

Perubahan Perilaku Pengguna M-Wallet terhadap M-Wallet lainnya Menggunakan Push-Pull-Mooring (PPM) Framework

Lenia Julian, Natalia Napitupulu, Prof. Agus Wijaya Soehadi, Fredy Utama Rustandi

Sekolah Bisnis dan Ekonomi, Universitas Prasetiya Mulya, Kampus BSD, BSD City Kavling Edutown I.1, Jl. BSD Raya Utama, BSD City, Kec. Pagedangan, Tangerang, Banten 15339

Corresponding Author: aws@pmb.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya industri pada *M-Wallet* sehingga tingkat kompetisi pada perkembangan *M-Wallet* semakin kuat banyak dari mereka terus mengembangkan produknya dengan memberikan akses yang nyaman, mudah, dan juga penuh dengan promo. Pada pusat perbelanjaan sendiri kita dapat melihat banyaknya kompetisi promo besar-besaran terjadi pada beberapa produk atau jasa yang ada, membuat tidak jarang pengguna *M-Wallet* akan berpindah penggunaannya dari *M-Wallet* yang satu dengan yang lainnya. Dengan meneruskan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku pengguna beralih dalam penggunaan aplikasi *M-Wallet* menggunakan *push-pull-mooring (PPM)*. Basis konsep yang digunakan adalah *privacy concern*, *alternative rewards*, dan *inertia* yang diidentifikasi sebagai *push*, *pull*, dan juga *mooring effect*. Model penelitian ini disebarkan kepada 273 responden yang menggunakan GoPay. Pengambilan data akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online secara *snowball sampling*. Setelah mendapatkan hasil kuesioner peneliti menguji hasil tersebut dan mendapatkan 3 hasil hipotesis yang diterima, dimana Imbalan moneter dari alternatif terkait positif dalam menarik perubahan perilaku pengguna. Faktor economic value dan past investment memiliki hubungan yang positif dengan Inertia. Selain itu peneliti memiliki hasil 3 hipotesis yang ditolak, dimana ternyata *privacy concern* tidak terkait positif terhadap perubahan perilaku pengguna, dan *technological self-efficacy* terkait positif atau ada hubungan dengan Inertia. Inertia dikaitkan secara positif dengan perubahan perilaku pengguna GoPay.

Kata kunci: *M-Wallet, Switching Behavior, Push-pull-mooring framework, Privacy concern, Inertia, Perceived economic value*

Latar Belakang

Mobile payment mengubah bentuk kegiatan jasa keuangan dan *banking*. Hal tersebut menyebabkan tidak adanya batasan bagi perusahaan yang tertarik terjun ke industri ini untuk berkompetisi. Dalam beberapa jurnal *Mobile payment* itu sendiri disebut juga sebagai *M-Wallet* (Singh et al., 2017; Chawla and Joshi, 2019; Cao et al., 2018). Semakin banyak kemudahan yang dirasakan pengguna, maka semakin berkembang juga keinginan mereka yang ingin untuk dipenuhi. Tingkat kompetisi semakin kuat, sehingga perusahaan perlu memahami *value* yang dicari oleh konsumen gunakan dalam bertransaksi (Komulainen and Saraniemi, 2019).

Pengenalan produk dan layanan baru secara terus-menerus tidak hanya memungkinkan konsumen menikmati dan membangun gaya hidup yang lebih nyaman, tetapi juga dengan cepat mempersingkat siklus hidup produk-produk inovatif. Perusahaan terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi permintaan pasar oleh karena itu, penerimaan cepat terhadap produk inovatif oleh konsumen dianggap sangat penting (Chen and Kuo, 2017). Namun, seperti yang dibahas sebelumnya begitu mudahnya bagi beberapa perusahaan masuk dengan memperkenalkan produknya *M-Wallet* akan semakin membuat masyarakat mudah untuk pergi atau meninggalkan brand *M-Wallet* yang sebelumnya mereka gunakan kepada merek *M-Wallet* lainnya. Selain itu, banyaknya penggunaan *M-Wallet* itu sendiri tetap masih belum bisa menggantikan posisi pembayaran menggunakan uang tunai. Menurut data yang diambil G4S World Cash Report, menyebutkan bahwa transaksi tunai yang terjadi di Indonesia mencapai 50%-55%. Hal ini dikarenakan masih adanya toko konvensional dan merchant yang masih memanfaatkan transaksi tunai.

Selain bersaing dengan pembayaran menggunakan uang tunai itu sendiri, para pemilik *M-Wallet* tersebut juga harus memperhatikan persaingan dengan sesama melihat dari persentase penggunaan *M-Wallet* yang terus meningkat di Indonesia yaitu dengan persentase top up per minggu sebesar 81% dilakukan oleh milenial menurut penelitian Ipsos mengenai evolusi industri dompet digital. Siklus hidup teknologi tertentu biasanya mencakup tiga fase, yaitu adopsi, penggunaan, dan pengalihan atau pemutusan (Furieux

and Wade, 2011) sebelumnya sudah banyak sekali penelitian mengenai adopsi dan juga perilaku penggunaan berkelanjutan (Humbani and Wiese, 2019; Sobti, 2019; Dinh, Nguyen and Nguyen, 2018) sedikit perhatian telah diberikan pada fase terakhir dari aplikasi pembayaran mobile yaitu beralih perilaku (Wang et al., 2019) sehingga peneliti ingin melihat perubahan perilaku seseorang dalam *M-Wallet* menggunakan PPM *Framework*. Dalam penelitian yang sudah ada PPM disebut sebagai *push-pull-mooring* yang biasanya digunakan untuk melihat perpindahan pengguna dari satu tempat ke tempat lain (Susanty et al., 2020) dan sudah banyak digunakan untuk penelitian seperti pergantian layanan pesan (Sun et al., 2017), layanan blog (Hsieh et al., 2012), dan belanja seluler (Susanty et al., 2020)

Salah satu faktor pendorong seseorang dalam menggantikan perilaku penggunaan *M-Wallet* itu sendiri adalah melihat dari masalah privasi dimana ditemukan memiliki efek negatif pada sikap seseorang dalam menggunakan *M-Wallet* (Swilley, 2010). Tidak hanya terdorong namun calon pengguna juga dapat ditarik melalui beberapa insentif yang mereka tawarkan (Zhao et al., 2019) Kedua hal tersebut memperlihatkan sebuah hubungan yang memberikan efek seseorang dalam berpindah. Namun, peneliti juga memasukan faktor dimana seseorang tetap pada *M-Wallet* yang dimilikinya, disebut sebagai Inertia yang dapat dianggap sebagai mooring effect dimana disini peneliti menggunakan beberapa faktor yang telah digunakan oleh penelitian yang sudah ada yaitu perceived economic value, past investments, technical self-efficacy (Wang et al., 2019).

