

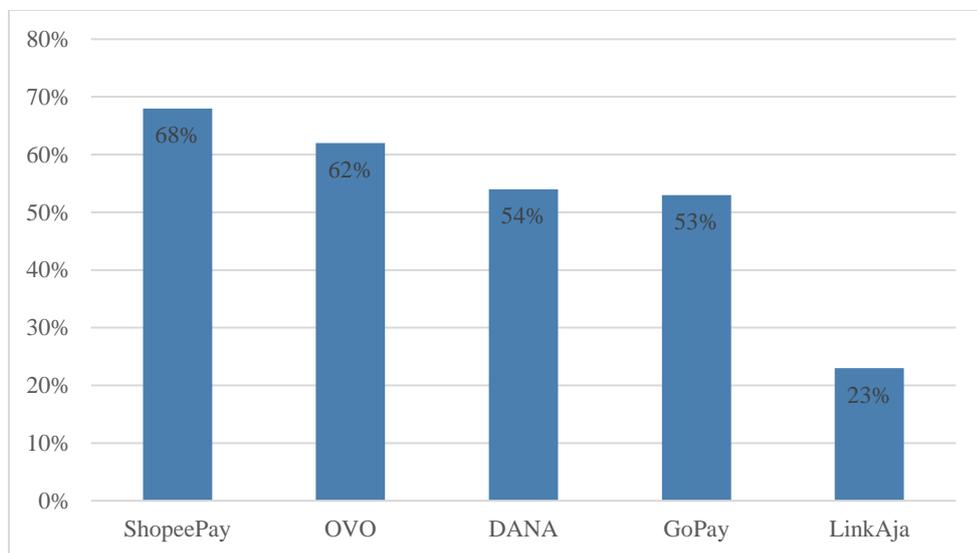
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

ShopeePay adalah layanan dompet digital atau uang elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi online menggunakan aplikasi Shopee. ShopeePay juga dapat digunakan untuk transaksi *offline* di berbagai distributor yang berafiliasi dengan Shopee. Sejak diluncurkan pada Agustus 2020 di Indonesia, ShopeePay telah bermitra dengan jutaan distributor *online* dan *offline* untuk memungkinkan transaksi digital. Transaksi ShopeePay melonjak drastis. Shopee menyebutkan bahwa 45 persen transaksi di Shopee Indonesia menggunakan fungsi ShopeePay hingga akhir tahun 2020.

Berdasarkan riset Neurosum, dompet digital ShopeePay merupakan dompet digital yang paling banyak digunakan di awal tahun 2021, dari total lima dompet digital yang lain.



Gambar 1.1 Dompet digital yang paling banyak digunakan

*Sumber : neurosum.com (2021)*

“Kemudahan dan kenyamanan *e-wallet* sebagai media transaksi masa kini semakin mengukuhkan fungsi dan posisinya dalam menggantikan uang tunai dan kartu debit atau kredit,” kata Tika Widyaningtyas sebagai *Research Manager*,

Neurosensum Indonesia. ShopeePay menjadi pesaing kuat di antara perusahaan e-wallet lain di dunia karena menghadirkan kecerdasan UI/UX, kesederhanaan pengalaman dalam perjalanan pengguna sehingga tidak rumit, dan didorong oleh berbagai diskon dan promo menarik. (*dailysocial.id,2021*)

Kadence International Indonesia mempelajari penggunaan dan perilaku konsumen pembayaran digital dan layanan keuangan di Indonesia. Pada Juli 2021, 1.000 orang di survey secara *online* di berbagai kota di Indonesia, termasuk Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Makassar, Medan, dan Palembang. (*www.digination.id,2021*)

Kadence International Indonesia menganalisis pola perilaku pengguna aktif 14 sistem pembayaran digital dalam survei ini. Menurut hasil survei, 44% responden menggunakan pembayaran digital setidaknya empat kali setiap minggu. Setidaknya ada lima jenis transaksi: pembelian pulsa, pemesanan restoran, belanja internet, pembayaran tagihan, dan transportasi. Dalam tiga bulan terakhir, responden melakukan minimal dua kali transaksi *offline* di 1-2 distributor. (*www.kadence.com,2021*)

