

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai Bank Digital sudah banyak dilakukan oleh peneliti terdahulu. Dalam penelitian ini akan disertakan deskripsi singkat dari penelitian terdahulu terkait Bank Digital. Hal ini dilakukan untuk mendukung teori dan subjek penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan bank digital.

Penelitian yang dilakukan oleh (Tanuwijaya & Oktavia, 2023) menggunakan model *Push-Pull Mooring*. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi *customer switching behavior* pada nasabah milenial di industri perbankan. Adapun variabel yang digunakan yaitu *Price, Service Quality, Switching Cost, Digital Collaboration, CRM Quality, Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* dan responden di wilayah jabodetabek. Penelitian ini mengemukakan langkah-langkah untuk bank non-digital dalam mempertahankan pelanggan supaya tidak beralih ke bank digital.

Penelitian (Jünger & Mietzner, 2020) menggunakan model TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai dasar dalam melakukan penelitian untuk mengetahui penerimaan terhadap *fintech* oleh rumah tangga di Jerman. Penelitian ini juga menemukan bahwa salah satu faktor pendorong pergeseran pangsa pasar ke arah *FinTech* adalah karena kepuasan pelanggan yang lebih baik melalui penawaran layanan yang lebih baik.

Penelitian (Pio et al., 2023) menggunakan metode *Grey Relational Analysis* (*GRA*) sebagai dasar dalam membandingkan kinerja pengelolaan pengaduan antara bank tradisional dengan bank digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terlepas dari model bisnis bank, bank masih memiliki banyak ruang untuk melakukan perbaikan guna mempertahankan nasabah yang ada dan memperoleh pangsa pasar yang baru. Serta pengaduan terkait “biaya tidak sah” dan “layanan buruk” harus mendapat perhatian khusus karena menempati posisi tertinggi dalam hasil penelitian.

Penelitian yang dilakukan (D. N. Nguyen et al., 2020) menggunakan TAM model dan dilakukan analisa menggunakan metode analisis SEM untuk mengevaluasi hubungan antara keamanan informasi dan niat nasabah untuk menggunakan layanan perbankan digital di wilayah Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Persepsi Kegunaan, Sikap terhadap Layanan, Kenyamanan dan Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital. Sedangkan faktor keamanan informasi berdampak langsung terhadap *Perceived ease of use* dan *Perceive risk* nasabah dalam menggunakan layanan perbankan digital.

Penelitian yang dilakukan (Martínez-Navalón et al., 2023) menggunakan metode TAM untuk menganalisa dampak variabel *Privacy*, *Ease of use*, dan *Trust* terhadap bank digital. Hasil dari penelitian di dapatkan bahwa *Privacy* berpengaruh positif terhadap *Trust* dan *Ease of Use*. Dalam penelitian ini juga didapatkan hasil bahwa kewarganegaraan tidak berpengaruh terhadap *Privacy*, *Ease of use*, dan *Trust*.

Penelitian yang dilakukan oleh (O. T. Nguyen, 2020) menggunakan model TAM dimana penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan perbankan digital di Vietnam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude and intention to use* layanan bank digital. Selain itu *Perceived Risk* mempunyai dampak negatif terhadap *attitude toward the service*.

Penelitian yang dilakukan (MUFARIH et al., 2020) berfokus pada pengguna aplikasi perbankan digital di Yogyakarta dan menggunakan model TAM dengan memasukan variabel tambahan seperti persepsi sosial, persepsi risiko serta persepsi kepercayaan. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui apa yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan perbankan digital dan apa yang dipikirkan tentang hal tersebut. Variabel yang digunakan meliputi persepsi risiko, persepsi risiko, kemudahan penggunaan, kepuasan, penggunaan, dan perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi sosial berpengaruh signifikan terhadap penggunaan, sedangkan persepsi risiko tidak terlalu signifikan. Persepsi sosial juga mempunyai dampak signifikan terhadap penggunaan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Bansal et al., 2005) berfokus pada model *Push-Pull Mooring* dalam hal peralihan layanan provider. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *push*, *pull*, dan *mooring* memengaruhi niat berpindah secara signifikan. Studi ini juga menekankan betapa pentingnya memahami komponen khusus yang menarik pelanggan dari penyedia layanan provider saat ini. Secara keseluruhan, penelitian ini membantu memahami perilaku peralihan layanan dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah.

