

**PENGARUH *PUSH-PULL-MOORING* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*
PADA PENGGUNA *QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD*
(*QRIS*) DI PROVINSI JAWA TIMUR DAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU
ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh :

ARINDA RAHMADIANI
19108020039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI:

JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.
19840523 201101 1 008

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**PENGARUH *PUSH-PULL-MOORING* TERHADAP *SWITCHING BEHAVIOR*
PADA PENGGUNA *QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD*
(*QRIS*) DI PROVINSI JAWA TIMUR DAN DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH GELAR STRATA SATU
ILMU EKONOMI ISLAM**

OLEH :

ARINDA RAHMADIANI

19108020039

PEMBIMBING :

JAUHAR FARADIS, S.H.I., M.A.

19840523 201101 1 008

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2023

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-626/Un.02/DEB/PP.00.9/04/2023

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH PUSH-PULL-MOORING TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR PADA PENGGUNA QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS) DI PROVINSI JAWA TIMUR DAN DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ARINDA RAHMADIANI
Nomor Induk Mahasiswa : 19108020039
Telah diujikan pada : Rabu, 15 Maret 2023
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 642ce91b5eb1



Penguji I

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 642955cd0924f



Penguji II

Fitri Zaelina, S.E.I., M.E.K
SIGNED

Valid ID: 642a59460b804



Yogyakarta, 15 Maret 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 642ce9c6e069

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arinda Rahmadiani

NIM : 19108020039

Prodi : Perbankan Syariah

Menyatakan bahwa yang berjudul “ **Pengaruh *Push-Pull-Mooring* terhadap Switching Behavior pada pengguna QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta** “ adalah benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan duplikasi atau saduran orang lain, kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam body note dan daftar Pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, amaka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Yogyakarta, 23 Januari 2023

Penyusun



Arinda Rahmadiani

19108020039

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Arinda Rahmadiani
NIM : 19108020039
Program Studi : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Royalti Non eksklusif (*non-eksklusif royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Pengaruh *Push-Pull-Mooring* Terhadap *Switching Behavior* pada Pengguna QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta”

Berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, dalam bentuk pangkalan data (*database*). Saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Yogyakarta
Pada Tanggal 25 Februari 2023



(Arinda Rahmadiani)

MOTTO

“ Boleh jadi keterlambatanmu dari suatu perjalanan adalah keselamatanmu. “

(Abi Quraish Shihab)

“ Lakukan yang terbaik yang Anda bisa, sampai Anda tahu cara yang lebih baik.

Kemudian ketika Anda tahu yang lebih baik, lakukan terbaik “



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat dan keberkahannya kepada, sehingga saya sampai pada titik ini untuk menyelesaikan skripsi saya.

Pertama, skripsi ini saya persembahkan kepada diri saya sendiri, Arinda Rahmadiani selamat kamu sudah sampai pada titik ini. Terimakasih untuk tidak menyerah. Tidak mudah bagi kamu untuk sampai pada titik ini, selamat kamu sudah melewati duri-duri tajam yang membuatmu lemah, goyah dan hilang semangat. Tapi kamu hebat, karena kamu berhasil melalui ini semua, mungkin prosesmu tidak secepat dan secepat yang lain, tapi tak mengapa, skripsi bukanlah kompetisi, karena skripsi yang baik adalah skripsi yang selesai. Bagiku kamu sudah hebat bisa sampai pada titik ini, semangat ya, jalani kehidupan yang masih Panjang ini dengan semangat.

Selanjutnya, skripsi ini dipersembahkan kepada kedua orangtuaku. Teruntuk alm. Ayah saya, terimakasih sudah menitipkan tanggung jawab yang besar dan trimakasih, berkat didikanmu aku berada di titik ini. Teruntuk ibuku, Octa Iswahyuni terimakasih telah menjadi panutan dan ibu yang hebat untuk ketiga anaknya, dan sudah bekerja keras pantang menyerah demi memberikan Pendidikan yang terbaik untuk anak-anaknya. Terimakasih untuk segala do'a dan semangat yang engkau berikan kepadaku selama ini, dan akhirnya aku sampai pada titik ini.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	ṡ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)

ظ	Za'	z	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wawu	W	Wa
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	`	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah Ditulis Rangkap

مَمْتَعِدَةٌ	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
مَعِدَةٌ	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. Tā' murbū'ah

Semua tā' marbū'ah ditulis dengan h, baik berada padaakhir kata tunggal atupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti olehkata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainyakecuali dikehendaki kata aslinya.

