

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Aplikasi dan teknologi seluler telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, mengubah perilaku melalui ketersediaan fungsi perangkat yang diperluas di berbagai layanan keuangan. Pembayaran seluler memungkinkan konsumen menghemat waktu, serta merasakan manfaat ekonomi, keserbagunaan, dan kebutuhan untuk membawa lebih sedikit atau tanpa uang tunai; dan menawarkan transaksi yang dapat dilacak (Kaur et al., 2020). Pada tahun 2021, pangsa pasar pembayaran seluler global mencapai 1,97 triliun dolar, dan lebih dari seperempat konsumen di seluruh dunia menggunakan jenis pembayaran ini (Sekulic, 2022). Namun, perkembangan pembayaran seluler sangat bervariasi antar negara dan wilayah: pertama, penggunaan pembayaran seluler di Asia lebih tinggi dibandingkan di Eropa – menurut data yang diperoleh dari Merchant Savvy (2022) pada tahun 2021 negara Tiongkok akan memimpin dengan lebih dari 87% populasi menggunakan pembayaran seluler, diikuti oleh negara-negara seperti Korea (45,6%), India (40,1%) dan Jepang (34,9%). Sebagai perbandingan, hanya Italia yang melebihi 25% penggunaan pembayaran seluler di negara-negara Eropa. Kedua, pertumbuhan transaksi dompet seluler aktual dan perkiraan di Eropa hanya lebih tinggi dibandingkan di Amerika Latin, lebih rendah dibandingkan di Amerika Utara dan negara lain, dan jauh lebih rendah dibandingkan di Tiongkok dalam mempromosikan gerakan *cashless*. Bank Indonesia, sebagai bank sentral,

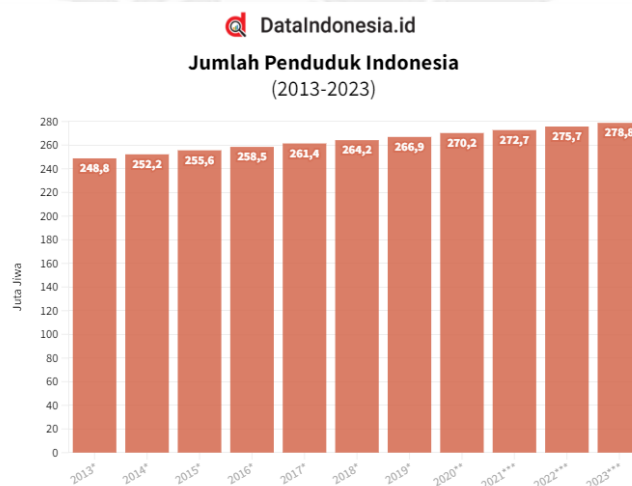
memiliki alasan kuat untuk mendorong penggunaan instrumen nontunai dalam transaksi keuangan untuk mengurangi jumlah uang beredar, mengurangi kasus pemalsuan uang, dan mengurangi biaya operasional yang tinggi yang terkait dengan mencetak, menyimpan, mengedarkan, dan memusnahkan uang setiap tahunnya. Gerakan Nasional Non Tunai Mentari & Bendesa (2018) adalah salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai masyarakat "*Less Cash Society*". Menurut Astuti et al. (2021) perilaku peralihan konsumen atau customer *switching behaviour* merupakan suatu tindakan peralihan yang terjadi ketika konsumen beralih dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lainnya. Sebaliknya, menurut Keaveney & Parthasarathy (2001), perilaku peralihan konsumen adalah hal yang dipertimbangkan oleh pengguna jasa yang menggunakan jenis layanan yang sama namun berpindah dari satu penyedia jasa ke penyedia jasa lain.

Penggunaan alat pembayaran digital menjadi solusi bagi masyarakat untuk mengatasi masalah waktu yang terbuang dalam proses pembayaran, seperti mengambil uang tunai di ATM, memecah uang, dan mengembalikan uang tunai. Dengan menggunakan uang digital, konsumen dapat mengirim dan mengelola uang kapan saja dan di mana saja, sehingga tingkat efektivitas dan kemudahan penggunaan menarik konsumen untuk beralih ke alat pembayaran digital. Teknologi keuangan (*Fintech*) adalah inovasi berbasis digital yang muncul di sektor layanan keuangan. *Fintech* merupakan terobosan inovasi bisnis baru yang menggabungkan layanan keuangan dengan teknologi informasi berbasis digital, yang mengubah model bisnis layanan keuangan dari manual menjadi otomatis melalui teknologi digital. Kemunculan *Fintech* pada era revolusi industri 4.0 diharapkan dapat berperan dalam meningkatkan kemajuan teknologi di sektor

layanan keuangan, serta memfasilitasi akses publik ke layanan keuangan (Septiani, 2023).

