

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Informasi

Shin (2015) mengusulkan Model Kesuksesan Sistem Informasi (Information System Success Model/ISSM), yang merupakan sebuah kerangka kerja untuk mengevaluasi kualitas sistem informasi. Model ini mencakup empat dimensi: kualitas sistem, kualitas informasi, kualitas layanan, dan kepuasan pengguna. ISSM digunakan untuk mengukur kesuksesan sistem informasi berdasarkan kualitas dimensi-dimensi tersebut. Zhou (2013) mempelajari antededen kepuasan pengguna dalam konteks layanan data seluler. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas sistem, yang merupakan evaluasi pengguna terhadap kinerja sistem, merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna terhadap layanan data seluler.

Saadillah *et al.* (2021) mengembangkan model kognitif adaptif berbasis pengetahuan untuk peringkasan dokumen ekstraktif. Model ini didasarkan pada model kognitif indeks peristiwa, yang menggambarkan bagaimana orang memproses dan mengingat informasi. Studi ini menemukan bahwa model adaptif mengungguli model lain dalam hal kualitas ringkasan

Secara keseluruhan, teori tentang sistem informasi dari artikel-artikel tersebut menunjukkan bahwa kualitas sistem informasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pengguna dan keberhasilan sistem. ISSM yang diusulkan oleh Shin (2015) memberikan kerangka kerja untuk mengevaluasi kualitas sistem informasi berdasarkan empat dimensi. Zhou (2013) menemukan bahwa kualitas sistem merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan

pengguna terhadap layanan data seluler. Terakhir, Saadillah *et al.* (2021) mengembangkan model kognitif adaptif berbasis pengetahuan untuk peringkasan dokumen ekstraktif yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas sistem informasi.

2.2 Kualitas Sistem

System Quality (SQ) adalah konstruk penting dalam Model Kesuksesan Sistem Informasi (MKSI) yang mengukur kualitas sistem yang digunakan. SQ mencakup berbagai faktor seperti keandalan sistem, ketepatan sistem, aksesibilitas, waktu respons online, dan kemudahan penggunaan. Sebuah studi yang menggunakan meta-analisis menemukan bahwa SQ memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna dan penggunaan *mobile* banking. Uji pengukuran model menunjukkan bahwa konstruk SQ menunjukkan konsistensi internal, reliabilitas variabel, validitas konvergen, dan validitas diskriminatif yang kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa SQ memainkan peran penting dalam menentukan pengalaman dan kepuasan pengguna secara keseluruhan terhadap sistem. Studi yang dirancang terkait dengan penggunaan kode QR menunjukkan bahwa kualitas sistem, termasuk kemudahan penggunaan dan kegunaan, secara positif memengaruhi kepuasan pelanggan setelah pengalaman tersebut. (Eren, 2022; Zhong dan Moon, 2022).

Kualitas sistem memiliki dampak langsung pada kepuasan pengguna dan perilaku penggunaan. Sebuah studi pada pengguna *mobile* banking mengungkapkan bahwa kualitas sistem dan kualitas informasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan pengguna. Ketika sistem dapat diandalkan, tepat, mudah

diakses, dan ramah pengguna, maka akan meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengguna secara keseluruhan. Di sisi lain, kualitas sistem yang buruk dapat menyebabkan frustrasi dan ketidakpuasan pengguna, sehingga menghambat penggunaan sistem. Oleh karena itu, organisasi harus memprioritaskan peningkatan kualitas sistem untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif dan memaksimalkan kepuasan pengguna. (Saadillah *et al.*, 2021).

2.3 Kualitas Pelayanan

Ali dan Raza (2017) mengusulkan sebuah model untuk mengevaluasi kualitas sistem informasi rumah sakit berdasarkan Model Kesuksesan Sistem Informasi DeLone dan McLean. Model ini mencakup kualitas layanan sebagai salah satu dari enam dimensi. Seol *et al.* (2016) mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi aplikasi kesehatan seluler. Studi tersebut menemukan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi adopsi aplikasi kesehatan seluler.

Berdasarkan teori tentang kualitas layanan yang sudah dijabarkan melalui beberapa artikel menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, adopsi sistem informasi, dan kualitas layanan elektronik. ISSM dan DeLone dan McLean *Information Systems Success Model* menyediakan kerangka kerja untuk mengevaluasi kualitas sistem informasi berdasarkan kualitas layanan sebagai salah satu dimensi.