Maka dari itu penulis memilih layanan pembayaran keuangan digital ShopeePay pada aplikasi Shopee karena memiliki pengaruh dan dampak yang signifikan di bidang *financial technology* khususnya *mobile payment*, dan merupakan keuangan digital terpopuler di Indonesia. Selanjutnya, karena Bandung merupakan kota besar di Indonesia, penulis tertarik untuk meneliti konsumen *mobile payment* di sana. Di Indonesia, masyarakat di kota-kota besar lebih cenderung menggunakan *mobile payment* (pembayaran digital) karena mereka lebih akrab dengan *smartphone*. Akibatnya, penggunaan *mobile payment* (pembayaran digital) menjadi kuat.

## **1.2. Latar Belakang Penelitian**

Pembayaran *non-tunai* atau *cashless* semakin populer di Indonesia. Peningkatan jumlah transaksi *non tunai* di tahun 2019 menunjukkan pernyataan tersebut. Menurut laporan *Next Cashless Society* yang dilakukan industri riset pemasaran Ipsos Indonesia, transaksi *non tunai* mencapai 4,7 juta pada 2019 dengan nilai Rp 128 triliun. Temuan studi ini menunjukkan bahwa evolusi

pembayaran terjadi dengan sangat cepat. Akibatnya, budaya transaksi di Indonesia mulai bergeser dari transaksi tunai (*cash*) ke *non* tunai (*cashless*). ([www.kompas.com](http://www.kompas.com),2020)

Orang Indonesia semakin beralih ke transaksi *non* tunai karena tiga alasan utama, yang pertama adalah karena mereka merasa percaya dan aman. Kedua, karena efisiensi dan kemampuannya membatasi pengeluaran masyarakat. Ketiga, mereka mendapat untung dari melakukan pembayaran *non* tunai dalam berbagai cara seperti promo atau diskon.

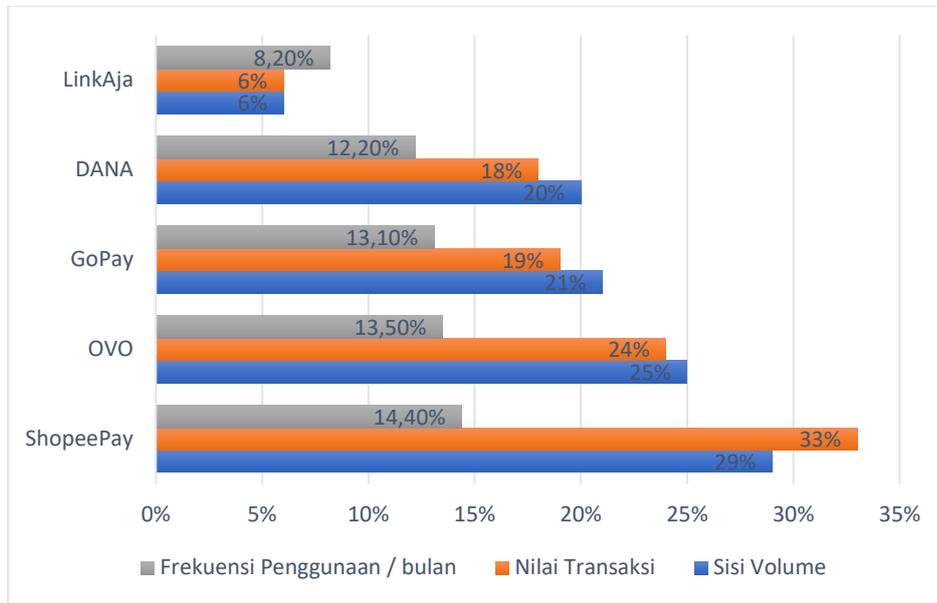
Otoritas Jasa Keuangan (OJK) melaporkan hingga Juni 2020, jumlah rekening uang elektronik telah mencapai 353,587 juta, dengan total transaksi Rp. 14,95 triliun berdasarkan data statistik dari Bank Indonesia (BI). Jumlah tersebut meningkat 65% dibandingkan tahun sebelumnya. ([www.kontan.co.id](http://www.kontan.co.id),2020)

Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Johnny G. Plate, industri *financial technology (fintech)* akan menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia. Menurutnya, meski dirupsi (perubahan) akibat wabah Covid-19, ekonomi digital bisa menjadi industri yang kuat dan tangguh. Bahkan berpotensi menjadi komponen penggerak pertumbuhan ekonomi utama Indonesia. ([kominfo.go.id](http://kominfo.go.id),2021)

ShopeePay adalah layanan dompet digital atau uang elektronik yang dapat digunakan untuk membayar transaksi *online* menggunakan aplikasi Shopee. ShopeePay menjadi pemimpin pasar di Indonesia untuk layanan pembayaran digital pada awal tahun 2021. Untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar tidak hanya membutuhkan pengeluaran biaya dan margin keuntungan, tetapi juga pemahaman menyeluruh tentang pelanggan atau konsumen untuk memastikan perkembangan perusahaan dalam jangka panjang. ([katadata.co.id](http://katadata.co.id))

Layanan ShopeePay ditunjukkan dalam keberhasilannya mempertahankan posisinya sebagai pasar *mobile payment* di Indonesia sebagai metode untuk memahami konsumen secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil survei Neorosensum yang dilakukan dari November 2020 hingga Januari 2021, di mana ia mensurvei 1.000 pelanggan *e-commerce* aktif berusia 19 hingga 45 tahun di delapan kota besar Indonesia. Berdasarkan tiga kriteria: sisi volume, nilai

transaksi, dan frekuensi penggunaan. ShopeePay menempati posisi pertama sebagai sistem pembayaran digital paling populer dan paling diminati di Indonesia. (*neurosensum.com*)



Gambar 1.2 Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital

Sumber : *neurosensum.com* (2021)

Berdasarkan Gambar 1.2 sesuai dengan perhitungan semua kriteria, ShopeePay menempati peringkat pertama menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital. Karena terhubung dengan *e-commerce* Shopee, survei menemukan bahwa ShopeePay merupakan aplikasi pembayaran *mobile payment* terpopuler dan mendominasi pangsa pasar *e-wallet* di Indonesia. Kesuksesan ShopeePay pertama kali pada tahun 2020 menunjukkan bahwa layanan pembayaran ShopeePay sangat diminati oleh konsumen pembayaran digital. Ini sesuai dengan teknik periklanan (strategi promosi) ShopeePay yang diterapkan pada kuartal pertama tahun 2021 lebih efisien. Konsumen sering kali senang dengan pendekatan promosi ShopeePay karena syarat dan ketentuannya mudah digunakan. Pengguna *e-wallet* menjadi lebih paham dalam menerima promosi. Masyarakat umum akan mulai mencermati manfaat yang mungkin didapat jika promosi diikuti sesuai dengan batasan yang berlaku. Akibatnya, jika strategi promosi perusahaan dijalankan dengan tepat, transaksi dapat ditingkatkan.

Shopee Indonesia bekerja sama dengan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk membantu pemulihan ekonomi provinsi dengan mempercepat penggunaan teknologi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Kerjasama tersebut tercapai ketika Shopee *Center* Bandung didirikan sebagai pusat bimbingan digital bagi UMKM Jawa Barat. Shopee bertanggung jawab untuk membantu dan mempromosikan UMKM Jawa Barat agar dapat terus berkembang. Kita mungkin bisa memulai kesuksesan UMKM Indonesia dengan *Go Digital* dan melanjutkan *Go Global* dengan Shopee dengan banyak upaya yang diberikan. Inisiatif Shopee *Village Center* merupakan salah satu contoh bantuan Shopee untuk kegiatan UMKM *Go Digital* Jawa Barat. Shopee *Center* Bandung dan Shopee *Village Center* merupakan dua strategi yang mendukung upaya pemerintah Indonesia untuk mempercepat digitalisasi (penggunaan teknologi) UMKM. Kerja sama ini menurut Gubernur Provinsi Jawa Barat, akan menjadi revolusi digitalisasi terbesar dan tercepat di Indonesia. Kerja sama ini juga akan menjadi transformasi digital paling signifikan di Indonesia, khususnya di Jawa Barat. (*money.kompas.com,2021*)

