E-ISSN: 3025-0994
Halaman 4116-4129
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026

Analisis Kualitas Sistem Informasi Akuntansi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pengguna Platform E-Commerce Shopee

Viola Nur Lita

Akuntansi Syariah, STIES Putera Bangsa
e-mail: violanurlita78@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna platform e-commerce Shopee. Penelitian dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan antar platform e-commerce yang menuntut perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pengguna melalui penyediaan sistem yang berkualitas dan mampu membangun kepercayaan pengguna. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 50 pengguna aktif Shopee yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas sistem, seperti kemudahan penggunaan, kecepatan akses, keamanan, dan ketepatan informasi transaksi, belum menjadi faktor utama yang secara langsung membentuk loyalitas pengguna. Sebaliknya, kepercayaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna. Pengguna yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, dan reliabilitas platform cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi. Secara simultan, kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pengguna dibandingkan kualitas sistem informasi akuntansi. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sistem informasi akuntansi digital, khususnya terkait faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pengguna pada platform e-commerce, serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun kepercayaan pengguna secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Sistem Informasi Akuntansi, Kepercayaan, Loyalitas Pengguna, E-commerce*

Abstract

This study aims to analyze the effect of accounting information system quality and trust on user loyalty toward the Shopee e-commerce platform. The study is motivated by the increasing competition among e-commerce platforms, which requires companies to maintain user loyalty through high-quality systems and strong user trust. A quantitative approach with a causal associative method was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 50 active Shopee users selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 22. The results indicate that accounting information system quality has a positive but insignificant effect on user loyalty. This finding suggests that system quality, including ease of use, accessibility, security, and transaction information accuracy, is not the primary factor directly influencing user loyalty. In contrast, trust has a positive and significant effect on user loyalty. Users with higher levels of trust in transaction security, personal data protection, information transparency, and platform reliability tend to demonstrate stronger loyalty. Simultaneously, accounting information system quality and trust significantly influence Shopee user loyalty. The findings further reveal that trust is the most dominant factor in shaping user loyalty compared to accounting information system quality. This study contributes to the development of digital accounting information system research, particularly regarding the determinants of user loyalty in e-commerce platforms, and provides practical insights for companies in improving service quality and strengthening user trust to sustain long-term customer loyalty.

Keywords : *Accounting Information System, Trust, User Loyalty, E-commerce.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi pada berbagai sektor bisnis, termasuk perdagangan digital melalui platform e-commerce. Kemajuan teknologi menyebabkan perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi yang sebelumnya dilakukan secara konvensional menjadi berbasis digital. Kondisi tersebut menyebabkan perusahaan e-commerce dituntut untuk menyediakan sistem yang cepat, akurat, aman, dan terintegrasi agar mampu mempertahankan loyalitas pengguna dalam persaingan bisnis digital yang semakin kompetitif. Loyalitas pengguna menjadi aspek penting karena berkaitan dengan keberlanjutan penggunaan layanan serta stabilitas transaksi perusahaan dalam jangka panjang.

Dalam ekosistem e-commerce, platform tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga sebagai sistem informasi yang mengelola data transaksi, pembayaran, dan informasi keuangan secara terintegrasi. Dari perspektif akuntansi, sistem informasi akuntansi berperan mengolah data transaksi menjadi informasi yang relevan, akurat, dan tepat waktu untuk mendukung efektivitas operasional dan pengambilan keputusan. Romney dan Steinbart (2018) menjelaskan bahwa kualitas

sistem informasi akuntansi merepresentasikan kemampuan sistem dalam menghasilkan informasi yang andal dan mendukung efektivitas organisasi. Pada platform e-commerce, kualitas sistem informasi akuntansi dapat dilihat melalui kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan sistem, kecepatan akses informasi, serta ketepatan informasi transaksi yang dihasilkan.

