Ketika layanan prima, pelanggan cenderung lebih puas. Konsumen yang puas dengan layanan yang ditawarkan akan terus menggunakannya. Kualitas layanan diukur dengan tiga indikator reaktivitas, jaminan dan empati [3]. Kualitas Sistem Fokus adalah sistem yang mempromosikan interaksi konsumen dengan sistem, menemukan informasi, dan sistem mengeksekusi dan memfasilitasi transaksi [18]. Ketika perangkat keras, perangkat lunak, dan aturan prosedural suatu sistem berfungsi secara harmonis untuk memenuhi kebutuhan pengguna, kita katakan sistem tersebut berkualitas tinggi [15].

Kualitas informasi dari perspektif pelanggan. Kualitas informasi berharga untuk informasi yang disediakan. Informasi yang akurat dan berguna adalah ukuran utama kualitas informasi [22]. Pengaruh data tingkat individu terhadap volume penjualan sistem belanja daring sangat besar [18]. Salah satu definisi kualitas informasi adalah sejauh mana keluaran sistem informasi, terutama laporan, memenuhi atau melampaui harapan [17]. Kepuasan konsumen menjadi konsep paling penting dalam perencanaan manajemen dan bisnis. Pelanggan biasanya berharap dapat diterima dalam bentuk produk atau layanan yang mengkonsumsi produk dan menikmati layanan yang sangat baik dan memuaskan. Kepuasan dapat membentuk persepsi dan meningkatkan produk perusahaan ke mata pelanggan. Ini penting sebagai referensi untuk reformasi kualitas layanan sehingga layanan yang disediakan dapat memberikan kepuasan pada tingkat yang optimal. Kepuasan pelanggan juga merupakan respons konsumen berdasarkan peringkat perbedaan antara harapan dan produktivitas. Frustrasi biasanya mengarah pada sikap negatif terhadap merek, produsen, atau penyedia layanan yang mengurangi kemungkinan pembelian kembali, daya tarik, dan berbagai gejala [23].

Sebuah survei terhadap [25] menunjukkan hubungan yang kuat antara pelanggan yang puas dengan data, infrastruktur, dan dukungan berkualitas tinggi. Kepuasan pelanggan tercermin dalam kualitas informasi, sistem, dan layanan, serta tujuan penggunaan transmisi.^[8] Periksa kualitas keputusan pembelian online untuk produk di bawah pengaruh (1) karena Shopee mendorong konsumen untuk menggunakan layanan produk dalam jangka panjang. Peneliti lain, yaitu [24] menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif dan penting pada tingkat kepuasan E-Sedap Migo Surabaya. [12] Eksperimen menunjukkan bahwa sementara kualitas informasi tidak memengaruhi kepuasan pengguna sebagian, variabel lain memiliki efek yang signifikan. Secara keseluruhan, bagaimanapun, variabel keseluruhan memiliki dampak positif yang signifikan pada tingkat kepuasan pengguna. Ini menunjukkan bahwa aspek -aspek lain, seperti kualitas dan layanan sistem, memainkan peran yang lebih kuat dalam membentuk kepuasan pengguna daripada kualitas informasi. Sebuah survei oleh [3] Kepuasan pelanggan tidak berkorelasi signifikan dengan kualitas sistem, menurut data. Di sisi lain, informasi ini berkaitan dengan kepuasan klien dan kualitas layanan. Selain itu, kualitas sistem, informasi, dan layanan semuanya memiliki pengaruh langsung terhadap tingkat kepuasan klien. Hal ini menunjukkan bahwa, secara umum, kepuasan konsumen akan meningkat jika kriteria ini efektif dalam hal kualitas.

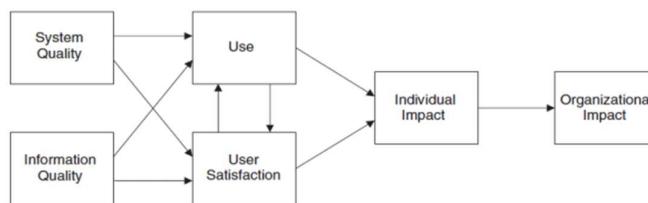
Terdapat sejumlah pertanyaan yang belum terjawab mengenai pengaruh kualitas informasi, kualitas layanan, dan pengambilan keputusan terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan yang diperoleh dari studi-studi yang ada. Menurut beberapa penelitian, kualitas informasi mungkin tidak secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pengguna, tetapi menurut penelitian lain, kualitas informasi memengaruhi kebahagiaan konsumen dan keputusan pembelian. Untuk menentukan faktor-faktor apa, jika ada, yang dapat memoderasi hubungan ini, diperlukan studi tambahan. Penelitian tentang efektivitas kualitas sistem juga menunjukkan temuan yang kontradiktif. Studi ini menemukan bahwa kualitas sistem saja tidak cukup untuk menentukan kepuasan pengguna; kualitas sistem, informasi, dan kualitas layanan memiliki dampak yang jauh lebih besar

