

STRATEGI PERCEPATAN MENUJU CASHLESS SOCIETY: STUDI PADA MASYARAKAT JAWA TENGAH

Sri Widiyati^{1)*}, Th.Tyas Listyani²⁾, Rikawati³⁾, Edi Wijayanto⁴⁾

^{1,2,3,4} Jurusan Akuntansi, Polines, Jl.Prof.Soedarto,SH,Tembalang,Semarang,50275

*E-mail : wiwidsoemodipoero@gmail.com

Abstract

Central Java's commitment to becoming a Less Cash Society has not yet been realized. Based on the data, there was a decrease in cashless transactions by 25.51% in May 2020. The research problem is how to accelerate the formation of a cashless society. The purpose of this study is to find out the dominant factors to switching to cashless as well as strategies to be taken to accelerate a cashless society. The study was conducted on 100 respondents in Central Java. Data analysis was performed by analysis of validity and reliability and Factoring. The dominant variable which is the reason for switching to cashless payments is practical, safe and easy to use. The strategy taken to increase cashless is to expand cooperation between publishers and various merchants; adding new features that can complement consumer needs; promotion frequency and cashback model increased..

Keywords: Switching, Cashless, Less Cash Society, Pushing Factors, Faktoring

Abstrak

Komitmen Jawa Tengah untuk menuju *Less Cash Society* belumlah terwujud. Data memperlihatkan bahwa terjadi penurunan transaksi *cashless* sebesar 25,51 % pada Mei 2020, maka permasalahan penelitian adalah bagaimana mempercepat terbentuknya *cashless society*. Tujuan penelitian untuk mengetahui factor dominan untuk beralih ke *cashless* serta strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan pembayaran *cashless*. Penelitian dilakukan terhadap 100 responden di Jawa Tengah. Analisis data dilakukan dengan analisis validitas dan reliabilitas dan Faktoring. Adapun variable dominan yang merupakan alasan beralih ke pembayaran *cashless* adalah praktis, aman dan mudah digunakan. Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan *cashless* adalah memperluas kerja sama antara penerbit dengan berbagai merchant; menambah fitur-fitur baru yang dapat melengkapi kebutuhan konsumen; frekuensi promosi dan model *cashback* ditingkatkan.

Kata Kunci : *Switching, Cashless, Less Cash Society, Faktor pendorong, Faktoring*

PENDAHULUAN

Sistem pembayaran mengalami evolusi seiring dengan perkembangan teknologi dan era digital. Sistem pembayaran yang *face to face* secara berangsur-angsur beralih pada pembayaran non tunai. Alat pembayaran yang digunakan dengan uang kartal yakni berupa uang kertas dan uang logam mengalami penurunan dan beralih dengan sistem pembayaran yang menggunakan instrument APMK (alat pembayaran menggunakan kartu) serta uang elektronik yang berbasis server maupun chip.

Uang elektronik berbasis server yaitu *E-wallet, E-Wallet* atau dikenal dengan dompet digital merupakan salah satu aplikasi perangkat lunak dan digunakan melalui perangkat eletronik seperti perangkat seluler maupun computer untuk transaksi *on line*. Menurut [1] instrumen ini digunakan pembayaran melalui kode respon cepat dua dimensi yang dikenal dengan QR .

Sementara [2] mendefinisikan dompet digital merupakan uang elektronik yang digunakan untuk pembayaran dengan merchant atau individu. Bentuk dompet digital adalah aplikasi yang tergabung dengan *market place* maka sebelum melakukan pembayaran perlu diisi sejumlah uang

Pada tahun 2014, pemerintah dalam hal ini adalah Bank Indonesia telah mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Gerakan tersebut bertujuan agar masyarakat, pelaku bisnis maupun pemerintah meningkat kesadarannya untuk memakai sarana non tunai dalam transaksi ekonomi. Keberadaan infrastruktur internet yang semakin matang serta menjamurnya platform pembayaran online akan memunculkan *era cashless society*. Dengan berbagai jenis uang elektronik baik yang berbasis chips maupun server dan dengan berbagai penawaran fitur yang disediakan maka masyarakat semakin dimanjakan dengan kemudahan dan kecepatan dalam bertransaksi. Perilaku masyarakat dalam pembayaran juga harus berubah.