Secara teoritis, kualitas sistem merupakan salah satu faktor utama dalam keberhasilan penggunaan sistem informasi. Model keberhasilan sistem informasi yang dikembangkan oleh DeLone dan McLean (2003) menempatkan kualitas sistem sebagai komponen penting yang memengaruhi efektivitas penggunaan sistem dan kepuasan pengguna. Sistem yang berkualitas akan meningkatkan kenyamanan pengguna dalam melakukan aktivitas digital, mempercepat akses informasi, meminimalkan kesalahan transaksi, dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang dihasilkan. Kurniawati et al. (2021) menemukan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna perangkat lunak akuntansi, sedangkan Ningsih (2021) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berkontribusi terhadap keberhasilan implementasi software akuntansi. Selain itu, Bhattacherjee (2001) menjelaskan bahwa sistem yang berkualitas dapat meningkatkan keberlanjutan penggunaan sistem digital. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Imtihan et al. (2025) yang menyatakan bahwa sistem informasi akuntansi yang baik mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna dalam lingkungan digital. Sementara itu, Siahaya dan Karya (2025) menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi berpengaruh terhadap persepsi kegunaan sistem yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pengguna.

Meskipun demikian, hubungan antara kualitas sistem informasi dan loyalitas pengguna masih menunjukkan hasil yang beragam. Wang (2008) menyatakan bahwa kualitas sistem tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna, melainkan lebih banyak memengaruhi loyalitas melalui kepuasan pengguna sebagai variabel perantara. Hasil penelitian Haykal et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas pengguna lebih banyak dimediasi oleh kepuasan konsumen. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi akuntansi belum tentu menjadi faktor utama pembentuk loyalitas pengguna, melainkan lebih berfungsi sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang positif.

Selain kualitas sistem informasi akuntansi, faktor lain yang memiliki peran penting dalam transaksi digital adalah kepercayaan. Dalam konteks e-commerce, kepercayaan berkaitan dengan keyakinan pengguna terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, serta reliabilitas platform yang digunakan. Kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena transaksi dilakukan tanpa adanya interaksi langsung antara penjual dan pembeli. Dari perspektif sistem informasi, kepercayaan terbentuk ketika sistem mampu memberikan jaminan keamanan, menjaga kerahasiaan data pengguna, serta menyediakan informasi yang akurat dan transparan. Pengguna yang merasa aman dalam bertransaksi akan cenderung terus menggunakan platform yang sama dibandingkan beralih ke platform lain.

Penelitian Kim dan Peterson (2017) menunjukkan bahwa e-trust merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku pengguna dalam transaksi digital. Putra dan Hidayat (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh Rachman dan Oktavianti (2021) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan transaksi ulang pada platform yang dianggap aman dan terpercaya. Flavián et al. (2006) bahkan menemukan bahwa loyalitas pengguna platform digital memiliki hubungan yang kuat dengan persepsi kemudahan penggunaan, kepuasan, dan kepercayaan pengguna terhadap sistem yang digunakan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu platform, semakin tinggi pula loyalitas yang ditunjukkan pengguna terhadap layanan tersebut.

Loyalitas pengguna sendiri dapat dipahami sebagai komitmen untuk terus menggunakan layanan secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali suatu produk atau layanan secara konsisten di masa mendatang. Dalam konteks e-commerce, loyalitas pengguna tercermin dari niat menggunakan kembali platform, komitmen untuk tetap menggunakan layanan, serta kecenderungan merekomendasikan platform kepada pengguna lain. Aslam et al. (2020) menjelaskan bahwa loyalitas pengguna layanan digital dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kepercayaan yang dimiliki pengguna terhadap platform. Oleh karena itu, loyalitas pengguna pada platform digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh faktor psikologis berupa rasa aman dan keyakinan terhadap platform tersebut.

Hubungan antara kualitas sistem informasi akuntansi, kepercayaan, dan loyalitas pengguna dapat dijelaskan melalui Model Keberhasilan Sistem Informasi DeLone dan McLean (2003; 2004) yang menyatakan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keberhasilan penggunaan sistem informasi. Selain itu, Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan sistem. Dalam konteks e-commerce, kualitas sistem yang baik dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap platform, sedangkan kepercayaan memperkuat keyakinan pengguna terhadap keamanan dan reliabilitas layanan sehingga mendorong loyalitas penggunaan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, loyalitas pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknis sistem, tetapi juga oleh faktor psikologis yang membentuk keyakinan pengguna terhadap platform digital.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce dengan jumlah pengguna terbesar di Indonesia. Tingginya tingkat persaingan antar platform digital menyebabkan perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pengguna agar tetap menggunakan layanan yang tersedia. Namun, hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas sistem informasi terhadap loyalitas pengguna masih menunjukkan inkonsistensi. Bhattacherjee (2001) menemukan bahwa kualitas sistem berpengaruh terhadap keberlanjutan penggunaan sistem digital, sedangkan Wang (2008)

menyatakan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pengguna. Di sisi lain, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan secara konsisten berpengaruh terhadap loyalitas pengguna (Kim & Peterson, 2017; Putra & Hidayat, 2022; Rachman & Oktavianti, 2021). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak membahas kualitas layanan digital dan e-trust secara umum, sedangkan penelitian yang secara khusus mengaitkan kualitas sistem informasi akuntansi dengan loyalitas pengguna e-commerce masih relatif terbatas.