Selain itu, perbankan, jasa keuangan, dan asuransi (BFSI) mendominasi pangsa pasar pembayaran seluler sebesar lebih dari 22%, dan ritel serta *e-commerce* berkembang pesat dan mencapai pangsa pasar serupa pada tahun 2021 (Grand View Research, 2022). Namun, industri media dan hiburan hanya memiliki pangsa pasar yang terbatas (Grand View Research, 2022), dan sudah jelas bahwa penggunaan pembayaran seluler tumbuh perlahan di bidang perhotelan (Liu & Mattila, 2019).

Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya. Menurut Rizaty (2023), berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS), jumlah penduduk Indonesia diproyeksikan sebanyak 278,8 juta jiwa pada tahun 2023. Jumlah tersebut naik 1,1% dibandingkan dengan tahun 2022 sebanyak 275,7 juta jiwa.



**Gambar 1.1 Jumlah Penduduk Indonesia**

**Sumber : Rizaty (2023)**

Lebih jauh, menurut Jayani (2021), penduduk Indonesia jika dibagi berdasarkan generasi, berdasarkan hasil sensus penduduk di 2020, menunjukkan bahwa penduduk Indonesia 27,94% didominasi oleh Generasi Z. Menurut Hastini

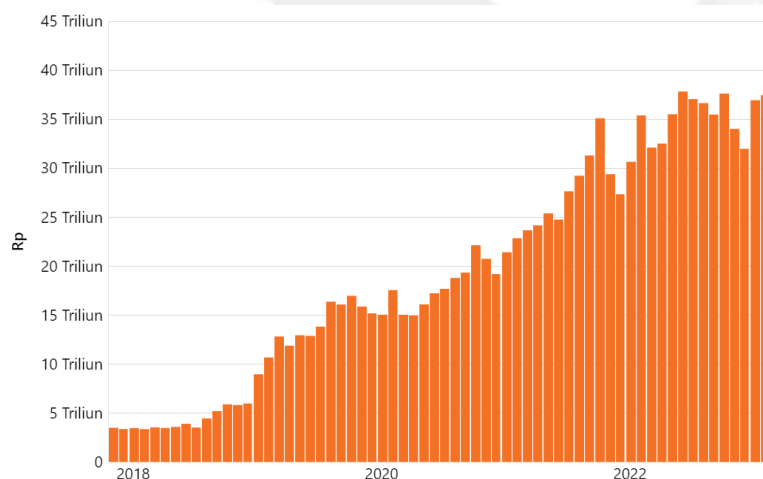
et al. (2020), berdasarkan pembagian tahun kelahiran Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010, Di dalam penelitian Hastini et al. (2020) juga disebutkan bahwa Generasi Z adalah generasi yang tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Mereka terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan gadget yang mereka miliki, melihat informasi tentang berbagai hal dari dunia luar melalui internet, bermain *game* dan bahkan berbelanja melalui satu benda yang ada di dalam genggamannya yaitu *smartphone* (*gadget*).

Tren ini tentunya akan berpengaruh pada setiap sektor kehidupan, termasuk pada sektor bisnis. Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah sudah mulai terjadinya pergeseran dari sistem transaksi tradisional menjadi transaksi yang berbasis teknologi. Lebih sempit, dari sistem transaksi pembayaran, orang sudah mulai meninggalkan transaksi pembayaran tunai (*cash*) dan lebih memilih transaksi pembayaran yang lebih praktis, yang mana dapat menggunakan *smartphone* yang mereka miliki, yang lebih populer untuk transaksi pembayaran seperti ini yang disebut pembayaran digital (*mobile payment*).

Menurut Ariffin et al. (2021), dari beberapa kategori yang dikelompokkan ke dalam pembayaran digital, salah satu komponen terpenting dalam pembayaran digital adalah dompet digital (*mobile electronic wallet*). Dompet digital adalah suatu layanan elektronik yang berfungsi sebagai instrumen pembayaran atau alat pembayaran dengan menggunakan kartu dan juga uang elektronik (Fadhilah et al., 2021). Di Indonesia sendiri, saat ini sudah banyak yang menggunakan dompet digital sebagai alat transaksi pembayaran mereka. Saat ini, ada 38 dompet digital di Indonesia yang memiliki lisensi resmi dari Bank Indonesia, antara lain Gopay,

OVO, LinkAja, dan Dana. Di Q2 2019, Gopay adalah dompet digital Gojek dengan pengguna paling aktif di Indonesia. Penggunaan dompet digital di Indonesia diperkirakan mencapai 15 miliar dolar AS pada tahun 2020 (Nurchahyo et al., 2023). Hal ini tidak mengherankan karena dompet digital sebagai salah satu platform pendukung terjadinya pembayaran digital memiliki keunggulan dari aspek keamanan, kemudahan fungsionalitas penggunaan dan efektivitas realisasi (Fadhilah et al., 2021).