Landasan Teori

M-Wallet

Fitur-fitur yang terdapat pada sebuah *M-Wallet* mencakup beberapa hal dimulai dari transportasi, pengiriman barang atau makanan, pembayaran utilitas, hingga mewakili pengguna berbelanja di swalayan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Ipsos, *M-Wallet* yang paling sering digunakan di Indonesia antara lain Go-Pay, OVO, DANA, dan LinkAja. Jenis transaksi yang paling banyak dilakukan antara lain pembayaran jasa transportasi online, pembelian makanan dan minuman pesan antar online, pembelian makan dan minuman di

toko/gerai restoran/pujasera/pusat perbelanjaan. Faktor yang mempengaruhi penggunaan *M-Wallet* adalah karena kenyamanan (68%) dan promo (23%). Promo sendiri sering digunakan oleh *M-Wallet* pendatang baru untuk menarik calon konsumennya. Hal ini menyebabkan *existing* konsumen dari satu brand tidak loyal dan mencari alternatif lain dengan jumlah promo yang lebih menguntungkan. Kebiasaan tersebut dapat merugikan perusahaan karena ketika perusahaan berhenti memberikan diskon, maka transaksi yang dilakukan pada aplikasi *M-Wallet* tersebut akan ikut berkurang. Selain itu berdasarkan survey yang dilakukan Ipsos mengatakan bahwa faktor keamanan memiliki angka yang kecil dalam memotivasi orang untuk menggunakan *M-Wallet*. Hal yang menghambat seseorang untuk menggunakan *M-Wallet* adalah karena ketidakpastian dan faktor keamanan data individu tersebut. Sehingga perusahaan perlu memastikan keamanan bahwa akan data penggunanya sehingga mereka tertarik untuk menggunakan *M-Wallet*.

The Push-Pull-Mooring framework & Switching Behaviors

Kerangka PPM peneliti gunakan dengan alasan yaitu, kerangka kerja PPM menjelaskan mengapa orang berpindah dari satu tempat ke tempat lain untuk jangka waktu tertentu (Moon, 1995) sesuai dengan tujuan peneliti yaitu ingin melihatnya perubahan perilaku. Pengalihan aplikasi *M-Wallet* dapat dikonseptualisasikan sebagai perilaku yang mengarahkan pengguna untuk bermigrasi dari layanan lama ke alternatif. Dasar dari teori *push* merupakan faktor-faktor negatif yang mendorong orang-orang untuk menjauh dari tempat asal atau pada penelitian ini di konseptual-kan pada aplikasi asal yang digunakan, pada penelitian peneliti menggunakan faktor *privacy concern* dikarenakan *M-Wallet* sekarang telah banyak meminta identitas pengguna dan membuat hal itu menjadi hal yang sering menjadi dipertimbangkan pengguna dan calon pengguna. Teori *pull* merupakan faktor-faktor positif yang memiliki tujuan untuk menarik orang ke arah mereka atau kepada aplikasi tertentu, pada penelitian ini peneliti menggunakan faktor *monetary rewards* dimana mengacu pada keuntungan yang tidak terlihat seperti diskon, promosi, dan juga *cashback* faktor ini digunakan dikarenakan melihat kondisi penyedia layanan *M-Wallet* yang semakin banyak menawarkan berbagai keuntungan serta menjadi salah satu faktor yang besar dalam

membuat seseorang mengadopsi layanan M-Wallet (Wang et al., 2019) teori *mooring* atau faktor tabatan setara dengan variabel moderasi, dan bertindak untuk mendorong migrasi atau untuk mencegah calon migran meninggalkan rumah atau asal mereka (Nimako & Ntim, 2013).

Push Factor: Privacy Concern

Pengguna aplikasi *M-Wallet* dapat beralih dengan mudahnya ke platform alternatif jika mereka percaya bahwa vendor yang terlibat tidak dapat atau tidak mau melindungi informasi pribadi mereka dengan benar. Hal ini cukup penting bagi pemasar untuk mengenali tingkat kekhawatiran ini. Implikasi pemasaran dari masalah privasi dan bekerja dalam batas-batas baru penggunaan informasi untuk mendapatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi dalam cara mereka mengumpulkan dan menggunakan informasi pribadi (Pope & Lowen, 2009; Wang et al., 2019). Kurangnya risiko keamanan juga dilihat sebagai variabel yang signifikan secara statistik dan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap mengadopsi layanan *M-Wallet*, sehingga banyak dari penyedia harus menyadari bahwa meskipun mereka mempromosikan sistem yang aman yang mampu melakukan transaksi yang aman, konsumen semakin peduli dengan risiko yang terkait (Johnson et al., 2018).

Pull Factor: The monetary rewards of alternatives

M-Wallet di Indonesia yang semakin banyak dan juga berkembang membuat para pemilik aplikasi tersebut semakin berkompetisi memberikan hadiah berupa cashback ataupun diskon. Pada dasarnya memang fungsi inti dari berbagai aplikasi *M-Wallet* adalah homogen. Dibandingkan dengan pengguna aplikasi seluler lainnya (mis. Jejaring sosial, game online, dan pesan instan), pengguna *M-Wallet* lebih sensitif terhadap imbalan uang (Wang et al., 2019). Sehingga ketika berbicara mengenai konsumen yang akan mengadopsi seluler pemberian dengan imbalan uang telah ditemukan sebagai salah satu mekanisme yang paling

banyak digunakan untuk menarik calon pengguna di pasar *M-Wallet*. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian Ipsos pada periode tahun 2019 dan 2020 sebesar 71% pengguna dimotivasi dengan promo pada penggunaan pertama mereka. Oleh karena itu peneliti mengidentifikasi imbalan moneter dari alternatif sebagai faktor penarik yang penting.

Mooring Factor: Inertia

Mooring factor adalah faktor personal yang menahan pengguna untuk berpindah ke platform alternatif selain platform yang ia gunakan (Chang et al., 2017) dimana *inertia* bertindak sebagai penghalang psikologis pengguna untuk berpindah. *Inertia* adalah kegigihan pembeli dalam mempertahankan keputusannya (Suh & Kim, 2018). *Inertia* merupakan kondisi dimana seseorang menolak melakukan sesuatu yang baru yang dan lebih memilih untuk mengulangi keputusan atau kebiasaan yang pernah dilakukan sebelumnya (Wang et al., 2020). Menurut Kuo, Hu dan Yang (2013), *inertia* adalah model konsumsi tetap dimana pengguna secara tidak sadar mengunjungi dan mengulangi pembelian produk atau jasa dari suatu brand yang sama seperti pengalaman yang pernah ia lakukan sebelumnya. Ketika pengguna sudah terbiasa dengan pola konsumsi tersebut sehingga mereka tidak termotivasi untuk mencari tahu alternatif lain (Li, 2018).

Pengembangan Hipotesis

Privacy concerns & Switching behaviors

Privasi didefinisikan dalam hal sesuatu yang dapat dikontrol oleh individu atas pengungkapan dan penggunaan selanjutnya dari informasi pribadi mereka (Westin, 1968). Persepsi pengguna terhadap tingkat keamanan privasi dari sebuah teknologi berpengaruh kepada persepsi keamanan teknologi tersebut. Kepercayaan merupakan hal yang sangat penting ketika membahas seseorang dalam mengadopsi suatu aplikasi pembayaran (Alkhowaiter, 2020). Dengan kata lain, ketika penyedia aplikasi *M-Wallet* meminta

pengguna untuk mengungkapkan informasi yang sangat sensitif saat melakukan proses transaksi online. Pengguna dapat beralih ke platform alternatif jika mereka percaya bahwa penyedia layanan mereka tidak dapat atau tidak mau melindungi informasi pribadi mereka dengan benar (Wang et al., 2019). Dengan demikian peneliti melihat secara positif *privacy concern* mendukung adanya perubahan perilaku pada pengguna M-Wallet.