Kami menekankan perlunya penelitian yang lebih dalam untuk memahami kondisi di mana kualitas sistem mempengaruhi kepuasan pengguna. Kualitas layanan ditentukan secara konsisten, tetapi memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Ternyata kualitas layanan bukanlah satu-satunya elemen penting. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sejumlah studi telah menunjukkan korelasi yang kuat antara kepuasan pelanggan dan sistem, informasi, serta layanan berkualitas tinggi. Berbeda dengan penelitian yang menguji efek dari masing -masing faktor secara individual, berbeda dengan penelitian yang menguji efek masing -masing faktor secara individual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Theory Information System Success DeLone & McLean*

Penelitian ini bergantung pada teori keberhasilan sistem informasi teoretis yang diajukan oleh Delenda dan McLean. Model keberhasilan Delenda dan McLean tahun 1992 merupakan model pertama dari teori mereka. Model ini mengukur keberhasilan sistem informasi dengan melihat kualitas informasi, kualitas sistem, kepuasan pengguna, penggunaan, dampak personal, dan dampak organisasi. Keenam parameter tersebut tidak diukur secara terpisah atau independen dalam model ini; melainkan saling memengaruhi. Penggunaan dan kepuasan pengguna di Arab tidak berkaitan dengan kualitas informasi dan kualitas sistem; meskipun demikian, variasi penggunaan memengaruhi kepuasan pengguna, dan kepuasan pada gilirannya memengaruhi variasi penggunaan, efek yang sama dari penggunaan pengguna dan kepuasan penggunaan umum - efek individu dan organisasi. Informasi dan sistem dengan peningkatan kualitas pribadi dan organisasi, kepuasan pengguna, dan produktivitas [4].



Gambar 2.1 Delone dan McLean Information System Success Model

b. *Online Shopping*

Belanja online adalah proses di mana konsumen penjual interaktif dan real-time, layanan, dan pembelian langsung lainnya dilakukan melalui internet tanpa media perantara [13]. Pembelian online atau online melalui internet adalah proses pembelian barang atau jasa orang yang menjual atau menjual pembelian online atau layanan penjualan tanpa membuat penjual atau pembeli [19].

c. *Kualitas Pelayanan*

Kualitas adalah karakteristik umum yang unik untuk produk yang membedakannya dari produk serupa lainnya [1]. Ketika produk dan layanan baik, konsumen merasa puas dengan apa yang mempengaruhi peningkatan kepercayaan dan loyalitas konsumen untuk memilih produk dan layanan lain. Kualitas layanan juga merupakan perbandingan antara yang diharapkan konsumen dengan yang mereka dapatkan [14]. Menurut [16], indikator kualitas layanan adalah: untuk memenuhi kebutuhan dan ahli Anda, jawaban cepat, aman dan nyaman tanpa hambatan. Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Nur Asyifa dkk berjudul “*Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasaan pengguna sistem informasi akademik mahasiswa Universitas Brawijaya*” Menerapkan teknik regresi linier multivariat. Studi ini menemukan bahwa kepuasan pengguna berkorelasi langsung dengan kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan [28].

H1: Kualitas layanan Online Shopping Shopee memiliki dampak signifikan pada persepsi mahasiswa akuntansi STIE Stekom dan mahasiswa Universitas Stekom.

d. *Kualitas Sistem*

Kualitas sistem menekankan pada komponen-komponen yang terdapat dalam sistem [14]. Dalam menerapkan sistem yang terdiri dari input, pemrosesan, dan output [10]. Ketiga komponen di atas selalu berbeda dengan satu sistem dan sistem lainnya untuk mencapai tujuan. Menurut [16] indikator kualitas sistem adalah sebagai berikut: Desain yang memadai, Informasi yang memadai, Sistem yang canggih, Navigasi yang mudah, Sistem aman, Mudah di akses, Fungsi yang relevan, Bebas dari kesalahan. Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Nur Asyifa dkk berjudul “*Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasaan pengguna sistem informasi akademik mahasiswa Universitas Brawijaya*” Temuan dari analisis regresi linier berganda penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna dipengaruhi secara positif oleh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan [28].