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan memengaruhi loyalitas pengguna pada platform e-commerce, khususnya Shopee. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengkajian kualitas sistem informasi akuntansi sebagai variabel yang memengaruhi loyalitas pengguna dalam konteks e-commerce serta pengujian peran kepercayaan sebagai faktor yang memperkuat loyalitas pengguna digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Shopee baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sistem informasi akuntansi digital serta menjadi masukan bagi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan kualitas sistem dan membangun kepercayaan pengguna guna mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal diterapkan dalam penelitian ini untuk mengkaji pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan terhadap loyalitas pengguna Shopee. Seluruh pengguna aplikasi Shopee ditetapkan sebagai populasi penelitian. Purposive sampling dengan kriteria responden pengguna aktif Shopee yang pernah bertransaksi langsung melalui platform digunakan sebagai teknik pemilihan sampel. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 50 responden. Kelayakan minimal analisis regresi linear berganda dipenuhi oleh jumlah sampel tersebut. Hair et al. (2019) skala likert 1-5 dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju digunakan untuk memperoleh data primer sebagai data penelitian. Pengujian statistik dapat dilakukan karena jumlah responden dalam penelitian ini dinilai memadai. Ketentuan 5-10 kali jumlah indikator penelitian dapat menjelaskan jumlah sampel minimal dalam penelitian kuantitatif. Model keberhasilan sistem informasi menjadi acuan untuk indikator kemudahan penggunaan sistem, keamanan sistem, kecepatan akses informasi, dan ketepatan informasi transaksi yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas sistem informasi akuntansi DeLone dan McLean (2003). Variabel kepercayaan diukur melalui indikator keamanan transaksi, reliabilitas sistem, transparansi informasi, dan keyakinan pengguna terhadap platform yang mengacu pada Kim dan Peterson (2017). Sementara loyalitas pengguna diukur melalui niat menggunakan kembali, komitmen penggunaan, serta kecenderungan merekomendasikan platform kepada pengguna lain. Uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan

uji koefisien determinasi digunakan dalam analisis data menggunakan software SPSS 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Analisis

Pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji pengaruh kualitas sistem informasi akuntansi (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap loyalitas pengguna (Y). Uji instrumen dan uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum pengujian hipotesis untuk memastikan kelayakan data. Validitas dan reliabilitas seluruh instrumen penelitian dinyatakan berdasarkan hasil pengujian, serta asumsi klasik yang meliputi normalitas dipenuhi oleh data, tidak terjadi heteroskedastisitas dan tidak terdapat multikolinieritas. Dengan demikian, untuk analisis lebih lanjut, data tersebut dinilai layak.

1. Uji Validitas

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan Validitas
X1	X1.1	0.798	0.2787	Valid
	X1.2	0.717	0.2787	Valid
	X1.3	0.679	0.2787	Valid
	X1.4	0.755	0.2787	Valid
	X1.5	0.550	0.2787	Valid
X2	X2.1	0.818	0.2787	Valid
	X2.2	0.847	0.2787	Valid
	X2.3	0.766	0.2787	Valid
	X2.4	0.815	0.2787	Valid
	X2.5	0.674	0.2787	Valid
	X2.6	0.584	0.2787	Valid
Y	Y1.1	0.784	0.2787	Valid
	Y1.2	0.779	0.2787	Valid
	Y1.3	0.777	0.2787	Valid
	Y1.4	0.800	0.2787	Valid
	Y1.5	0.708	0.2787	Valid

Sumber : data diolah, 2026

Seluruh instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti berdasarkan kesimpulan bahwa seluruh pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Loyalitas Pengguna (Y)	0.742	0.60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0.845	0.60	Reliabel
Kualitas Sistem Informasi (X1)	0.827	0.60	Reliabel

