

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA AKUNTANSI (STUDI PADA
MAHASISWA AKUNTANSI UNP KEDIRI)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)
Pada Prodi Akuntansi



OLEH :

YOGI ARDI USODO

NPM. 2112020083

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI**

2025

Skripsi Oleh :

YOGI ARDI USODO

NPM 2112020083

Judul:

**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA AKUNTANSI (STUDI PADA
MAHASISWA AKUNTANSI UNP KEDIRI)**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Prodi Akuntansi FEB UN PGRI Kediri

Tanggal

: 8 Juli 2025

Pembimbing I



Drs. Puji Astuti., M.M., M.Si., Ak., CA
NIDN. 0710106402

Pembimbing II



Mar'atus Solikah, M.Ak
NIDN. 0709047405

Skripsi Oleh :
YOGI ARDI USODO
NPM 2112020083

Judul

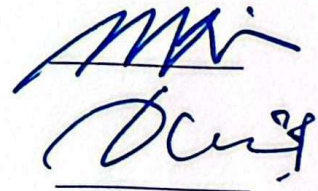
**PENGARUH *E-SERVICE QUALITY*, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS
SISTEM INFORMASI AKUNTANSI TERHADAP KEPUASAN
PENGGUNA SHOPEE PADA MAHASISWA AKUNTANSI (STUDI PADA
MAHASISWA AKUNTANSI UNP KEDIRI)**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNP Kediri Pada tanggal : 8 Juli 2025

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji

1. Ketua : Dra. Puji Astuti, M.M.,MSi., Ak.CA
2. Penguji I : Sigit Puji Winarko, S.E.,S.Pd,M.Ak
3. Penguji II : Mar'atus Solikah, M.Ak



Mengetahui,
Dekan FEB




Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Yogi Ardi Usodo
Jenis Kelamin : Laki - laki
Tempat/Tanggal Lahir : Nganjuk, 29 Juni 2001
NPM : 2112020083
Fak/Jur/Prodi : FEB / S1 Akuntansi

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 16 Juni 2025

Yang Menyatakan



Yogi Ardi Usodo

NPM. 2112020083

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sopo nandur bakal ngundhuh

Logika adalah alat yang ampuh untuk memahami dunia

- Muhammad bis Musa Alkhawarizmi

Tak ada penyakit yang tak bisa disembuhkan kecuali kemalasan. Tak ada obat yang tak berguna selain kurangnya pengetahuan

- Ibnu Sina

Siapa yang tak pernah merasakan pahitnya menuntut ilmu walau sesaat, maka ia harus siap menelan pahitnya kebodohan sepanjang hidupnya.

-Imam Syafi'i

Biarkan saja mereka tertawa, kalau kita tidak pernah berjuang sampai akhir, kita tidak akan pernah tahu walaupun melihatnya ada di depan mata.

- Marshal D. Teach (Eps. 325)

Kupersembahkan Penelitian ini untuk :

1. Kedua Orang Tuaku yang membantuku setiap waktu
2. Seluruh elemen prodi akuntansi dari Dosen sampai Mahasiswa
3. Seluruh teman temanku dan seluruh saudara saudaraku

ABSTRAK

Yogi Ardi Usodo : Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* Dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi UNP Kediri), Skripsi, Akuntansi, FEB UN PGRI Kediri. 2025

