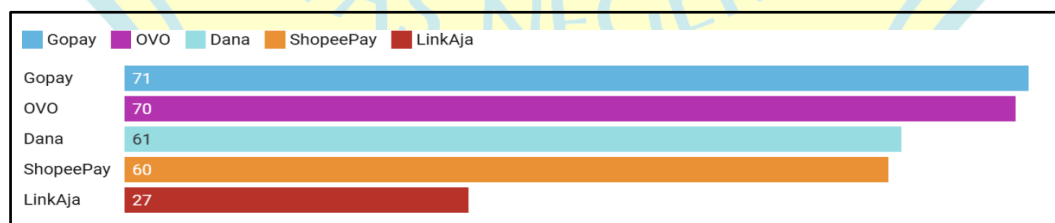


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, khususnya Indonesia, telah memicu pergeseran masif perilaku masyarakat menuju transaksi non-tunai. Adopsi teknologi pembayaran digital kini telah menjadi bagian dari rutinitas harian dimana laporan *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia menunjukkan bahwa 74% dari 1.300 warga perkotaan di kota-kota besar seperti Jabodetabek, Bandung, hingga Makassar telah menggunakan dompet digital. Tren ini terus menguat hingga tahun 2025, dimana hasil survei Jakpat (2025) terhadap 2.041 responden mengonfirmasi bahwa dompet digital masih menjadi metode pembayaran paling dominan dengan tingkat penggunaan mencapai 80% untuk kebutuhan transaksi sehari-hari. Struktur pasar *e-wallet* ini terkonsentrasi pada segelintir pemain besar, dimana lima penyedia layanan utama yaitu GoPay, OVO, ShopeePay, DANA, dan LinkAja menguasai sekitar 70% pangsa pasar pada tahun 2024 (*Databooks*, 2024). Dominasi pemain utama ini memperkuat posisi mereka dalam mengontrol desain ekosistem layanan digital secara masif.



Gambar 1. 1 Market Leader E-Wallet Indonesia 2024

Sumber: *Databooks* (2024).

Selain tingginya penggunaan dompet digital, konteks layanan *ride-hailing* juga relevan untuk diteliti karena penggunaannya bersifat massal dan berulang dalam aktivitas harian masyarakat (GoodStats, 2025; Komdigi, 2025). Menurut laporan *We Are Social* yang dirangkum (GoodStats, 2025), sebanyak 66,7% pengguna internet usia 16 tahun ke atas di Indonesia menggunakan layanan transportasi online setiap bulan. Intensitas penggunaan ini juga didukung oleh data survei nasional yang menunjukkan bahwa 22,3% masyarakat menggunakan transportasi online minimal seminggu sekali dan 4,3% menggunakannya setiap hari (Komdigi, 2025). Dalam konteks platform, Grab juga menjadi salah satu aplikasi *ride-hailing* yang paling banyak kedua digunakan di Indonesia, dengan tingkat penggunaan 57,3%, di bawah Gojek 82,6%. Sehingga relevan dijadikan objek penelitian untuk mengamati perpindahan metode pembayaran dari OVO ke QRIS (INDEF, 2022)

Tingginya konsentrasi pasar tersebut memungkinkan pemain besar beroperasi menggunakan *closed-loop ecosystem*. Sistem ini membatasi saldo dan transaksi secara eksklusif hanya di dalam layanan mitra strategis tertentu, seperti integrasi erat antara OVO dengan ekosistem Grab, atau GoPay dengan Gojek. Melalui *service synergy*, platform *superapp* sengaja menciptakan ekosistem mandiri untuk memaksimalkan *user engagement* dan mengunci pengguna agar tidak keluar dari platform mereka (Fang *et al.*, 2024). Desain ekosistem yang tertutup ini menciptakan *lock-in effect* yang bertindak sebagai *mooring factors* bagi pengguna pasca-adopsi (Behera & Kumra, 2024). Akibatnya, *Switching Intention*

pengguna menuju metode pembayaran lain sangat dibatasi oleh desain ekosistem yang secara struktural memaksa keterikatan fungsional tersebut (Mu & Lee, 2021)