Inisiatif ShopeePay untuk Semangat Bisnis Lokal yang berupaya membantu para pelaku usaha Kecil dan Mikro (UKM) sedang dilaksanakan di Bandung, Jawa Barat. Warga Bandung bisa mendapatkan *cashback* khusus 60% di sejumlah distributor di Jalan Sudirman, Pasar Segar Taman Kopo Indah, Pasar Andir, dan Taman Legok 9. Promo *cashback* 60% ini berlaku mulai 2 hingga 8 Mei 2021. Program Semangat Usaha Lokal merupakan bagian dari upaya berkelanjutan ShopeePay untuk memberikan solusi bagi usaha kecil dan menengah di Bandung, khususnya di masa pandemi. Salah satu pendorong ekonomi di Jawa Barat, menurut ShopeePay, adalah potensi pengembangan perusahaan UMKM. Motivasi yang tepat juga dibutuhkan. Inisiatif Semangat Usaha Lokal ShopeePay mendorong UMKM lokal untuk memaksimalkan kemampuan dan manfaat dari solusi pembayaran digital ShopeePay guna meningkatkan eksposur dan menjangkau lebih banyak pelanggan. ShopeePay, sebagai solusi digital, dapat memberikan eksposur bagi UKM di Bandung, sehingga mereka dapat memasuki pasar yang lebih besar. (*suara.com,2021*)

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji pengguna *mobile payment*, khususnya pengguna ShopeePay di Kota Bandung, berhubung adanya kerjasama antara Pemerintah Provinsi Jawa Barat dan Shopee Indonesia untuk mendirikan *Shopee Center* untuk membantu pemulihan ekonomi Jawa Barat.

Namun, keberhasilan ShopeePay dalam mengendalikan industri digital *payment* dan teknik promosi yang digunakan tidak cukup untuk mengklaim bahwa layanan pembayaran ini telah mencapai tujuan penggunaan dan kepuasan pengguna. Studi ilmiah diperlukan untuk menunjukkan hal ini. Maka dalam penelitian ini akan diteliti penggunaan dan kepuasan pengguna layanan pembayaran ShopeePay karena pihak Shopee menyediakan layanan yang berusaha untuk membantu kecemasan pengguna dan memberikan jawaban atas setiap kesulitan yang dihadapi pengguna.

Evaluasi keberhasilan sistem informasi merupakan topik penelitian yang telah dikonsepsikan sejak awal tahun 1980, hingga akhirnya suatu konsep penilaian yang dikembangkan dengan DeLone dan McLean diubah menjadi penelitian, yang disebut *Information System Success Model (ISSM)*. (Angelina et al., 2019) Keberhasilan sistem informasi dapat diukur dengan menggunakan berbagai model, salah satu yang sering digunakan adalah model DeLone dan McLean. DeLone dan McLean sebagai model keberhasilan sistem informasi dijelaskan dalam (Kholis et al., 2020) bahwa model (DeLone & McLean, 1992, 2003) menampilkan pencapaian keberhasilan sistem informasi adalah rancangan multidimensi yang dapat diukur dengan menggunakan delapan variabel yang saling bergantung: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, penggunaan sistem, niat untuk menggunakan, kepuasan pengguna, dan manfaat bersih.

Keberhasilan suatu layanan atau produk dapat diukur dengan cara kepuasan pengguna selain dengan bantuan penilaian pemenuhan suatu sistem. Kepuasan dapat dipenuhi dari kualitas tinggi dan kesesuaian harapan seseorang. Pengguna sistem adalah orang yang secara psikologis mungkin merasakan kondisi, unsur kepuasan pengguna dalam konteks manusia sebagai pengguna akhir menjadi

faktor penentu keberhasilan sistem. Akibatnya, setiap perusahaan berusaha untuk kepuasan pengguna.

