



## PENGARUH *PUSH-PULL-MOORING* FACTOR TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR MELALUI SWITCHING INTENTION DARI ANDROID KE IOS

Ismahmudi Harits Ashari<sup>1</sup> Suryati<sup>2</sup>

### Article history:

Submitted: 10 Maret 2025

Revised: 19 Maret 2025

Accepted: 10 April 2025

### Keywords:

Generation Z;

Push-Pull-Mooring;

Smartphone;

Switching Behavior;

Switching Intention;

### Abstract

*The widespread use of smartphones has increased competition between companies, so understanding consumer switching behavior is very important, especially in the archipelago. The purpose of this study was to examine the factors influencing the behavior of Generation Z from Android to iOS in Solo Raya, using the Push-Pull-Mooring (PPM) framework. An online survey of 226 respondents analyzed with Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The results revealed that the Push factor (low satisfaction, privacy concerns, obsolete features) and Pull factors (alternative appeal, perceived usability, hedonic motivation) positively and significantly influenced the intention to switch. In contrast, mooring factors (subjective norms, switching costs, prior experience) had a non-significant negative impact on switching intent. Switching intentions have a positive and significant impact on actual behavior. The study concluded that the thrust and pull factors play an important role in shaping switching intentions, while the mooring factor has a more limited effect. These findings provide valuable insights for smartphone companies, especially Android and iOS, to better understand consumer behavior and develop effective strategies to overcome market competition.*

### Kata Kunci:

Generasi Z;

Niat Beralih;

Perilaku Beralih;

Ponsel Pintar;

Push-Pull-Mooring;

### Abstrak

Meluasnya penggunaan ponsel pintar telah meningkatkan persaingan antar perusahaan, sehingga pemahaman tentang perilaku peralihan konsumen menjadi sangat penting, khususnya di wilayah Nusantara. Tujuan diadakan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku peralihan generasi Z dari Android ke iOS di Solo Raya, dengan menggunakan kerangka kerja *Push-Pull-Mooring* (PPM). Penelitian ini menggunakan metode survei *online* terhadap 226 responden dan dengan alat analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Hasil penelitian mengungkapkan bahwa faktor dorongan (kepuasan rendah, masalah privasi, fitur usang) dan faktor tarikan (daya tarik alternatif, kegunaan yang dirasakan, motivasi hedonik) secara positif dan signifikan mempengaruhi niat beralih. Sebaliknya, faktor tambatan (norma subjektif, biaya peralihan, pengalaman sebelumnya) memiliki dampak negatif tidak signifikan pada niat peralihan. Niat beralih memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku yang sebenarnya. Studi ini menyimpulkan bahwa faktor dorong dan tarik memainkan peran penting dalam membentuk niat beralih, sementara faktor tambatan memiliki efek yang lebih terbatas. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan *smartphone*, terutama Android dan iOS, untuk lebih memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasi persaingan pasar.

### Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Islam Universitas Islam Negeri

Raden Mas Said Surakarta,

Jawa Tengah, Indonesia

Email:

[suryati@staff.uinsaid.ac.id](mailto:suryati@staff.uinsaid.ac.id)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia<sup>1</sup>

Email: [ismahmudiazhari22@gmail.com](mailto:ismahmudiazhari22@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Penggunaan ponsel pintar yang meluas di era modern telah membawa perubahan dan persaingan perusahaan *smartphone* sekarang menjadi lebih ketat yang berdampak pada banyaknya produk-produk baru berbagai macam merek dan berbagai sistem operasi (Koo & Abd Razak, 2023). Baik dalam konteks Indonesia maupun global, ponsel pintar telah mengalami pertumbuhan dan peningkatan berkelanjutan. Perusahaan terus meluncurkan model-model *smartphone* dengan sistem operasi yang berbeda untuk mempertahankan pangsa pasar agar tetap kompetitif di pasar *smartphone* dan membangun citra merek yang baik. Tingginya permintaan pasar terhadap *smartphone* juga mendorong para produsen untuk terus melakukan perbaikan dan inovasi berkelanjutan dalam segala lini dengan tujuan utama yaitu menarik minat konsumen untuk mencapai keputusan pembelian (Sari & Mantara, 2024).

Perkembangan zaman selaras dengan ilmu pengetahuan juga memberikan pengaruh terhadap perubahan niat dan kecenderungan perilaku konsumen dalam beralih merek ke merek yang lain, sehingga mengharuskan para pemasar untuk mengamati dan melakukan riset terhadap market guna memperoleh jawaban yang pasti terhadap kebutuhan perusahaan (Nurlinda & Anam, 2024). Pada era sekarang nampak bahwa konsumen melakukan konsumsi atas dasar motivasi hedon dan kecanggihan fitur (Qurrati & Firman, 2023). Melihat fenomena tersebut niat beralih produk atau layanan mempunyai pengaruh kuat terhadap motivasi konsumen untuk mengonsumsi. Salah satu kalangan yang berperan penting dalam mengikuti tren perkembangan teknologi adalah Generasi Z. Dampak dari inovasi teknologi dan masif-nya arus informasi melalui perangkat pintar telah memberi dampak pada kehidupan Generasi Z (Fitri *et al.*, 2023). Membuatnya cenderung memiliki perilaku bermigrasi (*switching behavior*) yang tinggi dan kuat terhadap produk-produk teknologi yang bereputasi tinggi, yaitu produk *smartphone* yang menggunakan sistem operasi iOS karena faktor masalah privasi, kepuasan penggunaan, fitur yang lebih mumpuni, pilihan alternatif yang tinggi, kemudahan penggunaan, motivasi hedon (Hsieh *et al.*, 2012; Muttaqin, 2022; Suan *et al.*, 2023). Namun terdapat hambatan bagi Generasi Z ketika hendak berpindah dari teknologi ponsel pintar antara lain biaya yang tinggi, pengaruh lingkungan yang cukup kuat, dan pengalaman penggunaan sebelumnya yang mempengaruhi Generasi Z untuk tetap menggunakan teknologi ponsel yang sama (Bansal *et al.*, 2005; Guo *et al.*, 2021; M. K. Kim *et al.*, 2004; Liao *et al.*, 2020).

Laporan survei dari Data Reportal yang dilaporkan oleh Syafa Fadhilah Tegar Andalas (2024) bahwa pada saat ini terdapat peningkatan secara masif transformasi digital yang terdapat di Indonesia. Merupakan salah satu perusahaan teknologi *smartphone* yang merupakan garda terdepan dalam mendorong perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan. Tercatat terdapat 54 juta pengguna aktif ponsel pintar pada tahun 2015, angka tersebut mengalami kenaikan drastis menjadi di tahun 2023 menjadi 209,3 juta. Fenomena ini didukung oleh beberapa faktor termasuk peningkatan jumlah produksi *smartphone* dan ketersediaan aksesibilitas internet, serta pembangunan infrastruktur digital yang baik. Dengan jumlah penggunaannya semakin bertambah, memungkinkan Indonesia menjadi pasar potensial industri *smartphone* dengan sistem operasi android maupun iOS (Suan *et al.*, 2023). Seiring dengan pertumbuhan industri dan pasar untuk *smartphone*, konsumen perlu menimbang beberapa faktor-faktor yang membuat mereka memutuskan niat beralih (*switching intention*) *smartphone*, salah satunya dari android ke iOS. Seperti ketidakpuasan, masalah privasi, *alternative attractiveness*, *subjective norms*, *obsolete features*, kemudahan akses, *hedonic motivation*, *prior experience* dan biaya yang dikeluarkan perlu dipertimbangkan untuk bisa melakukan niat untuk beralih (*switching intention*) secara positif terhadap perilaku beralih (*switching behavior*) dari android ke iOS (Bansal *et al.*, 2005; Hsieh *et al.*, 2012; Lenz *et al.*, 2023; Lin & Huang, 2014; Suan *et al.*, 2023).

Penelitian sebelumnya faktor dorongan dari penelitian Suan *et al.*, (2023) bahwa faktor dorongan secara signifikan mempengaruhi niat pengalihan secara positif. *Obsolete features*, *low*

*satisfaction*, *privacy concern* dalam variabel *push* secara positif mempengaruhi niat beralih (Bansal *et al.*, 2005; Erdogan, 2023; Guo *et al.*, 2021; Hsu *et al.*, 2023; Lenz *et al.*, 2023). Penelitian dari Bansal *et al.*, (2005) faktor dorongan adalah pendorong terlemah terhadap niat peralihan dibandingkan dengan faktor tarik dan tambat. Sedangkan faktor tarikan berpengaruh positif dengan niat pengalihan (Bansal *et al.*, 2005). *Alternative attractiveness* mendorong konsumen untuk *switching intention* (Erdogan, 2023; Liao *et al.*, 2020; Qurrati & Firman, 2023). *Alternative attractiveness*, *preceived usefulness* merupakan faktor kunci dalam kesuksesan daya tarik (Koo & Abd Razak, 2023; Lenz *et al.*, 2023). Sedangkan *hedonic motivation* dan *preceived usefulness* dalam variabel *push factors* ditemukan adanya pengaruh positif terhadap niat cinta merek (Christino *et al.*, 2020; Lenz *et al.*, 2023). Niat beralih terhadap perilaku beralih ditunjukkan dengan varians signifikan menyumbang 57 persen dari varians dalam perilaku pengalihan aktual, ini menunjukkan korelasi positif yang kuat antara niat untuk beralih dan tindakan aktual beralih penyedia layanan (Bansal *et al.*, 2005). Penelitian yang relevan oleh Hsieh *et al.*, (2012) terdapat efek positif pada perilaku penggunaan aktual responden terhadap situs jejaring sosial. Ini mendukung hipotesis bahwa ketika pengguna niat untuk beralih, maka lebih cenderung menindaklanjuti niat itu dalam perilaku mereka yang sebenarnya (Sugandha & Indarwati, 2021). Terdapat hubungan satu arah antara niat beralih dengan perilaku beralih ini menunjukkan bahwa tingkat niat pengalihan yang lebih tinggi berkorelasi dengan realisasi perilaku pengalihan yang lebih tinggi, memperkuat gagasan bahwa niat mendorong tindakan (Yunita & Munandar, 2023).