Sumber : data diolah, 2026

Instrumen penelitian ini reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik dapat disimpulkan karena seluruh variabel memiliki Cronbach Alpha di atas 0.60 berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55034290
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah, 2026

Data dalam penelitian ini berdistribusi normal, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0.05 berdasarkan tabel hasil uji normalitas.

b. Uji heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.050	.983		2.084	.043
Kualitas SI (X1)	-.053	.073	-.140	-.729	.470
Kepercayaan(X2)	.044	.060	.138	.721	.474

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah, 2026

Tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian ini dapat disimpulkan karena nilai signifikansi pada masing-masing variabel lebih besar dari 0.05 berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas.

c. Uji multikolinieritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.976	1.672		2.976	.005		
Kualitas SI (X1)	.238	.124	.262	1.917	.061	.569	1.757
Kepercayaan(X2)	.381	.103	.507	3.705	.001	.569	1.757

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna (Y)

Sumber : data diolah, 2026

Ketiadaan multikolinieritas antar variabel independen dibuktikan karena nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 berdasarkan tabel hasil uji koefisien multikolinieritas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707[a]	.500	.478	2.604

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X2), Kualitas SI (X1)

Sumber : data diolah, 2026

Loyalitas pengguna sebesar 47.8% dijelaskan oleh variabel kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan, sebagaimana diperoleh berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.478. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.976	1.672		2.976	.005
	Kualitas SI (X1)	.238	.124	.262	1.917	.061
	Kepercayaan(X2)	.381	.103	.507	3.705	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna (Y)

Sumber : data diolah, 2026

Arah pengaruh positif terhadap loyalitas pengguna dimiliki oleh variabel kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda. Pengaruh lebih besar ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi, yang menandakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kualitas sistem informasi akuntansi.

c. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.272	2	159.136	23.468	.000[b]
	Residual	318.708	47	6.781		
	Total	636.980	49			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan(X2), Kualitas SI (X1)

Sumber : data diolah, 2026

Nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 diperoleh berdasarkan tabel hasil uji F, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna dihasilkan oleh kualitas sistem informasi akuntansi dan kepercayaan.

d. Uji t (uji parsial)

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.976	1.672		2.976	.005
Kualitas SI (X1)	.238	.124	.262	1.917	.061
Kepercayaan(X2)	.381	.103	.507	3.705	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna (Y)

Sumber : data diolah, 2026

Loyalitas pengguna dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan, namun tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas sistem informasi akuntansi, sebagaimana diketahui berdasarkan tabel hasil uji t.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, kualitas sistem informasi akuntansi serta loyalitas pengguna Shopee dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan. Loyalitas pengguna dalam menggunakan platform e-commerce secara bersama-sama mampu dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut sebagaimana ditunjukkan oleh hasil uji F. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses sistem, keamanan transaksi, serta ketepatan informasi pembayaran dan pencatatan transaksi digital merefleksikan kualitas sistem informasi akuntansi dalam konteks penelitian ini. Faktor utama yang menentukan loyalitas pengguna pada platform e-commerce secara langsung belum dimiliki oleh kualitas sistem informasi akuntansi yang dibuktikan oleh temuan tersebut. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05 menyebabkan hipotesis pertama tidak dapat diterima secara statistik. Pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna Shopee dihasilkan oleh kualitas sistem informasi akuntansi yang dibuktikan oleh hasil uji parsial. Faktor psikologis berupa rasa aman dan keyakinan terhadap platform yang digunakan, tidak hanya kualitas teknis sistem, mempengaruhi loyalitas pengguna pada platform digital. Meskipun Shopee telah menyediakan sistem yang relatif cepat dan mudah digunakan, responden cenderung menganggap kualitas sistem sebagai standar dasar yang memang harus dimiliki oleh setiap platform e-commerce. Kondisi tersebut menyebabkan kualitas sistem dalam mempertahankan loyalitas konsumen digital, faktor pembeda utama tidak lagi dimiliki. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa masyarakat digital saat ini lebih mempertimbangkan faktor keamanan dan kenyamanan transaksi dibandingkan hanya kualitas fitur aplikasi. Konsumen akan lebih loyal terhadap platform yang mampu rasa aman dalam melakukan transaksi online, kerahasiaan data pribadi, serta sistem pembayaran yang terpercaya (Kim dan Peterson, 2017).