Penelitian yang dilakukan (Haridasan et al., 2021) berfokus pada pemahaman tentang komponen yang mempengaruhi perilaku *showrooming* pelanggan di lingkungan ritel multichannel. *Showrooming* adalah istilah yang mengacu pada tindakan pelanggan yang mengunjungi toko fisik untuk memeriksa barang-barang tertentu sebelum melakukan pembelian melalui internet. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan komponen penting yang mempengaruhi perilaku *showrooming* dan dampaknya terhadap niat beli pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, persepsi risiko, dan kepuasan konsumen sangat memengaruhi perilaku mereka saat berada di *showroom*. Jika keuntungan yang dirasakan, seperti kenyamanan dan keuntungan harga, memengaruhi perilaku *showrooming*, maka risiko yang dirasakan, seperti kualitas produk dan masalah keamanan, memengaruhi perilaku *showrooming*. Selain itu, kepuasan pelanggan dengan pengalaman belanja online meningkatkan keinginan mereka untuk melakukannya lagi.

Penelitian yang dilakukan (Hati et al., 2021) berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perpindahan antara bank konvensional dan syariah dengan menggunakan kerangka *push-pull mooring*. Pada penelitian ini faktor pendorong menunjukkan fitur bank konvensional, faktor penarik menunjukkan fitur bank syariah, dan faktor penghambat menunjukkan pengaruh sosial dan pribadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa niat beralih pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh faktor pendorong dan penarik. Faktor pendorong termasuk produk, harga, lokasi, promosi, individu, proses, dan bukti fisik; faktor penarik, di

sisi lain, mencakup aspek yang sama tetapi dari perspektif bank syariah. Faktor penghambat juga memengaruhi perilaku peralihan.

Penelitian yang dilakukan (Afandi, 2020) berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah dari layanan perbankan ke layanan *fintech lending* pada generasi milenial di Indonesia. Penelitian yang dilakukan menggunakan model *push-pull-mooring*. Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti harga, penetapan harga, dan kualitas layanan tidak berdampak signifikan terhadap keinginan generasi milenial untuk menggunakan layanan *fintech lending*. Namun, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan dan tingkat suku bunga *fintech lending* memberikan dampak positif sehingga mendorong nasabah muda untuk menggunakan layanan tersebut.

(Mu & Lee, 2021) melakukan penelitian yang berfokus mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pengguna untuk beralih dari metode pembayaran konvensional ke *proximity mobile payment* (PMP) serta dampak penerapan PMP terhadap perilaku pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi pengguna tentang kompatibilitas teknis PMP, persepsi risiko terkait PMP, dan ketidakpuasan terhadap metode pembayaran konvensional secara signifikan mempengaruhi keinginan mereka untuk beralih ke PMP. Selain itu, niat berpindah pengguna berdampak positif pada perilaku mereka saat menggunakan PMP

Penelitian yang dilakukan (Yu & Chen, 2022) membahas terkait peralihan dari pembayaran tunai ke pembayaran selular di Taiwan pada masa COVID-19. Penelitian ini menyelidiki variable yang mempengaruhi perilaku peralihan dengan menggunakan model *push-pull mooring*. Penelitian ini menemukan bahwa persepsi

ketakutan terhadap COVID-19, ketidakpuasan terhadap pembayaran tunai, dan daya tarik pilihan pembayaran seluler semuanya memengaruhi niat pelanggan untuk berpindah. Di antara faktor-faktor tersebut, ketakutan yang dirasakan memengaruhi keputusan untuk menggunakan pembayaran seluler selama pandemi.