H1. *Privacy concern* terkait positif dengan perubahan perilaku pengguna GoPay

Monetary rewards of alternatives & Switching behavior

Imbalan moneter alternatif mengacu pada manfaat nyata, seperti bonus tunai, kupon, diskon, dan penawaran promosi yang disediakan oleh platform *M-Wallet* alternatif (Wang et al., 2019). Manfaat imbalan moneter sering digunakan dalam promosi teknologi pembayaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dan juga sudah diterapkan bagi pengguna NFC yaitu salah satu fungsi dari *M-Wallet* (Zhao et al., 2019). Pada penelitian tersebut dapat dikatakan promosi memberikan hasil yang sangat signifikan dalam menarik pelanggan ataupun mempertahankan. Hal inilah yang disebut dapat menarik seseorang dalam penggunaan *M-Wallet* satu untuk berpindah kepada *M-Wallet* lainnya.

H2. Imbalan moneter dari layanan alternatif terkait positif dengan perubahan perilaku pengguna GoPay.

The direct effect of Inertia

Jika dilihat dari perspektif *status quo bias theory* yang mendalami mengenai perlakuan pengguna yang bias terhadap penggunaan platform lama walaupun terdapat alternatif lain. Pengguna membutuhkan usaha seperti mengumpulkan informasi, memahami sistem, dan biaya yang lebih besar jika ingin berpindah menggunakan alternatif lain (Kuo et al., 2013). Salah satu kategori yang berkontribusi terhadap inertia adalah *rational decision making* yaitu hasil pengambilan keputusan yang dilakukan pengguna dimana mereka akan berpikir secara rasional sebelum mengambil keputusan (Gong et al., 2020). Walaupun pengguna

pernah mengalami pengalaman dan persepsi yang buruk terhadap platform yang digunakan, karena adanya *inertia* membuat mereka merasionalisasikan hal tersebut sehingga menutup kemungkinan untuk berpindah (Kuo et al., 2013). Penelitian yang dilakukan Wang, Wang & Yang (2020) membuktikan bahwa *inertia* memberikan dampak yang signifikan terhadap penolakan untuk berpindah ke sistem yang baru.

H3. *Inertia* dikaitkan secara negatif dengan perubahan perilaku pengguna GoPay.

The antecedents of Inertia

Penelitian yang dilakukan oleh Polites & Karahanna (2012) membagi *inertia* kedalam tiga dimensi yaitu *affective*, *cognitive*, dan *behavioral inertia*. Konsep tersebut digunakan oleh Wang, Luo, Yang & Qiao (2019) untuk menetapkan variabel pendahulu dari inertia. *Economic value* termasuk dalam *affective based inertia* karena pengguna terikat secara emosional dan percaya dengan kualitas M-Wallet yang selama ini ia gunakan. *Past investment* dikategorikan sebagai *cognitive inertia*, karena pengguna akan tetap menggunakan M-Wallet untuk menghindari kerugian dan akan menolak jika dihadapkan dengan alternatif lain. *Technological self-efficacy* termasuk dalam *behavioral based inertia* karena pengguna memahami dengan baik cara mengoperasikan M-Wallet yang selama ini digunakan sehingga telah menjadi kebiasaan bagi mereka.

Economic Value

Keputusan yang diambil konsumen dipengaruhi oleh *perceived economic value* karena konsumen akan lebih memilih untuk berpindah ke platform yang memberikannya nilai yang lebih besar (Li, 2018). *Economic value* adalah persepsi pengguna mengenai harga dan nilai keuntungan yang didapatkan ketika memakai sebuah *m-wallet* atau kualitas jasa yang diterima sebanding dengan harga yang diberikan (Gong et al., 2020; Ray et al., 2012). Konsumen akan tertarik untuk menggunakan platform yang dapat memberikan produk atau jasa berkualitas baik dan dengan harga yang lebih murah (Kuo et al., 2013). Ekspektasi harga akan dibandingkan dengan harga sebenarnya dan ketika kerugian dialami pengguna maka akan mempengaruhi ekspektasi mereka terhadap kualitas dari produk atau jasa yang

ditawarkan. (Toncar et al., 2010). Ditambah lagi jika produk diferensiasi antara M-Wallet yang tidak signifikan dapat menyebabkan pengguna untuk bertahan dengan platform yang lama karena tidak ingin mengambil resiko dan berekspektasi tinggi terhadap alternatif lain. (Gray et al., 2017).

H4a. Nilai ekonomi yang dipersepsikan secara positif berhubungan dengan *inertia*.

Past Investment

Semua waktu dan usaha dalam mengumpulkan berbagai macam poin, kupon, dan hadiah akan hilang ketika pengguna memutuskan untuk berpindah platform. (Gong et al., 2020). Hal ini didukung dengan penelitian Ray, Kim & Morris (2012) dimana *benefit-loss costs* adalah keuntungan yang dihasilkan pengguna selama memakai platform lama yang tidak dapat dipindahkan juga akan hilang. Pengguna akan dihadapkan dengan *sunk cost* dan *switching cost* (biaya yang harus dikeluarkan pengguna jika berpindah ke *M-Wallet* lainnya) yang berdampak positif terhadap *inertia* konsumen (Gray et al., 2017). *Past investment* memiliki daya untuk menahan pengguna agar tetap menggunakan aplikasi tersebut (Ray et al., 2012). Berbagai macam kerugian yang akan dialami oleh pengguna, membuat mereka *inertia* terhadap suatu aplikasi *M-Wallet*.

H4b. Investasi masa lalu pengguna dalam aplikasi pembayaran seluler yang sudah ada berhubungan positif dengan *inertia*.

Technological self-efficacy

Self-efficacy adalah kemampuan seseorang yang mengandalkan pengetahuan dan pemahamannya dalam mempelajari suatu sistem yang dilandaskan akan suatu motivasi dan diterapkan dalam suatu aksi nyata. (Moos & Azevedo, 2009). *Learning cost* adalah pengeluaran yang dilakukan pengguna dalam mempelajari dan beradaptasi dengan suatu sistem. (Ray et al., 2012). Seperti yang disebutkan Gong et al., (2020) bahwa usaha dan waktu yang diinvestasikan pada suatu platform membantu pengguna untuk

mengembangkan kemampuan dan pengalaman mereka dalam menggunakan fitur yang disediakan terutama jika dihadapkan dengan *M-Wallet* secara langsung dan memenuhi ekspektasi mereka ketika (Gong et al., 2020; Talwar et al., 2020). Ketika pengguna sudah familiar dengan *M-Wallet* yang selalu digunakan, sehingga mereka tidak ingin membuang waktu untuk mempelajari aplikasi terbaru dan memilih untuk menggunakan teknologi standar yang sudah ia pahami (Kuo et al., 2013; Gray et al., 2017).

H4c. Kemampuan teknologi pengguna pembayaran seluler berhubungan negatif dengan *inertia*.

Metodologi

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan berupa kuantitatif dengan memanfaatkan metode pengambilan data dalam bentuk kuesioner. Selanjutnya peneliti akan menguji hipotesis berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Pengembangan Instrumen Penelitian

Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti mengambil sejumlah instrumen dari jurnal yang telah diuji dan sering kali digunakan oleh penelitian lainnya.