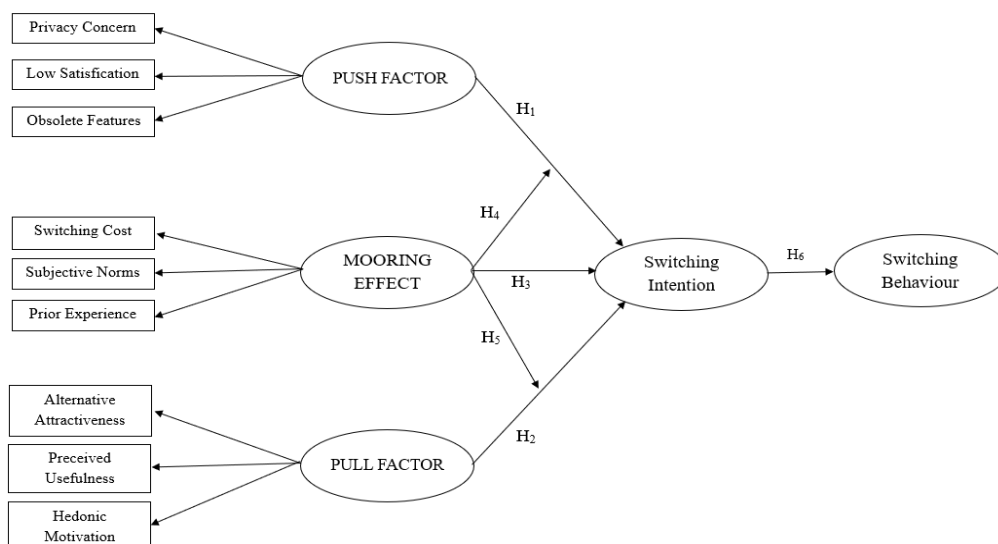
Faktor tambatan berdampak negatif terhadap niat untuk beralih serta memoderasi yang signifikan terhadap niat peralihan (Bansal *et al.*, 2005). Faktor *mooring* memiliki efek terkuat pada *switching intention* atau niat peralihan dengan dimensi *subjective norms* sebagai dampak terbesar pada niat peralihan (Bansal *et al.*, 2005; Guo *et al.*, 2021). Selain norma subjektif, *switching cost*, dan pengalaman sebelumnya dalam *mooring factor* juga mempengaruhi kekuatan dalam menghambat niat untuk beralih atau *switching intention* (Bansal *et al.*, 2005; Erdogan, 2023; Hsieh *et al.*, 2012; M. K. Kim *et al.*, 2004; Liao *et al.*, 2020; Qurrati & Firman, 2023). Faktor tambatan memiliki moderasi yang negatif antara faktor dorong dan tarik terhadap niat peralihan (Bansal *et al.*, 2005). Sejalan dengan penelitian dari Yunita & Munandar, (2023) bahwa faktor tambatan memoderasi hubungan *push-pull effect* dan *switching intention* serta berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Faktor yang menghambat konsumen atau individu untuk beralih ke layanan lain adalah biaya pengalihan, emosional, biaya pembelajaran, biaya evaluasi, biaya implementasi, dan biaya hubungan (Lenz *et al.*, 2023). Indikator biaya peralihan tinggi memiliki peran moderat yang signifikan antara efek dorong dan efek tarik di dalam konteks niat untuk beralih (*Switching Intention*) Pengalaman sebelumnya memiliki dampak positif signifikan terhadap niat pengalihan pengguna (Bansal *et al.*, 2005).

*Theory planned behavior* (TPB) merupakan *grand theory* yang digunakan dalam kerangka konseptual untuk memahami perilaku manusia dengan mempertimbangkan niat, perilaku terkontrol, dan *subjective norm* yang dirasakan (Ajzen, 1991). Teori tersebut pengembangan dari *Theory of reasoned action* yang mengatasi Batasan model asli dalam penanganan perilaku yang tidak sepenuhnya dapat dikenali oleh individu (Sarver, 1983). *Attitude toward switching* dibentuk oleh *push-pull factors* dimana ketidakpuasan, keunggulan privasi, fitur usang, pilihan alternatif, kemudahan penggunaan, motivasi hedon membawa persepsi bahwa iOS lebih unggul membentuk sikap positif untuk beralih (Ajzen, 1991; Hsu *et al.*, 2023). Norma subjektif termasuk dalam *mooring effect*, menurut Bansal *et al.*, (2005) dimana pengaruh sosial dapat melemahkan niat dalam beralih. *Perceived behavioral control* dibentuk oleh *mooring effect* yang memoderasi *attitude toward switching* (*push factors* dan *pull factors*) seperti *switching cost* dan *prior experience* untuk menghambat dan memperlemah faktor *push-pull* (Hsieh *et al.*, 2012; Liao *et al.*, 2020). Dengan begitu, teori TPB bertindak sebagai mediator dalam model penelitian ini.

Teori migrasi *push pull mooring* (PPM) sebagai *middle theory* mengasumsikan bahwa perilaku pengalihan konsumen dipengaruhi oleh tiga jenis variabel yang berdampak keputusan konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan lain yaitu variabel dorong (*push*), variabel tarik (*pull*), dan

variabel tambatan (*mooring*) (Bansal *et al.*, 2005). Teori ini berhubungan langsung dengan perilaku pribadi atau konsumen dalam dunia pemasaran. Paradigma *push-pull* yang diuraikan oleh Lenz *et al.*, (2023) berfokus pada pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk beralih dari perangkat pintar lebih lama ke yang lebih baru. Faktor *mooring* mempengaruhi perilaku peralihan serta interaksi dengan faktor *push-pull* (Haridasan *et al.*, 2021). Model PPM ini sangat berharga dalam memahami sifat asimetris dari efek dorong dan tarik, serta pengaruh situasional (Adjie *et al.*, 2023). Sehingga teori PPM bertindak sebagai prediktor dalam model penelitian ini. Teori TPB dan PPM tersebut dapat di elaborasikan dimana TPB sebagai mediator karena *push-pull factors* tidak langsung mempengaruhi *switching behavior*, tetapi melalui pembentukan komponen inti TPB terlebih dahulu yaitu *switching intention*. Teori PPM sebagai prediktor yang merupakan variabel independen yang memicu *intention*, sementara *mooring factors* berperan sebagai moderator *push-pull* terhadap *intention*.

Penelitian sebelumnya Adjie *et al.*, (2023); Bansal *et al.*, (2005) telah menguji model PPM di sektor kesehatan dan layanan jasa, namun belum dijelaskan secara khusus menyelidiki *switching behavior* dalam konteks peralihan sistem operasi *smartphone* dari android ke iOS. Studi terdahulu Lenz *et al.*, (2023); Suan *et al.*, (2023) berfokus pada *switching intention* tanpa menguji perilaku aktual, padahal terdapat *gap* antara niat dan tindakan dirasakan oleh TPB (Ajzen, 1991). Penelitian ini mengisi celah dengan melacak *switching behavior* melalui riwayat pembelian atau penggunaan perangkat iOS yang sebelumnya menggunakan perangkat android dan memeriksa *time lag* antara *intention* dan *behavior* yang diabaikan. Generasi Z dipilih karena memiliki tingkat adopsi teknologi yang tinggi dan sensitif terhadap perubahan teknologi (Fitri *et al.*, 2023; Qurrati & Firman, 2023). Tujuan penelitian ini tidak hanya mengadopsi model PPM dari Bansal *et al.*, (2005), tetapi juga memperluas kelayakan model di konteks spesifik peralihan sistem operasi *smartphone*, mengintegrasikan perspektif TPB untuk membedah proses kognitif di balik *intention-behavior gap*, dan menyediakan bukti empiris tentang determinan unik *switching behavior* dalam generasi Z. Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, penelitian yang tepat untuk judul ini adalah "Pengaruh *Push-Pull-Mooring Factor* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* dari Android ke iOS". Temuan ini diharapkan dapat menyempurnakan model PPM untuk kategori produk *high-involvement* seperti *smartphone*.



Sumber: Data Penelitian, 2025

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan pendahuluan di atas, maka dapat ditarik Hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *push factors* terhadap *switching intention* dari

- smartphone* Android ke iOS.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *pull factors* terhadap *switching intention* dari *smartphone* Android ke iOS.
- H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh negatif dan signifikan *mooring effect* terhadap *switching intention* dari *smartphone* Android ke iOS.
- H<sub>4</sub> : *Mooring effect* mempunyai efek moderasi negatif hubungan antara *push factors* terhadap *switching intention* dari *smartphone* Android ke iOS.
- H<sub>5</sub> : *Mooring effect* mempunyai efek moderasi negatif hubungan antara *pull factors* terhadap *switching intention* dari *smartphone* Android ke iOS.
- H<sub>6</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *switching intention* terhadap *switching behavior* dari *smartphone* Android ke iOS.