(Y. Chen et al., 2022) melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen di Tiongkok beralih dari aplikasi *native* ke aplikasi *lightweight*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi berorientasi sosial, masalah privasi, kemudahan akses, kenyamanan akses, dan kebiasaan semuanya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat berpindah; kontrol teknologi yang dirasakan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat berpindah, dan beralih niat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku aktual. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa niat berpindah berdampak positif pada masalah seperti interaksi berorientasi sosial, masalah privasi, kemudahan penggunaan, kenyamanan akses dan keluar, dan kebiasaan. Sebaliknya, niat berpindah berdampak negatif pada masalah kontrol teknologi yang dirasakan.

(Yunita & Munandar, 2023) melakukan penelitian dan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan Generasi Z di Jakarta untuk beralih ke *e-wallet* dengan menggunakan model *Push-Pull Mooring* (PPM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor penarik dan faktor penghambat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk beralih ke *e-wallet*. Ini menunjukkan bahwa elemen seperti daya tarik layanan *e-wallet* alternatif dan dukungan lingkungan sekitar berperan dalam mempengaruhi keputusan pelanggan

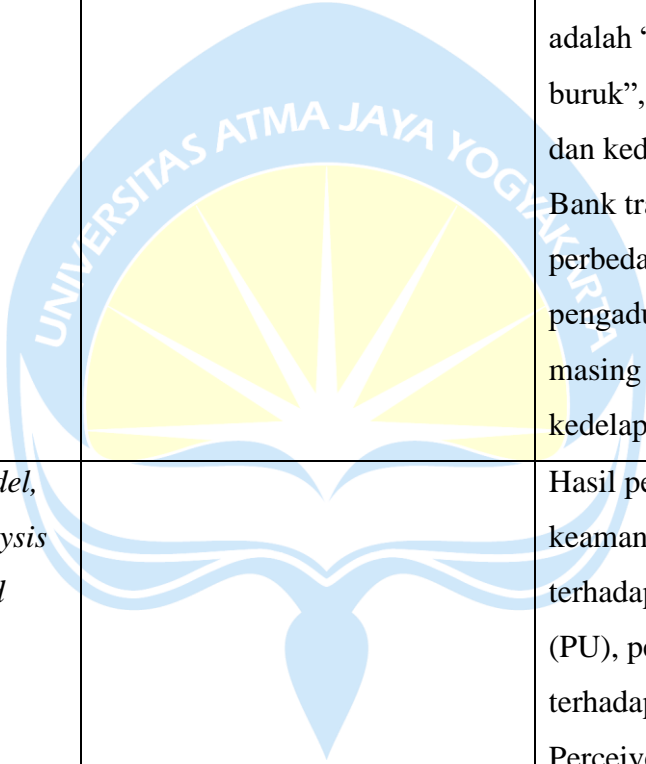
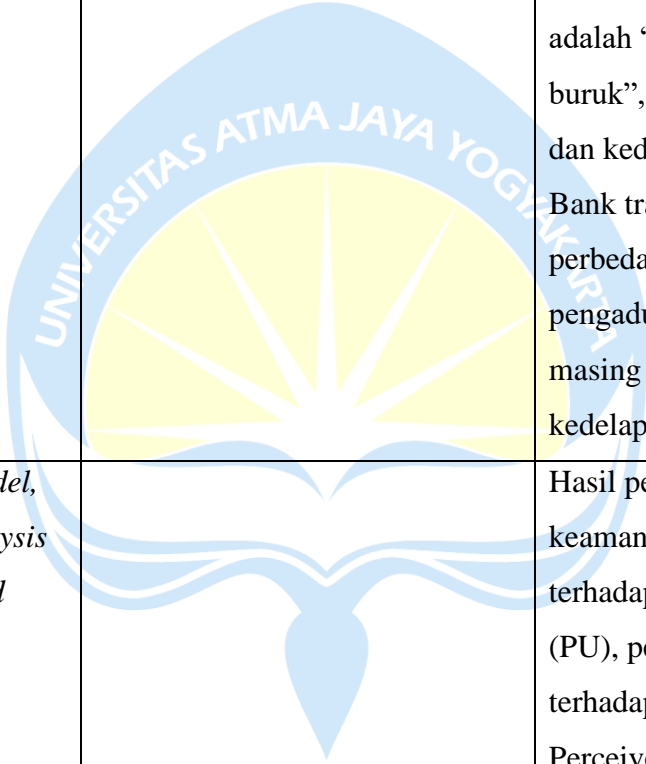
untuk beralih ke *e-wallet*. Selain itu, studi ini memberikan informasi tentang demografi responden, termasuk jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, dan frekuensi penggunaan *e-wallet*. Diketahui bahwa perempuan lebih cenderung menggunakan *e-wallet* untuk bertransaksi, dan sebagian besar responden adalah mahasiswa dengan pendapatan di bawah rata-rata. Kategori produk yang paling sering dibeli melalui *e-wallet* adalah belanja *online*.