2.4 Optimisme

Yan *et al.* (2021) melakukan penelitian terhadap perawat spesialis di Tiongkok dan menemukan bahwa optimisme berhubungan dengan kepuasan kerja.

Penelitian ini mengusulkan model mediasi serial-multiple, yang menunjukkan bahwa optimisme pertama kali secara berurutan dikaitkan dengan evaluasi diri inti dan kemudian dengan strategi koping positif, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan kerja. Humbani dan Wiese (2018) meneliti hubungan antara optimisme dan kepuasan kerja di antara para perawat. Mereka menemukan bahwa optimisme memiliki hubungan positif dengan kepuasan kerja, yang mengindikasikan bahwa optimisme dapat meningkatkan peluang kepuasan kerja yang lebih tinggi.

Kumar dan Mukherjee (2013), Oh *et al.* (2014), serta Kim dan Chiu (2019) juga membahas hubungan antara optimisme dan kepuasan kerja. Studi-studi ini menunjukkan bahwa optimisme, sebagai sumber daya psikologis yang positif, dapat secara langsung memengaruhi otonomi kerja, meningkatkan persepsi diri tentang kesehatan, dan meningkatkan dukungan organisasi yang dirasakan, yang semuanya berkontribusi pada kepuasan kerja yang lebih tinggi

Artikel-artikel menunjukkan bahwa optimisme adalah sumber daya psikologis positif yang dapat mempengaruhi kepuasan kerja. Hal ini terkait dengan berbagai faktor seperti peningkatan otonomi kerja, peningkatan persepsi diri terhadap kesehatan, dan promosi dukungan organisasi yang dirasakan. Faktor-faktor ini berkontribusi pada kepuasan kerja yang lebih tinggi di antara individu dengan pandangan yang lebih optimis.

2.5 Behavioral Intention to use QR code m-payment

Niat perilaku didefinisikan sebagai niat individu untuk melakukan berbagai perilaku. Niat untuk menggunakan didefinisikan sebagai niat pengguna untuk terus menggunakan suatu teknologi. Mengukur niat dianggap penting untuk

menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat diterima (Thakur dan Srivastava 2013).

Penyedia layanan menciptakan ikatan relasional dengan pelanggan dengan memberikan pengalaman layanan yang unik dan tak terlupakan, sehingga mendorong mereka untuk menjadi "penerima manfaat" permanen dari layanan tersebut. Tanggapan kognitif dan emosional pelanggan yang positif terkait dengan layanan yang mereka alami meningkatkan niat mereka untuk kembali atau membeli kembali sebuah situs web. Pengalaman pelanggan yang positif juga secara positif mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan di platform online. Pengalaman pelanggan dalam proses tersebut mempengaruhi keputusan untuk terus menggunakan layanan. Demikian pula, pengalaman layanan yang positif mengarah pada kesediaan pelanggan untuk mengembangkan hubungan yang berkelanjutan dengan penyedia layanan. Pengalaman pengguna teknologi sebelumnya berpengaruh dalam membentuk niat mereka di masa depan (Eren, 2022, Ghali *et al.*, 2023).

2.6 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul	Jurnal	Variabel	Metode	Hasil
1	Eren, B. A. (2022)	QR code m- payme nt from a custo mer experi ence perspe ctive	<i>Journal of Financi al Service s Marketi ng. DO I: https:// doi.org/ 10.105 7/s4126 4-022- 00186- 5</i>	<i>System quality, informati on quality, service quality, pts, perceive d risk, optimism , CE, Intention to use</i>	Kuantitatif (kuesioner)	Dimensi kualitas ISSM, termasuk kualitas sistem, kualitas informasi,dan kepuasan pengguna, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dalam pembayaran mobile kode QR.