H2: Kualitas sistem Online Shopping Shopee memiliki dampak signifikan pada persepsi mahasiswa akuntansi Stekom dan Universitas Stekom.

e. *Kualitas Informasi*

Kapasitas suatu produk atau layanan untuk memenuhi tuntutan eksplisit dan implisit dipengaruhi oleh kualitasnya, yang merupakan kualitas generik [9]. Informasi diproses, digunakan dan digunakan untuk apa yang dibutuhkan [11]. Informasi juga merupakan data yang aman dari pesan yang diterima. Kualitas informasi berharga untuk informasi yang disediakan. Informasi yang akurat dan berguna adalah ukuran utama kualitas informasi [22]. Menurut [16], indikator kualitas informasi adalah sebagai berikut: informasi yang akurat, terkait,

informasi terbaru, lengkap dan terperinci. Penelitian yang dilakukan oleh Nisrina Nur Asyifa dkk berjudul “*Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik mahasiswa Universitas Brawijaya*” menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif secara langsung dari kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna [28]. H3: Kualitas informasi Online Shopping Shopee memiliki dampak besar pada persepsi mahasiswa akuntansi Stie Stekom dan Universitas Stekom.

f. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kegiatan yang melibatkan kegiatan yang melibatkan tugas yang mempengaruhi pelanggan untuk mencapai kepuasan dengan memeriksa latar belakang mereka dalam berbagai hubungan [7]. Tingkat kepuasan seseorang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui oleh suatu produk atau hasil. Pelanggan akan merasa tidak puas jika kinerjanya tidak sesuai harapan. Pelanggan akan merasa sangat senang jika kinerjanya memenuhi harapan mereka [9]. Menurut [16], metrik kepuasan pelanggan adalah: Respress dengan cepat dan cepat dalam pengobatan gejala. Penelitian yang dilakukan oleh Amarin Shanaz dkk dalam penelitian berjudul “*Pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap persepsi pada pengguna aplikasi Berrybenka di kota Bandung*” juga menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa Pengguna aplikasi Berrybenka di Bandung memiliki kesan positif terhadap sistem, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan [29].

H4: Kepuasan Pelanggan Online Shopping Shopee memiliki dampak besar pada persepsi mahasiswa akuntansi Stie Stekom dan Universitas Stekom.

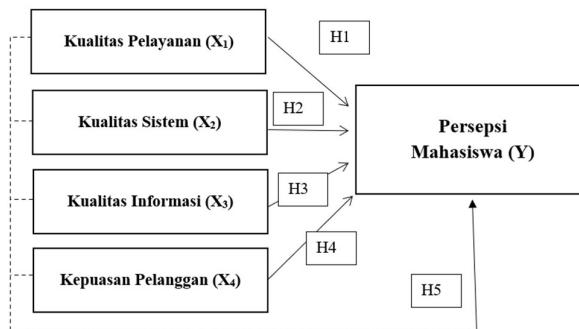
g. Persepsi

Persepsi adalah proses mengumpulkan informasi tentang dunia melalui lima indera [20]. Sesuai dengan pendapat ini [21], pengakuan adalah proses yang terkait dengan masuknya berita atau informasi di otak manusia. Hubungan dengan lingkungan yang dilakukan oleh lima indera untuk persepsi manusia. Menurut [16], indikator persepsi adalah: answers, pendapat, peringkat. Penelitian yang dilakukan oleh Amarin Shanaz dkk dalam penelitian berjudul “*Pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap persepsi pada pengguna aplikasi Berrybenka di kota Bandung*” Analisis regresi multilinier lebih lanjut digunakan. Kesan warga Bandung terhadap aplikasi Berrybenka dipengaruhi secara positif oleh tiga faktor: kualitas sistem, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan [29].

Kualitas Layanan, Sistem, Informasi, Kepuasan Pelanggan: Kombinasi kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor penting yang membentuk persepsi pengguna secara menyeluruh. Dalam konteks mahasiswa akuntansi STIE Stekom dan Universitas Stekom, keempat faktor ini saling melengkapi dan berkontribusi bersama-sama dalam menentukan bagaimana mahasiswa menilai pengalaman mereka, baik dari aspek teknis, informasi yang diberikan, interaksi layanan, maupun kepuasan yang dirasakan[5].