## METODE PENELITIAN

Penelitian prediktif menggunakan kuantitatif dengan pendekatan teori *push-pull-mooring* (PPM) guna menganalisis faktor-faktor yang berdampak perilaku beralih melalui niat dengan didorong faktor dorong, tarik dan tambat dari *smartphone* android ke iOS. Penelitian ini dilakukan secara *online* untuk memperoleh data primer dari hasil survei menggunakan kuesioner melalui google formulir oleh responden dengan sasaran Generasi Z kelahiran tahun 1995 – 2009 (Thach *et al.*, 2021). Kuantitatif deskriptif digunakan untuk model yang diambil dalam riset ini guna menghimpun dan menguraikan data (Magno *et al.*, 2024). Riset ini terbagi menjadi tiga variabel eksogen dan dua variabel endogen dengan total 22 indikator dengan menerapkan skala likert dengan lima pilihan jawaban (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Penentuan sampel *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling* yaitu responden yang menggunakan dan meminjam perangkat iOS yang sebelumnya menggunakan perangkat android dalam satu tahun terakhir (Sugiyono, 2020). Populasi dari penelitian yang akan dilakukan adalah masyarakat Generasi Z yang berdomisili tinggal di Solo Raya. Solo Raya merupakan wilayah yang ideal untuk penelitian kuantitatif perpindahan minat konsumen dari android ke iOS karena karakteristik demografis dan ekonominya yang beragam dan di *gadang-gadang* akan menjadi pusat *artificial intelligence* (Indrakesuma, 2024; Wibowo, 2024). Menurut Hair *et al.*, (2014) ukuran sampel dalam penelitian adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah 22, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 220 responden. Pengujian mempertimbangkan validitas dan reliabilitas sebelum disebarkan secara komprehensif dengan *outer loading* > 0.70 dan koefisien *Cronbach's alpha* > 0.60 (Ghozali, 2016; Shmueli *et al.*, 2019).

Teknik regresi *partial least square* (PLS) digunakan untuk riset ini menggunakan bantuan aplikasi *SmartPLS* 3.2.9. Model regresi PLS-SEM memungkinkan untuk menganalisis model dengan kompleksitas yang tinggi, dengan banyak indikator dan jalur struktural tanpa mempertimbangkan asumsi distribusi data (Respati *et al.*, 2024). PLS-SEM merupakan pendekatan kausal prediktif, yang digunakan untuk mengestimasi model statistik dengan penjelasan kausal (J. F. Hair *et al.*, 2019). Model pengujian dalam penelitian ini mengikuti standar metodologis yang ketat untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Identifikasi demografi responden dilakukan untuk memahami karakteristik sampel, sementara pengukuran indikator variabel menggunakan *Outer Loading*, *Composite Reliability*, *AVE*, dan *Cronbach's Alpha* memastikan konsistensi internal dan validitas konvergen (J. F. Hair *et al.*, 2019). Uji validitas diskriminan dengan kriteria Fornell-Larcker memverifikasi bahwa setiap konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih (Henseler *et al.*, 2015). Pengujian model struktural meliputi analisis path coefficient, p-value, 95 persen interval kepercayaan, VIF,  $f^2$ ,  $R^2$ , dan  $Q^2$  untuk menilai signifikansi, kekuatan prediktif, dan relevansi model (Shmueli *et al.*, 2019). Terakhir, PLS-Predict digunakan untuk membandingkan akurasi prediksi model PLS-SEM

dengan model baseline (LM), memastikan relevansi praktis model dalam konteks prediktif (Magno *et al.*, 2024). Pendekatan ini memastikan bahwa temuan penelitian didukung oleh analisis yang komprehensif dan dapat diandalkan, sesuai dengan standar terbaru dalam penelitian PLS-SEM. Berikut model regresi sampel yang dipakai dalam riset ini

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = a + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Z$  = *Switching intention*

$Y$  = *Switching behavior*

$a$  = Konstanta

$b_1 b_2 b_3 b_4$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = *Push*

$X_2$  = *Pull*

$X_3$  = *Mooring*

$X_4$  = *Switching intention*

$e$  = Error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan riset ini didasarkan pada data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* sebanyak 226 responden Generasi Z yang tersebar di wilayah Solo Raya. Wilayah tersebut mencakup Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Wonogiri, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Klaten, dan Kabupaten Sragen (Yanti & Rasmini, 2024). Penanggap dalam penelitian ini berasal dari berbagai daerah di Solo Raya, dengan karakteristik demografis yang disajikan dalam Tabel 1.

Pengujian dilakukan dari jawaban 226 responden menggunakan aplikasi *SmartPLS* versi 3.2.9 untuk menguji konstruk atau indikator menggunakan item *reliability* dan *convergent validity*. Untuk item *reliability* menggunakan *outer loading*, dimana batas minimum *outer loading* yang diterima adalah 0,70 (J. Hair *et al.*, 2017). *Convergent validity* menggunakan *Composite Reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Cronbach's Alpha* dimana masing-masing syarat yang terpenuhi apabila  $CR > 0,60$ ,  $AVE > 0,50$ , dan *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Fornell & Larcker, 1981; Ghazali, 2016; J. F. Hair *et al.*, 2019). Hasil uji konstruk dan indikator pada penelitian dapat di lihat pada Tabel 2.

**Tabel 1.**  
**Karakteristik Responden**

| No | Karakteristik   | Klasifikasi      | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|-----------------|------------------|------------------|----------------|
| 1  | Gender          | Laki-laki        | 113              | 50,0           |
|    |                 | Perempuan        | 113              | 50,0           |
| 2  | Usia Generasi Z | 15 – 20 Tahun    | 22               | 9,7            |
|    |                 | 21 – 24 Tahun    | 161              | 71,3           |
|    |                 | 25 – 29 Tahun    | 43               | 19,0           |
| 3  | Pekerjaan       | Pelajar          | 16               | 7,0            |
|    |                 | Mahasiswa        | 137              | 60,6           |
|    |                 | Buruh/Wiraswasta | 46               | 20,4           |
|    |                 | Wirausaha        | 21               | 9,3            |
|    |                 | Guru/Dosen       | 6                | 2,7            |
| 4  | Domisili        | Kota Surakarta   | 23               | 10,2           |
|    |                 | Kab. Sukoharjo   | 32               | 14,2           |

| No | Karakteristik                                                        | Klasifikasi                   | Jumlah Responden | Presentase (%) |
|----|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|----------------|
| 5  | Pendapatan per Bulan                                                 | Kab. Boyolali                 | 36               | 15,9           |
|    |                                                                      | Kab. Karanganyar              | 33               | 14,6           |
|    |                                                                      | Kab. Wonogiri                 | 32               | 14,2           |
|    |                                                                      | < Rp. 500.000                 | 93               | 41,2           |
|    |                                                                      | Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000   | 51               | 22,6           |
|    |                                                                      | Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 | 25               | 11,1           |
|    |                                                                      | Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 | 35               | 15,5           |
|    |                                                                      | Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 | 10               | 4,4            |
|    |                                                                      | Rp. 4.000.001 – Rp. 5.000.000 | 4                | 1,8            |
|    |                                                                      | > Rp. 5.000.000               | 8                | 3,5            |
| 6  | Pernah Meminjam, memasukkan keranjang perangkat iOS                  | Ya                            | 212              | 93,9           |
|    |                                                                      | Tidak                         | 14               | 6,1            |
| 7  | Menggunakan perangkat iOS yang dulunya menggunakan perangkat Android | Ya                            | 226              | 92,6           |
|    |                                                                      | Tidak                         | 18               | 7,4            |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

**Tabel 2.**  
**Hasil Model**

| Variabel              | Indikator                                         | Item Reliability | Collinearity Statistic | Convergen Validity |       |                  |
|-----------------------|---------------------------------------------------|------------------|------------------------|--------------------|-------|------------------|
|                       |                                                   | Outer Loadings   | VIF                    | CR                 | AVE   | Cronbach's Alpha |
| <i>PUSH FACTORS</i>   | <i>Privacy Concern</i>                            |                  |                        | 0,887              | 0,566 | 0,847            |
|                       | Ketidaknyamanan iklan mengganggu privasi pengguna | 0,774            | 1,842                  |                    |       |                  |
|                       | Kekhawatiran terhadap bloatware aplikasi          | 0,772            | 1,852                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Low Satisfication</i>                          |                  |                        |                    |       |                  |
|                       | Performa ponsel Android                           | 0,735            | 1,991                  |                    |       |                  |
|                       | Harapan terhadap ponsel Android                   | 0,734            | 1,989                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Obsolete Features</i>                          |                  |                        |                    |       |                  |
|                       | Kesukaan fitur perangkat ponsel yang canggih      | 0,723            | 2,477                  |                    |       |                  |
| <i>PULL FACTORS</i>   | Spesifikasi perangkat ponsel                      | 0,777            | 2,752                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Alternative Attractiveness</i>                 |                  |                        | 0,923              | 0,667 | 0,900            |
|                       | Kecanggihan perangkat iOS                         | 0,848            | 3,926                  |                    |       |                  |
|                       | Reputasi perangkat iOS                            | 0,833            | 3,807                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Preceived Usefulness</i>                       |                  |                        |                    |       |                  |
|                       | Kemudahan perangkat iOS                           | 0,817            | 2,242                  |                    |       |                  |
|                       | Peluang bagi pengguna                             | 0,798            | 1,973                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Hedonic Motivation</i>                         |                  |                        |                    |       |                  |
| <i>MOORING EFFECT</i> | Kesenangan perangkat iOS                          | 0,778            | 2,293                  |                    |       |                  |
|                       | Hiburan perangkat iOS                             | 0,823            | 2,597                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Switching Cost</i>                             |                  |                        | 0,913              | 0,640 | 0,917            |
|                       | Peralihan biaya dalam beralih                     | 0,712            | 3,304                  |                    |       |                  |
|                       | Kerepotan dalam beralih                           | 0,739            | 3,170                  |                    |       |                  |
|                       | <i>Subjective Norms</i>                           |                  |                        |                    |       |                  |
|                       | Pengaruh lingkungan                               | 0,708            | 2,759                  |                    |       |                  |