Kata Kunci : *E-Service Quality*, *Brand Image*, Kualitas Sistem Informasi Akuntansi, Kepuasan Pengguna, Mahasiswa Akuntansi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, dengan Shopee sebagai platform dominan di kalangan mahasiswa. Mahasiswa akuntansi, sebagai pengguna dengan literasi digital dan finansial tinggi, menjadi kelompok yang menarik untuk dikaji. Permasalahan utama yang diangkat adalah: (1) apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shopee; (2) apakah *Brand Image* memengaruhi kepuasan pengguna secara signifikan; (3) apakah kualitas sistem informasi akuntansi memiliki kontribusi terhadap kepuasan pengguna; serta (4) apakah ketiga variabel tersebut secara simultan memengaruhi kepuasan pengguna Shopee pada mahasiswa akuntansi UNP Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei penyebaran kuesioner terhadap 60 mahasiswa akuntansi UNP Kediri yang aktif menggunakan Shopee. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* agar sesuai dengan karakteristik penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan kualitas sistem informasi akuntansi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh dominan dalam membentuk kepuasan, sementara kualitas layanan digital dan sistem informasi juga berperan penting. Temuan ini diharapkan menjadi acuan strategis bagi pengembangan layanan *e-commerce* yang responsif terhadap kebutuhan pengguna akademik. Disarankan shopee memperkuat merek, menyempurnakan layanan digital, dan mengembangkan sistem informasi yang adaptif dan transparan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Akuntansi di Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri. Penyusunan Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si. Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari, M.Si Selaku Dekan dan Dr. Faisol, M.M Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Sigit Puji Winarko., S.Pd., S.E., M.Ak. Selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Drs. Puji Astuti., M.M., M.Si., Ak., CA selaku Dosen Pembimbing 1 yang dimana sudah membantu memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Mar'atus Solikah, M.Ak. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membantu juga untuk memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Saya ucapkan juga kepada Bapak Ibu Dosen Prodi Akuntansi yang telah membantu saya
7. Saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua, adikku dan seluruh umat manusia tercinta yang tak pernah lupa memberikan semangat, doa dan restu.
8. Saya ucapkan juga kepada Nova Diana yang selalu membantu saya dalam bentuk semangat ataupun doa.
9. Teman – teman yang telah membantu dalam memberi dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini yang belum bisa saya sebutkan satu-satu.
10. Teman-teman organisasi di kampus saya dari Himaprodi, BEM Fakultas dan BEM Universitas yang membantu saya mencari relasi.
11. Seluruh saudara – saudaraku dari rahim yang berbeda-beda, tapi memiliki tujuan yang sama.

Disadari bahwa proposal ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Nganjuk, 29 Juni 2025

YOGI ARDI USODO
NPM. 2112020083

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN_PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Kepuasan Pengguna.....	10
B. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>E-Service Quality</i>	10
C. Teori dan Penelitian Terdahulu dari <i>Brand Image</i>	19
D. Teori dan Penelitian Terdahulu dari Kualitas Sistem Informasi Akuntansi.	22
E. Kerangka Berpikir.....	25
F. Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
A. Desain Penelitian	30
B. Definisi Operasional	32
C. Instrumen Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel.....	39
E. Prosedur Penelitian	40

F. Tempat dan Waktu Penelitian	44
1. Tempat Penelitian	44
G. Teknik Analisis Data	45
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Analisis Regresi Linear Berganda	48
3. Uji Koefisiensi Determinasi.....	48
4. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
A. Hasil Penelitian.....	52
1. Sejarah dan Perkembangan Prodi Akuntansi UNP Kediri.....	52
2. Visi Misi Program Studi Akuntansi UNP Kediri.....	53
3. Gambaran Umum Responden	54
4. Frekuensi Kuesioner Penelitian.....	56
5. Analisis Data	60
B. Pembahasan	72
1. Pengaruh Parsial <i>E-Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pengguna.....	72
2. Pengaruh Parsial <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Pengguna	73
3. Pengaruh Parsial Kualitas Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna.....	74
4. Pengaruh Simultan <i>E-Service Quality</i> , <i>Brand Image</i> dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna	75
BAB V PENUTUP.....	75
A. Simpulan.....	75
B. Implikasi	76
C. Saran	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN – LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3. 1 : Scoring Untuk Jawaban Kuesioner	34
3. 2 : Kisi-Kisi Kuesioner.....	34
3. 3 : Hasil Uji Validitas.....	37
3. 4 : Penafsiran Uji <i>Reliabilitas</i>	38
3. 5 : Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	38
4. 1 : Hasil Kuesioner X1	56
4. 2 : Hasil Kuesioner X2	57
4. 3 : Hasil Kuesioner X3	58
4. 4 : Hasil Kuesioner Y	59
4. 5 : Uji Normalitas K-S Test.....	63
4. 6 : Uji Mutikolonieritas.....	64
4. 7 : Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
4. 8 : Uji Koefisien Determinasi.....	69
4. 9 : Hasil Uji t.....	70
4. 10 : Hasil Uji F	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2. 1 : Kerangka Konseptual	28
3. 1 : Prosedur Penelitian	44
4. 1 : Diagram Responden Angkatan	54
4. 2 : Diagram Responden Jenis Kelamin.....	55
4. 3 : Hasil Normal P-Plot	62
4. 4 : Hasil Uji Heteroksiditas.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
I : Data Penelitian.....	82
II : Pengolahan Data SPSS	86
III : Berita Acara Bimbingan.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang dewasa ini semakin pesat memberikan dampak yang sangat baik bagi berbagai aktivitas keseharian manusia, melalui perkembangan teknologi tersebut manusia dimanjakan dengan berbagai kemudahan, slogan dunia dalam genggaman dapat menggambarkan kondisi saat ini karena setiap hal yang dilakukan oleh manusia dapat dilakukan melalui smart phone yang dimiliki, mulai dari berbelanja di *market place*.