Gerakan Nasional Non Tunai yang dikumandangkan oleh pemerintah bertujuan untuk menciptakan *Less Cash Society*. Di Jawa Tengah, penerapan PPKM (Pelaksanaan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) saat ini mulai mengalami pengetatan karena kabupaten maupun kota penderita covid meningkat. Bahkan beberapa kabupaten atau kota di Jawa Tengah menerapkan PPKM level 3 bahkan level 4. Komitmen Jawa Tengah untuk menuju *Less Cash Society* belumlah terwujud. Data yang bersumber pada [3] memperlihatkan bahwa terjadi **penurunan transaksi cashless sebesar 25,51 %** pada Mei 2020. Situasi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat Jawa Tengah belum sepenuhnya melakukan *switching behavior* dalam pembayaran.

Menurut [4] dan [5] *switching behavior* merupakan proses dimana konsumen akan meninggalkan hubungan dengan produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini dan beralih pada produk atau jasa milik pesaing pada jangka waktu tertentu. Saat ini ada kecenderungan pergeseran penekanan pada perusahaan. Orientasi perusahaan pada produk maupun jasa bergeser pada kebutuhan konsumen. Tuntutan konsumen yang bergerak secara dinamis perlu diantisipasi oleh perusahaan agar konsumen tidak akan *switching* (beralih) pada pelanggan lain. *Switching behavior* tentunya akan berdampak pada perubahan pendapatan pada perusahaan.

[6] menyebutkan bahwa pada hakekatnya terdapat empat kategori pelanggan yaitu pertama, tipe *loyalist* adalah pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas yang tinggi, kedua tipe *hostage* adalah pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan rendah dan tingkat loyalitas yang tinggi, ketiga tipe *mercenary* yaitu pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan tinggi dan tingkat loyalitas yang rendah dan ke empat adalah tipe *defector* yakni pelanggan yang mempunyai tingkat kepuasan rendah dan tingkat loyalitas rendah. Untuk itu perilaku pelanggan perlu dipelajari.

Switching behavior merupakan kajian yang menarik saat ini. Penelitian ini akan berfokus pada *switching behavior* masyarakat dalam pembayaran yang belum banyak dikaji. Masyarakat Jawa Tengah pada hakekatnya terbagi dalam dua generasi yaitu generasi yang lahir telah menikmati internet dan generasi sebelumnya. Perbedaan antar generasi tentunya memiliki cara dan kecepatan berbeda dalam beradaptasi dalam system pembayaran. Dengan mengetahui variable penentu *switching behavior* akan memudahkan pemerintah maupun pihak-pihak yang berkepentingan untuk mendisign model sosialisasi dan edukasi sehingga *cashless society* cepat terbentuk,

Hasil penelitian yang dilakukan oleh [7] menyimpulkan bahwa variable *perceived usefulness*, *perceived ease of use and privacy and security* merupakan alasan menggunakan dompet digital. Sedangkan [8] menyebutkan bahwa variabel kemudahan, kecepatan, kepercayaan, keamanan dan promosi merupakan penentu untuk beralih ke pembayaran non tunai. Diantara ke lima variable tersebut dua diantaranya yang paling dominan yaitu kepercayaan dan promosi. Temuan empiris [9] menyimpulkan bahwa kalangan milenial menyukai dompet digital karena seringnya promosi serta motivasi hedonis yang kuat.

Untuk meningkatkan pembayaran secara *cashless* maka *switching behavior* masyarakat perlu dicermati sehingga model sosialisasi, edukasi serta pembinaan dapat didisain dengan tepat. Permasalahan penelitian adalah bagaimana upaya mempercepat terbentuknya *cashless society* di Jawa Tengah? Secara spesifik perumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Faktor –faktor apakah yang menjadi penentu *switching behavior* masyarakat Jawa Tengah ke pembayaran non tunai ?
- b. Strategi apakah yang harus dilakukan agar dapat dipercepat terbentuknya *cashless society* di Jawa Tengah?

METODE PENELITIAN

Penentuan Sampel

Responden adalah masyarakat yang telah berumur di atas 20 tahun Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel. Kriteria yang digunakan adalah mereka adalah pengguna uang elektronik lebih dari 3 bulan. Dengan kriteria ini diharapkan responden telah memiliki pengalaman dalam pembayaran non tunai.

Penentuan Besarnya Sampel

Menurut [10] , ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Untuk penelitian korelasional jumlah minimal sampel untuk memperoleh hasil yang baik adalah 30 dan untuk penelitian multivariate (termasuk regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya 20 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian. Jumlah Responden yang akan dijadikan sampel 100 orang.