Kepuasan pengguna adalah reaksi pengguna terhadap keluaran sistem informasi. Kepuasan pengguna sangat penting karena dapat mengukur pendapat pengguna tentang sistem yang digunakan. (DeLone & McLean, 2003)

Kepuasan keseluruhan adalah kepuasan yang dirasakan oleh pengguna atas keseluruhan sistem yang telah dimanfaatkan, sedangkan kepuasan informasi menggambarkan perbedaan antara informasi yang dibutuhkan pengguna dengan informasi yang dibuat oleh sistem dan diterima oleh pengguna. (Seliana et al., 2020)

Keberhasilan transaksi pembayaran terkait langsung dengan kualitas sistem. Istilah "kualitas sistem yang baik" berkaitan dengan seberapa baik kinerja sistem selama pemrosesan agar pembayaran dapat dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan sistem tercermin dalam keunggulan yang dialami oleh pengguna, sehingga menghasilkan kepuasan. (Salim et al., 2021)

Menurut (DeLone & McLean, 2003), kualitas sistem mengukur karakteristik yang diperlukan dari suatu sistem informasi. Dalam penelitian Angelina et al., (2019), Salim et al., (2021) dan Purwati et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun berbeda dengan hasil penelitian Yel et al., (2020), Erwin & Wijaya (2019), dan Kholis et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas informasi mengacu pada *output* dari sistem informasi dan sangat penting untuk memastikan kepuasan pengguna. Pengguna dalam melakukan *mobile payment* menginginkan informasi yang berkualitas untuk melihat jumlah saldo kredit terkini, riwayat transaksi, dan bukti pembayaran yang sah. Informasi yang baik menumbuhkan kepercayaan dan dapat membantu konsumen mengambil keputusan yang mengarah pada kepuasan.

Menurut (DeLone & McLean, 2003), kualitas informasi mengacu pada seberapa baik data diatur. Untuk pengguna, sistem informasi harus dipersonalisasi, komprehensif, relevan, dapat dipahami, dan aman. Hubungan erat

antara kualitas informasi dengan kepuasan pengguna dibuktikan dengan hasil penelitian Wang & Teo (2020), Muhammad & Arief (2020) dan Sorongan & Hidayati (2020) menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun terjadi hasil yang berbeda dengan penelitian Kholis et al., (2020) dan Erwin & Wijaya (2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Kualitas layanan merupakan respon dari pengembang sistem informasi berupa bantuan petugas untuk memenuhi harapan dan mengatasi kesulitan pengguna. Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan dan kesan pengguna terhadap layanan yang sebenarnya mereka terima. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen keberhasilan sistem. (DeLone & McLean, 2003)

Dengan begitu kualitas layanan yang baik dalam respon pengguna dapat menimbulkan kepuasan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Shim & Jo (2020), Angelina et al., (2019) dan Kholis et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dengan Seliana et al., (2020), (Muhammad & Arief, 2020) dan Ningsih et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penggunaan layanan atau produk, serta evaluasi sistem, dapat digunakan untuk menentukan kesuksesan sistem informasi. Tujuan penggunaan adalah untuk menentukan seberapa sering pengguna sistem mengakses informasi. Tingkat dan teknik untuk menggunakan sistem informasi oleh pengguna dijelaskan oleh penggunaan. Pengguna yang ingin memanfaatkan sistem informasi akan menunjukkan sikap dan upaya untuk terus memanfaatkan sistem informasi untuk memperoleh informasi atau memuaskan minat mereka, dan akan menggunakan pengalaman mereka dengan sistem informasi untuk memberikan referensi kepada orang lain.

Penggunaan adalah volume di mana seorang individu menggunakan kemampuan sistem informasi dalam hal frekuensi, sifat dan durasi penggunaan. Penggunaan adalah tingkat penting keberhasilan sistem informasi, terutama mengingat fakta bahwa penggunaan lebih sering sukarela. Sifat dan frekuensi

penggunaan keduanya merupakan indikator penting pemenuhan keberhasilan. (DeLone & McLean, 2003)

Proses menjalankan sistem informasi secara keseluruhan untuk menghasilkan suatu *output* berhubungan langsung dengan kualitas sistem. Kinerja sistem selama proses, untuk mencapai tujuan penggunaan disebut sebagai kualitas sistem yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas sistem tercermin dari penggunaan sistem informasi. Maka penting dilakukan pengukuran kualitas sistem pada penggunaan sistem informasi. Dalam penelitian Nugraheni & Bayastura (2021) dan Seliana et al., (2020) menyatakan bahwa kualitas sistem berpengaruh signifikan terhadap penggunaan. Namun berbeda dengan hasil penelitian Angelina et al., (2019) dan Erwin & Wijaya (2019) menyatakan bahwa kualitas sistem tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan.