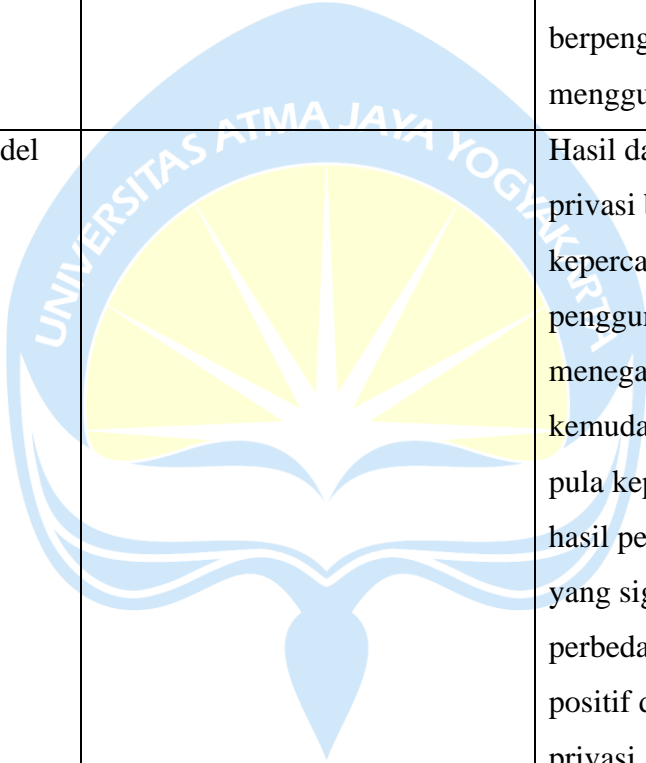


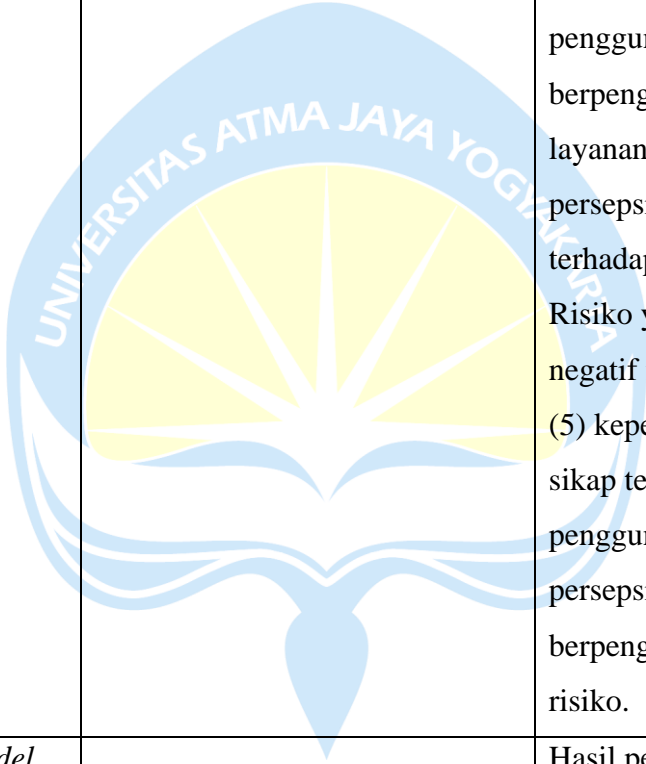
Tabel 2. 1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Fokus	Metode	Variabel	Hasil	Referensi
1	<p>Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan bagi bank non-digital agar dalam proses digitalisasi, bank non-digital dapat memprioritaskan faktor-faktor apa saja yang harus dikembangkan untuk mempertahankan nasabah milenialnya dengan responden yang berada di area jabodetabek.</p>	<p><i>Push-Pull-Mooring Model</i></p>	<p>Service Quality Price CRM Quality Perceived ease of use Perceived usefulness Switching Cost Digital Collaboration</p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa kolaborasi digital, kualitas CRM, biaya peralihan, dan persepsi kemudahan penggunaan berdampak signifikan terhadap perilaku peralihan nasabah generasi milenial ke bank digital. Sebaliknya persepsi kegunaan, harga, dan kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang besar. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, generasi milenial cepat beralih asalkan aplikasi perbankan lebih mudah digunakan, banyak menjalin kerja sama dengan pihak ketiga yang menguntungkan, dan menyalurkan informasi produk bank dengan tepat. Namun generasi milenial ragu untuk</p>	<p>(Tanuwijaya & Oktavia, 2023)</p>