Cara Pengumpulan Data

Pengambilan data menggunakan dengan menggunakan kuestioner dan *depth interview*. Kuestioner didesain dengan pertanyaan tertutup dimana sudah ada alternatif jawaban dan pertanyaan terbuka. Kuestioner dibagi menjadi dua bagian . Bagian pertama berisikan pertanyaan menggali profil responden dilihat dari faktor demografis .Bagian ke dua ,struktur pertanyaan digunakan untuk mengetahui determinan penggunaan dari uang elektronik. Pernyataan/pertanyaan tertutup dengan jawaban menggunakan skala Likert (skala 1 jika jawaban sangat tidak setuju dan skala 5 adalah sangat setuju).

Depth interview. Wawancara mendalam dilakukan dengan cara bertatap muka dengan atau tanpa menggunakan kuesioner dengan tujuan untuk mendapat informasi yang akan mendukung jawaban dari kuesioner. Wawancara dilakukan dengan sebagian responden. Data sekunder dikumpulkan dengan metode *dokumentasi*.

Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur atau memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Instrumen yang diukur dalam hal ini adalah indikator-indikator variabel dari variabel laten yang telah dikembangkan. Untuk mengukur jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan dapat digunakan pengukuran *variance extract*. Nilai *variance extract* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan dan nilai V.E ini minimum 0,5.

Daftar pertanyaan yang *reliable* adalah daftar pertanyaan yang apabila dicobakan pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama, artinya tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Menurut [11] tingkat reliabilitas yang dapat diterima jika nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Analisis *factoring*

Analisis *factoring* pada hakekatnya digunakan untuk mereduksi data yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai *factor*. Analisis *factoring* digunakan untuk mengidentifikasi faktor penentu dalam menggunakan uang elektronik.. Proses analisa *factor* sebagai berikut:

- 1) Memilih variabel yang layak dimasukkan analisis *factor*. Antar variabel harus saling berkorelasi dan jika korelasi lemah maka variabel tersebut dikeluarkan dari analisis *factor*. Untuk itu digunakan alat MSA atau Barlett's Test.
- 2) Setelah itu dilakukan ekstraksi variabel sehingga menjadi beberapa variabel. Model pencarian *factor* yang populer adalah *Principial Component* dan *Maximum Likelihood*.
- 3) Jika isi *factor* masih diragukan maka dilakukan rotasi sehingga *factor* yang terbentuk sudah secara signifikan berbeda dengan *factor* lain.
- 4) Setelah *factor* benar-benar terbentuk maka proses selanjutnya adalah penamaan *factor*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Hasil olah data memperlihatkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, berasal dari Semarang dan berstatus menikah. Dilihat dari usia, 54 % berusia di bawah 40 tahun, sedangkan yang berusia di atas 55 tahun hanya sebanyak 14 %. Usia kurang dari 25 tahun sebesar 44 % dan dilihat dari tingkat pendidikan 38 % berpendidikan SLTA. Status pekerjaan mayoritas

mahasiswa baik mahasiswa program Diploma Tiga, Strata Satu maupun Strata Dua. Dilihat dari tingkat penghasilan 59 % berpenghasilan kurang dari 2,5 juta.

Responden yang memiliki *e-money* berbasis kartu dengan satu jenis kartu sebesar 43 %, 32 % mempunyai 2-3 jenis kartu dan 25 % memiliki lebih dari 3 jenis kartu. Sedangkan pemilikan dompet elektronik, mayoritas responden mempunyai 1 jenis dompet elektronik, 36 % mempunyai 2-3 jenis dan lebih dari 3 jenis dompet elektronik dimiliki 14 % responden. 75 % responden menggunakan instrument tersebut untuk membayar tagihan seperti tagihan air, listrik, wifi, asuransi dan lainnya. Pada umumnya frekuensi penggunaan dikategorikan sering. Hal ini memperlihatkan bahwa pembayaran non kas mulai memasyarakat seiring perkembangan digital serta adanya himbauan pemerintah lewat gerakan nasional non tunai.