Items	Construct	Source
Inertia		Polites & Karahanna, 2012)
AB	Affective-based	

AB1	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan karena saya akan stress jika menggantinya dengan aplikasi alternatif.	
AB2	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan karena saya sudah merasa nyaman dengan aplikasi tersebut.	
AB3	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan karena saya menyukai menggunakan aplikasi tersebut.	
BB	Behavioral-based	
BB1	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan karena itu adalah hal yang selalu saya lakukan.	
BB2	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan karena itu salah satu hal yang menjadi rutinitas saya sehari-hari.	
BB3	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan karena sebelumnya saya sudah sering menggunakannya secara teratur.	
CB	Cognitive-based	

CB1	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan walaupun saya tahu itu bukan pilihan terbaik dalam melakukan transaksi seluler.	
CB2	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan walaupun saya tahu aplikasi tersebut bukan pilihan yang efisien ketika ingin melakukan transaksi seluler.	
CB3	Saya akan terus menggunakan <i>M-Wallet</i> yang biasa saya gunakan walaupun saya tahu aplikasi tersebut bukan pilihan yang efektif ketika ingin melakukan transaksi seluler.	
SB	Switching Behavior	(Hsieh et al., 2012)
SB1	Dalam hal frekuensi penggunaan, saya lebih sering menggunakan aplikasi <i>M-Wallet</i> selain Go-Pay.	
SB2	Jika dalam waktu perawatan harian, saya menghabiskan lebih banyak waktu di aplikasi <i>M-Wallet</i> lain daripada di GoPay.	
SB3	Go-Pay bukan aplikasi pilihan utama saya ketika ingin melakukan transaksi pembayaran seluler.	

PC	Privacy Concerns	(Xu et al., 2011)
PC1	Saya khawatir jika informasi yang saya berikan kepada aplikasi tersebut disalahgunakan.	
PC2	Saya khawatir jika orang lain dapat mengakses informasi pribadi saya melalui aplikasi tersebut.	
PC3	Saya khawatir jika aktivitas yang saya lakukan pada aplikasi tersebut dapat diambil tanpa sepengetahuan saya.	
MR	Monetary rewards of alternatives	(Zhao, Lu, & Gupta, 2012)
MR1	Saya akan mendapatkan bonus tunai ketika saya membuat akun di aplikasi <i>M-Wallet</i> lainnya.	
MR2	Diskon dan penawaran promosi ditawarkan oleh aplikasi <i>M-Wallet</i> lainnya.	
MR3	Saya akan menerima <i>cashback</i> jika menggunakan aplikasi <i>M-Wallet</i> lainnya dalam menyelesaikan transaksi.	
MR4	Alternatif aplikasi <i>M-Wallet</i> menjamin pengguna mendapatkan keuntungan finansial secara berkala.	

EV	Economic Value	(Sweeney & Soutar, 2001)
EV1	<i>M-Wallet</i> yang sekarang saya gunakan memberikan harga terjangkau.	
EV2	<i>M-Wallet</i> yang sekarang saya gunakan menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya.	
EV3	<i>M-Wallet</i> yang sekarang saya gunakan menawarkan jasa yang sebanding dengan harga yang diberikan.	
EV4	<i>M-Wallet</i> yang saya gunakan saat ini ekonomis.	
PI	Past Investment	(Rokkan, heide, & Wathne, 2003)
PI1	Saya telah melakukan investasi signifikan yang didedikasikan untuk hubungan dengan aplikasi <i>M-Wallet</i> saya saat ini.	
PI2	Banyak energi, waktu, dan usaha yang telah dikeluarkan agar <i>M-Wallet</i> saya dapat berfungsi.	

PI3	Banyak waktu, uang, dan usaha telah dikeluarkan untuk membuat dan mempertahankan hubungan dengan <i>M-Wallet</i> yang saya gunakan saat ini.	
PI4	Saya telah membuat perubahan pada pengaturan layanan saya yang dikhususkan untuk aplikasi <i>M-Wallet</i> saya saat ini.	
TS	Technical Self-Efficacy	(Ray et al., 2012)
TS1	Jika saya mau, saya dapat dengan mudah berpindah dari aplikasi <i>M-Wallet</i> yang saya gunakan saat ini dengan kehendak saya sendiri.	
TS2	Saya dapat mengoperasikan fitur dari <i>M-Wallet</i> yang baru walaupun tidak ada yang menunjukkan cara penggunaannya kepada saya.	
TS3	Saya mampu menggunakan fitur dari aplikasi <i>M-Wallet</i> yang baru secara mahir.	

Prosedur Sampling

Populasi dan Sampel

Peneliti memilih populasi yaitu semua pengguna *M-Wallet* yang pernah menggunakan Go-Pay dan aplikasi *M-Wallet* lainnya dan yang berdomisili di Jabodetabek. Total populasi tidak

diketahui karena belum ada penelitian yang mendukung hal tersebut. Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017) adalah “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel yang diambil oleh peneliti adalah pengguna Go-Pay yang berdomisili di Jabodetabek. Berdasarkan penelitian yang dilakukan IPSOS (2020) dimana Go-Pay menjadi *top of mind* dengan nilai sebanyak 58% dan menjadi aplikasi terbanyak yang digunakan pertama kali oleh pengguna *M-Wallet*.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik dalam pengambilan sampel yang peneliti gunakan adalah metode *non probability sampling*. Sebelum mengambil sampel peneliti menentukan besar ukuran sampel. Menurut Hair et al, (2014), banyaknya sampel minimal harus 5 kali lebih banyak dari item yang terdapat di tiap variabel. Pada penelitian ini terdapat total 30 item yang dikalikan dengan 5 maka ukuran sampel menjadi $30 \times 5 = 150$ sampel. Peneliti menambahkan sebanyak 50 responden lagi sebagai nilai minimal yaitu 200.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan tipe *snowball sampling*. Peneliti menyebarkan kuesioner *online* kepada masyarakat JABODETABEK. Hal tersebut tidak akan dikontrol oleh peneliti selama masih berada di daerah JABODETABEK, jika responden yang menjawab berada diluar wilayah tersebut maka peneliti akan mengeluarkan hasil daripada jawaban responden tersebut. Kuesioner pada penelitian ini akan menggunakan skala likert 1 hingga 7.

Prosedur Uji Statistik

Uji Pilot Test dan Main Test

Menurut (Handoko, et al., 2012) Pilot test dilakukan dengan mengumpulkan beberapa responden terpercaya seperti dosen, profesor, atau teman yang memiliki kualifikasi untuk

membaca kuesioner yang digunakan. Tujuannya adalah sebagai masukan mengenai instrumen-instrumen dalam kuesioner yang akan dibagikan mengandung pertanyaan yang jelas dan tidak bias. Hal ini biasanya dinamakan sebagai Uji Pre-test dimana jika tidak lolos dalam tes tersebut maka tidak bisa melanjutkan ke dalam Uji validitas dan juga reliabilitas atau dikatakan tidak valid. Uji tersebut berfungsi agar apa yang diinginkan peneliti dalam pengambilan data sesuai dengan pemahaman responden sehingga tidak terjadinya error. Dalam menguji pemahaman responden terhadap pemahaman kuesioner, peneliti menyebarkan kuesioner 36 responden sebagai tahap uji pilot test.