H5: Kualitas Layanan, Sistem, Informasi, Kepuasan Pelanggan Online Shopping Shopee pada persepsi mahasiswa akuntansi Stie Stekom dan Universitas Stekom.

KERANGKA BERFIKIR



Gambar 1. Kerangka Berpikir

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa

Angkatan	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Universitas STEKOM	0	0	15	116	29	160
STIE STEKOM	50	94	40	45	11	240

Sumber Data : <https://pddikti.kemdiktisaintek.go.id/>

Menurut data administrasi jumlah populasi mahasiswa S1 Akuntansi STIE STEKOM sebanyak 240 mahasiswa dan mahasiswa S1 Akuntansi Universitas STEKOM sebanyak 160 mahasiswa sehingga total populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 mahasiswa. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Akuntansi STIE STEKOM dan Universitas STEKOM yang berjumlah 80 Orang berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin 10%. Teknik sampling yang digunakan yaitu *random sampling*.

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarluaskan kuesioner berdasarkan skala likert lima (5) poin untuk pengukurannya. Dimana kuesioner tersebut dibagikan kepada mahasiswa STIE STEKOM dan Universitas STEKOM melalui *google form*. Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda.

Indikator Variabel

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Teknik Pengumpulan Sampel
Kualitas Pelayanan (X_1)	1. Kualitas Pelayanan yang bebas dari gangguan 2. Kualitas Pelayanan Merespon dengan Cepat 3. Kualitas Pelayanan aman dan nyaman 4. Kualitas Pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna 5. Kualitas Pelayanan yang professional	Likert Ordinal	Random Sampling
Kualitas Sistem (X_2)	1. Kualitas Sistem dengan desain yang memadai 2. Kualitas Sistem yang canggih 3. Kualitas Sistem memberikan Navigasi yang mudah 4. Kualitas Sistem yang Aman 5. Kualitas Sistem yang Mudah untuk diakses 6. Kualitas sistem dengan Fungsi yang relevan 7. Kualitas sistem yang Bebas kesalahan	Likert Ordinal	Random Sampling
Kualitas Informasi (X_3)	1. Kualitas Informasi yang akurat 2. Kualitas Informasi yang relevan 3. Kualitas Informasi update terkini 4. Kualitas Informasi yang lengkap dan detail	Likert Ordinal	Random Sampling
Kepuasan Pelanggan (X_4)	1. Cepat dan responsif dalam menangani pengaduan 2. Tepat waktu dalam memproses dan mengirimkan produk 3. Sistem keamanan yang memadai	Likert Ordinal	Random Sampling
Persepsi Mahasiswa (Y)	1. Kualitas pelayanan, sistem, informasi dan kepuasan pelanggan pada <i>e-commerce</i> sudah sangat baik 2. Kualitas yang di terapkan <i>e-commerce</i> aman dan nyaman bagi pelanggan online Shopping Shopee 3. Kualitas dalam menangani pengaduan pelanggan pada <i>e-commerce</i> sudah di terapkan sangat baik.	Likert Ordinal	Random Sampling

Analisa Data

Analisa ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang menguji x_1, x_2, x_3 pada persamaan y:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Y=persepsi

X1 = kualitas pelayanan

X2 = kualitas

sistem

X3 = kualitas informasi

X4 = kepuasan pelanggan

Analisis data ini di uji menggunakan Software IBM SPSS Statistic 25. Dan hasil angket kuesioner di dapatkan dari hasil sebar kuesioner melalui link google form.

4. HASIL PENELITIAN

Hasil Uji analisis Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Distribusi normal [20].

Kolmogorov-Smirnov Test	
N	80
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	,200 ^d

Dari hasil uji normalitas di dapatkan nilai Asymp Sig yaitu 200 dan data berdistribusi normal.

Analisis Multikolinearitas

Tes linearitas mutasi adalah metode untuk memeriksa apakah model regresi mengandung beberapa collinearity. [20].