Untuk mengunci pengguna di dalam *closed-loop ecosystem* tersebut, penyedia dompet digital pada fase awal ekspansinya sangat mengandalkan *cash burn strategy*. Strategi ini diwujudkan melalui pemberian promosi besar-besaran dan subsidi layanan untuk mengakuisisi pasar. Berdasarkan rekam jejak industri selama masa ekspansi agresif, bentuk insentif yang paling sering dibakar oleh penyedia layanan meliputi pemberian *cashback* bernilai fantastis, potongan harga langsung untuk layanan *ride-hailing* dan pesan-antar makanan, hingga subsidi pembebasan total biaya administrasi pengisian saldo lintas bank (IPSOS, 2020). Teng & Khong (2021) menjelaskan bahwa model bisnis *e-wallet* pada awalnya memang sangat bergantung pada kampanye promosi dan pemberian *rewards* semacam ini sebagai mekanisme utama untuk mengatasi hambatan adopsi di tengah kompetisi pasar yang ketat. Ketergantungan pada insentif ini terbukti sukses mendorong penggunaan aktual dan membentuk kebiasaan konsumen untuk terus bertransaksi di dalam ekosistem tertutup yang telah disediakan.

Namun, seiring dengan berjalannya waktu, industri *e-wallet* di Indonesia mulai memasuki fase maturitas. Pada fase ini, platform digital mengubah orientasi strategisnya dari sekadar mengejar pertumbuhan basis pengguna menjadi fokus pada profitabilitas atau *centralized value capture* (Gawer, 2022). Pergeseran ini secara faktual terlihat dari langkah rasionalisasi insentif besar-besaran yang dilakukan oleh para pemain utama industri *superapp*. Bukti nyata dari langkah ini

tercermin dalam Laporan Keuangan Konsolidasian PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, dimana perusahaan memangkas beban insentif pelanggan secara drastis sebesar hampir 60%, yakni turun dari Rp3,34 triliun pada tahun 2023 menjadi hanya Rp1,34 triliun di penghujung tahun 2024. Pemotongan subsidi senilai triliunan rupiah ini berdampak langsung pada konsumen dan memunculkan *payment friction* baru. Sebagai imbasnya, pengisian saldo dompet digital utama yang terintegrasi di dalam *superapp* seperti Gopay kini membebankan biaya administrasi tetap berkisar antara Rp1.000 hingga Rp2.000 per transaksi melalui berbagai kanal perbankan. Kondisi penambahan biaya transaksi ini mulai menimbulkan keresahan di kalangan konsumen yang sebelumnya telah terbiasa dengan kemudahan finansial tanpa biaya ekstra.

Beban administrasi yang memicu *payment friction* pada ekosistem tertutup ini semakin diperberat oleh kebijakan struktural dari sisi regulator. Bank Indonesia melalui PADG No. 19/10/PADG/2017 telah melegitimasi pengenaan batas atas biaya pengisian saldo lintas kanal (*off-us*) hingga Rp1.500. Selain itu, pemberlakuan pajak pertambahan nilai sebesar 11% atas jasa layanan *fintech* sejak tahun 2022 turut meningkatkan total akumulasi biaya transaksi yang harus ditanggung pengguna. Dampak dari akumulasi friksi biaya ini terbukti sangat fatal terhadap retensi pengguna *e-wallet*. Studi empiris Insight Asia (2023) menemukan adanya kesenjangan retensi yang signifikan di industri dompet digital, dimana tingkat penggunaan aktif pada pemain besar mengalami penurunan drastis, seperti yang terjadi pada OVO dengan penyusutan dari 70% menjadi 53% dalam waktu

singkat. Penurunan masif ini secara konseptual ditegaskan oleh Pecher *et al.* (2024) bahwa *transaction cost* merupakan determinan dengan bobot utilitas tertinggi, sehingga peningkatan biaya sekecil apa pun akan memicu rasionalitas pengguna untuk melakukan *switching decisions* pada pasar yang memiliki tingkat interoperabilitas tinggi.