Uji Validitas

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Uji penelitian ini menggunakan validitas konstruk dimana ada dua jenis validitas konstruk, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Validitas konvergen merupakan tingkatan sejauh mana pengukuran suatu konsep menunjukkan korelasi positif dengan hasil pengukuran konsep lain yang secara teoritis harus berkorelasi positif. Sementara validitas diskriminan dimana melihat tingkatan sejauh mana hasil pengukuran suatu konsep mampu membedakan diri dengan hasil pengukuran konsep lain dimana teoretis memang harus berbeda (MM, 2016). Ketika melihat keterkaitan pada validitas konvergen, menggunakan analisis faktor. Terdapat dua jenis analisis faktor yaitu: EFA (*exploratory factor analysis*) dan CFA (*confirmatory factor analysis*). Pada penelitian ini menggunakan CFA dalam rangka menunjukkan keterkaitan antara variabel. Menurut (Hair et al, 2014) angka minimal dari *factor loading* pada CFA adalah 0,5.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu ukuran adalah indikasi stabilitas dan konsistensi yang menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan dari suatu pengukuran. Hal yang akan digunakan pada uji reliabilitas ini adalah reliabilitas konsistensi antar item. Reliabilitas konsistensi antar item

adalah tes konsistensi jawaban responden terhadap semua item dalam suatu ukuran. Sejalan item merupakan ukuran independen dari konsep yang sama, mereka akan berkorelasi satu sama lain. Tes yang paling populer dari reliabilitas konsistensi antar item adalah koefisien *Cronbach's alpha*, yang merupakan teknik pengujian keandalan kuesioner yang paling sering digunakan. Nilai *Cronbach's alpha* yang menjadi acuan adalah di atas 0,70. Nilai tersebut sesuai dengan pernyataan (Hair et al., 2014) bahwa batas bawah untuk *Cronbach's alpha* adalah 0,7.

Uji Goodness of Fit

Goodness of fit (GOF) adalah metode yang digunakan untuk menguji seberapa akurat kovarian matriks yang direncanakan dengan kovarian matriks aktual. Ketika hasil dari kedua matriks berdekatan maka model penelitian dikatakan *fit*. Hair et al. (2014) mengelompokkan pengukuran GOF menjadi tiga yaitu pengukuran absolut, pengukuran komparatif/inkremental, dan pengukuran parsimoni.

1. Pengukuran absolut terdiri atas:

- Chi-square (χ^2) nilai yang diharapkan untuk diperoleh adalah dimana rendah dan *p-value* 0,05
- *Goodness of fit index* (GFI) nilai yang diperoleh dianggap baik jika 0,90 (*good fit*), nilai 1 maka dikatakan *perfect fit*.
- *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) nilai yang baik adalah 0,08

2. Pengukuran komparatif/inkremental terdiri atas:

- *Normed fit index* (NFI) mengukur kecocokan antara model yang dirancang dengan *null model*. Nilai yang baik adalah 0,90
- *Tucker Lewis Index* (TLI) jika nilai yang dihasilkan 0,90 dan mendekati 1 maka dianggap sebagai *good fit*.
- *Comparative Fit Index* (CFI) nilai yang dianggap baik adalah 0,90
- *Relative noncentrality index* (RNI) juga membandingkan model yang diuji dengan *null model* dan dikatakan baik jika nilai yang diperoleh 0,90

3. Pengukuran parsimoni terdiri atas:

- *Adjusted goodness of fit index* (AGFI) nilai GFI yang disesuaikan dengan *degree of freedom* model yang diuji dengan null model dimana nilai yang diterima yaitu 0,90
- *Parsimony normed fit index* (PNFI) modifikasi nilai GFI berdasarkan *parsimony estimated model* dan nilai yang diterima yaitu 0,90.

Uji Hipotesis

Beberapa tahap yang harus dilakukan pada saat menguji hipotesis antara lain (MM, 2016): Membuat rumusan hipotesis, melakukan uji hipotesis peneliti melakukan teknik statistik multivariat *Structural Equation Modeling Maximum* yang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi pengukuran variabel laten, sementara juga menguji hubungan antara variabel laten (Hair et al., 2014), Menetapkan tingkat signifikansi 0,01 dan 0,05. Peneliti menggunakan program SPSS dalam melakukan perhitungan statistik. Peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai diterima atau tidaknya suatu hipotesis berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan

Analisis

Dalam melakukan uji pilot test, peneliti melakukan penerjemahan bahasa dari sebelumnya berbahasa Inggris menjadi bahasa Indonesia yang mudah dipahami bersama dengan expert. Setelah itu dari 36 responden yang telah mengisi terlebih dahulu kuesioner pada tahap *pre-test*, peneliti melakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Peneliti dapat melihat bahwa semua nilai Cronbach's alpha terhadap masing - masing variabel atau item dari variabel yang telah diuji memiliki nilai diatas 0.6. Jika nilai *cronbach's alpha* yang baik adalah diatas 0.6 menurut (Hair et al., 2014) pada bukunya yang berjudul *Multivariate data analysis* nilai *Cronbach's alpha* kuesioner peneliti sudah memiliki nilai diatas syarat yang dituju. Selanjutnya pada uji validitas hasil nilai KMO dan *Bartlett's* yang dihasilkan masing-masing konstruk berada di

atas 0.5 dengan tingkat signifikansi 0.000. Berdasarkan data yang diperoleh dapat dikatakan bahwa semua indikator pada masing-masing konstruk adalah valid dan tidak ada yang perlu dihilangkan.

Pada hasil main test dimana peneliti berhasil mengumpulkan 273 responden. Pada uji validitas konstruk peneliti menggunakan validitas konvergen dimana peneliti memiliki semua nilai standardized pada item diatas atau sama dengan 0.5, nilai AVE pada semua variabel diatas 0.5, dan nilai CR pada semua item variabel diatas 0.7 sehingga semua konstruk dianggap baik ataupun reliabel.

Selanjutnya adalah peneliti menganalisis Uji Goodness of fit pada model. Peneliti melihat berdasarkan pengukuran *Absolute fit Indices* nilai GFI yang didapat oleh peneliti adalah sebesar 0.802 dimana hal ini tidak masuk kedalam *good fit* tetapi masih bisa dikatakan sebagai *marginal fit* sehingga pada uji GFI model yang dimiliki peneliti tidak mendapatkan kecocokan yang baik. Berbeda ketika melakukan uji RMSEA peneliti mendapatkan nilai sebesar 0.078 dimana sesuai acuan pada buku (Hair et al., 2014) nilai tersebut sudah dianggap memiliki tingkat kecocokan yang baik. Selain itu peneliti juga melakukan pengukuran *Incremental fit Indices* dimana peneliti melihat besaran dari nilai TLI dan juga CFI, dan peneliti pun mendapatkan hasil TLI 0.895 dan CFI 0.908 dimana hal tersebut membuktikan bahwa model yang dimiliki peneliti telah memenuhi tingkat kecocokan yang baik.