Sampai pada tahun 2023 Shopee menghasilkan \$9 miliar, ada peningkatan lebih dari 20,6% dari tahun sebelumnya. Dengan pengguna lebih dari 295 juta di tahun 2023, pasar tunggal terbesarnya di Indonesia sebesar 109 juta pengguna. Aplikasi shopee sendiri sudah di download sebanyak 144 juta di tahun 2023 (*businessofapps.com*, 2023).

Shopee sendiri telah memberikan layanan yang memuaskan hal tersebut dapat dilihat pada tanggapan penggunanya di Play Store yang memberikan tanggapan yang memuaskan. Shopee secara digital telah menyediakan *Customer Servis representatif* yang dapat di akses selama 24 jam melalui aplikasinya sehingga dapat memudahkan penggunanya, berbagai kemudahan itulah yang disebut dengan *E-Servis Quality* (Nur Cholis Rina Irawan Sagala Maradat, Dinalestari Purbawati, Sari Listyorini dan Sendhang Nurseto., 2022)

Parasuraman (2023) mendefinisikan *E-Service Quality* sebagai sejauh mana sebuah situs web mampu secara efektif dan efisien memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan. Maksud dari *e-service quality* adalah pandangan dan evaluasi keseluruhan pelanggan mengenai pengiriman layanan secara online serta bagaimana perusahaan menangani masalah yang terjadi dalam layanan tersebut.

Sebagaimana penelitian Eka Septiana Sulistiyawati dan Anna Widayani. (2020) menyebutkan bahwa salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia Shopee

telah dikenal memiliki kualitas layanan yang baik. Oleh karena itu, penelitian mengenai hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan di Shopee dianggap penting untuk dilakukan guna memahami lebih dalam bagaimana aspek *E-Service Quality* berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

E-Service Quality memiliki hubungan yang erat dalam membangun pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap sebuah merek. *E-Service Quality*, yang mencakup aspek seperti kecepatan layanan, keandalan, kemudahan navigasi, serta keamanan dalam transaksi online, menjadi fondasi utama untuk menciptakan kesan positif saat pelanggan berinteraksi dengan layanan digital. Kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat citra merek (*Brand Image*) sebagai entitas yang profesional, tepercaya, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, jika *E-Service Quality* buruk, pelanggan cenderung memiliki pandangan negatif terhadap merek, yang dapat merusak reputasi merek di pasar. Dengan demikian, *E-Service Quality* berfungsi sebagai elemen kunci dalam memperkuat *Brand Image* yang positif dan berkesinambungan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Ghoni & Soliha (2022) dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Online Customer Review* dan *Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee” menyatakan bahwa *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu, yang berperan penting dalam membangun kepercayaan dan minat beli. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produk. Dalam konteks perdagangan online, *Brand Image* yang baik dapat menarik lebih banyak calon konsumen, terutama melalui ulasan pelanggan yang positif.