Pengaruh Push-Pull-Mooring Factor terhadap Switching Behavior melalui Switching Intention dari Android ke iOS,

Ismahmudi Harits Ashari & Suryati

| Variabel            | Indikator                             | Item Reliability | Collinearity Statistic | Convergen Validity |       |                  |
|---------------------|---------------------------------------|------------------|------------------------|--------------------|-------|------------------|
|                     |                                       | Outer Loadings   | VIF                    | CR                 | AVE   | Cronbach's Alpha |
|                     | pertemanan                            |                  |                        |                    |       |                  |
|                     | Pengaruh lingkungan keluarga          | 0,732            | 2,944                  |                    |       |                  |
|                     | <i>Prior Experience</i>               |                  |                        |                    |       |                  |
|                     | Hubungan dengan ponsel Android        | 0,928            | 3,555                  |                    |       |                  |
|                     | Nyaman dengan sistem Android          | 0,944            | 2,981                  |                    |       |                  |
| SWITCHING INTENTION | Minat menggunakan ponsel iOS          | 0,908            | 1,496                  | 0,881              | 0,787 | 0,731            |
|                     | Keinginan beralih dari ponsel         | 0,866            | 1,496                  |                    |       |                  |
|                     | Menggunakan perangkat iOS             | 0,825            | 1,250                  |                    |       |                  |
| SWITCHING BEHAVIOR  | Rekomendasi menggunakan perangkat iOS | 0,875            | 1,250                  | 0,839              | 0,723 | 0,618            |
|                     |                                       |                  |                        |                    |       |                  |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil yang didapat dari Tabel 2 menunjukkan masing-masing indikator dalam variabel memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator secara keseluruhan memiliki kontribusi yang valid terhadap setiap konstruk yang diukur serta mempunyai konsistensi internal yang baik (Donkor *et al.*, 2021).

*Cronbach's Alpha* merupakan dimensi reliabilitas yang dipakai untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur konstruk atau variabel dalam penelitian (J. F. Hair *et al.*, 2019). Menurut Ghazali, (2014) *Cronbach's Alpha* dengan nilai > 0,60 dianggap baik. Hasil keseluruhan analisis *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik hingga sangat baik. Indikator-indikator yang digunakan konsisten mengukur konstruk yang dimaksud (J. Hair *et al.*, 2017).

*Composite Reliability* (CR) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang mengukur suatu konstruk atau variabel dalam penelitian J. F. Hair *et al.*, (2019). Nilai CR pada konstruk yang diukur memiliki nilai > 0,60 sehingga dapat dikatakan baik, sementara nilai diatas 0,80 dan 0,90 menunjukkan reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, konstruk-konstruk tersebut dapat dianggap reliabel dan dapat diandalkan untuk dianalisis lebih lanjut. Variabel *switching behavior* menunjukkan reliabilitas yang baik meskipun nilainya lebih rendah dibandingkan variabel lain.

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai validitas konvergen dari suatu konstruk atau dalam variabel penelitian (J. F. Hair *et al.*, 2019). Nilai AVE berkisar 0 hingga 1, Dimana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut secara efektif mengukur konstruk yang dimaksud. AVE variabel *push factors* sebagai AVE terendah (AVE = 0,566) namun > 0,50, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,6 persen varians dari indikator-indikator yang mengukur variabel *push* dijelaskan oleh konstruk tersebut, selain itu variabel *switching intention* dan *switching behavior* memiliki AVE yang sangat tinggi (masing-masing 0.787 dan 0.723) yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini memiliki validitas konvergen yang sangat kuat. Secara keseluruhan seluruh instrumen yang diukur dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini memberikan keyakinan bahwa temuan penelitian yang didasarkan pada analisis data tersebut memiliki dasar yang kuat dan valid (J. Hair *et al.*, 2017).

Karena penelitian ini merupakan penelitian *cross-sectional* yang merupakan jenis penelitian pengumpulan data dari suatu populasi atau sampel pada satu titik tertentu dan dimungkinkan akan menemukan multikolinearitas dalam temuan. Untuk menghindari hal ini, faktor inflasi varian atau

disebut dengan VIF dievaluasi untuk semua variabel dalam penelitian untuk menentukan keberadaan multikolinearitas. Jika VIF melebihi 10,0 maka instrumen penelitian terdapat inflasi varians rasio (Kline, 2011). Sedangkan analisis *common method bias* (CMB) diuji dalam penelitian ini adalah  $VIF < 3,3$  untuk terhindar dari CMB (J. F. Hair *et al.*, 2019; Kock, 2015). Nilai VIF indikator yang terdapat dalam penelitian ini adalah antara 1,2 sampai dengan 3,9 menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Tetapi terdapat beberapa indikator yang terindikasi *common method bias* (CMB) sebanyak 4 indikator.

Selanjutnya adalah melaporkan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell Larcker yang merupakan pembandingan nilai akar kuadrat dari AVE ( $\sqrt{AVE}$ ) dengan kolerasi antar konstruk. Jika nilai  $\sqrt{AVE}$  suatu konstruk lebih besar daripada kolerasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, maka diskriminan validitas terpenuhi (J. F. Hair *et al.*, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk tersebut unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain. Hasil uji diskriminan validitas dapat dilihat di Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Fornell-Larcker Criterion**

|                                 | <i>MPLF</i> | <i>MPSF</i> | <i>MOR</i> | <i>PLF</i> | <i>PSF</i> | <i>SB</i> | <i>SI</i> |
|---------------------------------|-------------|-------------|------------|------------|------------|-----------|-----------|
| <i>MOORING * PULL (MPLF)</i>    | 1,000       |             |            |            |            |           |           |
| <i>MOORING * PUSH (MPSF)</i>    | 0,723       | 1,000       |            |            |            |           |           |
| <i>MOORING (MOOR)</i>           | 0,218       | 0,210       | 0,800      |            |            |           |           |
| <i>PULL FACTORS (PLF)</i>       | -0,261      | -0,026      | 0,267      | 0,817      |            |           |           |
| <i>PUSH FACTORS (PSF)</i>       | -0,024      | -0,077      | 0,228      | 0,636      | 0,753      |           |           |
| <i>SWITCHING BEHAVIOR (SB)</i>  | -0,042      | -0,062      | 0,170      | 0,628      | 0,532      | 0,850     |           |
| <i>SWITCHING INTENTION (SI)</i> | -0,017      | -0,067      | 0,186      | 0,590      | 0,587      | 0,634     | 0,887     |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Meninjau dari Tabel 3 menunjukkan *mooring effect*, *pull factors*, *push factors*, *switching behavior*, dan *switching intention* memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  berturut-turut dengan nilai (0,800, 0,817, 0,753, 0,850, 0,887) dimana nilai dari masing-masing konstruk memiliki korelasi lebih tinggi daripada korelasi konstruk dibawahnya sehingga memenuhi diskriminan validitas. Hal ini menyatakan bahwa konstruk bersifat unik dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981). Pemenuhan diskriminan validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah dirancang dengan baik dan mampu membedakan antara konstruk yang satu dengan konstruk yang lain (Henseler *et al.*, 2015). Hal ini memberikan keyakinan bahwa temuan penelitian yang didasarkan pada analisis data tersebut memiliki dasar yang kuat dan valid. Selain itu, hasil ini juga mendukung penggunaan konstruk-konstruk tersebut dalam analisis lebih lanjut, seperti pengujian hipotesis (Sarstedt *et al.*, 2020).

Setelah mengkonfirmasi model pengukuran validitas diskriminan menggunakan fornell larcker, model struktural selanjutnya adalah mennguji model konseptual yang terdiri dari enam (6) hipotesis yang digerakkan secara teoritis yang berbeda. Parameter seperti koefisien determinasi ( $R^2$ ), koefisien jalur ( $p$ -value), dan ukuran efek ( $f^2$ ) diperkirakan seperti yang disarankan (J. Hair *et al.*, 2017). Pengukuran lain ditambahkan seperti *path coefficient*, 95 persen interval kepercayaan, VIF, dan Q square (Ghasemy *et al.*, 2021).

Pengujian dianggap baik jika memenuhi batas minimal masing-masing uji.  $R^2$  menurut Chin & Marcoulides, (1998)  $R^2$  dikatakan kuat jika  $R^2 > 0,67$ , moderat  $0,33 < R^2 < 0,67$ , lemah  $0,19 < R^2 < 0,33$ . koefisien jalur dikatakan signifikan berpengaruh terhadap variabel independen ketika nilai dicapai  $< 0,05$  (J. F. Hair *et al.*, 2019). Ukuran efek dari  $f^2$  memberikan dampak besar ketika  $f^2 > 0,35$ ,  $0,15 < f^2 < 0,35$  sedang, dan  $0,02 < f^2 < 0,15$  kecil (Cohen, 1988). Interval kepercayaan 95 persen memberikan nilai estimasi interval di mana nilai sebenarnya dari parameter populasi untuk menilai

*Pengaruh Push-Pull-Mooring Factor terhadap Switching Behavior melalui Switching Intention dari Android ke iOS,*

*Ismahmudi Harits Ashari & Suryati*

signifikansi statistik koefisien jalur dimana jika interval kepercayaan tidak mencakup nilai nol maka koefisien jalur dianggap signifikan (J. Hair *et al.*, 2017). *Variance Inflation Factor* dianggap memenuhi syarat jika  $VIF < 10,0$  (Ghozali, 2016).  $Q$  square diperlukan untuk mengukur seberapa tepat model dapat memprediksi data, jika  $Q^2 > 0$  maka model memiliki relevansi prediktif,  $0,02 < Q^2 < 0,15$  tergolong kecil,  $0,15 < Q^2 < 0,35$  tergolong sedang,  $Q^2 > 0,35$  tergolong besar (Chin & Marcoulides, 1998). Uji hipotesis dapat dilihat di Tabel 4.