Jika dilihat dari rasio pertumbuhan, menurut Ahdiat (2023), berdasarkan data Bank Indonesia (BI), sepanjang bulan April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik atau *e-money* di dalam negeri mencapai Rp37,46 triliun. Nilai tersebut meningkat 1,4% dibanding Maret 2023 (*month-on-month/mom*), serta lebih tinggi 5,8% dibanding April 2022 (*year-on-year/yoy*). Jika merunut lima tahun ke belakang, pada April 2023 nilai transaksi belanja menggunakan *e-money* juga sudah tumbuh 1.017% atau naik hampir 11 kali lipat dibanding April 2018.



**Gambar 1.2 Transaksi Belanja Menggunakan Uang Elektronik/E-Money di Indonesia**

**Sumber: Ahdiat (2023)**

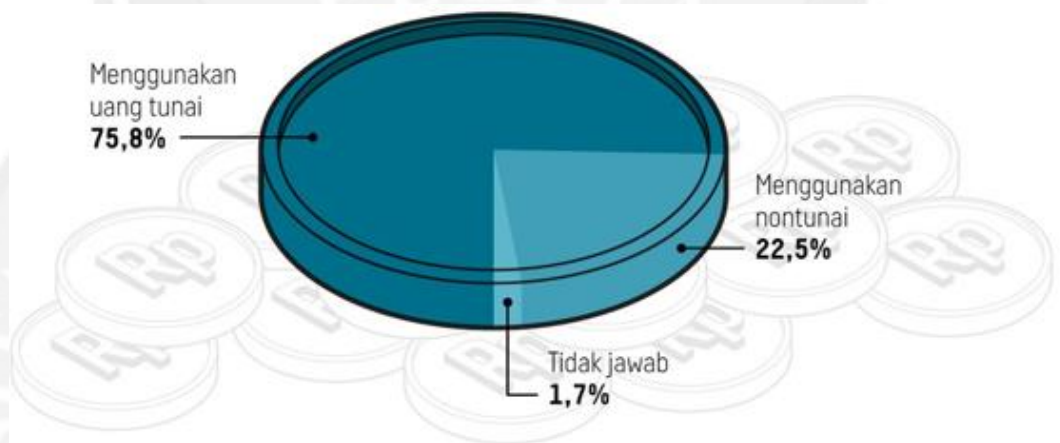
Mengacu pada Peraturan Bank Indonesia Nomor 11/12/PBI/2009, uang elektronik atau *e-money* adalah alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur berikut:

1. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu oleh pemegang kepada penerbit;
2. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*;
3. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut; dan
4. Nilai uang elektronik yang disetor oleh pemegang dan dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur mengenai perbankan.

BI mencatat, pada April 2023 ada 744,59 juta unit kartu atau instrumen *e-money* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sekitar 93,79 juta unit berbasis *chip* dan 650,8 juta unit berbasis *server*. Secara kumulatif, jumlah kartu atau instrumen *e-money* di Indonesia pada April 2023 sudah tumbuh 109% (*yoy*) atau bertambah 123,81 juta unit dibanding April tahun lalu.

Sistem pembayaran digital tentunya hanya dapat terjadi jika baik dari pihak produsen dan konsumen siap menggunakan platform pembayaran digital. Nyatanya penggunaan pembayaran digital di Indonesia meskipun pesat namun tersebar tidak merata. Masih terdapat kelompok konsumen yang enggan untuk menggunakan sistem pembayaran digital, baik karena alasan sistem pembayaran digital yang tidak terpercaya, tidak aman, maupun dianggap tidak praktis.

Berdasarkan Widodo & Utaut (2019) hanya 3% penduduk Indonesia berusia di atas 15 tahun yang menggunakan layanan pembayaran digital pada tahun 2017. Masalah yang menghambat terciptanya *cashless society* menurut Mathiraj et al. (2019) adalah karena masalah kurangnya kesadaran dan pengetahuan, takut melakukan pembayaran *online* dan masalah keamanan akan produk dompet digital tersebut.



**Gambar 1.3 Survei Preferensi Metode Pembayaran**

**Sumber : Litbang Kompas (2023)**

Survei yang dilakukan oleh Litbang Kompas pada Mei 2023 menunjukkan bahwa 75.8% masyarakat Indonesia masih menyukai pembayaran menggunakan Uang Tunai dibandingkan Non-Tunai (Gianie, 2023). Konsumen tidak semata membutuhkan kecepatan, kemudahan, kenyamanan, dan biaya murah. Tetapi juga sekaligus keamanan terkait data pribadi nasabah atau konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa konsumen masih memilih menggunakan uang tunai.

Padahal menurut Acha et. al (2017), terciptanya iklim ekonomi non tunai akan memberikan keuntungan yang besar di masyarakat. Para ahli telah menunjukkan area-area spesifik di mana ekonomi non-tunai akan meningkatkan

kualitas hidup. Lebih spesifik transaksi non tunai menawarkan: transaksi yang lebih cepat - mengurangi antrian di tempat penjualan, peningkatan penjualan, pengumpulan pembayaran disederhanakan - waktu yang dihabiskan untuk mengumpulkan, menghitung, dan menyortir uang tunai dihilangkan. Selain itu, penggunaan uang tunai yang berlebihan di luar ekonomi formal, yang merupakan ciri khas ekonomi berbasis uang tunai, dapat menghambat upaya kebijakan moneter dalam mengelola inflasi sehingga menghambat pertumbuhan ekonomi. Selain itu untuk daerah-daerah yang jauh dari bank dan ATM penggunaan transaksi non tunai akan memangkas waktu tempuh penarikan dana tunai dan mengurangi antrian di Bank.