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Indikator Empiris Variabel Pendorong Pembayaran *Cashless*

Indikator Empiris	Koefisien Korelasi Hitung	Koefisien Korelasi Tabel	Sig	Kesimpulan
S11	0,729	0,2565	0,000	Valid
S12	0,699	0,2565	0,000	Valid
S13	0,592	0,2565	0,000	Valid
S21	0,675	0,2565	0,000	Valid
S22	0,656	0,2565	0,000	Valid
S23	0,731	0,2565	0,000	Valid
S31	0,659	0,2565	0,000	Valid
S32	0,635	0,2565	0,000	Valid
S33	0,603	0,2565	0,000	Valid
S41	0,773	0,2565	0,000	Valid
S42	0,816	0,2565	0,000	Valid
S43	0,579	0,2565	0,000	Valid
S51	0,734	0,2565	0,000	Valid
S52	0,715	0,2565	0,000	Valid
S53	0,672	0,2565	0,000	Valid
S61	0,668	0,2565	0,000	Valid
S62	0,697	0,2565	0,000	Valid
S63	0,714	0,2565	0,000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Keterangan :

- S11 : Tidak perlu membawa uang secara fisik.
- S12 : Tidak ada resiko kehilangan uang tunai.
- S13 : Terhindar dari uang palsu.
- S21 : Kartu tinggal ditempelkan pada reader / mesin scanner.
- S22 : Scan kode QR (*quick response*) dari ponsel.
- S23 : Mengetik Pin dan password pada dompet digital.

- S31 : Dapat digunakan setiap saat.
- S32 : Dapat digunakan di mana saja asal fasilitas tersedia
- S33 : Dapat digunakan untuk berbagai pembayaran
- S41 : Sejarah transaksi terekap.
- S42 : Dana pada instrument e money ada pada penguasa pemilik.
- S43 : Keberadaan dana dapat terlihat
- S51 : Perubahan gaya hidup dalam pembayaran
- S52 : Aktipnya pemerintah mengkampanyekan Gerakan Nasional Non Tunai
- S53 : Peningkatan jumlah instrument e money
- S61 : Sering ada tawaran promosi
- S62 : Cash back.
- S63 : Ada system poin yang dapat ditukar dengan hadiah

Hasil pengolahan data terlihat pada tabel 1 di atas. Korelasi antara masing-masing indikator dari factor pendorong switching semua valid. Hal ini dikarenakan koefisien korelasi hasil perhitungan pada semua indikator memperlihatkan nilainya lebih besar dari koefisien korelasi pada tabel. Dimana r tabel, $df = n-2 = 100 - 2 = 98$ dengan signifikansi 1% maka r tabel sebesar 0,2565

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur secara berulang. Reliabilitas tes adalah tingkat keajegan (konsistensi) suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang ajeg, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.

Pengukuran keandalan butir pertanyaan dengan skali menyebarkan kuesioner terhadap responden, dan hasil skornya diukur korelasinya antar skor jawaban pada butir pertanyaan yang sama dengan bantuan komputer *Statistical program for society science* (SPSS), dengan fasilitas *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Indikator Empiris Variabel Pendorong
Pembayaran *Cashless*

Variabel	Cronbach's Alfa Hitung	Indikator Cronbach's Alfa	Keterangan
S111	0,609	0,6	Reliabel
S222	0,891	0,6	Reliabel
S333	0,879	0,6	Reliabel
S444	0,833	0,6	Reliabel
S555	0,758	0,6	Reliabel
S666	0,609	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data 2022

Berdasarkan hasil olah data , semua variabel memiliki nilai hitung Cronbach's Alfa $\geq 0,6$, dimana menurut kriteria variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan adalah reliabel.

Faktor Penentu Switching Ke Cashless

Langkah awal analisis faktor adalah melihat nilai Kaiser-Meyer Olkin Measure (KMO).

Tabel 3
Hasil KMO dan Bartlett's Test

Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi Square	1216.189
	Df	153
	Sig	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Hasil olah data menunjukkan nilai Kaiser-Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy sebesar 0,851 . Angka tersebut > 0,5 . Bartlett's Test dengan tingkat sigifikan 0.000 (< 0.05). Hasil tersebut akan memberi makna bahwa variable-variabel yang diteliti dapat diproses lebih lanjut.

Langkah berikutnya adalah melihat hasil anti image matrices. Anti Image Matrices digunakan untuk mengetahui dan menentukan variable mana yang akan dipakai dalam analisis faktor. Syaratnya adalah nilai Measure Sampling Adequacy (MSA) > 0,5. Jika ada variable yang memiliki nilai MSA < 0,5 maka dilakukan pengujian ulang dengan menghilangkan variable tersebut. Hasil olah data di bawah ini memperlihatkan bahwa semua variable yang digunakan mempunyai nilai MSA > 0,5 yaitu:

S11 :	S21 :	S31 :	S41 :
0,845	0,896	0,898	0,824
S12 :	S22 :	S32 :	S42 :
0,788	0,913	0,888	0,823
S13 :	S23 :	S33 :	S43 :
0,893	0,917	0,933	0,839
S51 :	S61 :		
0,834	0,693		
S52 :	S62 :		
0,872	0,659		
S53 :	S63 :		
0,862	0,620		

Tabel Communalities memperlihatkan apakah variable yang diteliti mampu menjelaskan faktor atau tidak. Syarat variable yang mampu menjelaskan faktor jika nilai extraction lebih besar dari 0,05. Hasil olah data pada table 4 memperlihatkan bahwa nilai extraction semua variable adalah lebih besar dari 0,05. Hasil olah data dapat disimpulkan bahwa semua variable dapat digunakan untuk menjelaskan faktor.