**Tabel 4.**  
**Uji Hipotesis**

| Hipotesis                                | Path Coef | p-Values | 95% Interval Kepercayaan Path Coef |            | Hasil Pengujian/ Sig? | VIF   | f square | R square | Q square |
|------------------------------------------|-----------|----------|------------------------------------|------------|-----------------------|-------|----------|----------|----------|
|                                          |           |          | Batas Bawah                        | Batas Atas |                       |       |          |          |          |
| H <sub>1</sub> . <i>PSF</i> → <i>SI</i>  | 0,259     | 0,000    | 0,131                              | 0,411      | Ya                    | 1,965 | 0,063    |          |          |
| H <sub>2</sub> . <i>PLF</i> → <i>SI</i>  | 0,504     | 0,000    | 0,306                              | 0,621      | Ya                    | 2,356 | 0,199    |          |          |
| H <sub>3</sub> . <i>MOOR</i> → <i>SI</i> | -0,022    | 0,752    | -0,148                             | 0,146      | Tidak                 | 1,192 | 0,001    | 0,457    | 0,342    |
| H <sub>4</sub> . <i>MPSF</i> → <i>SI</i> | -0,252    | 0,009    | -0,354                             | 0,037      | Ya                    | 2,514 | 0,047    |          |          |
| H <sub>5</sub> . <i>MPLF</i> → <i>SI</i> | 0,285     | 0,021    | -0,158                             | 0,416      | Ya                    | 2,892 | 0,060    |          |          |
| H <sub>6</sub> . <i>SI</i> → <i>SB</i>   | 0,634     | 0,000    | 0,532                              | 0,719      | Ya                    | 1,000 | 0,672    | 0,402    | 0,279    |

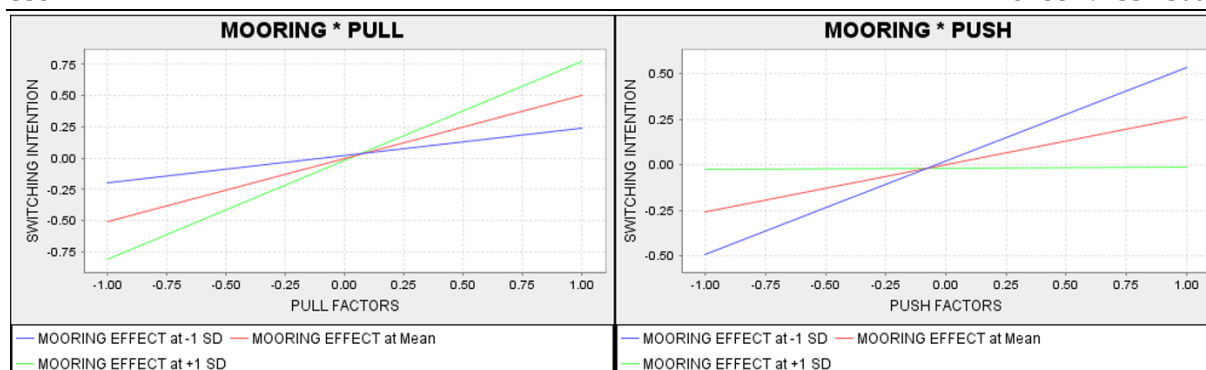
Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hasil uji konstruk dari Tabel 4 dimana bahwa *push factors* ( $x_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* ( $z$ ) dengan *path coefficient* 0,259 dan signifikansi *p-value* 0,000. *Push factors* memiliki  $f^2 = 0,063$  artinya memberikan efek yang kecil, namun signifikan secara statistik. Interval kepercayaan 95 persen dari variabel *push factors* tidak mencakup nilai nol sehingga presisi dan memberikan hasil yang pasti. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis 1 ( $H_1$ ).

*Pull factors* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* ( $Z$ ) dengan *path coefficient* 0,504 dan signifikansi *p-value* 0,000. *Pull factors* memiliki  $f^2 = 0,199$  artinya memberikan efek sedang dan lebih besar daripada *push factors* dan signifikan secara statistik. Interval kepercayaan 95 persen dari *pull factors* tidak mencakup nilai nol sehingga presisi dan memberikan hasil yang pasti. Sehingga *push factors* menerima hipotesis 2 ( $H_2$ ).

*Mooring effect* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *switching intention* ( $z$ ) dengan *path coefficient* -0,022 dan signifikansi *p-value* 0,752. *Mooring effect* memiliki  $f^2 = 0,001$  artinya memberikan efek sangat kecil daripada variabel *push*, *pull*. Interval kepercayaan 95 persen dari variabel *mooring* termasuk nol. Sehingga *mooring effect* menolak hipotesis 3 ( $H_3$ ).

Efek moderasi dari *mooring effect* terhadap variabel *push-pull* memberikan hasil yang bersama-sama signifikan dalam memperlemah dan memperkuat terhadap *switching intention* dengan *path coefficient* berturut-turut (-0,252 dan 0,285) dan signifikansi *p-value* (0,009 dan 0,021). Berdasarkan hasil, bahwa variabel *mooring* memperlemah *push factors* terhadap *switching intention* karena terdapat nilai moderasi yang negatif dan variabel *mooring* memperkuat *pull factors* terhadap *switching intention* karena terdapat nilai moderasi yang positif. *Mooring* memoderasi efek *push-pull* dengan  $f^2 = 0,047$  dan 0,060 artinya memberikan efek kecil, namun signifikan dalam statistik. interval kepercayaan 95 persen variabel *mooring* memoderasi variabel *push* negatif dan mendekati nol, namun karena *p-value* 0,009 hubungan ini dianggap signifikan dan variabel *mooring* memoderasi variabel *pull* terdapat nilai positif dan negatif, namun karena *p-value* nya 0,021 hubungan ini dianggap signifikan meskipun rentangnya lebar. Sehingga variabel *mooring* dapat memoderasi kedua variabel (*push-pull*) dengan memperlemah variabel *push* menerima hipotesis 4 ( $H_4$ ). Tetapi *mooring effect* memperkuat variabel *push* dan tidak sejalan penelitian dari bansal *et al.*, (2005) terdapat perbedaan arah sehingga menolak hipotesis 5 ( $H_5$ ). Untuk grafik interaktif efek dalam variabel moderasi dapat dilihat pada gambar 2.



Sumber : Data Penelitian Diolah 2025

**Gambar 2. Interactive Effect Moderation**

Gambar 2 menunjukkan efek *mooring* memoderasi secara negatif hubungan antara *push factors* dan *switching intention* (Kanan). Saat *mooring* rendah, dorongan untuk berpindah berpengaruh kuat, dengan peningkatan 1 unit *push* meningkatkan niat pindah sebesar 0,5 unit. Saat *mooring* sedang, pengaruhnya menurun menjadi 0,25 unit, dan saat *mooring* tinggi, pengaruhnya hilang sama sekali. Artinya, semakin besar hambatan atau keterikatan, semakin lemah dorongan untuk benar-benar berpindah (Bansal et al., 2005). Grafik interaksi antara *pull factors* dan *mooring effect* terhadap *switching intention* menunjukkan bahwa *mooring effect* memperkuat pengaruh *pull factors* (Kiri). Saat *mooring* tinggi, setiap peningkatan satu unit *pull factors* meningkatkan niat berpindah sebesar 0,5 unit. Pada tingkat *mooring* sedang, peningkatannya sebesar 0,25 unit, sementara saat *mooring* rendah, pengaruh *pull* terhadap niat berpindah menjadi tidak signifikan. Artinya, semakin besar keterikatan atau hambatan yang dirasakan individu, semakin responsif mereka terhadap daya tarik alternatif lain (Koo & Abd Razak, 2023). Dengan demikian, *mooring effect* bertindak sebagai moderator positif, yang memperkuat hubungan antara faktor penarik dan niat untuk berpindah.

*Switching intention* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior* (Y) dengan *Path Coefficient* 0,634 dan signifikansi *p-value* 0,000. *Switching intention* memiliki  $f^2 = 0,672$  artinya memberikan efek yang besar dan mendominasi dan signifikan secara statistik. Interval kepercayaan 95 persen tidak mencakup nilai nol sehingga presisi dan memberikan hasil yang pasti. Sehingga penelitian ini menerima hipotesis 6 ( $H_6$ ).