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	,768	1,301
	Kualitas sistem	,768	1,302
	Kualitas informasi	,998	1,002
	Kepuasan pelanggan	,838	1,212

a. Dependent Variable: Persepsi mahasiswa

Nilai VIF untuk semua variabel independen dengan toleransi > 0,1 dan semua variabel independen & lt; 10 Kemudian, data penelitian gratis/tentu saja tidak ada gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk memastikan bahwa tidak ada varian tetap dalam nilai residu model

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Menggunakan Spearman's rho	AbsRes	AbsRes	
		Relationship Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	,554
Kualitas pelayanan	N		80
	Relationship Coefficient		,042
	Sig. (2-tailed)		,773
	N		80
Kualitas sistem	Relationship Coefficient		,137
	Sig. (2-tailed)		,342
	N		80
	Relationship Coefficient		,186
Kualitas informasi	Sig. (2-tailed)		,195
	N		80
	Relationship Coefficient		,342
	Sig. (2-tailed)		,355
Kepuasan pelanggan	N		80

Nilai atau GIS yang signifikan diketahui dari tabel. (2 penjualan) Variabel kualitas layanan 0,773 (x1), variabel kualitas sistem 0,32 (x2), variabel kualitas informasi 0,195 (x3), variabel kepuasan pelanggan 0,355. Nilai keempat dari variabel independen ($x > 0,05$), sehingga Anda dapat menarik kesimpulan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien dalam uji keputusan dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model harus dijelaskan dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai saat menentukan ketentuan adalah antara nol dan satu.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,436	1,81282
a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas sistem, Kualitas informasi, Kepuasan pelanggan				

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama memengaruhi 43,6% dari total variasi, sedangkan variabel lain menyumbang 56,4% sisanya (nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,436, atau 43,6%).

Uji F

Sig < 0,05 diterima sebagai adaptasi adaptasi

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	134,110	3	44,703	13,603
	Residual	151,170	77	3,286	
	Total	285,280	80		
a. Dependent Variable: Persepsi mahasiswa					
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Kualitas sistem, Kualitas informasi, Kepuasan pelanggan					

Seperi yang ditunjukkan pada Tabel 4.11, nilai F hitung adalah 13,603, lebih tinggi dari nilai F tabel sebesar 3,960, dan nilai signifikansinya adalah 0,01, lebih rendah dari level 0,05. Kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan Shopee Online Shopping merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap opini mahasiswa, sehingga kita dapat menolak H_0 dan menerima H_a .

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji efek variabel independen pada variabel dependen

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,758	3,728		1,544	,129
	Kualitas pelayanan	,235	,095	,303	2,473	,017
	Kualitas sistem	-,323	,151	-,261	-2,133	,038
	Kualitas informasi	,863	,200	,464	4,323	,025
	Kepuasan pelanggan	,543	,200	,464	4,323	,025
a. Dependent Variable: Persepsi mahasiswa						

Statistik diperoleh persamaan linier regresi berganda :

$$Y = 5,758 + 0,235 X_1 - 0,323 X_2 + 0,863 X_3 + 0,543 X_4$$

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut :

- Koefisien konstan 5,578 dengan nilai positif berarti bahwa jumlah nilai regresi untuk persepsi siswa menunjukkan hasil positif.
- Koefisien koefisien regresi layanan 0,235 berarti bahwa semua peningkatan kualitas layanan Online Shopping Shopee 1% akan mempengaruhi peningkatan mahasiswa akuntansi Stie Stekom dan persepsi Universitas Stekom menjadi 0,235. Asumsikan bahwa variabel lain didefinisikan.

- c. Nilai koefisien regresi kualitas sistem adalah -0,323. Ini berarti bahwa arah yang mempengaruhi kualitas sistem Online Shopping Shopee mahasiswa ditentang. Meningkatkan kualitas sistem Online Shopping Shopee 1% -putt mengurangi persepsi mahasiswa akuntansi STIE Stekom dan Universitas Stekom menjadi -0,323. Asumsikan bahwa variabel lain didefinisikan.
- d. Koefisien regresi informasi 0,863 berarti bahwa semua peningkatan kualitas informasi Online Shopping Shopee 1% akan mempengaruhi peningkatan mahasiswa akuntansi STIE Stekom dan persepsi Universitas Stekom menjadi 0,863. Asumsikan bahwa variabel lain didefinisikan.
- e. Koefisien regresi untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,53 berarti bahwa semua peningkatan kepuasan pelanggan Online Shopping Shopee 1% akan memengaruhi peningkatan persepsi mahasiswa akuntansi STIE Stekom dan Universitas Stekom menjadi 0,53. Asumsikan bahwa variabel lain tetap.