Selain itu menurut Ndifon dan Okpa (2014), berpendapat bahwa tujuan dari transaksi non-tunai adalah untuk menghilangkan konsekuensi yang tidak sehat yang terkait dengan penggunaan uang tunai yang tinggi yang terdiri dari korupsi, perampokan, kebocoran dan pencucian uang serta kegiatan penipuan terkait uang tunai lainnya. Ketika terjadi kecelakaan akibat kebakaran atau banjir, kerugian finansial tambahan dapat terjadi karena ketergantungan yang berlebihan dalam menyimpan uang tunai untuk bertransaksi. Ekonomi non-tunai meningkatkan sistem pengumpulan pajak; mengurangi biaya penanganan uang tunai dan berdampak positif terhadap pembangunan ekonomi. Beberapa peneliti berpendapat bahwa kebijakan non-tunai mengurangi biaya transfer/pemrosesan, meningkatkan waktu pemrosesan/transaksi, menawarkan berbagai pilihan pembayaran dan memberikan notifikasi langsung pada semua transaksi di rekening nasabah (Ndifon et al., 2014). Di negara berkembang seperti Nigeria, Bank Sentral Nigeria (2015) menambahkan bahwa kebijakan yang mendorong



masyarakat untuk menggunakan transaksi non tunai ini bermanfaat bagi bank dan pedagang karena meningkatkan cakupan pelanggan yang besar, internasionalisasi produk dan layanan, promosi dan branding, meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan yang dipersonalisasi dengan pelanggan, dan memudahkan dokumentasi dan pelacakan transaksi.

Dari alasan yang dikemukakan di atas, nampaknya kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih condong ke transaksi tunai dibandingkan transaksi non tunai bukan hal yang bisa diabaikan. Perlu ada penelitian yang mendalam guna mengetahui tren terkini masyarakat Indonesia apakah masih condong pada transaksi tunai dan apa faktor-faktor yang menyebabkannya. Dari sana pemerintah bisa menjadikan dasar untuk pembuatan kebijakan yang mendorong masyarakat untuk bertransaksi non tunai.

Berdasarkan hal tersebut, dilakukan survei pada pengunjung Taman Hiburan XYZ di Cikarang untuk mengetahui bagaimana preferensi metode pembayaran yang dipilih dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Hasil Survei Preferensi Metode Pembayaran Pada Pengunjung Taman Hiburan XYZ di Cikarang**

Pertanyaan	<i>Cash</i>	Digital
Apabila Anda harus memilih metode pembayaran, mana yang anda pilih?	11 responden	4 responden

Sumber : Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, survei yang dilakukan terhadap 15 orang pengunjung Taman Hiburan XYZ di Cikarang menunjukkan bahwa 11 responden lebih memilih menggunakan metode pembayaran *cash* dibandingkan digital yang hanya dipilih oleh 4 orang saja. Pertanyaan survei lebih lanjut mengenai “Bagaimana pendapat anda mengenai pembayaran digital?” ditemukan jawaban

bahwa responden yang memilih menggunakan metode pembayaran *cash* merasa bahwa pembayaran digital memiliki proses yang lama, ribet, tidak seluruh penjual menyediakan layanan pembayaran digital, dan karena adanya biaya *top up* dari perbankan, sehingga responden merasa perlu mengeluarkan biaya lebih jika ingin melakukan pembayaran digital.

Adanya kontradiksi antara perkembangan teknologi dan masih adanya stigma yang menyebabkan keengganan dalam menggunakan pembayaran digital ini yang pada penelitian ini dianggap menarik untuk diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong juga menghambat perubahan perilaku konsumen dari pembayaran *cash* ke pembayaran digital.

Hal ini pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, seperti penelitian yang dikemukakan oleh Gao et al. (2018) yang meneliti tentang adopsi pembayaran digital. Namun, penelitian ini berpendapat bahwa ada kekurangan yang signifikan dalam penelitian tersebut. Hal ini dikarenakan penelitian tersebut mengasumsikan bahwa pengguna hanya perlu mempertimbangkan pembayaran digital tanpa adanya hambatan yang berasal dari uang tunai, sehingga penelitian terdahulu gagal untuk memperhitungkan pengaruh uang tunai dalam konteks pembayaran digital.