Kualitas informasi yang dihasilkan oleh suatu sistem informasi dapat dinilai dari kualitas informasi yang diperoleh melalui proses input, pengumpulan data, dan pengolahan data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan dalam penggunaan. Pemahaman keseluruhan pengguna terhadap sistem informasi yang disampaikan disebut sebagai kualitas informasi. (Salim et al., 2021)

Pengguna mungkin menganggap sistem informasi tidak bermanfaat dan sulit digunakan jika mereka menerima informasi yang salah, tidak terorganisir, dan tidak terhubung dari sistem informasi. Akibatnya, kualitas informasi yang lebih baik dapat membantu pengguna dalam memperoleh informasi yang komprehensif, menyeluruh, dan dapat dipercaya untuk membuat pembayaran lebih nyaman dan mudah, mempengaruhi kinerja dan harapan dari upaya pengguna pada teknologi ini. Oleh karena itu, informasi yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan pengguna sistem informasi terhadap *output* sehingga dapat digunakan sebagai alat pengambilan keputusan.

Hubungan erat antara kualitas informasi dan penggunaan dibuktikan dengan hasil penelitian Tandon et al. (2020), Nugraheni & Bayastura (2021) dan Shim & Jo (2020) menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap penggunaan. Namun terjadi hasil yang berbeda dengan penelitian Sukajie et al.

(2019) dan Angelina et al., (2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan sistem informasi.

Tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh departemen sistem informasi dan pekerja pendukung teknologi informasi kepada pengguna disebut sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan yang diberikan kepada pengguna menunjukkan seberapa mampu pekerja dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Hal ini merupakan persyaratan bagi penyedia sistem mana pun untuk terus memberikan layanan terbaik bagi setiap pengguna. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Wang & Teo (2020), Rodríguez et al. (2020), dan Tam et al. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan. Namun terdapat perbedaan hasil penelitian dengan Kholis et al. (2020) dan Ningsih et al. (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan.

Penggunaan dan kepuasan pengguna terkait erat, menurut *Information System Success Model (ISSM)* DeLone dan McLean. Kepuasan pengguna harus datang sebelum digunakan. Kepuasan pengguna yang lebih tinggi juga akan menghasilkan peningkatan penggunaan. (DeLone & McLean, 2003)

Frekuensi penggunaan sistem informasi oleh pengguna disebut sebagai intensitas penggunaan sistem informasi. Pengguna yang sering menggunakan sistem informasi telah merasakan kepuasan sistem informasi. Mengukur penggunaan sistem informasi dapat didekati dari berbagai aspek. Penggunaan sistem yang sebenarnya akan menjadi ukuran keberhasilan yang tepat dalam kasus sistem yang bersifat sukarela (*voluntary*). Dalam penelitian Yel et al. (2020), Erwin & Wijaya (2019), Ningsih et al. (2019), Pusparini & Sani (2020), Kholis et al. (2020) dan Nugraheni & Bayastura, (2021) menyatakan bahwa penggunaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Adanya *mobile payment* dalam *financial technology* dapat mempercepat pertumbuhan transaksi *non* tunai, berdasarkan fenomena dan objek kajian yang telah dibahas. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa banyak faktor memiliki pengaruh, tetapi penelitian lain menunjukkan bahwa banyak variabel tidak berpengaruh, oleh karena itu fenomena

ini layak diteliti dengan beberapa perubahan agar sesuai dengan objek yang diteliti. Fenomena ini dan dengan pertentangan studi masa lalu, telah membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal ini. Sehingga judul penelitian penulis yaitu “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengguna dan Penggunaan Sistem Informasi Pembayaran Non Tunai Menggunakan Metode DeLone & McLean Studi Kasus Layanan Pembayaran ShopeePay Aplikasi Shopee di Kota Bandung”