Brand Image mendukung dalam menciptakan reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. *Brand Image* dan kualitas sistem informasi akuntansi merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam mempengaruhi kepuasan pengguna, khususnya dalam konteks platform *e-commerce* seperti Shopee. *Brand Image* yang kuat dapat menciptakan persepsi positif di mata konsumen, termasuk mahasiswa akuntansi, yang cenderung lebih selektif dalam

memilih platform belanja online. Citra merek yang baik tidak hanya mencerminkan keandalan dan kepercayaan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas pengguna. Di sisi lain, kualitas sistem informasi akuntansi memegang peran penting dalam memastikan transparansi, keakuratan, dan kecepatan proses transaksi, yang sangat dibutuhkan oleh mahasiswa akuntansi yang memiliki pemahaman mendalam tentang pentingnya sistem informasi yang terstruktur. Kombinasi antara *Brand Image* yang positif dan kualitas sistem informasi akuntansi yang baik dapat menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan, sehingga mendorong kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap platform tersebut

Menurut hasil penelitian Dinda dan Imam (2022) Hubungan antara kepuasan pengguna dengan kualitas Sistem Informasi Akuntansi (SIA) dapat disimpulkan bahwa kualitas SIA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas SIA, semakin tinggi pula kepuasan pengguna. Kualitas SIA yang baik, yang mencakup aspek seperti kelengkapan, kemudahan penggunaan, personalisasi, relevansi, dan keamanan, dapat meningkatkan kepuasan pengguna karena sistem tersebut mampu menyediakan informasi yang akurat, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Selain itu, kualitas sistem yang baik juga memastikan bahwa pengguna merasa aman dan nyaman dalam menggunakan aplikasi, sehingga mendorong kepuasan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas informasi Akuntansi (SIA) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Kualitas SIA yang baik ditandai dengan kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, akurasi informasi, keamanan data, dan kemampuan sistem dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pengguna. Ketika sistem mampu menyediakan informasi yang relevan, tepat waktu, dan mudah dipahami, pengguna merasa lebih terbantu dalam menyelesaikan tugas-tugas akuntansi mereka. Selain itu, sistem yang mudah digunakan dan aman akan meningkatkan rasa nyaman pengguna dalam berinteraksi dengan aplikasi, sehingga mendorong kepuasan yang lebih tinggi. Dengan demikian, semakin baik kualitas sistem

informasi akuntansi yang diterapkan, semakin besar kemungkinan pengguna merasa puas terhadap sistem tersebut

Dalam hasil Penelitian dari Kardini & Suprianto, (2023) bahwasanya pelanggan berperan penting bagi reputasi bisnis, memberikan dampak positif pada keberhasilan jangka panjang. Bisnis yang beretika selalu mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat dan berupaya mencapai kesepakatan yang adil dan saling menguntungkan dengan pengguna. Perusahaan juga harus menunjukkan kesungguhan dan konsistensi dalam setiap praktik bisnisnya, serta memperhatikan dampak dari setiap keputusan terhadap berbagai pihak yang terkait. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kokoh dengan pengguna, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Dapat dikatakan bahwa *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan kualitas sistem informasi akuntansi merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pengguna Shopee. *E-Service Quality*, yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pengiriman, keandalan sistem pembayaran, dan responsivitas layanan pelanggan, memainkan peran utama dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien. Di sisi lain, *Brand Image* Shopee sebagai platform *e-commerce* yang modern, inovatif, dan terpercaya membangun rasa percaya dan loyalitas pengguna. Selain itu, Kualitas SIA seperti efisiensi, kemudahan akses dan integrasi terhadap kesejahteraan mitra penjual dan komunitas, semakin memperkuat hubungan positif antara pengguna dan platform. Ketiga faktor ini bekerja secara sinergis untuk menciptakan kepuasan pengguna yang tinggi, yang tidak hanya mendorong transaksi berulang tetapi juga meningkatkan reputasi Shopee sebagai platform yang terpercaya dan bernilai bagi penggunanya.

Menurut (Kotler P, & Keller, 2021), Definisi kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja (atau hasil yang dirasakan) dari suatu produk atau jasa dengan harapan atau kebutuhan mereka.

Sebagai peneliti yang mengkaji pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan kualitas sistem informasi akuntansi terhadap kepuasan pengguna Shopee pada mahasiswa akuntansi, saya menyadari beberapa permasalahan yang belum sepenuhnya terungkap dalam penelitian ini. Pertama, alasan spesifik memilih mahasiswa akuntansi sebagai subjek penelitian masih perlu penjelasan lebih lanjut. Apakah karena pemahaman mereka yang mendalam tentang sistem informasi akuntansi membuat mereka lebih kritis dalam menilai fitur-fitur Shopee? Ataukah kebiasaan belanja online mereka memiliki pola yang unik dibandingkan pengguna lain?