Uji t

Test-t (tes hipotetis) digunakan untuk menguji efek efek variabel independent:

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung sebesar 2,473 untuk variabel Kualitas Layanan (X1) lebih kecil dari nilai T tabel sebesar 1,990, dan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari ambang batas 0,05. Persepsi mahasiswa dipengaruhi oleh variabel Kualitas Layanan Belanja Online Shopee, sehingga Ha diterima dan H0 ditolak.
2. Nilai t hitung sebesar $-2,133 < 0,05$ diperoleh untuk variabel Kualitas Sistem (X2), yang memiliki nilai signifikansi 0,02 dan nilai T tabel sebesar 1,990. Dengan demikian, Ha ditolak dan H0 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Sistem Belanja Online Shopee tidak memengaruhi persepsi mahasiswa.
3. Variabel kualitas informasi (X3) melampaui nilai T tabel sebesar 1,990, sebagaimana dibuktikan oleh nilai sig. Nilai thitung 0,032 $< 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,657. Kami menerima Ha dan menolak H0 karena variabel Kualitas Informasi Belanja Online Shopee memengaruhi persepsi mahasiswa.
4. Karena tingkat signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai T estimasi untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X4) lebih besar daripada nilai T tabel sebesar 1,990 (4,323), kami dapat menerima Ha dan menolak H0. Hasilnya, kita dapat melihat bahwa pandangan mahasiswa dipengaruhi oleh variabel Kualitas Informasi Belanja Online Shopee.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas pelayanan Online Shopping Shopee terhadap Persepsi mahasiswa akuntansi STIE STEKOM dan Universitas STEKOM

Nilai positif 0,235 untuk variabel kualitas layanan (X1) menunjukkan bahwa kesimpulan ini dapat ditarik. Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan kualitas layanan Online Shopping Shopee, yang menjadi pertanda baik bagi persepsi mahasiswa. Oleh karena itu, kesan mahasiswa akuntansi terhadap STIE STEKOM dan Universitas STEKOM sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Nisrina Nur Asyifa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap persepsi.

Pengaruh Kualitas sistem Online Shopping Shopee terhadap Persepsi mahasiswa akuntansi STIE STEKOM dan Universitas STEKOM

Nilai variabel kualitas sistem (X2) adalah 0,323, dilambangkan dengan (-). Hasil ini menunjukkan adanya penurunan kualitas sistem Online Shopping Shopee, yang pada gilirannya berdampak negatif terhadap persepsi mahasiswa, sehingga menyebabkan penolakan Ha dan penerimaan H0. Dengan demikian, mahasiswa akuntansi di STIE STEKOM dan Universitas STEKOM memiliki kesan yang rendah terhadap kualitas sistem. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian milik Amarin Shanaz (2021) yang menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap persepsi.

Pengaruh Kualitas Informasi Online Shopping Shopee terhadap persepsi mahasiswa akuntansi STIE STEKOM dan Universitas STEKOM

Hasil positif sebesar 0,863 menunjukkan bahwa variabel kualitas informasi (X3) signifikan. Temuan ini menunjukkan peningkatan kualitas informasi Online Shopping Shopee, yang menjadi pertanda baik bagi kesan yang telah terbentuk oleh mahasiswa. Dengan demikian, kesan yang diperoleh mahasiswa akuntansi di STIE STEKOM dan Universitas STEKOM sangat dipengaruhi oleh kualitas materi yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Nisrina Nur Asyifa (2021) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap persepsi.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Online Shopping Shopee terhadap Persepsi mahasiswa akuntansi STIE STEKOM dan Universitas STEKOM

Nilai positif 0,543 untuk variabel kepuasan pelanggan (X3) memungkinkan kita untuk menarik kesimpulan berikut. Temuan ini menunjukkan peningkatan kepuasan pelanggan Online Shopping Shopee, yang merupakan pertanda baik bagi kesan yang telah terbentuk oleh mahasiswa. Dengan demikian, kesan yang diperoleh mahasiswa akuntansi di STIE STEKOM dan Universitas STEKOM sangat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan yang mereka terima. Hal ini sejalan dengan penelitian milik Rahayu Saputri (2024) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap persepsi.