### **1.3. Perumusan Masalah**

Di Indonesia, perkembangan *financial technology* yang pesat saat ini menjadi tren masyarakat yang diakui oleh banyak pihak. Banyaknya anggota baru di bisnis *financial technology*, khususnya *mobile payment*, mencerminkan tren tersebut, terbukti dari antusiasme masyarakat. Perusahaan *mobile payment* bersaing untuk menawarkan layanan tercanggih dan terlengkap, tersebar di berbagai *merchant* dan disertai dengan berbagai promosi. Beberapa institusi, baik di dalam maupun di luar negeri, telah melakukan survei terhadap aplikasi pembayaran yang mendominasi pasar Indonesia. Menurut uraian statistik di atas, layanan ShopeePay di aplikasi Shopee bertanggung jawab atas pembayaran digital. Baik dari segi jumlah pengguna maupun dampak yang dirasakan pengguna, data menunjukkan bahwa ShopeePay lebih unggul.

Karena manfaat yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan bertransaksi baik dari sisi penjual maupun pembeli, kemudahan pengoperasian sistem, risiko yang kecil, dan pencatatan riwayat transaksi yang jelas, ketersediaan *mobile payment* mendorong tumbuhnya transaksi *non* tunai. Menurut teori yang telah diuraikan di atas seharusnya sistem dibuat untuk mempermudah kegiatan proses transaksi. Sehingga suatu sistem layak dianalisis dan dievaluasi apabila tidak bekerja optimal. Dengan adanya evaluasi maka sebuah sistem dapat diperbaiki demi menunjang kebutuhan pemakai sistem tersebut agar dapat berjalan sesuai dengan keinginan pengguna. Salah satu indikator suatu sistem informasi pembayaran dapat diterima dan dioperasikan adalah dengan kepuasan pengguna dan penggunaan, sehingga proses transaksi yang dilakukan pengguna sistem dalam hal ini adalah pengguna sistem informasi layanan ShopeePay dapat berjalan

dengan baik. Oleh karena itu dalam penelitian ini akan dibuktikan dengan menyertakan variabel-variabel yang sesuai dengan model keberhasilan sistem informasi DeLone dan McLean yang mungkin mempengaruhi kepuasan pengguna dan penggunaan seperti kualitas informasi, kualitas sistem, dan kualitas layanan.

#### **1.4. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan. Maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana kualitas sistem ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ), kualitas layanan ( $X_3$ ), kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) dan penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas sistem ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan kualitas sistem ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
4. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas sistem ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
5. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
6. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
7. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas sistem ( $X_1$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
8. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
9. Bagaimana pengaruh secara parsial kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?
10. Bagaimana pengaruh secara parsial penggunaan ( $Y_2$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas sistem ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) dan penggunaan ( $Y_2$ ) pada implementasi sistem informasi pembayaran *non* tunai ShopeePay.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas sistem ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas sistem, kualitas informasi dan kualitas layanan terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem pembayaran di Shopee Pay.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas sistem ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.
5. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.
6. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.
7. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas sistem ( $X_1$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.
8. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas informasi ( $X_2$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.
9. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas layanan ( $X_3$ ) terhadap penggunaan ( $Y_2$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.
10. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial penggunaan ( $Y_2$ ) terhadap kepuasan pengguna ( $Y_1$ ) pada sistem pembayaran di ShopeePay.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Pelaksanaan penelitian ini diharapkan memiliki manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dalam rangka upaya pengembangan ilmu, di bidang *financial technology* khususnya *mobile payment*.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur dibidang kesuksesan sistem informasi terutama di bidang *mobile payment*.
2. Aspek Praktis
- a. Untuk memudahkan pihak Shopee dalam mengetahui faktor yang mempengaruhi penggunaan dan kepuasan pengguna pembayaran dalam menggunakan layanan ShopeePay.
  - b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi pihak Shopee agar melakukan pengembangan sistem bagi layanan ShopeePay dengan meningkatkan penggunaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong kesetiaan pengguna dalam menggunakan ShopeePay sebagai media pembayaran yang aman dan nyaman.

### **1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai objek penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat dilakukannya penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan dengan jelas hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian tentang landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

#### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini diuraikan tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi objek penelitian hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan dan pihak lain yang membutuhkan.

**“halaman ini sengaja dikosongkan”**