Hasil penelitian ini selaras dengan riset Haykal et al. (2023) loyalitas pengguna tidak selalu dipengaruhi secara langsung oleh kualitas sistem. Penelitian Kurniawati et al. (2021) juga menjelaskan kepuasan pengguna lebih banyak dipengaruhi oleh

kualitas sistem informasi sebelum akhirnya berdampak terhadap loyalitas pelanggan digital. Dengan demikian, kualitas sistem informasi akuntansi dalam platform e-commerce lebih berperan sebagai faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman penggunaan yang baik dibandingkan sebagai faktor utama pembentuk loyalitas.

Sementara itu, loyalitas pengguna Shopee dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan sebagaimana dibuktikan oleh hasil pengujian parsial. Hipotesis kedua diterima karena nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05. Artinya, loyalitas pengguna yang semakin tinggi dalam menggunakan layanan e-commerce tersebut dihasilkan oleh tingkat kepercayaan pengguna terhadap platform Shopee yang semakin tinggi. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam transaksi digital karena seluruh aktivitas transaksi penjual dan pembeli tidak berinteraksi langsung dalam transaksi online yang dilakukan. Dalam kondisi tersebut, konsumen sangat mempertimbangkan keamanan transaksi, transparansi informasi, reliabilitas sistem, serta perlindungan data pribadi sebelum memutuskan untuk terus menggunakan suatu platform digital. Platform membuat pengguna merasa aman dan percaya, yang menyebabkan layanan direkomendasikan kepada orang lain dan pembelian ulang dilakukan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan kualitas sistem informasi akuntansi dalam membentuk loyalitas pengguna Shopee. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persaingan platform e-commerce saat ini fokus tidak hanya pada pengembangan teknologi sistem, melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan psikologis dengan pengguna melalui peningkatan rasa aman dan keyakinan terhadap transaksi digital. Dalam konteks persaingan e-commerce modern, hasil penelitian ini menunjukkan hal tersebut yang sejajar dengan penelitian Putra dan Hidayat (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna e-commerce, pengguna tidak hanya mempertimbangkan kualitas fitur aplikasi, tetapi juga aspek keamanan dan kenyamanan psikologis dalam bertransaksi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pengguna digital cenderung terbentuk melalui rasa percaya terhadap platform dibandingkan hanya melalui kualitas teknis sistem. Oleh karena itu, perusahaan e-commerce perlu membangun strategi yang berorientasi pada peningkatan keamanan data, transparansi transaksi, serta kualitas layanan pelanggan untuk mempertahankan loyalitas pengguna secara berkelanjutan. Penelitian Rachman dan Oktavianti (2021) juga menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih nyaman melakukan transaksi ulang pada platform yang dianggap aman dan terpercaya. Kondisi tersebut memiliki hubungan yang kuat terhadap keberlanjutan penggunaan layanan digital e-commerce.

Secara teoritis, Technology Acceptance Model (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan kenyamanan penggunaan sistem didukung oleh hasil penelitian ini (Davis, 1989). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan dapat memperkuat persepsi positif pengguna terhadap platform sehingga meningkatkan keberlanjutan penggunaan aplikasi digital. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan e-commerce seperti Shopee perlu memperhatikan tidak hanya pengembangan fitur teknologi, tetapi juga

peningkatan keamanan sistem, transparansi transaksi, perlindungan data pribadi, serta kualitas layanan pelanggan. Strategi tersebut penting dilakukan di tengah persaingan platform digital yang semakin kompetitif, loyalitas pengguna dipertahankan.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna pada platform e-commerce modern lebih dipengaruhi oleh faktor psikologis berupa kepercayaan dibandingkan hanya kualitas teknis sistem semata. Oleh karena itu, penelitian ini memperluas kajian sistem informasi akuntansi digital dengan menempatkan kepercayaan sebagai faktor dominan dalam mempertahankan loyalitas pengguna e-commerce.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan terdapat dalam penelitian ini, di antaranya jumlah sampel yang relatif terbatas serta fokus hanya pada pengguna Shopee. Belum dapat digeneralisasikan pada seluruh platform e-commerce di Indonesia. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen, sedangkan loyalitas pengguna pada platform digital kemungkinan dipengaruhi oleh kepuasan pengguna, kualitas layanan, maupun persepsi kemudahan penggunaan.