Untuk mengatasi kelemahan tersebut, penelitian ini akan menggunakan kerangka *Push Pull Mooring (PPM)* karena kerangka ini dapat menjelaskan secara menyeluruh faktor pendorong, penarik maupun penghambat yang berkaitan dengan perubahan perilaku dari pembayaran *cash* ke pembayaran digital. Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Loh et al. (2021) di mana dalam

meneliti perubahan perilaku, menggunakan kerangka *push pull mooring* adalah cara yang lebih tepat dalam mengatasi kelemahan tidak memperhitungkan pengaruh uang tunai dalam perubahan perilaku konsumen ke pembayaran digital.

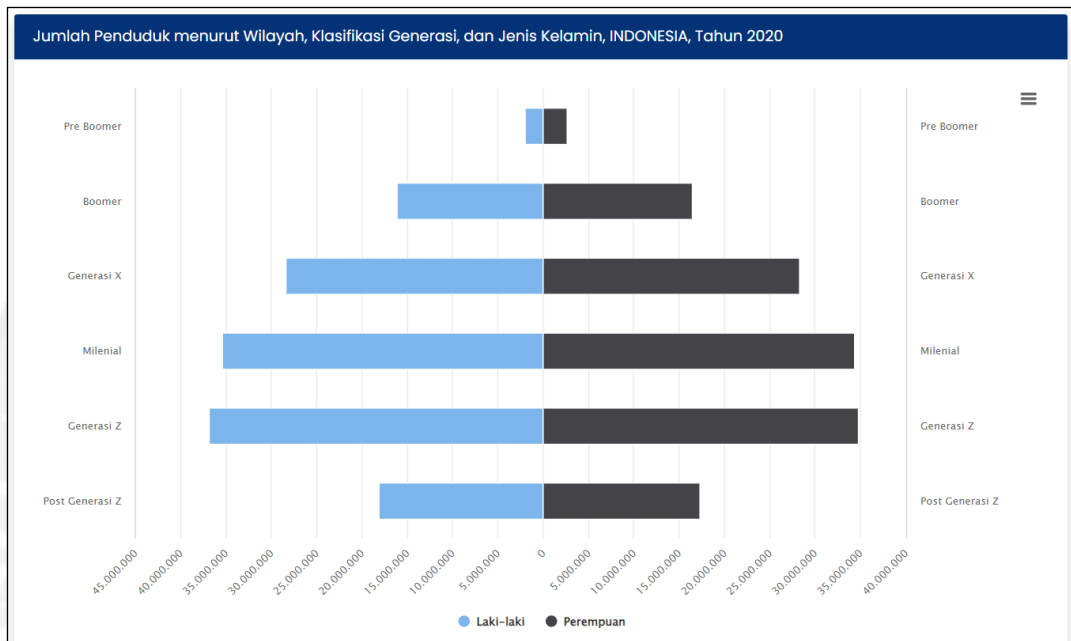
Selain *push pull mooring* (PPM) dalam meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mendorong juga menghambat perubahan perilaku konsumen dari pembayaran *cash* ke pembayaran digital, peneliti akan memperhitungkan perspektif *Status Quo Bias* (SQB), seperti penelitian yang dilakukan oleh Gong et al. (2020) yang meneliti niat konsumen dalam melakukan pembayaran digital.

Kerangka dan perspektif yang disebutkan di atas diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor yang dapat mendorong atau menghambat perubahan perilaku konsumen dari pembayaran *cash* ke pembayaran digital. Nantinya kerangka dan perspektif tersebut akan disempitkan menjadi faktor-faktor variabel independen guna mengetahui pengaruhnya, baik itu positif atau negatif, terhadap variabel dependen yaitu perubahan perilaku terhadap *mobile payment*. Untuk studi kasus, penelitian ini akan mengambil studi kasus di pengunjung Taman Hiburan XYZ di Cikarang.

Indonesia adalah salah satu negara berkembang dengan jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya. Dari info yang didapat dari BPS (Badan Pusat Statistika), jumlah penduduk Indonesia pada tahun 2023 mencapai 278,8 juta jiwa dan diprediksi akan terus meningkat setiap tahunnya (Rizaty, 2023). Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa negara Indonesia secara makro memiliki kecenderungan kenaikan jumlah penduduk setiap tahunnya. Hal ini tentunya akan mengakibatkan Indonesia tidak mengalami kekurangan akan generasi baru, yang

secara jangka panjang generasi baru ini akan memberikan dampak pada masyarakat secara luas.

Dari sensus yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistika) di 2020, persebaran generasi di Indonesia dapat kita lihat di gambar berikut:



**Gambar 1.4 Klasifikasi Demografi Berdasarkan Generasi**

**Sumber : Badan Pusat Statistik (2020)**

Dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa generasi di Indonesia didominasi oleh Generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang rentang kelahirannya dari tahun 1997 – 2012 berdasarkan Badan Pusat Statistik 2020. Akibatnya adalah, secara umum, tren yang akan terjadi di masyarakat, baik tren pakaian, budaya sampai teknologi akan didominasi oleh tren yang sedang digandrungi oleh Generasi Z ini.