حِكْمَةٌ	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جِزْيَةٌ	Ditulis	<i>Jizyah</i>
كِرَامَةُ الْأَوْلِيَاءِ	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + Alif	Ditulis	A
جاهلية	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. Fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. Dhammah + Wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Diitulis	<i>Bainakum</i>
2. Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
بينكم	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan dengan Apostrof

أَنتُمْ	Ditulis	<i>A'antum</i>
أُيُودٌ	Ditulis	<i>U'iddat</i>
لَمَّا شَكَرْتُمْ	Ditulis	<i>La'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif+Lam

1. Bila diikuti huruf Qamriyyah maka ditulis dengan menggunakan huruf awal "al"

الْقُرْآنُ	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
الْقِيَاسُ	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis sesuai dengan huruf pertama Syamsiyyah tersebut

السَّمَاءُ	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشَّمْسُ	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya

ذَوِي الْمَرُوضِ	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أَهْلُ الْمَسْنَةِ	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat kesempatan, nikmat hidayah dan nikmat karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada junjungan kita nabi besar, Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Setelah melalui proses yang cukup Panjang, Alhamdulillah atas izin Allah skripsi atau tugas akhir ini dapat diselesaikan meskipun masih jauh dari kesempurnaan.

Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak sedikit hambatan serta kesulitan yang penulis hadapi. Namun berkat kesungguhan hari dan kerja keras serta dorongan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga membuat penulis tetap bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin, MA., selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Afdawaiza, S.Ag., M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Ruspita Rani Pertiwi, S.Psi., M.M., selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Jauhar Faradis, S.H.I, M.A., selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.

5. Seluruh dosen Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini dan semoga ilmu yang diberikan dapat bermanfaat bagi siapa saja nanti, khususnya bagi diri penulis sendiri.
6. Kedua orang tuaku tercinta dan tersayang, Alm. Bapak Arie Wibowo dan Ibu Octa Iswahyuni, yang dengan tulus selalu mendo'akan, memberikan motivasi baik materil maupun nonmateril kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga Allah selalu memberikan perlindungan untuk Ibu dan Bapak, dibawah berkah sayangnya. Aamiin....
7. Sahabatku yang setia menemani dan menghibur: Shofi Laili Mufadhiroh dan Zakkiyah Al Faiqoh.
8. Teman-teman saya seperbimbingan yang selalu menemani saya dan semangat berproses untuk kalian semua.
9. My Special One, terimakasih sudah menemani perjalanan saya dalam menempuh pendidikan S1 sejauh ini. Terimakasih sudah menyemangati saya dengan penuh sabar, kasih, tawa, dan semua rasa. Semoga sukses selalu dalam setiap langkah dan mimpimu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	vii
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACK	xx
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	9
D. MANFAAT PENELITIAN	9
E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	10
BAB II.....	12
LANDASAN TEORI DAN KERANGKA TEORITIK	12
A. LANDASAN TEORI	12
1. Switching Behavior	12
1.1 Definisi <i>Switching Behavior</i>	12
1.2 Faktor-faktor <i>Switching Behavior</i>	13
1.3 Indikator <i>Switching Behavior</i> :	15
2. <i>Switching Intention</i>	15
2.1 Definisi <i>Switching Intention</i>	15
2.2 Hubungan Antara <i>Switching Intention</i> dan <i>Switching Behavior</i>	16
2.3 Indikator <i>Switching Intention</i>	17