SIMPULAN

loyalitas pengguna Shopee yang paling dominan pengaruhnya dibandingkan kualitas sistem informasi akuntansi dimiliki oleh kepercayaan, sebagaimana dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pengguna e-commerce lebih dipengaruhi oleh aspek psikologis berupa rasa aman dan keyakinan terhadap platform dibandingkan hanya kualitas teknis sistem. Meskipun kualitas sistem informasi akuntansi memiliki pengaruh positif, variabel tersebut belum mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pengguna secara signifikan. Secara simultan, kedua variabel terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pengguna Shopee. Penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi antara kualitas sistem digital dan pembangunan kepercayaan pengguna dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada era digital. Peningkatan kepercayaan pengguna disarankan untuk lebih diprioritaskan oleh pihak Shopee berdasarkan hasil penelitian melalui penguatan keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, transparansi informasi, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Upaya tersebut penting dilakukan karena kepercayaan terbukti menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pengguna pada platform e-commerce. Shopee juga perlu terus meningkatkan kualitas sistem informasi akuntansi, khususnya terkait kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan akses sistem, serta ketepatan informasi transaksi agar pengalaman pengguna menjadi lebih optimal. Variabel lain yang dapat memengaruhi loyalitas pengguna disarankan untuk ditambahkan oleh peneliti selanjutnya, seperti kepuasan pengguna, kualitas layanan, persepsi kemudahan penggunaan, dan harga. Penelitian selanjutnya juga diharapkan agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik, jumlah sampel yang lebih besar serta objek penelitian yang lebih luas digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in e-commerce. *Business Perspectives and Research,* 8(2), 186-204 https://doi.org/10.1177/2278533719887451

Bhattacherjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly, 25*(3), 351–370. https://doi.org/10.2307/3250921

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9–30. https://doi.org/10.1080/07421222.2003.11045748

DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone and McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce, 9*(1), 31–47. https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317

Flavián, C., Guinalíu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management, 43*(1), 1–14. https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning

Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh kualitas sistem, kualitas informasi, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dalam berbelanja online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan, 4*(1), 17–35. https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.02

Imtihan, K., Mardi, M., Tantoni, A., Bagye, W., & Zulkarnaen, M. F. (2025). Enhancing user satisfaction and loyalty in MSMEs: The role of accounting information systems. *Journal of Information Systems and Informatics, 7*(1), 714–729. https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i1.1044

Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*(1), 44–54. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001

Kurniawati, D., Nurazi, R., & Martiah, L. (2021). Pengaruh kualitas sistem informasi, kualitas informasi, perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna akhir

software akuntansi. *Jurnal Fairness, 3*(2), 145–158. https://doi.org/10.33369/fairness.v3i2.15282

Ningsih, P. (2021). Peranan keberhasilan penerapan software akuntansi melalui kualitas sistem informasi, kualitas informasi dan perceived usefulness. *Journal of Applied Managerial Accounting, 5*(2), 1–10. https://doi.org/10.30871/jama.v5i2.3498

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4_suppl1), 33–44. https://doi.org/10.1177/00222429990634S105

Putra, J. A., & Hidayat, A. (2022). Analysis of the effect of e-satisfaction and e-trust on loyalty in e-commerce. *Archives of Business Research, 10*(4), 62–73. https://doi.org/10.14738/abr.104.12146

Rachman, R., & Oktavianti, R. (2021). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam penggunaan sistem pembayaran online (Survei pengguna produk Unipin). *Prologia, 5*(1), 148–153. https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8200

Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2018). *Accounting information systems* (14th ed.). Pearson Education.

Siahaya, P., & Karya, C. D. (2025). Pengaruh kualitas sistem informasi, perceived usefulness terhadap kepuasan pengguna sistem informasi akuntansi. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Perpajakan dan Tata Kelola Perusahaan, 2*(4), 1049–1067. https://doi.org/10.70248/jakpt.v2i4.1830

Sunyoto, H. K., Gunawan, C. A., & Shrinithy, P. (2025). The measurement of consumers' purchase intention in e-commerce by electronic service quality: Mediation test of e-satisfaction and e-trust. *Abhigyan, 43*(2), 123–142. https://doi.org/10.1177/09702385241282386

Wang, Y. S. (2008). Assessing e-commerce systems success: A respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information Systems Journal, 18*(5), 529–557. https://doi.org/10.1111/j.1365-2575.2007.00268.x