				beralih jika sudah bergantung pada produk yang digunakan.	
2	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisa terkait layanan <i>fintech</i> yang kemungkinan besar akan di terima oleh rumah tangga di wilayah Jerman	TAM		Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan dan kenyamanan rumah tangga terhadap teknologi baru, literasi keuangan, dan transparansi secara keseluruhan berdampak pada kecenderungan mereka untuk beralih ke <i>FinTech</i> . Secara khusus, rumah tangga dengan tingkat kepercayaan yang rendah, pendidikan keuangan yang baik, dan preferensi terhadap transparansi mempunyai kemungkinan lebih tinggi untuk mengadopsi <i>FinTech</i> . Sebaliknya, persepsi harga rumah tangga tampaknya tidak berdampak signifikan terhadap kemungkinan perpindahan.	(Jünger & Mietzner, 2020)

3	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan antara bank tradisional dengan bank digital dalam sembilan kategori pengaduan dan memberikan wawasan atau masukan untuk meningkatkan kinerja pengelolaan pengaduan</p>	<p><i>Grey Relational Analysis (GRA) method</i></p>		<p>Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa kategori pengaduan yang paling penting, apa pun model bisnisnya, adalah “biaya tidak sah” dan “layanan buruk”, yang menduduki peringkat pertama dan kedua dalam peringkat frekuensi. Serta Bank tradisional dan bank digital memiliki perbedaan paling besar dalam kategori pengaduan “biaya tidak adil”, yang masing-masing menempati peringkat ketiga dan kedelapan.</p>	<p>(Pio et al., 2023)</p>
4	<p>Penelitian ini mengevaluasi hubungan antara Keamanan Informasi dan Niat menggunakan layanan perbankan di Vietnam.</p>	<p><i>TAM Model, SEM Analysis method</i></p>		<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan informasi berpengaruh langsung terhadap persepsi kemudahan penggunaan (PU), persepsi risiko (RIS) nasabah terhadap layanan perbankan digital. Perceived trust (TRU) berdampak negatif terhadap RIS. Persepsi kegunaan (PEU) berdampak positif terhadap sikap terhadap</p>	<p>(D. N. Nguyen et al., 2020)</p>

				<p>pelayanan (ATT), dan RIS berdampak negatif terhadap ATT. RIS, PEU, ATT, kenyamanan dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital.</p>	
5	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dampak variabel privasi, kemudahan penggunaan dan kepercayaan pada perbankan digital. Selain itu, penelitian ini juga mempelajari apakah dampak ini dipengaruhi oleh kewarganegaraan pengguna</p>	TAM Model		<p>Hasil dari penelitian menyimpulkan bahwa privasi berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan persepsi kemudahan penggunaan oleh pengguna. Selain itu, juga menegaskan bahwa semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan, semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Namun dari hasil penelitian tidak menunjukkan hasil yang signifikan untuk mendukung bahwa perbedaan kewarganegaraan berpengaruh positif dan langsung terhadap rasa percaya, privasi, dan kemudahan penggunaan pengguna yang disurvei.</p>	<p>(Martínez-Navalón et al., 2023)</p>