Menurut kriteria dari Chin & Marcoulides, (1998) model penelitian memiliki kekuatan prediktif moderat untuk kedua variabel dependen. Variabel *switching intention* ( $r^2 = 0,457$ ) hal ini menunjukkan bahwa sebesar 45,7 persen variabel *switching intention* dapat dipengaruhi oleh variabel *push-pull-mooring*, sedangkan 54,3 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan di penelitian ini. Variabel *switching behavior* memiliki  $r^2 = 0,402$ , menunjukkan bahwa sebesar 40,2 persen variabel *switching behavior* dapat dipengaruhi oleh variabel *switching intention*, sedangkan 59,8 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PLS Predict diperlukan untuk evaluasi prediktif dalam PLS-SEM untuk menilai kemampuan prediktif model penelitian. PLS-Predict menjadi penting karena PLS-SEM sendiri dirancang untuk memprediksi variable dependen berdasarkan variable independent, sehingga evaluasi kemampuan prediktif model merupakan Langkah kritis untuk memastikan relevansi dan kegunaan model tersebut dalam konteks spraktis (Shmueli et al., 2019). Metode ini membandingkan akurasi prediksi model PLS-SEM dengan model baseline, seperti *linear model* (LM), menggunakan metrik *root mean squared error* (RMSE), *mean absolute error* (MAE) (Henseler et al., 2015). Indikator PLS dinyatakan lebih baik ketika RMSE/MAE lebih rendah daripada model LM.  $Q^2_{\text{predict}}$  PLS lebih baik ketika  $Q^2_{\text{predict}}$  lebih besar daripada model LM (J. F. Hair et al., 2019). Berikut serta PLS Predict di Tabel 5.

**Tabel 5.**  
**Uji PLS Predict**

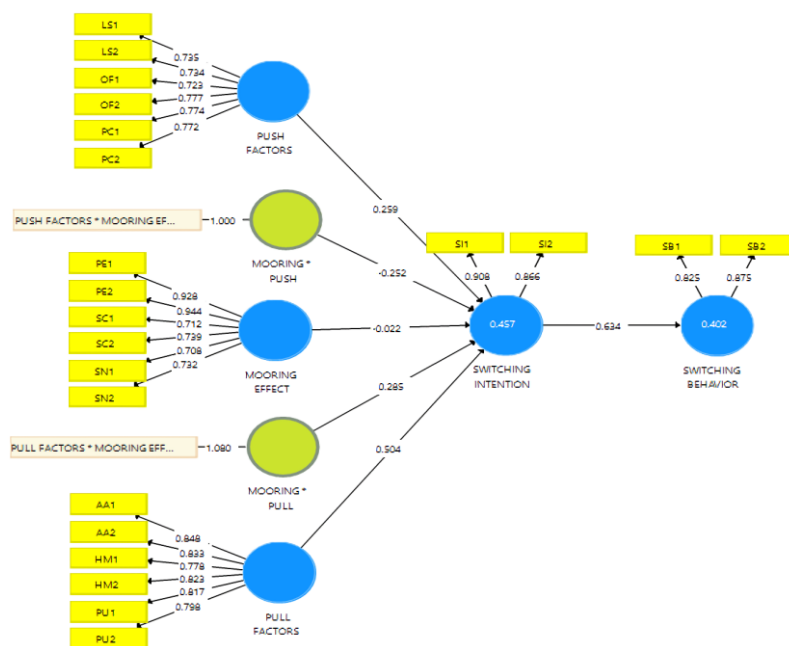
| Indikator | PLS SEM MODEL |       |                         | LM MODEL |       |                         |
|-----------|---------------|-------|-------------------------|----------|-------|-------------------------|
|           | RMSE          | MAE   | Q <sup>2</sup> _predict | RMSE     | MAE   | Q <sup>2</sup> _predict |
| SI1       | 0,747         | 0,561 | 0,358                   | 0,748    | 0,567 | 0,355                   |
| SI2       | 0,835         | 0,630 | 0,315                   | 0,830    | 0,616 | 0,324                   |
| SB1       | 0,951         | 0,703 | 0,232                   | 0,964    | 0,692 | 0,210                   |
| SB2       | 0,833         | 0,666 | 0,317                   | 0,780    | 0,606 | 0,401                   |

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 5 dapat disimpulkan indikator *switching intention* 1 (SI1) dimana *value* RMSE dan MAE model PLS-SEM sedikit lebih rendah dibandingkan LM, menyatakan bahwa PLS-SEM mendapatkan akurasi prediksi yang sedikit lebih baik. Nilai Q<sup>2</sup>\_predict PLS-SEM (0,358) lebih tinggi daripada LM (0,355), menyatakan bahwa PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang sedikit lebih baik. *Switching intention* 2 (SI2) memiliki nilai RMSE dan MAE model PLS-SEM sedikit lebih tinggi dibandingkan LM, menyatakan bahwa LM memiliki akurasi prediksi sedikit lebih baik. Nilai Q<sup>2</sup>\_predict PLS-SEM (0,315) lebih rendah daripada LM (0,324), menunjukkan bahwa LM memiliki kemampuan prediktif sedikit lebih baik.

*Switching behavior* 1 (SB1) nilai RMSE model PLS-SEM lebih rendah dibandingkan LM, menyatakan bahwa PLS-SEM memiliki akurasi prediksi yang lebih baik. Sedangkan nilai MAE model PLS-SEM sedikit lebih tinggi dibandingkan LM, menunjukkan bahwa LM memiliki akurasi prediksi yang sedikit lebih baik. Nilai Q<sup>2</sup>\_predict PLS-SEM (0,232) lebih tinggi daripada LM (0,210), menyatakan bahwa PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik. *Switching behavior* 2 (SB2) memiliki nilai RMSE dan MAE PLS-SEM lebih tinggi dibandingkan LM, menyatakan bahwa LM memiliki akurasi prediksi yang lebih baik. Nilai Q<sup>2</sup>\_predict PLS-SEM (0,317) lebih rendah daripada LM (0,401), menyatakan bahwa LM memiliki kemampuan prediktif yang lebih baik.

Secara keseluruhan, PLS-SEM memiliki kemampuan prediktif yang kompetitif dibandingkan LM, terutama indikator SI1 dan SB1. Indikator SI1 dan SB2, LM menunjukkan performa yang lebih baik (Chin & Marcoulides, 1998; Ghazali, 2016; J. F. Hair *et al.*, 2014). Berikut visualisasi model struktural pada penelitian terdapat pada Gambar 3.



Sumber: Data Penelitian Diolah, 2025

**Gambar 3. Model Struktural**

Pengaruh Push-Pull-Mooring Factor terhadap Switching Behavior melalui Switching Intention dari Android ke iOS,

Ismahmudi Harits Ashari & Suryati

Hasil pengujian  $H_1$  bahwa *push factors* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *switching intention* ( $Z$ ). Artinya, semakin tinggi faktor dorongan (*push*) seperti kepuasan rendah, permasalahan privasi, *obsolete features*, semakin tinggi niat untuk beralih. Sejalan dengan penelitian dari Bansal *et al.*, (2005); Guo *et al.*, (2021); Hsu *et al.*, (2023); Lenz *et al.*, (2023); Erdogan, (2023) bahwa niat dorongan memberikan dampak negatif bagi konsumen sehingga mengakibatkan konsumen meninggalkan layanan atau produk tersebut. Semakin banyak pelanggan menemukan masalah privasi, kurangnya kepuasan, dan fitur yang sudah usang di ponsel android, maka pelanggan semakin besar melakukan niat dan berminat untuk beralih. Pelanggan dapat secara bebas menemukan informasi dan preferensi terkait produk yang disukai, terutama ponsel iOS. Hal ini sejalan dengan penelitian Bansal *et al.*, (2005) menemukan ketidakpuasan, kekhawatiran privasi merupakan faktor pendorong utama untuk mempengaruhi niat konsumen untuk beralih. Selain itu, *obsolete features* atau fitur yang tidak digunakan juga dapat mengurangi produk atau layanan, sehingga mendorong konsumen untuk mencari alternatif yang lebih baik (Guo *et al.*, 2021; Hsu *et al.*, 2023; H.-W. Kim *et al.*, 2011). Pihak pengembang iOS perlu mempertimbangkan bagaimana masalah privasi berkembang seiring bertambahnya usia perangkat pintar. Persepsi bahwa pengembang mengamankan informasi pribadi dapat berkurang seiring waktu, mempengaruhi kepercayaan pengguna untuk beralih (Lenz *et al.*, 2023). Perbaikan kualitas pelayanan perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Penyedia layanan harus fokus pada peningkatan kualitas produksi dan pengembangan supaya konsumen lebih puas saat menggunakan layanan tersebut (Bansal *et al.*, 2005). Meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang penting bagi produsen *smartphone* dalam meningkatkan penjualan dan juga preferensi konsumen terhadap kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Guo *et al.*, 2021).

Hasil pengujian  $H_2$  bahwa *pull factors* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *switching intention* ( $Z$ ). Artinya, semakin tinggi faktor tarik (*pull*) seperti *alternative attractiveness*, *preceived usefulness*, dan *hedonic motivation*, semakin tinggi konsumen untuk memutuskan niat beralih. Hasil pengujian sama dengan penelitian dari Bansal *et al.*, (2005); Koo & Abd Razak, (2023); Lenz *et al.*, (2023); Liao *et al.*, (2020); Qurrati & Firman, (2023); Erdogan, (2023) bahwa variabel *pull* memiliki efek langsung yang signifikan terhadap niat beralih dan saling mempengaruhi dalam niat konsumen. Temuan juga didukung oleh penelitian dari Sun *et al.*, (2017) menyatakan daya tarik alternatif dan persepsi manfaat merupakan faktor penarik utama yang mempengaruhi niat beralih. Motivasi hedonik seperti kepuasan dan kesenangan emosional pengguna iOS juga dapat meningkatkan niat beralih (Venkatesh *et al.*, 2012). Penelitian ini merekomendasikan untuk meningkatkan daya tarik alternatif memahami kegunaan perangkat *smartphone* dan juga berinovasi dalam segi gaya hidup anak muda Generasi Z di era disrupsi digital. Perusahaan perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan daya tarik layanan mereka, seperti menawarkan kecanggihan perangkat lunak dengan mengadopsi AI, meningkatkan kualitas layanan dan keamanan data, dan menciptakan pengalaman pengguna yang menyenangkan untuk mengurangi daya tarik pesaing (Suan *et al.*, 2023).