Dari banyak tren yang terjadi di masyarakat, salah satu tren khususnya di bidang teknologi yaitu mulai terjadinya perubahan pola pembayaran jual beli masyarakat dari sistem *cash* menjadi *mobile payment* (pembayaran digital). *Mobile payment* (pembayaran digital) yang dimaksud adalah sistem pembayaran

yang dilakukan melalui handphone pembeli, biasanya menggunakan *platform QR Code*, di mana nantinya nominal yang dimasukkan di handphone pembeli akan masuk ke rekening tujuan penjual. Menurut data yang diperoleh dari Statista, industri *mobile payment* (pembayaran digital) di Indonesia menghasilkan pendapatan sebesar 63,6 miliar dolar AS pada tahun 2021 (Ishak, 2023). Diperkirakan akan mencapai 124,42 miliar dolar AS pada tahun 2027. Tentunya hal ini pun didukung oleh perusahaan lokal di Indonesia yang menyediakan jasa *e-wallet* sebagai salah satu platform pendukung terjadinya *mobile payment*. Tren *mobile payment* ini hanya dapat terjadi jika baik penjual maupun pembeli memiliki akses yang mumpuni untuk mendapatkan info tentang bagaimana proses *mobile payment* dapat terjadi dari awal hingga akhir. Oleh sebab itu, biasanya tren ini terjadi di kota-kota besar di Indonesia.

*Mobile Payment* didefinisikan sebagai metode transaksi yang membayar barang dan jasa melalui perangkat seluler melalui teknologi komunikasi nirkabel dan lainnya (Dahlberg et al., 2015). Ini dapat dibagi menjadi sistem jarak jauh dan kedekatan (Leong et al., 2022). Konsumen menggunakan formulir jarak jauh dengan menghubungkan ke internet atau konfirmasi melalui SMS untuk menyelesaikan transaksi *online*. Mereka menggunakan perbankan *online* seluler atau layanan keuangan pihak ketiga (misalnya Paypal) untuk memesan makanan atau memesan hotel. Sebaliknya, sistem *proximity* membantu konsumen menyelesaikan transaksi pada item *point-of-sale* (Verma et al., 2020), termasuk pemindaian kode respons cepat (QR) (seperti pembayaran *Alipay* dan *WeChat*) dan komunikasi jarak dekat (NFC) (misalnya *Google Pay* dan *Apple Pay*) yang populer digunakan di toko fisik.

Banyak pakar berpendapat bahwa *Trust* adalah prasyarat keberhasilan perdagangan karena konsumen ragu-ragu melakukan pembelian kecuali mereka mempercayai penjualnya (Gefen, 2002; Urban et, al., 2000). Internet bisnis lebih fokus pada proses transaksi (Kim et, al., 2004), berbeda dengan bisnis transaksi transaksi yang melibatkan toko fisik di mana *Trust* cenderung terfokus pada hubungan pribadi tatap muka. Kunci sukses dalam bisnis internet adalah terjalannya proses transaksi yang terpercaya di mana *teller* menciptakan lingkungan di mana calon konsumen bisa santai dan percaya diri terhadap setiap calon konsumen bertransaksi (Grabosky, 2021). Karena *Trust* kemungkinan besar memainkan peran penting dalam transaksi *online*, maka hal ini juga penting mengidentifikasi antecedent *Trust* konsumen dalam konteks transaksi internet (Kim et, al., 2004).

Dalam penelitian sebelumnya, *Trust* telah dilihat melalui beragam lensa dan filter disiplin: ekonomi (Dasgupta, 1996), sosial atau kelembagaan (Ganzaroli, 2008), perilaku atau psikologis (Dirks dan Ferrin, 2002), manajerial atau organisasi (Balasubramanian et, al., 2003), dan teknologi (Castelfranchi, 1999). *Trust* dianggap penting dalam hubungan pertukaran karena merupakan elemen kunci modal sosial (Mayer et, al., 1995) dan terkait dengan perusahaan kinerja, kepuasan, keunggulan kompetitif, dan hasil ekonomi lainnya seperti biaya transaksi (Balasubramanian et, al., 2003) dan pengurangan biaya pencarian (Gulati, 1995).

Dalam hal ini, *mobile payment* memberikan kemudahan dan pengalaman dalam transaksi keuangan. *Mobile payment* menghadirkan keunggulan signifikan dibandingkan *online* lainnya sistem pembayaran (pembayaran tunai, debit dan

kartu kredit). *Mobile payment* dapat digunakan di mana saja, dalam hal kenyamanan, kegunaan, mobilitas, jangkauan dan kompatibilitas (Park, 2018). *Mobile payment* adalah pembayaran barang dan jasa, hingga tagihan dibuat dengan perangkat seluler menggunakan nirkabel teknologi komunikasi dan jaringan lainnya (Park, 2018).