6	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat menggunakan perbankan digital di Vietnam.</p>	TAM Model		<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa: (1) sikap terhadap layanan, persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan; (2) kenyamanan tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan layanan perbankan digital; (3) faktor persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap terhadap pelayanan; (4) Risiko yang dirasakan mempunyai dampak negatif terhadap sikap terhadap pelayanan; (5) kepercayaan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap pelayanan; (6) kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap persepsi manfaat; (7) kepercayaan berpengaruh positif terhadap persepsi risiko.</p>	(O. T. Nguyen, 2020)
7	<p>Penelitian ini menyajikan perilaku pengguna aplikasi</p>	<i>TAM Model</i>		<p>Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa persepsi kepercayaan dan persepsi risiko mempunyai peranan yang lebih dominan</p>	(MUFARIH et al., 2020)

	perbankan digital di Yogyakarta, Indonesia			dalam mempengaruhi sikap pengguna dan niat pengguna untuk menggunakan perbankan digital. Sedangkan citra sosial, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna dan niat pengguna menggunakan perbankan digital.	
8	Perpindahan ke Penyedia Layanan Baru	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Low Quality, Low Satisfaction, Low Value, Low Trust, Low Commitment, High Price Perceptions</i> <i>Pull : Alternative Attractiveness</i> <i>Mooring : Unfavorable attitude towards switching, Unfavorable Subjective norm, high switching cost, infrequent prior switching behaviour, low variety seeking</i>	Variabel dalam penelitian ini mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah ataupun beralih ke penyedia layanan yang baru	(Bansal et al., 2005)
9	Penelitian ini meneliti model yang mempengaruhi	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Product fit uncertainty & purchase involvement support</i>	Hasilnya mengkonfirmasi pengaruh positif push faktor (<i>extent of external information</i>	(Haridasan et al., 2021)

	perpindahan pada cross-channel		<p><i>extent of external information search</i></p> <p><i>Pull : Alternative attractiveness</i></p> <p><i>Mooring : Multichannel Self-efficacy, switching cost</i></p>	<p><i>search</i>) dan <i>pull (Alternative attractiveness)</i> terhadap niat berpindah dalam cross-channel. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa <i>self-efficacy</i> yang tinggi dan rendahnya <i>switching cost</i> secara signifikan menaikkan <i>pull effect</i>. Namun pengaruh <i>multichannel self-efficacy</i> terhadap <i>push factor</i> berbeda antara konsumen <i>online</i> dan <i>offline</i>. Selain itu, hasil penelitian mengkonfirmasi bahwa <i>product fit uncertainty</i> dan <i>purchase involvement</i> secara signifikan mempengaruhi tingkat pencarian informasi.</p>	
10	Studi ini menyelidiki pengaruh faktor <i>push</i> , <i>pull</i> , dan <i>mooring</i> pada pergeseran perilaku antara bank konvensional dan Islam,	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<p><i>Push : Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i></p> <p><i>Pull : Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence</i></p>	Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa hanya ada dua faktor (<i>pull</i> dan <i>mooring</i>) yang signifikan dalam mempengaruhi niat kelompok pemegang rekening konvensional dan kelompok pemegang rekening campuran untuk beralih	(Hati et al., 2021)

	dengan fokus pada strategi layanan pemasaran.		<i>Mooring : Past behaviour, variety seeking, switching cost, Subjective norm, religiosity</i>	dari bank konvensional ke bank syariah. Hampir tidak ada satupun faktor dari bank konvensional yang mendorong nasabah muslim untuk beralih ke bank syariah. Dengan kata lain, bank konvensional telah memenuhi kebutuhan nasabah muslim saat ini sehingga layanan bank konvensional tidak mendorong mereka untuk beralih ke bank syariah. Studi ini juga menyiratkan bahwa terdapat faktor penghambat internal yang kuat yang menghambat nasabah Muslim untuk beralih dari bank konvensional ke bank syariah.	
11	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa terkait <i>switching intention</i> dari nasabah millennial dari perbankan ke layanan pembiayaan <i>fintech</i> lending di indonesia	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Pricing Problem, Processing Problem, Service Quality Pull : Easy Process, Ease of Use, Pricing Benefit</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perspektif <i>push effect</i> , semua faktor tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intentin</i> atau dengan kata lain nasabah perbankan milenial menilai layanan kredit/pembiayaan di perbankan cukup baik	(Afandi, 2020)