Tabel 4
Communalities

	Initial	Extraction		Initial	Extraction		Initial	
Extraction								
S11	1.000	0.611	S12	1.000	0.771	S13	1.000	0.520
S21	1.000	0.769	S22	1.000	0.768	S23	1.000	0.767
S31	1.000	0.696	S32	1.000	0.771	S33	1.000	0.673
S41	1.000	0.809	S42	1.000	0.798	S53	1.000	0.627
S51	1.000	0.507	S52	1.000	0.580	S53	1.000	0.650
S61	1.000	0.838	S62	1.000	0.868	S63	1.000	0.859

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2022

Total Variance Expained memperlihatkan nilai masing-masing variable yang dianalisa. Terdapat 18 variabel yang dianalisis. Pada extraction sums of squared loadings memperlihatkan faktor yang terbentuk. Ada 4 faktor yang terbentuk dari 18 variabel yang dianalisis. Adapun syarat menjadi faktor jika nilai eigenvalues > 1 dan hasilnya sebagai berikut :

Faktor 1 mampu menjelaskan sebesar 42,547 % variasi.

Faktor 2 mampu menjelaskan sebesar 14,618 % variasi

Faktor 3 mampu menjelaskan sebesar 8,546 % variasi dan

Faktor 4 mampu menjelaskan sebesar 5,8776 % variasi.

Maka faktor 1,2,3,dan 4 mampu menjelaskan 71,587 variasi.

Rotated Components Matrix akan memastikan variable-variabel yang membentuk faktor. Variabel yang terpilih menjadi anggota faktor adalah yang memiliki korelasi tertinggi dibanding korelasi dengan faktor lain. Untuk memastikan suatu variable masuk dalam kelompok faktor maka dilihat dari nilai korelasinya terbesar antara variable dengan faktor yang (component) yang terbentuk. Hasil pengolahan menunjukkan ada 4 faktor yang terbentuk yaitu : Faktor 1 terbentuk dari S13; S21; S22; S23; S31; S32; S33; Faktor 2 terbentuk dari S11; S12 ; S52; S53; Faktor 3 terbentuk dari S41; S42; S43; S51 dan Factor 4 terbentuk dari S61; S62; S63

Penamaan Faktor Penentu Switching

Komponen Faktor 1 adalah :

S13 : Terhindar dari uang palsu.

S21 : Kartu tinggal ditempel pada reader/mesin scanner.

S22 : Scan kode QR pada ponsel

S23 : Mengetik pin dan password pada dompet digital

S31 : Dapat digunakan setiap saat.

S32 : Dapat Digunakan dimana saja asal fasilitas tersedia.

S33 : Dapat digunakan pada berbagai pembayaran.

Faktor 1 dinamakan : Praktis,mudah digunakan dan aman dengan total skor 2865

Komponen Faktor 2 adalah :

S11 : Tidak perlu membawa uang secara fisik

S12 :Tidak ada resiko kehilangan uang tunai.

S52 : Aktifnya pemerintah mengkampanyekan GNNT

S53 : Peningkatan jumlah instrument e-money.

Faktor 2 dinamakan : Maraknya kampanye GNNT dengan total skor 1622.

Komponen Faktor 3 adalah :

S41 : Sejarah transaksi terekap

S42 : Dana pada instrument e money ada pada penguasa pemilik.

S43 : Keberadaan dana dapat terlihat.

S51 : Perubahan gaya hidup dalam pembayaran

Faktor 3 dinamakan : Arus kas terkontrol dengan total skor 1614.

Komponen Faktor 4 adalah :

S61 : Sering ada tawaran promosi.

S62 : Cash back

S63 : Adanya system poin yang dapat ditukar dengan hadiah.

Faktor 4 dinamakan : Daya Tarik instrument *cashless* dengan total skor 1322.