Hasil pengujian  $H_3$  bahwa *mooring effect* ( $X_3$ ) memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap *switching intention* ( $Z$ ). Artinya, semakin tinggi faktor tambat (*mooring*) seperti *switching cost*, *subjective norm*, *prior experience*, semakin rendah konsumen melakukan niat peralihan. Namun dalam hasil uji menyimpulkan bahwa faktor tambat ini memiliki signifikansi yang sangat lemah sehingga hampir tidak ada efek terhadap *switching intention*. Hal tersebut dikarenakan demografi kuesioner penelitian sebagian besar generasi Z yang masih berstatus pelajar dan mahasiswa sebesar 67,8 persen dan penghasilan dibawah UMR atau ditaksir sekitar Rp. 2.000.000 sebesar 75,9 persen (Kementrian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 2025). *Subjective norms* tidak signifikan memoderasi niat beralih, bertentangan dengan temuan Bansal *et al.*, (2005) dan Guo *et al.*, (2021). Tidak signifikan karena terjadinya homogenitas lingkungan sosial dimana mayoritas responden berada di dalam pertemanan atau keluarga yang menggunakan Android, tekanan untuk beralih ke iOS menjadi minim (Qurrati & Firman, 2023). Kurangnya eksposur brand iOS juga menjadi indikasi bahwa generasi Z di Solo Raya mungkin kurang terpapar kampanye pemasaran produk iOS yang

membangun *brand prestige*, sehingga norma subjektif tidak membentuk kuat (Liao *et al.*, 2020). Studi dari Lenz *et al.*, (2023) di pasar emerging menemukan bahwa *subjective norms* lemah ketika konsumen tidak melihat iOS sebagai *socially desirable*. *Prior experience* tidak signifikan menghambat niat beralih dan bertentangan dengan penelitian dari Bansal *et al.*, (2005). Hal tersebut terjadi karena keterbatasan pengalaman generasi Z dalam berbagai merek ponsel, sehingga loyalitas berbasis pengalaman belum terbentuk (Hsieh *et al.*, 2012). Namun kelompok ini lebih terbuka terhadap perubahan teknologi dan kurang terikat pada pengalaman lama (Lenz *et al.*, 2023). Jika pengalaman penggunaan android kurang menyenangkan, justru bisa mendorong niat beralih meskipun ada faktor penghambat (Erdogan, 2023). Ketidaksignifikan *mooring effect* menunjukkan bahwa model PPM perlu adaptasi untuk generasi muda di pasar yang berkembang, di mana faktor *mooring* seperti biaya dan norma kurang relevan. Strategi bisnis yang dapat dijalankan adalah perusahaan iOS bisa menekankan keunggulan spesifik (misalnya, privasi) untuk menarik Generasi Z yang kurang terpengaruh *mooring*. Bangun *brand community* atau komunitas iPhone dapat memperkuat *subjective norms* melalui komunitas pengguna iOS lokal yang dapat menciptakan norma baru. Selain itu, program *trade-in* atau pembayaran cicilan dapat mengatasi *switching cost* finansial.

Hasil pengujian H<sub>4</sub> bahwa *mooring effect* (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh moderasi memperlemah variabel *push factors* (X<sub>1</sub>) terhadap *switching intention* (Z). Mengonfirmasi bahwa ketika faktor tambahan (*switching cost*, *subjective norms*, dan *prior experience*) tinggi akan berdampak pada *push factors* terhadap niat beralih menjadi melemah. Konsumen cenderung mempertahankan keputusan lama ketika biaya peralihan tinggi atau ada tekanan norma sosial. Dalam konteks ini, meskipun *push factors* mendorong keinginan beralih, *mooring effect* bertindak sebagai "jangkar" yang menstabilkan preferensi pengguna (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Data menunjukkan *switching cost* dan *subjective norms* menjadi penghalang kritis. Studi Bansal *et al.*, (2005) dan Hsieh *et al.*, (2012) konsisten dengan temuan ini, dimana *Mooring factors* mengurangi intensitas hubungan *push-switching intention*. Meskipun moderasi lemah namun tetap konsisten secara statistik dan ini sesuai dengan penelitian Liao *et al.*, (2020) yang menemukan *small but significant effect* dari *mooring* dalam konteks *switching intention*. Peran *prior experience* dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa pengguna Android dengan pengalaman buruk sebelumnya memungkinkan lebih mudah beralih jika *mooring* rendah (Lenz *et al.*, 2023). Dengan begitu, perusahaan iOS dapat menawarkan *data migration service* gratis atau diskon pembelian produk iOS untuk mengurangi hambatan finansial. Upaya strategis yang dilakukan selanjutnya adalah kampanye pemasaran yang melibatkan *influencers* dunia dapat mengubah persepsi norma sosial terkait iOS (Qurrati & Firman, 2023). Kemudian menyoroti ketidakpuasan pesaing dengan menyoroti keunggulan iOS dalam aspek spesifik (misalnya, keamanan data) yang relevan bagi generasi Z.

Hasil pengujian H<sub>5</sub> bahwa *mooring effect* (X<sub>3</sub>) memoderasi memperkuat pengaruh *pull factors* (X<sub>2</sub>) terhadap *switching intention* (Z). Artinya, ketika faktor *mooring* tinggi, pengaruh negatif dari *pull factors* terhadap niat beralih akan lebih besar. Temuan ini bertentangan dengan hipotesis awal yang memprediksi efek moderasi negatif berdasarkan temuan Bansal *et al.*, (2005) sehingga H<sub>5</sub> ditolak. Teori asli PPM oleh Bansal *et al.*, (2005) bahwa faktor *mooring* biasanya melemahkan efek *pull factors* karena konsumen merasa "terjebak" oleh hambatan psikologis atau finansial. Perubahan arah ini terjadi karena Generasi Z sebagai *early adopters* dimana sampel keseluruhan adalah Generasi Z yang cenderung lebih responsif terhadap inovasi iOS ketika *mooring* rendah (Erdogan, 2023). Ketika hambatan seperti biaya atau norma sosial lemah, daya tarik justru diperkuat karena kelompok ini aktif mencari alternatif baru (Lenz *et al.*, 2023). Hal tersebut terjadi karena adanya fenomena *bandwagon effect* diperkuat dengan *low mooring* (minim tekanan sosial, biaya, dan pengalaman sebelumnya) memicu *Pull Factors* menjadi lebih berpengaruh, karena generasi Z cenderung mengikuti tren dan motivasi hedon di sosial media (Qurrati & Firman, 2023). Pada konsumen tradisional, norma subjektif (misal, keluarga dan kerabat menggunakan Android) menghambat niat beralih (Bansal *et al.*, 2005). Pada Generasi Z, norma subjektif justru bisa memperkuat *pull factors* jika lingkungannya menganggap

iOS sebagai motivasi hedonik (Guo *et al.*, 2021). Dalam kuesioner menunjukkan bahwa responden sebanyak 93,9 persen pernah meminjam, membeli atau memasukkan keranjang e-commerce. Pengalaman sebelumnya yang dinamis dengan Android memperkuat efek *pull factors* iOS, terutama ketika *switching cost* rendah (Hsieh *et al.*, 2012). Ketidaksesuaian model dengan Bansal *et al.*, (2005) dilakukan pada konsumen dewasa di pasar matang seperti Kanada, dimana *mooring* bersifat stabil. Sedangkan pasar emerging di Indonesia, Generasi Z cenderung lebih adaptif dan kurang terpengaruh *mooring*. Meskipun efek moderasi kecil menunjukkan bahwa pola ini konsisten secara empiris dalam konteks spesifik (Liao *et al.*, 2020). Hal tersebut dimungkinkan *mooring* tidak selalu berfungsi sebagai penghalang, tetapi bisa menjadi katalis *pull factors* di kalangan generasi muda. Strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan situasi *low mooring* dengan kampanye pemasaran yang menargetkan "fleksibilitas Generasi Z" dengan menekankan kemudahan transisi (Suan *et al.*, 2023). Perkuat *social proof* dengan kolaborasi bersama *influencers* lokal maupun dunia untuk membangun norma baru yang pro-iOS (Qurrati & Firman, 2023). Program khusus diberikan kepada Generasi Z untuk mengurangi *switching cost* yang tersisa.

Hasil pengujian  $H_6$  bahwa *switching intention* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior* (Y). Sejalan dengan grand teori *planned behavior* (TPB) dari Ajzen, (1991) yang menyatakan bahwa niat merupakan prediktor paling kuat dari perilaku. Penelitian dari Bansal *et al.*, (2005) berpendapat bahwa pengalihan niat dan perilaku beralih mengungkapkan hubungan positif dan signifikan, dengan niat berfungsi sebagai prediktor yang kuat dari perilaku aktual. Perusahaan perlu fokus pada strategi untuk mengurangi niat beralih konsumen, seperti peningkatan kepuasan pelanggan dan mengurangi hal-hal yang membuat merasa tertarik untuk melakukan niat beralih. Pantau kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting karena secara teratur menilai tingkat kepuasan pelanggan untuk mengidentifikasi faktor pendorong potensial. Memanfaatkan pengalaman positif guna memperkuat niat untuk tinggal yang mencakup layanan yang di kustomasi, hadiah pelanggan baru dan atau lama, dan dukungan pelanggan yang baik, yang dapat meningkatkan kepuasan secara keseluruhan oleh pengguna iOS supaya mengurangi keinginan untuk beralih ke ponsel Android (Bansal *et al.*, 2005).