Tahap berikutnya peneliti melakukan uji hipotesis dimana hipotesis akan diterima ketika p-value kurang atau sama dengan 0.05. Setelah melihat hasil ada 3 hipotesis yang diterima, Hipotesis yang diterima adalah H2 yaitu hubungan positif imbalan moneter dari layanan alternatif dengan perubahan perilaku pengguna dengan nilai *p-value* 0.018 atau signifikan. Dalam hal ini peneliti melihat ketika menarik perhatian seseorang untuk menggunakan layanan yang diberikan, tidak asing lagi bagi sebagian masyarakat Indonesia dalam melihat beberapa layanan *M-Wallet* menggunakan cara seperti promosi dan *cashback* di toko-toko ataupun gerai yang telah bekerjasama dengan mereka. Secara langsung penyedia layanan akan berkompetisi dalam memberikan promo sebesar-besarnya bagi penggunanya dan akan

mudah ditemukan diberbagai tempat. Hal ini didukung oleh penelitian (Zhao et al., 2019) dan juga hasil responden yang setuju jika mereka menggunakan layanan lainnya dan mendapatkan imbalan moneter. Hipotesis yang diterima lainnya adalah H4a dan juga H4b. Pada hipotesis H4a terbukti bahwa nilai ekonomi yang dipersepsikan secara positif berhubungan dengan inersia dan dengan *critical value* (C.R.) melebihi diatas 1.96 yaitu 2.357. (Hair et al., 2014). Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya dimana pengguna akan melakukan evaluasi kognitif terhadap kinerja GoPay baik dalam segi jasa, harga, dan pengalaman yang diberikan. Jika evaluasi membuahkan hasil yang positif maka akan terciptanya sebuah emosi yang menjadi respon afektif terhadap pengalaman tersebut. (Luo & Chea, 2018; Han, Kim & Kim, 2011). Respon afektif yang positif memperkuat ikatan antar pengguna dengan GoPay sehingga mereka mengadopsi perilaku inersia yang melemahkan niat mereka untuk berpindah *M-Wallet*. Penelitian juga mendukung H4b (*critical value* = 4.884) dan membuktikan bahwa Investasi yang dilakukan di masa lalu menjadi faktor pendahulu yang menyebabkan pengguna mengadopsi perilaku inersia. Seperti yang telah dikatakan bahwa investasi yang telah dilakukan pada aplikasi GoPay tidak dapat ditransfer dan akan hangus jika pengguna memutuskan untuk berpindah. Maka dari itu, pengguna akan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan GoPay sehingga mereka mengadopsi perilaku inersia terhadap alternatif lain.

Pada uji hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti, selain memiliki 3 hipotesis yang telah diterima, peneliti juga memiliki 3 hipotesis yang ditolak. Pada H1 dimana *privacy concern* terkait positif dengan perubahan perilaku pengguna dinyatakan tidak diterima atau memiliki hubungan yang tidak signifikan hal ini dapat dilihat dari nilai *P-Value* yang telah didapatkan oleh peneliti yaitu sebesar 0.172. Jika dilihat berdasarkan hasil dari kuesioner banyak dari responden mengatakan bahwa mereka khawatir akan informasi mereka yang tersebar, namun secara tidak langsung mereka tetap menggunakan layanan GoPay tersebut dengan ini peneliti melihat bahwa ada alasan lain yang membuat *Privacy Concern* tidak cukup kuat dalam mendorong seseorang untuk melakukan perubahan perilaku terhadap layanan alternatif lainnya. Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa faktor lain seperti inersia berperan cukup kuat dalam mempertahankan penggunaanya dalam menggunakan GoPay (Kuo et al.,

2013). Selain itu juga walaupun semakin banyaknya informasi yang diambil oleh layanan GoPay, layanan tersebut sudah sejak awal memberitahukan fungsi dari informasi yang digunakan salah satunya adalah untuk keamanan transaksi sendiri, seperti yang peneliti lihat dari penelitian lainnya keamanan transaksi juga menjadi hal yang penting dalam menggunakan pembayaran seluler (Chen, 2008) sehingga informasi pribadi itu sendiri sangat diperlukan. Maka dari itu peneliti melihat bahwa memang pengguna kurang terdorong dalam menggunakan aplikasi lainnya dengan faktor *privacy concern*. Selain itu juga peneliti melihat kembali sikap warga Indonesia terhadap keamanan identifikasi mereka. Banyak masyarakat Indonesia memang tidak terlalu peduli akan pengambilan informasi mereka, selama tidak adanya kerugian *financial* yang mereka alami (Tapsell & Jurriëns, 2017). Hal ini juga didukung ketika peneliti melakukan interview lanjut dengan salah satu pengguna GoPay. Dimana pengguna tersebut mengatakan bahwa ia tidak takut dalam memberikan informasinya terhadap GoPay dikarenakan sudah percaya terhadap GoPay, nyaman, dan memang tidak pernah mengalami kerugian seperti pada kerugian *financial*. Selain itu juga responden tersebut memiliki lebih dari satu nomor ataupun email, yang telah disiapkan olehnya untuk bisnis, urusan pribadi, dan untuk aplikasi seperti GoPay sehingga ia tidak perlu takut nomor utama seperti untuk bisnis tersebut tersebar.

Penelitian tidak mendukung lainnya adalah hipotesis H4c yaitu kemampuan teknologi pengguna *M-Wallet* berhubungan negatif dengan inersia karena p-value yang dihasilkan tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena seseorang akan mengembangkan sikap penguncian kognitif (*cognitive lock-in*) ketika mereka bisa memproses suatu informasi dan dapat menjalankan tugas secara intuitif tanpa disadari karena sudah melalui beberapa latihan (Shi, Lin, Liu & Hui, 2018). Penelitian yang dilakukan Verkijika (2020), pengguna memiliki kecemasan dan kekhawatiran jika dihadapkan dengan suatu teknologi terutama pengguna yang memiliki *self-efficacy* yang rendah. Ketika pengguna berhenti menggunakan GoPay mereka khawatir akan dihadapkan dengan penyesalan sehingga mengadopsi sikap inersia terhadap GoPay.

Terakhir Hipotesis yang ditolak adalah H3 dengan nilai *p-value* 0.020 ; $\beta = 0.146$ dimana Inersia justru berhubungan positif dengan perubahan perilaku pengguna GoPay. Han et al., (2011) mengatakan bahwa karena adanya inersia konsumen memiliki komitmen yang rendah dan intensi yang rendah juga jadi mereka secara pasif tetap menggunakan dan bertahan menggunakan aplikasi yang lama. Pada pemakaiannya GoPay dikatakan bukanlah aplikasi pilihan utama ketika ingin melakukan transaksi *M-Wallet* dimana responden terbanyak dengan 23% menjawab bahwa memang GoPay bukan merupakan aplikasi pilihan utama mereka. Sehingga ketika pengguna *M-Wallet* ingin melakukan transaksi beberapa pengguna memang tidak selalu menggunakan GoPay. Jadi walaupun mereka tetap setia dalam penggunaannya tetapi mereka tetap memilih dalam penggunaan *M-Wallet* pada transaksi tertentu. Salah satu contoh ada transaksi yang mengharuskan menggunakan *M-Wallet* OVO dalam penggunaannya seperti pembayaran karcis parkir mall (Dwi Adji, 2019) hal ini yang membuat seseorang mempunyai lebih dari satu *M-Wallet*.