Dalam penentuan factor dominan yang menjadikan alasan berpindahnya cara pembayaran dari pembayaran tradisional (tunai) ke pembayaran non tunai dengan cara dipilih skor tertinggi dari empat factor tersebut. Dari empat factor tersebut maka factor yang mempunyai skor tertinggi adalah factor pertama yaitu : **Praktis, mudah digunakan dan aman.**

Strategi Percepatan Menuju Cashless Society

Berdasarkan hasil analisis faktor maka strategi percepatan menuju cashless society adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menarik agar masyarakat beralih ke pembayaran non tunai maka dikembangkan layanan yang bermutu serta dapat memuaskan pelanggan. Mengingat kepraktisan, mudah digunakan dan aman menjadi factor utama maka perluasan kerjasama antara penerbit dengan berbagai merchant perlu ditingkatkan; menambah fitur-fitur baru yang dapat melengkapi kebutuhan konsumen.
- b. Gerakan Nasional Non Tunai yang di lakukan oleh pemerintah perlu di tindak lanjuti dengan pembangunan jaringan layanan internet terutama untuk daerah-daerah yang memiliki keterbatasan atau belum memiliki jaringan internet.
- c. Merchant diharapkan untuk meningkatkan pemberian hadiah maupun cash back.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Indikator empiris dari factor pendorong switching semua valid dan reliabel.

2. Factor pendorong *switching ke cashless* adalah : Praktis, mudah digunakan dan aman ; Maraknya Kampanye GNNT ; Arus Kas Terkontrol; Daya Tarik Instrumen Cashless. Factor dominan yang menjadikan alasan berpindahnya cara pembayaran ke pembayaran non tunai yaitu : Praktis, mudah digunakan dan aman.
3. Strategi Percepatan Menuju Cashless Society melalui perluasan kerjasama antara penerbit dengan berbagai merchant perlu ditingkatkan; menambah fitur-fitur baru yang dapat melengkapi kebutuhan konsumen; pemerintah perlu di tindak lanjuti dengan pembangunan jaringan layanan internet terutama untuk daerah-daerah yang memiliki keberbatasan atau belum memiliki jaringan internet; merchant diharapkan untuk meningkatkan pemberian hadiah maupun cash back.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Subaramaniam, Kashuri, Kolandaisamy, Raenu, Bin Jalil, Abdurrahman, Kolandaisamy, Indraah, "The Impact of E-Wallets for Current Generation ", *Journal of Advanced Research in Dynamical & Control Systems*, Vol. 12, 01-Special Issue, 2020.
- [2] Sahut, Jean Michel, "The Adoption and Diffusion of Electronic Wallets: The Case of Monéo", *Journal of Internet Banking and Commerce*, April, vol. 13, no.1, 2008.
- [3] Timutius Aprianto. (2020, Juli 21). Transaksi uang elektronik di Jateng turun 25,5 persen pada Mei 2020. [On Line]. Available : <https://www.radioidola.com/2020/transaksi-uang-elektronik-di-jateng-turun-255-persen-pada-mei-2020/>
- [4] Jun, J., Han, H. dan O.H.M, "Traveller's switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-morning framework," *Tourism Management*, 59, pp. 39-153. 2017
- [5] Hazen, B.T., Moleenkof, D.A. dan Wang, Y., "Remanufacturing for the circular economy.: An examination of consumer switching ", *Business Strategy and The Environment*, 2(4), pp. 451-464, 2017.
- [6] Jones dan Saster. "Why satisfied customer defect", *Harvard Business Review*, Volume 73, pp. 88-95, 2015.
- [7] Karim, Md Wasiul Karim, Haque, Ahasanul, Ulfy, Mohammad Arije, Hossain, Md Alamgir, Anis, Md. Zohurul, "Factors Influencing the Use of E-wallet as a Payment Method among Malaysian Young Adults", *Journal of International Business and Management* 3(2), pp. 01-12, 2020.
- [8] Islamiyah, Rosyidah Nur, Ima Amaliah, Westi Riani, "Preferensi Masyarakat Indonesia dalam Melakukan Transaksi Konsumsi dengan *E-wallet* dan Tunai", **Prosiding Ilmu Ekonomi**. Prodi Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Bandung, Volume 6, No. 1, 2020.
- [9] Zahra, Nafisah, "Peran Moderasi Motivasi Hedonis Pada Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Niat Penggunaan Ulang Layanan Dompot Elektronik Di Kalangan Milenial", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 8, Nomor 4, 201
- [10] Sekaran, Uma. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat, 2016.
- [11] Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang : Badan Penerbit Undip, 2016.