Kedua, meskipun kualitas sistem informasi akuntansi (SIA) disebut sebagai salah satu faktor penentu, saya belum menemukan data yang menunjukkan bagaimana Shopee secara khusus mengintegrasikan aspek SIA dalam platformnya. Misalnya, apakah tersedia fitur laporan keuangan yang komprehensif atau mekanisme transparansi transaksi yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa akuntansi? Hal ini penting untuk diuji mengingat latar belakang pendidikan mereka yang erat kaitannya dengan sistem informasi.

Selain itu, penelitian terdahulu yang saya jadikan referensi lebih banyak membahas pengguna umum, sehingga belum menjawab apakah temuan serupa akan berlaku bagi mahasiswa akuntansi. Oleh karena itu, penelitian ini perlu merancang metodologi yang tepat, seperti menyusun kuesioner dengan pertanyaan spesifik terkait SIA untuk memahami ekspektasi unik mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya akan melengkapi temuan sebelumnya tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi Shopee dalam meningkatkan layanan untuk segmen mahasiswa akuntansi.

Maka dari itu, penelitian ini menawarkan beberapa solusi dengan menekankan tiga faktor utama dalam latar belakangnya untuk meningkatkan kepuasan pengguna Shopee, yaitu *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan kualitas sistem informasi akuntansi. Pertama, *E-Service Quality* berperan besar dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan efisien melalui fitur layanan pelanggan yang responsif selama 24 jam, kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pengiriman, serta sistem pembayaran yang andal dan aman. Kedua,

Brand Image Shopee sebagai platform *e-commerce* yang modern, inovatif, dan terpercaya membantu membangun kepercayaan dan loyalitas pengguna, khususnya melalui tanggapan positif dari konsumen dan strategi promosi yang efektif. Ketiga, kualitas sistem informasi akuntansi yang mencakup kemudahan penggunaan, akurasi, keamanan, dan efisiensi menjadi penunjang penting dalam menjaga kepercayaan pengguna, terutama dari kalangan mahasiswa akuntansi yang lebih kritis terhadap transparansi dan sistem transaksi. Ketiga aspek ini saling mendukung dalam menciptakan kepuasan pengguna yang tinggi, mendorong terjadinya transaksi berulang, serta memperkuat reputasi Shopee sebagai platform yang bernilai dan terpercaya.

Jika ditarik garis lurus, kinerja yang memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika tidak, mereka akan merasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi indikator penting dan tujuan utama bagi perusahaan dalam mencapai keberhasilan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mahasiswa akuntansi. Kepuasan pengguna merupakan indikator kunci untuk menilai keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggannya, termasuk dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee. Dalam lingkungan mahasiswa Akuntansi, yang cenderung kritis dan teliti dalam menilai layanan, kepuasan konsumen menjadi aspek yang penting untuk diteliti.

Penelitian ini menawarkan kebaruan (*novelty*) yang signifikan dibandingkan dengan studi-studi sebelumnya yang telah dilakukan. Pertama, sementara penelitian terdahulu seperti Ghoni & Soliha (2022) dan Dinda & Imam (2022) lebih banyak berfokus pada pengguna umum marketplace, penelitian ini secara khusus mengkaji mahasiswa akuntansi sebagai subjek unik yang memiliki karakteristik dan kebutuhan berbeda. Kedua, penelitian ini tidak hanya menganalisis pengaruh *E-Service Quality* dan *Brand Image* secara terpisah, tetapi juga mengintegrasikan variabel kualitas sistem informasi akuntansi (SIA) sebagai faktor kritis yang belum banyak dieksplorasi dalam konteks kepuasan pengguna *e-commerce*. Ketiga, temuan penelitian ini diharapkan dapat mengisi *research gap* dengan mengungkap bagaimana latar belakang pendidikan akuntansi memengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna

terhadap platform Shopee, sesuatu yang belum pernah dibahas secara mendalam dalam literatur sebelumnya. Dengan demikian, kontribusi akademik penelitian ini tidak hanya terletak pada perluasan objek studi, tetapi juga pada pendekatan multidisiplin yang menggabungkan perspektif ilmu akuntansi dengan pemasaran digital. Hasilnya diharapkan dapat menjadi referensi baru bagi pengembangan teori maupun praktik bisnis *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa akuntansi pengguna Shopee. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan Software SPSS dengan teknik analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (*E-Service Quality*, *Brand Image*, dan kualitas sistem informasi akuntansi) terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna). Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi sejauh mana ketiga variabel tersebut berkontribusi terhadap kepuasan pengguna, sekaligus mengukur tingkat signifikansi masing-masing hubungan. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang akurat dan terukur terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan mahasiswa akuntansi dalam menggunakan platform Shopee

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang serta hasil penelitian terdahulu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Akuntansi UNP Kediri)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada pemaparan latar belakang penelitian ini maka disusun suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri?

2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
3. Apakah Kualitas Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri?
4. Apakah *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Shoopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *E-Service Quality* terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Etika Bisnis terhadap kepuasan pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *E-Service Quality*, *Brand Image* dan Kualitas Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna Shopee pada Mahasiswa Akuntansi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi penulis dalam hal pengembangan keterampilan riset, pemahaman mendalam tentang *E-Service Quality*, *Brand Image*, dan kualitas sistem informasi akuntansi, serta aplikasinya dalam dunia *e-commerce*. Selain berguna untuk

akademik, hasil penelitian dapat menjadi modal karir, seperti portofolio atau rekomendasi bisnis bagi platform Shopee. Dengan fokus pada mahasiswa akuntansi, penelitian ini juga memberikan perspektif unik tentang kebutuhan pengguna yang melek teknologi dan akuntansi.

b. Bagi Lembaga

Bagi institusi pendidikan terutama Prodi Akuntansi, penelitian ini memiliki nilai praktis yang tinggi. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk memperkaya materi perkuliahan dengan studi kasus aktual tentang penerapan sistem informasi akuntansi di *dunia e-commerce*. Selain itu, penelitian ini membuka peluang kolaborasi yang lebih erat antara dunia akademik dan industri *e-commerce*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pengguna Shopee

Penelitian ini memberikan manfaat konkret bagi pengguna Shopee, khususnya mahasiswa akuntansi, dalam berbagai aspek pengalaman berbelanja online. Pertama, pengguna dapat memahami secara ilmiah faktor-faktor kunci yang memengaruhi kepuasan mereka, meliputi kualitas layanan digital, citra merek, dan keandalan sistem informasi akuntansi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini memberikan Shopee wawasan strategis untuk meningkatkan layanan dan daya saing. Temuan tentang *E-Service Quality* membantu optimalisasi kecepatan transaksi dan keamanan sistem, sementara analisis *Brand Image* memperkuat strategi pemasaran untuk segmen mahasiswa. Evaluasi sistem akuntansi mengungkap peluang pengembangan fitur seperti *invoice* otomatis dan integrasi software akuntansi

4. Bagi Universitas atau Prodi Akuntansi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan studi kasus atau contoh penerapan teori sistem informasi akuntansi dan perilaku konsumen dalam dunia nyata. Selain itu, kerja sama atau studi lapangan antara dunia akademik dan *e-commerce* juga bisa dikembangkan untuk memperkuat kompetensi digital mahasiswa akuntansi

DAFTAR PUSTAKA

<https://akuntansi.unpkediri.ac.id/>

businessofapps.com, 2023

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

Akbar, F., Ekonomi, F., Sukabumi, U. M., Sukabumi, K., Alamsyah, S., Nugroho, G. W., Sistem, A. I., Akuntansi, I., Badan, D., Keuangan, P., & Daerah, A. (n.d.). *Analisis Kualitas Sistem Informasi Akuntansi (Studi Kasus Implementasi Sipkd di BPKPD Kota Sukabumi)*.