Kesimpulan dan Saran

M-Wallet yang diteliti adalah GoPay. Kesimpulannya secara garis besar, dalam hal ini penelitian bertentangan dengan jurnal acuan yang peneliti pilih (Wang et al., 2019). Dimana penelitian sebelumnya mendukung semua hipotesis yang ada. Dalam penelitian ini kita dapat melihat sisi lainnya yaitu terdapat 3 hipotesis yang tidak diterima. Hasil yang peneliti dapatkan adalah faktor - faktor utama yang mempengaruhi seseorang berpindah seperti *privacy concern* dan *inertia* tidak berpengaruh. Selain itu juga ketika melihat pada jurnal acuan *technological self-efficacy* tidak membentuk sebuah *inertia*. Sedangkan penelitian ini melihat alasan lainnya mengapa orang yang memiliki sikap *technological self-efficacy* tetap bisa menganut sikap *inertia*. Hasil yang didapat oleh peneliti dapat berbeda dikarenakan adanya perbedaan *lifestyle* yang dimiliki oleh responden peneliti seperti pada *privacy concern* dan juga adanya perbedaan studi kasus *M-Wallet* yang digunakan.

Dengan menjawab tujuan penelitian yang peneliti miliki adalah mengetahui adanya pengaruh *privacy concern* terhadap perubahan perilaku pengguna dalam pemakaian GoPay. Dapat dikatakan bahwa *privacy concern* terbukti tidak dapat mempengaruhi perilaku pengguna untuk berpindah. Banyak pengguna tidak terlalu terpengaruh atau terdorong untuk berpindah hanya karena *privacy concern* karena informasi tersebutlah yang digunakan layanan atau sistem GoPay dalam mengkonfirmasi aktivitas transaksi yang ada. Seperti ketika ingin melakukan transfer uang atau penarikan uang GoPay telah mengupgrade sistemnya kedalam tahap 2 yaitu pengguna harus memberikan informasi KTP dan dilindungi oleh pin, hal ini dilakukan agar transaksi berjalan aman dan pengguna dapat melindungi uangnya yang tersisa di GoPay agar tidak tertarik oleh orang lain dengan sembarangan. Salah satu upaya GoPay ini lah yang telah membuat *privacy concern* tidak dikhawatirkan oleh penggunanya. Sehingga selama pengambilan data tersebut masih digunakan untuk keamanan transaksi pengguna dapat dikatakan bahwa hal tersebut akan berjalan dengan baik ataupun dapat dilakukan tanpa membuat pengguna tidak nyaman. Selain itu juga banyak pengguna memiliki lebih dari satu nomor ataupun email sehingga pengguna dapat membuat akun GoPay tanpa menggunakan nomor atau email utama.

Selanjutnya mengetahui adanya pengaruh imbalan moneter dari alternatif terhadap perubahan perilaku pengguna dalam pemakaian *M-Wallet*. Hasil yang didapatkan oleh peneliti adalah signifikan atau terbukti adanya pengaruh positif, dikarenakan ketika melihat dari hasil kuesioner tidak sedikit pengguna menggunakan layanan alternatif lainnya dan untuk imbalan moneter. GoPay sendiri telah melakukan upaya ini terhadap aplikasinya tidak jarang bagi kita melihat GoPay menaruh promo diskon ataupun *cashback* yang terlihat pada gerai-gerai ataupun pada aplikasi GoJek itu sendiri dengan syarat melakukan transaksi menggunakan GoPay. Sehingga upaya yang telah dilakukan GoPay dalam menarik konsumennya sudah benar.

Terakhir mengetahui pengaruh *inertia* secara langsung terhadap perubahan perilaku pengguna dalam pemakaian *M-Wallet*. Faktor yang menyebabkan *inertia* yaitu persepsi nilai ekonomi pengguna (*economic value*), investasi masa lalu pengguna (*past investment*), dan

kemampuan teknologi pengguna (*technological self-efficacy*). Dalam kasus ini *inertia* tidak dianggap memiliki hubungan negatif dengan perubahan perilaku, dapat disebabkan karena *inertia* tidak mempertahankan penggunaannya hingga ke tahap loyal, dan juga beberapa responden memang tidak selalu menggunakan GoPay sebagai pembayaran utamanya. Pada faktor *past investment* dan *economic value* serta *technological self-efficacy* terbukti berpengaruh terhadap *inertia*. Ketiga faktor tersebut memiliki faktor untuk menahan seseorang dalam berpindah.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh GoPay, salah satunya GoPay dapat memberikan lebih banyak lagi bonus dalam bentuk *financial*, karena hal itu memang ditemukan sangat berpengaruh dalam menarik calon pengguna. Kemudian GoPay dapat memberikan lebih banyak insentif secara *financial* terhadap pengguna yang sudah lama dalam menggunakan GoPay. Karena pada saat ini kita dapat melihat perbedaan dari aplikasi GoPay dan OVO dimana OVO memberikan poin yang langsung dapat dibelanjakan lagi dibandingkan rewards GoPay dimana hanya berbentuk tiket. Keuntungan *financial* memang dilihat lebih aktif dalam menarik atau menahan seseorang dalam berpindah hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian bahwa sebagian responden rela berpindah jika mendapatkan keuntungan *financial* lebih banyak dari *M-Wallet* lain, atau biaya admin pada *M-Wallet* lainnya lebih terjangkau. Selain itu, GoPay dapat meningkatkan *customer brand engagement* agar membuat pengguna menjadi lebih aktif dan loyal. Leckie et al., (2016), mengatakan bahwa ketika pengguna memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi maka mereka cenderung ingin merasakan koneksi yang lebih dari sekadar barang/jasa yang diterimanya seperti adanya perlakuan khusus ketika pengguna berulang tahun GoPay dapat memberikan ucapan spesial pada pengguna lamanya. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas penggunaannya dimana mereka merasa diprioritaskan sehingga dapat mempengaruhi tingkat afeksi yang diberikan dan komitmen kepada GoPay.

Batasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah JABODETABEK dan menggunakan metode *snowball* sehingga tidak dapat digeneralisasikan. Responden dari penelitian ini juga tidak seimbang dalam hal jenis kelamin sehingga cukup bias hasilnya cenderung pada pemikiran perempuan.

Saran

Penelitian dilakukan hanya di wilayah JABODETABEK, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada seluruh daerah di Indonesia. Sehingga akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menyangkut seluruh daerah Indonesia. Selain itu mengingat bahwa *past investment* dapat muncul dalam berbagai bentuk seperti *intangible* (Komitmen) dan *tangible* (GoPoints) sangat disayangkan jika peneliti hanya melihat dalam satu sisi, sehingga akan lebih baik bagi penelitian selanjutnya untuk melihat kembali dari dua sisi tersebut. Keterlibatan pengguna menggambarkan seberapa pentingnya objek tersebut bagi dia. Pengguna dengan keterlibatan yang tinggi dimana mereka melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) cenderung mengharapkan imbalan yang lebih dari sekadar konsumsi saja (Leckie, Nyadzayo & Johnson, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Han et al., (2011) mengatakan bahwa *inertia* memang dapat menahan seseorang untuk terus menggunakan sesuatu. Pengguna yang memiliki perilaku *inertia* tidak dapat dikatakan sepenuhnya sebagai loyal karena mereka belum tentu sepenuhnya merasa puas dengan jasa yang diberikan tetapi karena adanya sikap pasif dan malas yang membuat mereka untuk bertahan. Maka penelitian selanjutnya dapat mencari tahu mengenai faktor yang dapat mengubah seseorang dari yang mengadopsi *inertia* menjadi loyalitas dimana mereka dapat dengan aktif berpartisipasi dalam menggunakan GoPay. Peneliti hanya menggunakan faktor *privacy concern* sebagai *push effect* dan imbalan moneter (*monetary rewards*) sebagai *pull effect*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan faktor lainnya yang dapat dijadikan sebagai *push effect* dan *pull effect*. Seperti pada penelitian ini ketika faktor pendorong ditolak, peneliti melihat adanya faktor lain yang didapat oleh responden yang peneliti interview dimana biaya admin yang terlalu mahal dapat mendorong responden tersebut untuk berpindah. Hal ini akan lebih baik bagi peneliti

selanjutnya untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai hal tersebut. Begitu juga dengan *inertia*, penelitian kali ini hanya menggunakan tiga faktor yaitu *economic value*, *past investment*, dan *technological self-efficacy*. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor lain yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengadopsi perilaku *inertia*.