2	(Yan et al., 2021)	QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> <i>Volume 58, January 2021, 102300</i> DOI: https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.10.2300	<i>Mobile usefulness, Mobile ease of use, perceived transaction system, perceived transaction convenience, optimism, personal innovativeness, behavior</i>	Kuantitatif (Kuesioner)	<i>Mobile ease of use and personal innovativeness</i> tidak mempunyai dampak signifikan terhadap <i>behavioral intention</i>
---	--------------------	---	---	--	-------------------------	---

				<i>al intention</i>		
3	(Saadillah et al. 2021)	Determination of User Satisfaction in Mobile Banking Services Using the Information Systems	<i>Advances in Economics, Business and Management Research</i>	<i>Information quality, system quality, service quality, use, user satisfaction</i>	Kuantitatif (kuesioner)	<i>System quality dan information quality memiliki dampak yang signifikan terhadap user satisfaction</i>

DOI:

<https://doi.org/10.2991/aebm.r.k.210831.050>

		Succe ss Model (ISS M) Persp ective				
4	Simon Nahuse nay Ejigu, (2016)	E- Banki ng Servic e Qualit y and its Impac t on Custo mer Satisf action in	Global Journal of Manage ment and Busines s Researc h: B Econo mics and Comme rce	- Service Quality (reliabilit y, responsi veness, assuranc e, empathy, tangible) - Custome r Satisfacti on	Kuantitatif (kuesioner)	<i>Tangibility,</i> <i>Reliability,</i> <i>Responsiveness</i> dan <i>Empathy</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

		State Owned Banks in East Gojja m Zone; Ethio pia	DOI: https://journalofbusiness.org/index.php/GJM/Article/view/2111			
5	S. V. Abil Das, Nima Ravi, (2021)	A Study on the Impact of E-Banking Service Quality	Asian Journal of Economics, Finance and Management DOI: https://	- E-Banking Service Quality (reliability, security & privacy, website design,	Kuantitatif (kuesioner)	- <i>Reliability, Security & Privacy, Website Design, Responsiveness & Communication</i> memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

		on Custo mer Satisf action	globalpresshub.com/index.php/AJEF/article/view/1207	responsi veness & communi cation, length of usage) - Custome r Satisfacti on		- <i>Length of Usage</i> tidak memiliki hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	--	--	--	--	--	---

2.7 Hipotesis Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan kerangka penelitian (Gambar 2.1) yang menghubungkan antara variabel *information quality*, *system quality*, *service quality*, *optimism*, dengan *customer experience* dan *intention to use*. Berikut variabel-variabel dalam kerangka penelitian yang akan dibahas serta diikuti dengan pengembangan hipotesis.

2.7.1 Pengaruh *Information Quality* terhadap *Customer Experience*

Penelitian yang dilakukan oleh Saadillah *et al.* (2021) bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara kualitas informasi dan pengalaman

konsumen. Studi tersebut menemukan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara khusus, penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas informasi mempengaruhi pengalaman konsumen melalui mediasi persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan. Penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi dapat meningkatkan pengalaman konsumen, dan bahwa kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan merupakan faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas informasi dan pengalaman konsumen.

H1: *Information Quality* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer Experience*

2.7.2 Pengaruh *System Quality* terhadap *Customer Experience*

Studi oleh Eren (2022) bertujuan untuk menyelidiki pengaruh kualitas sistem terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks pembayaran seluler kode QR. Hipotesis yang diuji adalah bahwa kualitas sistem berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan. Studi ini menemukan bahwa hipotesis tersebut didukung, dan bahwa kualitas sistem memiliki efek positif yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, hasil hipotesis menunjukkan bahwa kualitas sistem merupakan faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dalam konteks pembayaran mobile kode QR. Meningkatkan kualitas sistem dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

H2: *System Quality* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer Experience*

2.7.3 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Experience*

Menurut penelitian dari Saadillah *et al.* (2021); Eren (2022) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pengalaman pelanggan, tidak didukung oleh hasil penelitian mereka. Penelitian tersebut menemukan bahwa kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan ($\beta = 0.091$, $p = 0.238$). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh sistem pembayaran mobile QR code tidak memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

H3: *Service Quality* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer Experience*

2.7.4 Pengaruh *Optimism* terhadap *Customer Experience*

Menurut Penelitian Eren (2022); (Yan *et al.*, 2021) menyatakan bahwa optimisme memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap pengalaman pelanggan dalam konteks pembayaran mobile kode QR. Hasil penelitian mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa tingkat optimisme pelanggan secara positif mempengaruhi pengalaman mereka secara keseluruhan dengan pembayaran mobile kode QR ($\beta = 0,257$, $p = 0,002$).