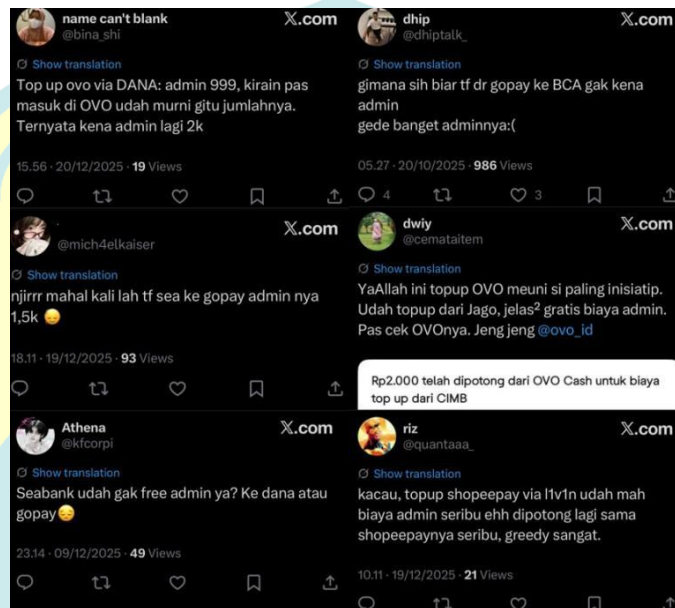


Gambar 1. 2 Kesenjangan Retensi Penggunaan E-Wallet

Sumber : InsightAsia *e-wallet Industry Outlook* (2023)

Keresahan akibat penambahan biaya layanan ini bertindak sebagai *push factor* kuat yang memicu niat pengguna untuk berpindah. Rabaa'i *et al.* (2024) menegaskan bahwa kemunculan biaya layanan yang dirasa tidak sepadan dengan manfaatnya akan menciptakan *value barrier* yang secara drastis menurunkan niat pengguna untuk bertahan pada satu aplikasi. Beban finansial tambahan ini memicu *pain of paying* ketika pengguna harus mengeluarkan uang ekstra hanya untuk memindahkan dana mereka sendiri (Hou *et al.*, 2021). Kekecewaan ini tercermin secara empiris dari masifnya keluhan konsumen di platform media sosial X terkait mahalnya biaya administrasi pengisian saldo. Hal ini sejalan dengan temuan Ngau

et al. (2023) yang membuktikan bahwa persepsi kenaikan biaya dan *price unfairness* secara signifikan akan memunculkan *switching behaviour* untuk mencari alternatif yang lebih efisien.



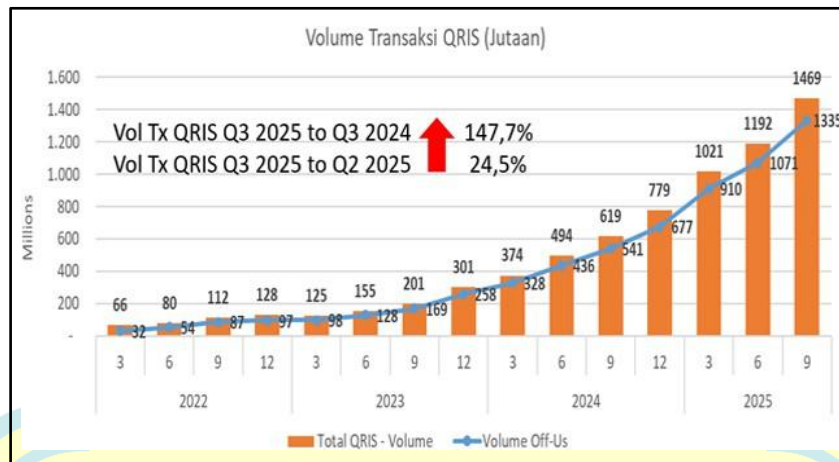
Gambar 1. 3 Kritik Pengguna Superapp Terhadap Biaya Admin

Sumber: Media Sosial X (2025)

Fenomena friksi pembayaran dan sentimen negatif ini secara langsung mendestabilisasi loyalitas pengguna pada *e-wallet* yang beroperasi dalam ekosistem tertutup, tak terkecuali pada integrasi layanan OVO di dalam aplikasi Grab. Sebagai *superapp* penyedia layanan mobilitas dan pesan-antar makanan, Grab selama bertahun-tahun sangat mengandalkan OVO sebagai metode pembayaran utama yang secara struktural menahan pengguna dalam *closed-loop ecosystem*. Ketika subsidi *top-up* OVO dicabut dan biaya admin antar bank mulai dibebankan secara akumulatif, pengguna Grab mulai merasakan *perceived negative value* yang memangkas utilitas transaksi mereka (Ye *et al.*, 2022). Akibatnya, pada layanan

berfrekuensi tinggi yang sensitif terhadap biaya ini, pengguna Grab terdorong untuk mengevaluasi ulang preferensi pembayaran mereka dan mulai mencari alternatif sistem terbuka yang terbebas dari hambatan biaya tambahan.

