

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Switching Intention dari Card Tap ke Quick Response (QR) Code Scan sebagai Metode Pembayaran Transportasi Kereta Rel Listrik (KRL) = Analysis of Factors Influencing Switching Intention from Card Tap to Quick Response (QR) Code Scan as a Payment Method for Electric Rail Train (KRL) Transportation

Sitorus, Syndi Yohana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920531187&lokasi=lokal>

Abstrak

Angka penggunaan transportasi KRL cukup tinggi dibandingkan transportasi umum lainnya. Metode pembayaran tiket KRL yang umum digunakan adalah tap card, namun mulai muncul metode pembayaran tiket KRL yang baru, yaitu QR code. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penggunaan dompet digital di Indonesia. Peningkatan jumlah penggunaan metode pembayaran QR code dapat dilihat dari jumlah penggunaan pada salah satu penyedia layanan QR code, yaitu GoTransit, yang meningkat sebanyak 20 kali hanya dalam jangka waktu 1 bulan setelah diluncurkan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat beralih seseorang dari penggunaan tap card ke QR code sebagai metode pembayaran transportasi KRL dengan memanfaatkan teori Push Pull Mooring (PPM). Melalui framework ini, faktor-faktor yang memengaruhi niat beralih pengguna dikelompokkan menjadi tiga faktor, yaitu faktor yang mendorong (push), menarik (pull), dan menghambat (mooring). Responden pada penelitian ini berjumlah 605 responden yang setidaknya pernah menggunakan metode pembayaran tap card dan QR code. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor push, yaitu perceived risk dan faktor pull, yaitu application usefulness, ease of use, dan public influence, secara positif memengaruhi niat beralih dari penggunaan tap card ke QR code sebagai metode pembayaran tiket KRL. Sedangkan untuk faktor mooring ditemukan bahwa habit, past investments, dan perceived threats secara negatif memengaruhi niat beralih seseorang dari penggunaan tap card ke QR code dalam pembelian tiket KRL. Penelitian ini memberikan faktor baru yaitu perceived threats pada faktor mooring dan memberikan ide baru kepada penyedia layanan tap card, seperti menerapkan pemindahan atau pemblokiran saldo pada kartu yang hilang atau rusak dan kepada penyedia layanan QR code, seperti menambah promo yang diberikan, meningkatkan multifungsionalitas produk, dll.

.....The usage of KRL is significantly higher compared to other public transportation options. The most common method of payment for KRL tickets is through tap cards. However, a new payment method for KRL tickets has emerged, which is the QR code. This development is attributed to the increased adoption of digital wallets in Indonesia. The rise in the usage of QR code payment can be observed through the usage data of one QR code service provider, GoTransit, which experienced a twentyfold increase within just one month after its launch. This research aims to investigate the factors that influence individuals' intention to switch from using tap cards to QR codes as a payment method for KRL transportation, utilizing the Push Pull Mooring (PPM) theory. Within this framework, the factors affecting users' switching intention are categorized into three groups: push factors, pull factors, and mooring factors. This study involved 605 participants, all of whom had experience with both tap card and QR code payment methods at least once. The research findings indicate that push factors, such as perceived risk, and pull factors, including application usefulness, ease of use, and public influence, positively influence individuals' intention to switch

from using tap cards to QR codes as a payment method for KRL tickets. On the other hand, mooring factors, specifically habit, past investments, and perceived threats, negatively impact individuals' switching intentions. This study proposes a new factor which is perceived threats on the mooring factors and new ideas for tap card service providers, such as implementing balance transfer or blocking for lost or damaged cards and suggestions for QR code service providers, such as offering promotions, enhancing the multifunctionality of their products, and more.