Andayani, L. S., Harahap, J., Amelia, R., Lubis, N. D. A., Sari, D. K., Rohmawati, L., Aulia, D., & Lubis, Z. (2024). A premarital services education model of preventing stunting among prospective newlyweds from North Sumatera, Indonesia. *African Journal of Reproductive Health*, 28(9), 108–121. <https://doi.org/10.29063/ajrh2024/v28i9.10>

Anggraeni, D. (2023). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Berbasis Mobile Banking Pada Bank BCA KCP Banda. Review Akuntansi dan Bisnis*.

Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.

Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of *E-Service Quality* and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/jebde-09-2023-0019>

Chase dan Jacobs. (2018). *Chase, R and Jacobs, R. . Operation and Supply Chain Management. Glob.*

Cholis, N., Irawan, R., Maradat, S., Purbawati, D., Listyorini, S., & Nurseto, S. (n.d.). *PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (PENGGUNA LAYANAN GOFOOD MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG)*. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>

Ertanto, B. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK WAFER NABATI DI TOKO ZAINA DI SAMPIT. Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 175–181.

Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). *Jurnal Mirai Management. Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*

- Habiba, I., & Wijaya, G. (2022). Pengukuran Kualitas Website Skill Academy Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Webqual 4.0. *Paradigma - Jurnal Komputer Dan Informatika*, 24(1), 29–36. <https://doi.org/10.31294/paradigma.v24i1.963>
- James A. Hall. (2015). *Accounting Information Systems* .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. (2021).
- Mahmood, M. A. , Burn, J. M. , G., & Jacquez, C. (2020). *Mahmood, M. A., Burn, J. M., Gemoets, L. A., & Jacquez, C. (2020). Variables affecting information technology end-user satisfaction: A meta-analysis of the empirical literature. International Journal of Human-Computer Studies*, 52(4), 751–771. <https://doi.org/10.1006/ijhc.1999.0353>.
- McGill, T. H. V. dan Klobas. (2020). BAB II. In *Kepuasan Penggunaan Sistem Informasi*.
- Nur Rahma, A., Firdaus, V., Komala Sari, D., & Muhammadiyah Sidoarjo, U. (n.d.). *THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, AND PRICE ON PURCHASE DECISIONS ON SKINCARE PRODUCT CONSUMER SCARLETT WHITENING IN SIDOARJO CITY*.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: a Behavioural Perspective on the Consumer. 2nd ed. M.E. Sharpe, Inc. New York*.
- Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Akuntansi terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Berbasis Mobile Banking Pada Bank BCA KCP Banda*. (n.d.).
- Pramuditha, R., Hudayah, S., & Indriastuti, H. (2021). *Pengaruh Service Quality, E-Trust Terhadap E-Satisfaction yang Berdampak pada E-Loyalty Mataharimall.com (Studi pada pelanggan Mataharimall.com). Journal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1-12. (2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). In *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*.
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2015). *Romney, M.B. and Steinbart, P.J. 2015. Accounting Information System. Thirteenth Edition. London: Pearson Education Limited*.
- Safitri, A., Kusumastuti, E., Haryanti, T., Sosekhum, F., Purwokerto, U., SDM Sektor Publik, M., & Piksi Ganesha Indonesia, P. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Purwokerto)*.
- Sinarta, S. Y., & Haryani, E. (2025). *Analisis Kepuasan Pengguna pada Layanan E-commerce di Indonesia (Systematic Literature Review)*. 13(1). <https://doi.org/10.26418/justin.v13i1.86629>
- Sugiyono. (n.d.). *Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

- Wicaksono, U. B., Teknologi, U., Ayudyah, Y., & Apsari, E. (2025). LOAD ANALYSIS) (Studi Kasus Pada UMKM Max Cleaning). *Jurnal Ilmiah Research Student*, 2(1), 311–318. <https://doi.org/10.61722/jirs.v2i1.3648>
- WJ Doll, & G. Torkzadeh. (2020). *WJ Doll dan G. Torkzadeh, “Pengukuran Kepuasan Pengguna Akhir terhadap Komputasi Kepuasan Pengguna Akhir Pengukuran Kepuasan Pengguna Akhir terhadap Komputasi Profesor MIS dan Manajemen Strategis Universitas Toledo Gholamreza Torkzadeh Asisten Profesor Sistem Informasi,” Manag. Inf. Syst. Res. Center, Univ. Minnesota, vol. 12, no. 2, hlm. 259–274, 1988, [Online].*