Untuk mengetahui prasyarat dasar dalam menggunakan keuangan teknologi dalam mengambil keputusan pembayaran, TAM (*Technology Acceptance Model*) yang dikembangkan oleh FD Davis 1989 digunakan sebagai teori kerangka. TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan pengembangan dari *Theory of Reason Action* (TRA) oleh Ajzen dan Fishbein (1980). TAM (*Technology Acceptance Model*) secara khusus dikembangkan untuk menjawab pertanyaan mengenai keinginan pengguna untuk menerima dan menggunakan teknologi atau media baru di bidang manajemen sistem informasi, model ini telah digunakan dalam studi psikologi sosial (Ma, 2017).

Kegunaan dan kemudahan penggunaan bersifat individual faktor yang menentukan sikap terhadap adopsi teknologi tertentu (Shetu, 2022). Penelitian ini hanya mengadopsi variabel kenyamanan. Mempertimbangkan penelitian yang dilakukan oleh Richard (2023) bahwa literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman dalam mengambil keputusan keuangan siswa tidak mempunyai bukti yang cukup. Oleh karena itu, variabel kenyamanan diprioritaskan sebagai konstruk dalam hal ini belajar, untuk melihat perilaku niat menggunakan teknologi dalam melakukan *mobile payment*.

*Technology Acceptance Model* (TAM) menurut Kasilingam (2020), adalah model penelitian yang paling berpengaruh dalam menjelaskan penerapan

teknologi informasi dan dianggap berguna untuk pembelajaran tentang penerimaan berbagai konteks yang berhubungan dengan teknologi. Davis (1989) juga menjelaskan bahwa *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan faktor penting yang dirasakan oleh seseorang untuk menentukan perilaku mereka. *Technology Acceptance Model* (TAM) ini pada dasarnya dapat mengukur perilaku seseorang untuk menggunakan suatu produk atau jasa dan juga dapat mengukur attitude seseorang (Lestari, 2019). *Technology Acceptance Model* (TAM) sudah banyak diterapkan di teknologi berbasis *online* seperti di *online shopping*, *e-commerce*, *marketplace*, *mobile instant message*, *mobile payment*, dan *mobile commerce* (Thakur dan Srivastava, 2013).

Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*/TRA) dari Fishbein & Ajzen (1975) menjadi dasar dari TAM. Sikap konsumen Teknologi Informasi (TI) dalam menerima teknologi pada akhirnya dipengaruhi oleh persepsi dan reaksi mereka, yang dijelaskan oleh TRA. Menurut Davis (1989), tujuan utama TAM adalah untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana sikap dan perilaku pengguna kelompok mempengaruhi penerimaan komputer. Persepsi kegunaan, atau sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan kinerjanya, adalah yang pertama dari dua keyakinan yang berdampak pada niat perilaku seseorang untuk menggunakan sistem, menurut TAM. Pertimbangan kedua adalah kesederhanaan sistem yang dirasakan, atau seberapa mudah pengguna berpikir bahwa sistem tersebut mudah dioperasikan. Niat untuk menggunakan dipengaruhi oleh variabel ekstrinsik termasuk karakteristik sistem, proses pengembangan, dan pelatihan, tetapi variabel-variabel ini dimoderasi oleh kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang



dirasakan, menurut TAM, selain itu juga, persepsi kemudahan penggunaan memiliki dampak pada persepsi kegunaan. Menurut Venkatesh & Davis (1996), TAM dianggap sebagai istilah yang paling baik dalam menjelaskan bagaimana pengguna berperilaku terkait dengan sistem TI yang baru. Teori yang dikenal sebagai TAM dianggap paling cocok untuk menggambarkan bagaimana pengguna menerima sebuah sistem *action* (TRA) yang banyak digunakan untuk memprediksi penerimaan dan kegunaan dari teknologi informasi atau TI (Vankatesh dan Davis, 1996). TAM menggunakan perbandingan antara *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan *Theory of Planned Behaviour* (TPB). Teori dalam TAM menggambarkan tingkah laku seseorang dengan tujuan penggunaan sistem.

Penelitian sebelumnya telah meneliti hubungan antara manfaat yang dirasakan, *Perceived Risk*, *Trust*, dan *Intention To Use* menggunakan digital produk, yaitu Hasan (2022) yang mengemukakan bahwa *Perceived Risk* yang dirasakan berkorelasi positif dengan maksud untuk menggunakan *mobile payment*. Riberio, Gursoy, dan Chi (2022) menunjukkan bahwa *Perceived Risk* adalah berhubungan negatif dengan niat untuk menggunakan aplikasi *mobile payment*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa aplikasi perbankan menyimpan banyak sekali aset pribadi dan keuangan. Pengguna cenderung menghindari kemungkinan kehilangan data dan aset keuangan. Variabel *Perceived Benefit* mempunyai kesamaan dengan *Intention To Use* (Pei et al., 2015). Manfaat yang dirasakan merupakan *Trust* yang spesifik hasil positif akan dihasilkan dari hal tertentu perilaku (Chandon et al., 2000). Berdasarkan Park dkk. (2018), manfaat yang dirasakan mempunyai pengaruh positif yang besar terhadap *Intention To Use*.

Penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa 80% pengguna tidak menggunakan aplikasi seluler yang mereka unduh setelah tiga bulan (Hopwood, 2017). Di antara alasan mengapa individu tidak menginstal atau terus menggunakan aplikasi seluler, kekhawatiran pengguna tentang risiko keamanan dan privasi merupakan alasan yang paling menonjol (Harris, Brookshire, & Chin, 2016; Levenson, 2016; Shah, Peikari, & Yasin, 2014) dan patut diselidiki lebih lanjut.

Cikarang, sebagai salah satu kota industri di Indonesia, pun merasakan terjadinya tren tersebut. Sebagai salah satu kota industri di mana rata-rata masyarakatnya adalah pekerja kantor, rata-rata memiliki akses info yang memadai untuk menggunakan *mobile payment*. Hal ini pun didukung oleh rata-rata outlet penjual, baik *food & beverages*, *fashion*, dan lain-lain yang mendukung terjadinya *mobile payment*.

Berasal dari hal tersebut, peneliti menilai bahwa sangat menarik untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang mendorong masyarakat untuk menggunakan *mobile payment*. Sehingga diputuskan untuk memilih judul tesis berdasarkan latar belakang tersebut, “Pengaruh *Push Pull Mooring* dan *Status Quo Bias* Terhadap *Mobile Payment Switching Intention*”. Secara spesifik nantinya faktor-faktor yang dipertimbangkan yakni *Perceived Benefit*, *Switching Costs*, *Traditional Payment Habit*, *Trust*, *Perceived Security and Privacy*, *Inertia*, *Monetary Value* dan *Alternative Attractiveness*”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian yang dimunculkan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
2. Apakah *switching costs* memiliki pengaruh positif terhadap *inertia*?
3. Apakah *traditional payment habit* memiliki pengaruh negatif terhadap *inertia*?
4. Apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *switching costs* ke *mobile payment*?
5. Apakah *perceived security and privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention* ke *mobile payment*?
6. Apakah *inertia* memiliki pengaruh negatif terhadap *switching intention* ke *mobile payment*?
7. Apakah *monetary value* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention* ke *mobile payment*?
8. Apakah *alternative attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention* ke *mobile payment*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *perceived benefit* memiliki pengaruh positif terhadap *trust*?
2. Untuk mengetahui apakah *switching costs* memiliki pengaruh positif terhadap *inertia*?

3. Untuk mengetahui apakah *traditional payment habit* memiliki pengaruh negatif terhadap *inertia*?
4. Untuk mengetahui apakah *trust* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention ke mobile payment*?
5. Untuk mengetahui apakah *perceived security and privacy* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention ke mobile payment*?
6. Untuk mengetahui apakah *inertia* memiliki pengaruh negatif terhadap *switching intention ke mobile payment*?
7. Untuk mengetahui apakah *monetary value* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention ke mobile payment*?
8. Untuk mengetahui apakah *alternative attractiveness* memiliki pengaruh positif terhadap *switching intention ke mobile payment*?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Terdapat 2 manfaat di dalam penelitian ini, yaitu manfaat teoritis dan manfaat manajerial yaitu:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi peneliti teori perilaku konsumen yang berkaitan dengan perubahan perilaku ke *mobile payment* dan juga dapat menambah wawasan bagi peneliti lain untuk meneliti faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen di masa yang akan datang.

### **1.4.2 Manfaat Manajerial**

Memberikan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen ke *mobile payment* khususnya dalam skala kecil di Taman Hiburan XYZ di Cikarang. Selanjutnya hasil penelitian ini bisa menjadi dasar bagi pelaku bisnis pengelola taman hiburan XYZ Cikarang untuk mengembangkan bisnisnya.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Untuk mempermudah memahami masalah yang akan dibahas, penyusunan tesis ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut :

#### **BAB I – PENDAHULUAN**

Bab pertama terdiri dari latar belakang penelitian, masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan juga kerangka sistematis dari semua bab yang berurutan.

#### **BAB II – TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua terdiri dari latar belakang teori yang digunakan dalam penelitian, tinjauan pustaka, dan juga keterkaitan antar variabel. Kerangka konseptual hipotesis penelitian ini juga ditambahkan dalam bab ini.

#### **BAB III – METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan metode yang digunakan untuk menganalisis lebih lanjut dan mengukur hubungan antara semua variabel termasuk desain penelitian dan metode pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

#### **BAB IV – HASIL PENELITIAN**

Bab keempat terdiri dari hasil penelitian aktual tentang keterkaitan antar variabel dalam penelitian ini. Hasil aktual menggunakan uji statistik yang dilakukan dengan data yang terkumpul. Pembahasan hasil akan memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian dan berujung pada kesimpulan penelitian.

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

Bab kelima menyimpulkan penelitian secara keseluruhan dan akan memberikan beberapa wawasan dari peneliti, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta rekomendasi yang dapat diterapkan dalam penelitian masa depan.