Di tengah melemahnya loyalitas pengguna Grab terhadap metode pembayaran tertutup tersebut, instrumen *Quick Response Code Indonesian Standard* (QRIS) muncul sebagai alternatif yang sangat relevan. Validitas QRIS sebagai substitusi utama dibuktikan oleh tingkat adopsinya yang telah mencapai tahap *mass adoption* secara nasional. Berdasarkan data Bank Indonesia, hingga semester I 2025, instrumen ini telah menjangkau sekitar 57 juta pengguna dan didukung oleh 39,3 juta *merchant*, dengan lonjakan pertumbuhan volume transaksi melampaui 140% secara tahunan. Pola pertumbuhan ini menunjukkan bahwa posisi QRIS tidak lagi sekadar metode pembayaran pelengkap, melainkan telah terinternalisasi secara utuh dalam aktivitas transaksi harian masyarakat. Relevansi fenomena ini sejalan dengan analisis Sahi *et al.* (2021) yang menegaskan bahwa fokus utama dalam ekosistem pembayaran digital yang matang tidak lagi bertumpu pada adopsi awal, melainkan pada perilaku pasca-adopsi dimana frekuensi transaksi rutin menjadi indikator utama keberhasilan sistem.



Gambar 1. 4 Perkembangan Volume Transaksi QRIS 2025

Sumber: Bank Indonesia, diolah oleh Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI)

Berbeda dengan *e-wallet* konvensional yang mengandalkan *closed-loop ecosystem*, keunggulan struktural QRIS menawarkan interoperabilitas penuh yang memungkinkan pembayaran lintas bank tanpa fragmentasi saldo maupun kewajiban *top-up* yang menimbulkan biaya tambahan. Struktur biaya yang relatif rendah dan transparan ini secara langsung mengeliminasi *payment friction* bagi pengguna. Melalui studi empiris, Tripathi (2023) membuktikan bahwa *perceived usefulness* merupakan prediktor terkuat yang menentukan *continuance intention* melampaui faktor lainnya pada fase pasca-adopsi. Dalam ekosistem pasar yang semakin matang, pengguna cenderung memprioritaskan utilitas fungsional dan efisiensi biaya dibandingkan sekadar insentif promosi sesaat. Oleh karena itu, nilai manfaat substansial yang ditawarkan oleh interoperabilitas QRIS ini bertindak sebagai *pull factor* yang sangat menonjol, sehingga memicu *Switching Intention* pengguna Grab untuk beralih dari dompet digital yang restriktif menuju sistem pembayaran yang lebih terbuka dan efisien.

Merespons keresahan pengguna terhadap friksi biaya di ekosistem tertutup, Grab mengambil langkah strategis untuk menumbuhkan kembali loyalitas dan kepercayaan konsumen. Sejalan dengan konsep *platform boundary decisions* (Gawer, 2022), Grab secara adaptif membuka ekosistemnya dengan meluncurkan integrasi pembayaran QRIS secara nasional pada Januari 2025. Langkah yang turut dipromosikan sebagai fitur unggulan pada Festival Ekonomi Keuangan Digital Indonesia (FEKDI) 2025 ini menjadikan Grab sebagai pelopor *superapp* di Indonesia yang memfasilitasi pembayaran *open-loop* pada layanan primer. Skema pelaksanaannya dirancang sangat efisien pada layanan transportasi (*GrabBike* dan *GrabCar*) maupun pesan-antar makanan (*GrabFood*), pengguna cukup memindai kode QRIS yang ditampilkan pada layar gawai mitra pengemudi setelah perjalanan atau pesanan selesai. Integrasi yang *seamless* ini memenuhi prasyarat utama dalam menopang aktivitas transaksi harian konsumen pada fase adopsi lanjut (Sahi *et al.*, 2021).