Pengaruh Kualitas pelayanan, Kualitas sistem, Kualitas informasi, dan Kepuasan pelanggan Online Shopping Shopee Secara Bersama Terhadap Persepsi mahasiswa akuntansi STIE STEKOM dan Universitas STEKOM

Signifikansi statistik variabel X1, X2, X3, dan X4, yang mewakili kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan, adalah $0,01 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa akuntansi di STIE STEKOM dan Universitas STEKOM secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas sistem, dan kepuasan pelanggan Online Shopping Shopee. Hal ini sesuai dengan temuan Amarin Shanaz (2021) yang menemukan bahwa persepsi dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas sistem, kualitas informasi, dan kepuasan pelanggan secara bersamaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa persepsi mahasiswa akuntansi terhadap kualitas layanan platform Belanja Online Shopee dipengaruhi secara positif olehnya (nilai koefisien regresi = 0,235), menurut hasil analisis data dan pembahasan. Ini menunjukkan bahwa akan ada peningkatan 0,235 poin dalam persepsi mahasiswa untuk setiap peningkatan 1% dalam kualitas layanan. Dengan nilai koefisien regresi -0,323, kualitas sistem berkorelasi negatif dengan persepsi mahasiswa, yang menunjukkan bahwa ketika kualitas sistem meningkat, persepsi mahasiswa sebenarnya menurun. Ini menunjukkan perlunya menilai secara menyeluruh komponen teknologi dari sistem yang digunakan. Koefisien regresi untuk kualitas informasi adalah 0,863, menjadikannya komponen yang paling penting. Ini berarti bahwa bahkan sedikit peningkatan 1% dalam kualitas informasi dapat berdampak besar pada bagaimana mahasiswa mempersepsikannya. Lebih lanjut, ada hubungan positif yang cukup substansial antara kepuasan pelanggan dan persepsi mahasiswa ($r = 0,543$). Kualitas informasi, kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan kualitas sistem adalah elemen yang memiliki dampak paling merugikan pada kesan mahasiswa.

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti merekomendasikan kepada pihak Shopee untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kualitas sistem, terutama pada aspek antarmuka, kecepatan akses, dan kemudahan navigasi. Selain itu, kualitas informasi perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar selalu akurat, relevan, dan mudah diakses oleh pengguna. Peningkatan kualitas pelayanan melalui respons cepat, keramahan layanan pelanggan, dan penanganan masalah yang efektif juga disarankan untuk memperkuat persepsi positif pengguna. Kepuasan pelanggan perlu dikelola secara berkelanjutan melalui program loyalitas, promosi menarik, dan pengalaman belanja yang konsisten. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan memperluas cakupan populasi dan sampel agar hasil penelitian lebih representatif, menambahkan variabel seperti harga, promosi, dan keamanan transaksi, serta mempertimbangkan penggunaan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh analisis yang lebih komprehensif. Bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam kajian e-commerce dan pengaruhnya terhadap persepsi pengguna, sekaligus mendorong kajian teoritis lanjutan terkait fenomena pengaruh negatif kualitas sistem terhadap persepsi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. M. A. W. Afthanorhan, Z. Awang, F. Salleh, P. L. Ghazali, and H. Foziah, "The influence of service quality on customer satisfaction in private higher education in Malaysia: A structural equation modeling approach," *Manag. Sci. Lett.*, vol. 9, no. 9, pp. 1341–1350, 2019, doi: 10.5267/j.msl.2019.4.002.
- [2] F. Ahdiat, "Platform e-commerce dan dampaknya terhadap perilaku konsumen," *J. Ekon. Digit. Indones.*, vol. 7, no. 1, pp. 55–67, 2024.