			<p><i>Mooring : Inertia, Security, Service Product, Reputation</i></p>	<p>sehingga tidak mendorong mereka untuk beralih. Dari sisi <i>pull effect</i>, faktor <i>ease of use</i> dan <i>pricing benefit fintech lending</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intention</i> sehingga menarik mereka untuk beralih. Sedangkan dalam perspektif <i>mooring effect</i>, faktor <i>service product</i> dan <i>reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah sehingga menghambat mereka untuk beralih. Selain itu, nasabah perbankan syariah diketahui memiliki potensi lebih tinggi untuk beralih ke layanan pembiayaan <i>fintech lending</i>.</p>	
12	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat nasabah untuk beralih ke layanan <i>internet banking</i> dari</p>	<p><i>Push-Pull-Mooring</i></p>	<p><i>Push : Low System Quality, Low Information Quality, Low service Quality, Operation Policy</i></p> <p><i>Pull : Peer influence, compatibility, low cost</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kebijakan operasional yang rendah berpengaruh signifikan terhadap ketidakpuasan pelanggan yang pada akhirnya berpengaruh signifikan terhadap niat untuk beralih. Namun</p>	<p>(Yoon & Lim, 2021)</p>

	layanan <i>internet banking</i> tradisional di Korea.		<i>Mooring : Switching cost, Low IT Innovativeness</i>	kebijakan operasional berpengaruh positif terhadap niat beralih, berlawanan dengan hipotesis yang diajukan. Selain itu, biaya rendah, manfaat yang dirasakan, kompatibilitas, dan pengaruh teman sebaya ditemukan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat untuk beralih.	
13	Penelitian ini berfokus untuk menyelidiki faktor yang mempengaruhi perpindahan dari pembayaran tradisional ke <i>Mobile payment</i>	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Dissatification Pull : Perceived Substitutability, Perceived Usefulness, Perceived ease of use Mooring : Perceived technical Compability, Perceived Risk</i>	Hasil dari penelitian ini adalah Dissatisfaction memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan ke mobile payment, <i>Pull factor</i> juga memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan ke mobile payment, sedangkan untuk <i>mooring factor</i> Perceived technical compability memiliki pengaruh positif dan perceived risk memiliki pengaruh negative dalam user berpindah ke mobile payment.	(Mu & Lee, 2021)
14	penelitian ini berfokus untuk meneliti faktor-faktor yang	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Dissatisfaction Pull : Alternative Attractivenges</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>dissatisfaction</i> terhadap pembayaran	(Yu & Chen, 2022)

	mempengaruhi niat berpindah dari pembayaran tradisional ke pembayaran mobile selama pandemic covid-19		<i>Mooring : Perceived Fear</i>	tradisional dan <i>perceived fear</i> yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat berpindah. Namun, <i>alternative attractiveness</i> tidak berdampak signifikan terhadap niat konsumen untuk beralih dari pembayaran tunai ke pembayaran seluler selama pandemi. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bagaimana <i>perceived fear</i> memiliki efek mediasi yang memotivasi orang untuk mengubah perilaku pembayaran mereka.	
15	Penelitian ini berfokus pada peralihan customer dari <i>native</i> ke <i>lightweight</i> aplikasi	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Privacy Concerns</i> <i>Pull : Relative ease of use, Convenience of access and exit, Socially-oriented interaction</i> <i>Mooring : Habit, Perceived technology control</i>	Hasilnya menunjukkan bahwa efek dorong (<i>push effect</i>), khususnya kekhawatiran terhadap privasi yang tinggi, mendorong konsumen menjauh dari aplikasi asli, sedangkan efek tarik (<i>pull effect</i>), termasuk <i>ease of use, convenience of access and exit, serta socially-oriented interaction</i> , menarik	(Y. Chen et al., 2022)