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *push factors* (kepuasan rendah, masalah privasi, dan fitur usang) dan *pull factors* (daya tarik alternatif, manfaat yang dirasakan, dan motivasi hedonik) secara signifikan memengaruhi *switching intention*, dengan *pull factors* memiliki pengaruh yang lebih besar. *Mooring effect* (biaya peralihan, norma subjektif, dan pengalaman sebelumnya) tidak berpengaruh langsung terhadap *switching intention*, namun memoderasi hubungan antara *push-pull factors* dan *switching intention*; memperlemah pengaruh *push factors* dan memperkuat pengaruh *pull factors*. *Switching intention* secara signifikan memengaruhi *switching behavior*, menunjukkan bahwa niat beralih merupakan prediktor kuat perilaku beralih. Temuan ini mengonfirmasi bahwa faktor dorongan, tarikan, dan penahan berperan penting dalam menjelaskan niat dan perilaku beralih konsumen di Solo Raya, dengan implikasi strategis bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi daya tarik alternatif, dan memanfaatkan faktor *mooring* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya adalah penggunaan sampel yang didominasi oleh Generasi Z dengan sebagian besar penghasilan di bawah UMR, sehingga temuan mungkin tidak dapat digeneralisasi ke kelompok demografis lain. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada faktor *push*, *pull*, dan *mooring* dalam konteks peralihan dari android ke iOS, sehingga belum mencakup variabel lain seperti loyalitas merek atau pengaruh teknologi terkini. Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya memperluas cakupan sampel dengan

melibatkan kelompok usia dan tingkat pendapatan yang lebih beragam, serta mengeksplorasi variabel tambahan seperti pengaruh teknologi kecerdasan buatan (AI) atau program loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian longitudinal dapat dilakukan untuk memahami dinamika perubahan niat dan perilaku beralih konsumen dalam jangka panjang.

## REFERENSI

- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023). User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: The Influence of push, pull, and mooring factors. *Informatics in Medicine Unlocked*, 43(September), 101404. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101404>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Health Communication*, 50(11), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (Vol. 8). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Christino, J., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and Consequents of Brand Love in the Smartphone Market: An Extended Study of the Impact of Switching Cost. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 301–321. <https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699630>
- Cohen, J. (1988). STATISTICAL POWER ANALYSIS for the BEHAVIORAL SCIENCES. In *Sustainability (Switzerland)* (2nd ed., Vol. 11, Issue 1). LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Donkor, F., Dongmei, Z., & Sekyere, I. (2021). The Mediating Effects of Organizational Commitment on Leadership Styles and Employee Performance in SOEs in Ghana: A Structural Equation Modeling Analysis. *SAGE Open*, 11(2). <https://doi.org/10.1177/21582440211008894>
- Erdogan, G. (2023). *Akıllı Telefonlarda Marka Değişirme Niyetini n Öncüllerin in İtme - Çekme - Bağlama Modeli Çerçevesinde İncelenmesi Ö z Understanding the Factors of Brand Switching Intention in Smartphones by Framework of the Push-Pull-Mooring Model Keywords : Push-Pull*. 12(3), 1727–1744. <https://doi.org/10.15869/itobiad.1300979>
- Fitri, F. F., Aiman, R. M. P., Angelica, C. N. R., Putri, N. T. A., & Saraswati, K. D. H. (2023). Career Adaptability. *Journal Ilmiah PSYCHE*, 17(1), 39–56. <https://doi.org/10.1097/nmd.0000000000000752>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/doi/10.2307/3151312>
- Ghasemy, M., Rosa-Díaz, I. M., & Gaskin, J. E. (2021). The Roles of Supervisory Support and Involvement in Influencing Scientists’ Job Satisfaction to Ensure the Achievement of SDGs in Academic Organizations. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211030611>
- Ghozali, I. (2014). Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). In *Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Guo, J., Shan, S., Wang, Y., & Khan, Y. A. (2021). Analyzing Chinese Customers’ Switching Intention of Smartphone Brands: Integrating the Push-Pull-Mooring Framework. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6660340>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Multivariate Data Analysis. In *Polymers: Vol. (Seventh)*. Upper Saddle River: Person Education Limited. <https://doi.org/10.3390/polym12123016>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications Inc.
- Haridasan, A. C., Fernando, A. G., & Balakrishnan, S. (2021). Investigation of consumers’ cross-channel switching intentions: A push-pull-mooring approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1092–1112. <https://doi.org/10.1002/cb.1918>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Hsu, J. S., Hung, Y. W., Wiyata, W., & Chiu, C.-M. (2023). Why are people holding off upgrading their smartphones? Extending push-pull-mooring model. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4601780>
- Indrakesuma, I. (2024). Kota Solo Jadi Incaran Investor Pengembang AI - Espos. Espos.Id. <https://kolom.espos.id/kota-solo-jadi-incaran-investor-pengembang-ai-1906780>
- Kementrian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. (2025). Satudata Kemnaker | Portal Data Ketenagakerjaan RI. In *Satudata.Kemnaker.Go.Id*. <https://satudata.kemnaker.go.id/data/kumpulan-data/1611>
- Kim, H.-W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48, 228–234. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.05.004>
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Kline, R. B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modeling. In *Canadian Graduate Journal of Sociology and Criminology* (Vol. 1, Issue 1). Guildford Press. <https://doi.org/10.15353/cgjsc-rcecssc.v1i1.25>
- Kock, N. (2015). Common Method Bias in PLS-SEM. *International Journal of E-Collaboration*, 11(4), 1–10. <https://doi.org/10.4018/ijec.2015100101>
- Koo, X.-M., & Abd Razak, A. Z. A. (2023). Brand Siwtching Intention Among Malaysian Smartphone Users: a Push-Pull-Mooring Perspective. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 5(17), 33–46. <https://doi.org/10.35631/aijbes.517004>
- Lenz, J., Bozakov, Z., Wendzel, S., & Vrhovec, S. (2023). Why people replace their aging smart devices: A push–pull–mooring perspective. *Computers and Security*, 130, 103258. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103258>
- Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2020). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596–1614. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0397>
- Lin, T. C., & Huang, S. L. (2014). Understanding the determinants of consumers' switching intentions in a standards war. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163–189. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190105>
- Magno, F., Cassia, F., & Ringle, C. M. (2024). A brief review of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) use in quality management studies. *TQM Journal*, 36(5), 1242–1251. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2022-0197>
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, and Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League of Legends: Wild Rift. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2121–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.311>
- Nurlinda, R. A., & Anam, C. (2024). Factors Influencing Customer Switching Intentions in Online Food Delivery: A Perspective of The Push-Pull-Mooring Model. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 43–54. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.43-54>
- Qurrati, A., & Firman, F. (2023). The influence of variety seeking, alternative attractiveness, subjective norm, and satisfaction on switching intention. *Operations Management and Informatika System Studies*, 3(2), 121–134. <https://doi.org/10.24036/omiss.v3i2.114>
- Respati, N. N. R., Panasea, I. G. N. O., Kharisma, A. A. G., & Aditya, Iw. P. (2024). Pengaruh E-Wom Dan Perceived Value Terhadap Purchase. 13(12), 2558–2573. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i12.p10>
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7–59. <https://doi.org/10.1007/BF0005556>
- Sari, T. Y., & Mantara, A. Y. (2024). Why Asus Rog ? Analysis The Antecedent Factor Behind. 13(12), 2483–2497. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i12.p04>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue July). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Sarver, V. T. (1983). Ajzen and Fishbein Theory of Reasoned Action - a Critical-Assessment. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 13(2), 155–163. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5914.1983.tb00469.x>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Suan, C. L., Gondokusumo, A. R., Saroso, H., Dwidienawati, D., & Syahchari, D. H. (2023). Exploring Switching Intentions Among Generation Z Smartphone Users: A Push-Pull-Mooring Framework Analysis of Factors Across Smartphone Segments. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 17(5), 52–64. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

- Sugandha, A. P., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Push, Pull, dan Mooring terhadap Switching Intention pada Konsumen Pengguna Wifi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1537–1548. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1537-1548>
- Sugiyono. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Alfabeta* (Issue March). ALFABETA.
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & 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. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Syafa Fadhilah Tegar Andalas. (2024). 209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023 - GoodStats Data. In *Goodstat*. <https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Thach, L., Riewe, S., & Camillo, A. (2021). Generational cohort theory and wine: analyzing how gen Z differs from other American wine consuming generations. *International Journal of Wine Business Research*, 33(1), 1–27. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-12-2019-0061>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending of Acceptance and Use of Technology. *Management Information Research*, 36(1), 157–178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Wibowo, G. A. (2024). *Bisa Dibawa saat Bukber, Ini Alasan Warga Soloraya Minati Sewa iPhone - Espos*. Espos.Id. <https://ekonomi.espos.id/bisa-dibawa-saat-bukber-ini-alasan-warga-soloraya-minati-sewa-iphone-1899716/amp>
- Yunita, E., & Munandar, J. M. (2023). The Influence of Push-Pull-Mooring Effects on E-Wallet Customer Switching in Generation Z in DKI Jakarta. *The South East Asian Journal of Management*, 17(1), 1–27. <https://doi.org/10.21002/seam.v17i1.1177>