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pandangan yang lebih optimis cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif ketika menggunakan pembayaran mobile kode QR. Optimisme dapat

berkontribusi pada persepsi yang lebih positif terhadap teknologi, yang mengarah pada kepuasan yang lebih tinggi dan kemungkinan yang lebih besar untuk terus menggunakan teknologi tersebut. Individu yang optimis lebih terbuka untuk merangkul teknologi baru dan memiliki sikap yang lebih positif terhadap potensi manfaat dan kenyamanan yang ditawarkan oleh pembayaran mobile kode QR.

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya mempertimbangkan faktor psikologis pelanggan, seperti optimisme, dalam memahami dan meningkatkan pengalaman mereka dengan pembayaran mobile kode QR. Dengan memahami peran optimisme, bisnis dan penyedia layanan dapat menyesuaikan strategi dan komunikasi mereka untuk menarik individu yang optimis, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan dan meningkatkan adopsi dan penggunaan pembayaran mobile kode QR.

H4: *Optimism* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Customer Experience*

2.7.5 Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Intention to Use*

Menurut Penelitian Eren (2022) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat untuk menggunakan pembayaran mobile kode QR di masa depan. Hasil penelitian mendukung hipotesis ini, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dengan pembayaran mobile kode QR meningkatkan niat untuk menggunakannya di masa depan

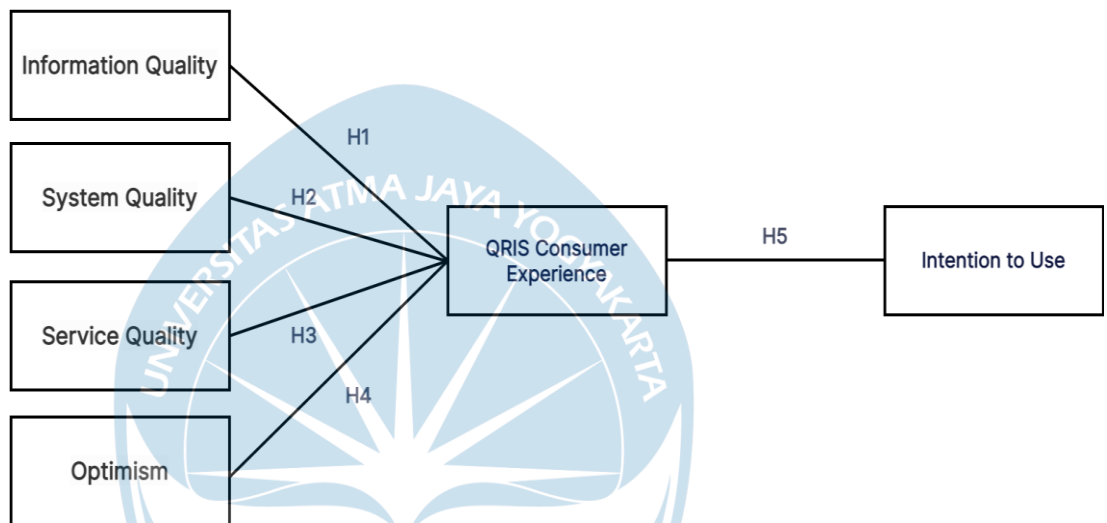
Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dan menyenangkan dengan pembayaran mobile kode QR dapat secara positif mempengaruhi kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan metode pembayaran ini. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang positif, mereka lebih cenderung mengembangkan kepercayaan dan keyakinan dalam sistem pembayaran kode QR, yang mengarah pada niat yang lebih tinggi untuk menggunakannya di masa depan.

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya strategi yang berfokus pada pengalaman pelanggan untuk mendorong adopsi dan penggunaan pembayaran mobile kode QR. Dengan memberikan pengalaman yang mulus, efisien, dan menyenangkan, bisnis dan penyedia layanan tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan jangka panjang dengan layanan pembayaran kode QR mereka.

H5: *Customer Experience* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap *Intention to Use*

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka model yang diusulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Penelitian

Sumber: diadaptasi dari Eren (2022)