			<i>Switching intetion dan actual behavior</i>	konsumen ke aplikasi ringan. Lebih lanjut, <i>consumer switching intention</i> dipengaruhi oleh <i>habit</i> dan <i>perceived technology control</i> , yang keduanya mencerminkan efek <i>mooring</i> . <i>Switching intention</i> juga merupakan preseden penting dari <i>actual behavior</i> .	
16	Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik pelanggan e-wallet Generasi Z di DKI Jakarta; menganalisis pengaruh push-pull-mooring effect terhadap switching instruction, pengaruh moderasi <i>mooring effect</i> terhadap hubungan antara <i>push effect</i> dan <i>pull effect</i> dengan <i>switching instruction</i> ,	<i>Push-Pull-Mooring</i>	<i>Push : Los Satisfaction, Low Service Quality, Low Value, Low Trust. Low Commitment</i> <i>Pull : Alternative Attractiveness, Promotion, Positive word of mouth, Perceived Compatibility, Perceived Security</i> <i>Mooring : High Switching cost, Low Variety Seeking, Subjective Norm, Prior Experience</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek push tidak berpengaruh terhadap niat berpindah. Efek pull and mooring berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching niat. Efek penghambat berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat dan perilaku berpindah. Efek penghambat tidak dapat memoderasi hubungan antara efek dorong dan tarik terhadap niat berpindah. Intensi berpindah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku berpindah.	(Yunita & Munandar, 2023)

dan pengaruh <i>switching instruction</i> terhadap perilaku <i>switching</i> pelanggan <i>e-wallet</i> Generasi Z.				
--	--	--	--	--



Dari beberapa tinjauan pustaka tersebut dapat ditemukan persamaan dan perbedaan. Adapun persamaannya adalah sama-sama membahas niat ataupun faktor yang mempengaruhi customer untuk beralih. Perbedaannya terletak pada fokus yang diteliti dan faktor yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada niat berpindah dari bank tradisional ke bank digital yang berada di Indonesia. Pada penelitian sebelumnya, lebih banyak membahas terkait niat perpindahan dari satu aplikasi ke aplikasi lain atau niat adopsi dan niat berkelanjutan dalam menggunakan aplikasi banking.

Berbeda dengan (Tanuwijaya & Oktavia, 2023), dalam penelitian ini digunakan beberapa faktor antara lain ketidakpuasan (*dissatisfaction*), kualitas layanan rendah (*low quality service*), daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*), citra merek (*brand image*), penghematan waktu (*saving time*), kebiasaan (*habit*), norma subjektif (*subjective norm*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan biaya peralihan (*switching cost*).

Pemilihan faktor-faktor tersebut didasarkan pada berbagai alasan. Ketidakpuasan dan kualitas layanan rendah dianggap sebagai faktor pendorong utama yang menyebabkan nasabah mencari alternatif yang lebih baik. Daya tarik alternatif dan citra merek berperan sebagai faktor penarik yang dapat membuat bank digital lebih menarik bagi nasabah. Penghematan waktu mencerminkan efisiensi yang ditawarkan oleh bank digital, yang penting dalam konteks peralihan teknologi. Kebiasaan mencerminkan kenyamanan yang ditawarkan bank konvensional yang penting dalam peralihan teknologi dan dapat menghambat dalam peralihan. Norma subjektif mengukur pengaruh sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar terhadap

keputusan nasabah untuk beralih. Persepsi risiko mengevaluasi kekhawatiran nasabah terhadap keamanan dan keandalan bank digital. Terakhir, biaya peralihan mempertimbangkan hambatan finansial yang mungkin dihadapi nasabah saat berpindah ke bank digital.

Dengan memahami faktor-faktor tersebut dan mengatasinya, bank digital dapat membangun strategi yang lebih baik untuk bersaing dengan bank konvensional/tradisional dalam memperoleh nasabah baru ataupun mempertahankan nasabah yang ada. Penelitian ini memberikan wawasan yang komprehensif mengenai berbagai aspek yang mempengaruhi niat peralihan nasabah, sehingga dapat membantu bank tradisional dan digital dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