Referensi

- Alkhowaiter, W. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal Of Information Management*, 53, 102102. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102
- Cao, X., Yu, L., Liu, Z., Gong, M., & Adeel, L. (2018). Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*, 28(2), 456-476. doi: 10.1108/intr-11-2016-0359
- Chang, H., Wong, K., & Li, S. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research And Applications*, 24, 50-67. doi: 10.1016/j.elerap.2017.06.002
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(7), 1590-1618. doi: 10.1108/ijbm-09-2018-0256
- Dinh, V., Nguyen, H., & Nguyen, T. (2018). Cash or cashless?. *Strategic Direction*, 34(1), 1-4. doi: 10.1108/sd-08-2017-0126
- Furneaux, & Wade. (2011). An Exploration of Organizational Level Information Systems Discontinuance Intentions. *MIS Quarterly*, 35(3), 573. doi: 10.2307/23042797
- Gray, D., D'Alessandro, S., Johnson, L., & Carter, L. (2017). Inertia in services: causes and consequences for switching. *Journal Of Services Marketing*, 31(6), 485-498. doi: 10.1108/jsm-12-2014-0408

- Hair Jr, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Essex: Pearson Education.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal Of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019. doi: 10.1016/j.ijhm.2011.03.006
- Handoko, J., Lasdi, L., Diana, B., Wehartaty, T., Irawan, R., Oki, A. & Wardani, P. (2012). Pengaruh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual auditor terhadap kinerja auditor pada kantor akuntan publik di Surabaya. *Jurnal ilmiah mahasiswa akuntansi*, Retrieved 29 October 2019, from <http://journal.wima.ac.id/index.php/JIMA/article/viewFile/250/245>
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push–pull–mooring framework. *Computers In Human Behavior*, 28(5), 1912-1920. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.010
- Humbani, M., & Wiese, M. (2019). An integrated framework for the adoption and continuance intention to use mobile payment apps. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(2), 646-664. doi: 10.1108/ijbm-03-2018-0072
- Ipsos Media Conference - Strategi Menang Tanpa Bakar Uang. (2020). Retrieved 25 March 2020, from <https://www.ipsos.com/en-id/ipsos-media-conference-strategi-menang-tanpa-bakar-uang>
- Johnson, V., Kiser, A., Washington, R., & Torres, R. (2018). Limitations to the rapid adoption of M-payment services: Understanding the impact of privacy risk on M-Payment services. *Computers In Human Behavior*, 79, 111-122. doi: 10.1016/j.chb.2017.10.035
- Komulainen, H., & Saraniemi, S. (2019). Customer centricity in mobile banking: a customer experience perspective. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(5), 1082-1102. doi: 10.1108/ijbm-11-2017-0245
- Kuo, Y., Hu, T., & Yang, S. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. doi: 10.1108/09604521311312219

- Li, C. (2018). Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications: The case of Starbucks. *Computers In Human Behavior*, 84, 171-184. doi: 10.1016/j.chb.2017.12.042
- Lucas, S. (2012). Beyond the existence proof: ontological conditions, epistemological implications, and in-depth interview research. *Quality & Quantity*, 48(1), 387-408. doi: 10.1007/s11135-012-9775-3
- MM, P., 2016. METODE PENELITIAN KUANTITATIF. Indonesia: *zifatama*.
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress In Human Geography*, 19(4), 504-524. doi: 10.1177/030913259501900404
- Moos, D., & Azevedo, R. (2009). Learning With Computer-Based Learning Environments: A Literature Review of Computer Self-Efficacy. *Review Of Educational Research*, 79(2), 576-600. doi: 10.3102/0034654308326083
- Polites, & Karahanna. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance. *MIS Quarterly*, 36(1), 21. doi: 10.2307/41410404
- Pope, J., & Lowen, A. (2009). Marketing implications of privacy concerns in the US and Canada. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(4), 301-326. doi: 10.1108/17505930911000883
- Ray, S., Kim, S., & Morris, J. (2012). Research Note—Online Users' Switching Costs: Their Nature and Formation. *Information Systems Research*, 23(1), 197-213. doi: 10.1287/isre.1100.0340
- Singh, N., Srivastava, S., & Sinha, N. (2017). Consumer preference and satisfaction of M-Wallets: a study on North Indian consumers. *International Journal Of Bank Marketing*, 35(6), 944-965. doi: 10.1108/ijbm-06-2016-0086
- Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India. *Journal Of Advances In Management Research*, 16(4), 472-497. doi: 10.1108/jamr-09-2018-0086
- Stalvey, H., Burns-Childers, A., Chamberlain, D., Kemp, A., Meadows, L., & Vidakovic, D. (2019). Students' understanding of the concepts involved in one-sample hypothesis

testing. *The Journal Of Mathematical Behavior*, 53, 42-64. doi: 10.1016/j.jmathb.2018.03.011

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers In Human Behavior*, 75, 727-738. doi: 10.1016/j.chb.2017.06.014

Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal Of Enterprise Information Management*, 33(2), 381-406. doi: 10.1108/jeim-08-2019-0227

Swilley, E. (2010). Technology rejection: the case of the wallet phone. *Journal Of Consumer Marketing*, 27(4), 304-312. doi: 10.1108/07363761011052341

Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 55, 102086. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102086

Toncar, M., Alon, I., & Misati, E. (2010). The importance of meeting price expectations: linking price to service quality. *Journal Of Product & Brand Management*, 19(4), 295-305. doi: 10.1108/10610421011059612

Tapsell, R., & Jurriëns, E. (2017). *Digital Indonesia*. Singapore: ISEAS-Yusof Ishak Institute.

Wang, L., Luo, X., Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information & Management*, 56(7), 103150. doi: 10.1016/j.im.2019.02.005

Wang, S., Wang, J., & Yang, F. (2020). From willingness to action: Do push-pull-mooring factors matter for shifting to green transportation?. *Transportation Research Part D: Transport And Environment*, 79, 102242. doi: 10.1016/j.trd.2020.102242

Wang, W., Ou, W., & Chen, W. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service

quality perspective. *International Journal Of Information Management*, 44, 178-193. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.011

Westin, A. (1968). *Privacy and freedom, etc. (Fifth printing.)*. New York: Atheneum.

Zhao, H., Anong, S., & Zhang, L. (2019). Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption. *International Journal Of Bank Marketing*, 37(5), 1296-1312. doi: 10.1108/ijbm-08-2018-0229