Meskipun inovasi ini secara konseptual sangat menjanjikan, kontribusi nyata QRIS terhadap lonjakan volume transaksi Grab di Indonesia belum dapat dipastikan secara kuantitatif melalui data publik perusahaan. Keterbatasan data ini terjadi karena laporan keuangan dan operasional Grab disajikan dalam bentuk agregasi regional Asia Tenggara, sehingga rincian spesifik mengenai adopsi metode pembayaran per negara tidak dipublikasikan. Namun demikian, ketiadaan laporan resmi tersebut dapat dijembatani oleh tingginya sentimen positif di ruang publik. Berbagai ulasan organik di media sosial menunjukkan bahwa konsumen merespons

positif efisiensi dari integrasi QRIS ini. Fitur ini dinilai berhasil meminimalisasi hambatan psikologis atau *pain of paying* (Hou *et al.*, 2021) karena membebaskan pengguna dari keharusan melakukan *top-up* berbayar.



Gambar 1.5 Respon Positif Integrasi QRIS di Grab

Sumber: Media Sosial X, (2025)

Respons nyata dari masyarakat tersebut membuktikan bahwa integrasi QRIS menawarkan *alternative attractiveness* yang sangat menonjol di mata konsumen Zhang *et al.* (2023). Mengingat layanan seperti GrabBike memiliki karakteristik *time-sensitive* dengan frekuensi tinggi dimana kecepatan pembayaran adalah determinan vital, pergeseran preferensi konsumen ini menjadi fenomena yang sangat krusial. Justru karena adanya keterbatasan data kuantitatif dari pihak perusahaan, terdapat urgensi yang tinggi untuk mengkaji secara empiris dan ilmiah seberapa besar fungsi QRIS sebagai *pull factor* di dalam ekosistem Grab. Dengan

membatasi fokus penelitian pada pengguna GrabBike dan GrabCar di wilayah Jabodetabek yang merepresentasikan ekosistem digital matang, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kerangka *Push-Pull-Mooring* (PPM). Pendekatan ini dinilai paling komprehensif untuk membedah mekanisme *Switching Intention* pengguna dari metode pembayaran *closed-loop* berbasis *e-wallet* menuju sistem *open-loop* QRIS di dalam satu platform layanan yang sama.

Secara konseptual, keresahan pengguna akibat beban biaya administrasi dan inefisiensi pada ekosistem OVO merupakan masalah utama yang berperan sebagai *push factors*. Faktor pendorong ini dioperasionalisasikan melalui variabel *perceived transaction cost* dan *dissatisfaction*. Berdasarkan pemikiran Lu & Wung (2021) serta Mu & Lee (2021), ketika beban finansial dan usaha yang dikeluarkan tidak lagi sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, pengguna akan merasakan tekanan internal yang kuat. Akumulasi dari hambatan rasional dan kekecewaan emosional ini menjadi pemicu utama bagi pengguna untuk mulai melepaskan keterikatan mereka pada metode pembayaran lama.

Di tengah munculnya dorongan untuk meninggalkan sistem lama, kehadiran QRIS sebagai fitur baru di dalam aplikasi Grab hadir membawa solusi yang bertindak sebagai *pull factors*. Daya tarik ini diukur melalui variabel *perceived ease of use* dan *perceived value*. Evaluasi subjektif pengguna menunjukkan bahwa sistem pemindaian kode menawarkan kepraktisan pengoperasian yang jauh lebih tinggi (Park & Kim, 2023). Selain itu, manfaat fungsional yang ditawarkan QRIS dinilai jauh lebih besar dibandingkan pengorbanan yang harus diberikan (Yum &

Kim, 2024). Keunggulan fungsional dan efisiensi biaya inilah yang menjadi magnet utama dalam menarik minat pengguna untuk beralih menuju sistem pembayaran yang lebih terbuka.