- [3] A. Amarin and M. I. Wijaksana, "Pengaruh kualitas sistem, informasi dan layanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi belanja online," *J. Sist. Inf. dan Bisnis*, vol. 13, no. 2, pp. 121–135, 2021.
- [4] W. H. DeLone and E. R. McLean, "The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update," *J. Manag. Inf. Syst.*, vol. 19, no. 4, pp. 9–30, 2003, doi: 10.1080/07421222.2003.11045748.
- [5] S. Evelina and R. Pebrianti, "Pengaruh promosi diskon terhadap perilaku konsumtif masyarakat," *J. Manaj. dan Bisnis Digit.*, vol. 4, no. 2, pp. 88–97, 2021.
- [6] D. Harjyanti, N. Fauziah, and A. Wulandari, "Transformasi digital pada sektor ritel: Studi kasus UMKM di masa pandemi," *J. Ekon. dan Bisnis Digit.*, vol. 5, no. 1, pp. 42–53, 2020.
- [7] C.-L. Hsu, "Understanding intention to continue using social networking sites: A model of continuance intention," *Decis. Support Syst.*, vol. 45, no. 4, pp. 460–470, 2019, doi: 10.1016/j.dss.2008.11.001.
- [8] R. Ismawati, "Pengaruh kualitas pelayanan dan informasi terhadap keputusan pembelian produk online di Shopee," *J. Ilm. Bisnis Online*, vol. 3, no. 1, pp. 20–30, 2021.
- [9] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2020.
- [10] H. Kusuma, R. Rachmawati, and D. Prasetyo, "Pengaruh kualitas sistem terhadap kepuasan pengguna dalam implementasi ERP," *J. Sist. Inf.*, vol. 14, no. 3, pp. 105–112, 2019.
- [11] R. McLeod, *Sistem Informasi Manajemen*, 10th ed. Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [12] Y. Muhsaryah and L. Ekawati, "Pengaruh kualitas informasi, sistem, dan layanan terhadap kepuasan pengguna e-commerce," *J. Sist. Inf. dan Teknol.*, vol. 10, no. 1, pp. 44–52, 2021.
- [13] A. Mujiyana and R. Elissa, "Belanja online: Gaya hidup konsumen generasi milenial," *J. Digit. Mark.*, vol. 5, no. 1, pp. 33–42, 2023.
- [14] R. Pratiwi, "Kualitas sistem dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada marketplace," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 54–64, 2020.
- [15] H. Radityo and Z. Zulaikhan, "Pengaruh kualitas sistem dan informasi terhadap kepuasan pengguna marketplace di Indonesia," *J. Sist. Inf. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 23–31, 2020.
- [16] D. Risanty, S. A. Prameswari, and Y. Hartati, "Kualitas pelayanan dan sistem informasi terhadap kepuasan pengguna aplikasi daring," *J. Teknol. dan Inf.*, vol. 6, no. 1, pp. 15–24, 2020.
- [17] A. Risdiyanto, "Pengaruh kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 5, no. 2, pp. 101–112, 2020.
- [18] Rudini, "Dampak kualitas sistem dan informasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada e-commerce," *J. Teknol. Inf. dan Sist. Inf.*, vol. 11, no. 3, pp. 80–89, 2021.
- [19] N. P. Sari, "Online shopping behavior of Indonesian consumers," *J. Ekon. Digit. dan Bisnis*, vol. 8, no. 1, pp. 65–74, 2020.
- [20] S. W. Sarwono, *Psikologi Umum*. Jakarta: Rajawali Pers, 2020.
- [21] Kusumajaya, R. A., & Zusrony, E. (2020). Analisis Customer Satisfaction Pada Pengguna Platform Digital Shopee. *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 5(4), 20–24.
- [22] A. Sudirman and I. Suasana, "Kualitas informasi dalam pengambilan keputusan manajerial," *J. Sist. Inf. dan Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 2, pp. 45–53, 2019.
- [23] T. Suryani and A. Koranti, "Kepuasan konsumen dalam perspektif layanan digital," *J. Manaj. dan Kewirausahaan Digit.*, vol. 7, no. 1, pp. 30–41, 2022.
- [24] N. Wulandari and Y. Marlena, "Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Migo E-bike di Surabaya," *J. Ilmu Adm. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, pp. 95–103, 2020.
- [25] R. Yandi and Septrizola, "Pengaruh kualitas sistem, informasi, dan layanan terhadap kepuasan dan niat beli ulang," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 77–89, 2019.
- [26] M. Yusuf, A. Rahman, and L. Fatimah, "Perkembangan e-commerce dan perilaku konsumen digital," *J. Ekon. dan Teknol. Digit.*, vol. 5, no. 3, pp. 112–125, 2022.
- [27] W. T. M. Tobing, R. Nurhapsari, L. Santoso, and P. K. E. Praningsyah, "Peran digital marketing innovation untuk meningkatkan marketing performance melalui business process agility pada UKM di Jawa Tengah," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 1, 2025.
- [28] N. N. Asyifa, dkk., "Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akademik mahasiswa Universitas Brawijaya," 2021.
- [29] A. Shanaz, dkk., "Pengaruh kualitas sistem, kualitas layanan, kepuasan konsumen terhadap persepsi pada pengguna aplikasi Berrybenka di kota Bandung," 2021.