Namun, transisi menuju metode pembayaran baru ini tidak selalu berjalan secara linear karena adanya pengaruh dari *mooring factors* berupa *inertia*. Sebagaimana ditegaskan oleh Lin & Hsieh (2023) serta Juanjuan & Rasiah (2025), kebiasaan yang sudah mengakar dan rasa nyaman pada sistem yang sudah mapan berfungsi sebagai jangkar psikologis. Meskipun pengguna menyadari adanya ketidakpuasan pada layanan saat ini dan mengakui keunggulan QRIS, faktor penambat ini secara dinamis dapat menghambat atau bahkan membatalkan niat mereka untuk melakukan perpindahan. Di sinilah letak urgensi penelitian ini, yaitu untuk memahami bagaimana kekuatan penahan ini berinteraksi dengan faktor pendorong dan penarik dalam menentukan keputusan akhir pengguna di tengah ekosistem digital yang semakin matang.

Kebutuhan untuk memahami interaksi kompleks tersebut juga didorong oleh adanya *research gap* yang nyata dalam literatur saat ini. Penelitian terdahulu, seperti oleh Lu & Wung (2021) dan Mu & Lee (2022), masih dominan berfokus pada transisi adopsi teknologi secara umum atau perpindahan antar aplikasi yang berbeda (*cross-platform switching*). Meskipun Pecher *et al.* (2024) mulai meneliti lingkungan dengan *high-interoperability*, masih sangat sedikit kajian empiris yang secara spesifik membedah mekanisme *intra-platform switching* atau perpindahan metode pembayaran di dalam satu ekosistem *superapp* yang sama pada layanan

ride-hailing. Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut dengan menguji secara ilmiah interaksi variabel *push*, *pull*, dan *mooring* pada pengguna di wilayah Jabodetabek. Berdasarkan seluruh uraian tersebut, penelitian ini disusun dengan mengangkat judul “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PERPINDAHAN METODE PEMBAYARAN LAYANAN *RIDE HAILING*”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *dissatisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab untuk beralih dari metode pembayaran OVO ke QRIS?
2. Apakah *perceived transaction cost* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab untuk berpindah dari metode pembayaran OVO menggunakan QRIS?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab untuk meninggalkan OVO berbasis *closed-loop* dan beralih ke QRIS?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab dalam mengganti metode pembayaran dari OVO ke QRIS?
5. Apakah *inertia* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab dalam beralih dari metode pembayaran OVO menuju QRIS?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *perceived transaction cost* terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab beralih metode pembayaran dari OVO ke QRIS.
2. Menganalisis pengaruh *dissatisfaction* terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab beralih metode pembayaran dari OVO ke QRIS.
3. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab beralih metode pembayaran dari OVO ke QRIS.
4. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab beralih metode pembayaran dari OVO ke QRIS.
5. Menganalisis pengaruh *inertia* terhadap *Switching Intention* pengguna *ride-hailing* Grab beralih metode pembayaran dari OVO ke QRIS.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari hasil temuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan literatur, khususnya dalam konteks *switching behavior* pengguna

layanan finansial digital di Indonesia. Temuan penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan mengenai perilaku konsumen dalam transisi metode pembayaran dari *e-wallet* berbasis *closed-loop* menuju standarisasi QRIS yang bersifat *open-loop*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas cakupan ilmiah dalam studi bisnis digital dengan menggabungkan perspektif manajemen sistem informasi dan perilaku konsumen ke dalam sebuah kerangka analisis yang komprehensif. Melalui pengujian *dissatisfaction*, *perceived transaction cost*, *perceived ease of use*, *perceived value*, dan *inertia* terhadap *Switching Intention*, penelitian ini menghasilkan model teoritis yang dapat dijadikan dasar bagi pengembangan teori-teori dalam ranah *financial technology* dan adopsi teknologi pembayaran digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penyedia Layanan *Ride-hailing* dan *Fintech*

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi pihak Grab dan OVO dalam memahami faktor-faktor yang mendorong pengguna beralih ke metode pembayaran alternatif seperti QRIS. Pemahaman mendalam mengenai *perceived transaction cost* dan *perceived value* dapat membantu perusahaan dalam mengevaluasi kembali skema biaya transaksi dan nilai tambah produk agar tetap kompetitif dalam ekosistem pembayaran yang semakin terbuka.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai keunggulan relatif dan efisiensi penggunaan QRIS dibandingkan OVO. Dengan

pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana *perceived ease of use* dan *perceived value* mempengaruhi niat untuk berpindah, konsumen dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dalam memilih metode pembayaran yang paling menguntungkan dan memudahkan transaksi mereka sehari-hari.