3.	<i>Digital Payment</i>	17
3.1	Pengertian <i>Digital Payment</i>	17
3.2	Jenis-jenis <i>Digital Payment</i>	18
4.	<i>Financial Technology</i>	21
4.1	Pengertian <i>Financial Technology</i>	21
4.2	Jenis-jenis <i>Financial Technology</i>	22
4.3	Peran <i>Financial Technology</i>	24
5.	<i>Quick Response Code Indonesia (QRIS)</i>	24
5.1	Pengertian <i>QRIS</i>	24
5.2	Manfaat <i>QRIS</i>	25
6.	<i>Push-Pull-Mooring</i>	26
6.1	<i>Push Factor</i>	28
6.1.a	<i>Service Quality</i>	28
6.2.a	Indikator <i>Service Quality</i>	29
6.2	<i>Pull Factor</i>	29
6.2.a	Alternative <i>Attractiveness</i>	30
6.2.b	Indikator <i>Alternative Attractiveness</i>	31
6.3	<i>Mooring Factor</i>	31
6.3.a	<i>Switching Cost</i>	32
6.3.b	Indikator <i>Switching Cost</i>	34
B.	PENELITIAN TERDAHULU	36
C.	KERANGKA TEORITIK	43
D.	PENGEMBANGAN HIPOTESIS	43
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
A.	DESAIN PENELITIAN	48
B.	VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN ..	48
C.	POPULASI DAN SAMPEL	56
3.	TEKNIK ANALISIS DATA	57
4.	DATA, SUMBER DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA	62
BAB IV	65
HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A.	KARAKTERISTIK RESPONDEN	65
B.	HASIL PENELITIAN	69
C.	PEMBAHASAN	78

BAB V	85
PENUTUP	85
A. KESIMPULAN	85
B. KETERBATASAN PENELITIAN	86
C. SARAN PENELITIAN	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	xxi



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden	65
Tabel 4.2 Data Domisili Responden	65
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.4 Data Latar Belakang Pendidikan Responden.....	67
Tabel 4.5 Data Pekerjaan Responden	67
Tabel 4.6 Pendapatan Responden	68
Tabel 4.7 Data Platform yang digunakan bertransaksi	68
Tabel 4.8 data Lama Penggunaan QRIS	69
Tabel 4.9 Validitas Data Konvergen.....	70
Tabel 4.10 Validitas Diskriminan	72
Tabel 4.11 Uji Realibilitas	73
Tabel 4.12 Uji <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.13 Q^2	76
Tabel 4.14 Uji Analisis <i>Path Coefficient</i>	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Volume pengguna QRIS.....	5
Gambar 2.1 The PPM Migration Model of Service Switching.....	27
Gambar 2.2 Comparison Model: Independent Direct Effects.....	27
Gambar 2.3 Kerangka Teoritik	43
Gambar 4.2 <i>Outer Model</i>	70
Gambar 4.2 <i>Inner Model</i>	74



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	xxi
Lampiran 2. Data Responden.....	29
Lampiran 3. Cross Loading.....	43
Lampiran 4. Hasil Composite Reliability dan AVE.....	45
Lampiran 5. R-Square.....	45
Lampiran 6. Uji Hipotesis.....	46
Lampiran 7. Hasil Outer Model.....	47
Lampiran 8 Hasil Inner Model.....	48
Lampiran 9. <i>CURRICULUM VITAE (CV)</i>	49



ABSTRAK

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan banyak perubahan dalam kehidupan begitu juga dengan perilaku masyarakat, termasuk sistem pembayaran yang dilakukan. Dengan pesatnya perkembangan teknologi yang ada, hal itu juga membuat metode pembayaran dan sistem transaksi keuangan terus berubah. Dalam perkembangannya, beberapa negara, termasuk juga Indonesia telah menemukan dan menggunakan produk pembayaran elektronik yang dikenal sebagai uang elektronik. Sistem pembayaran non-tunai atau uang elektronik dengan sedikit kontak fisik berkembang cukup pesat. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang yang melakukan transaksi pembayaran menggunakan sistem pembayaran QRIS pasca pandemi COVID-19. Dalam hal ini, diperlukan sebuah pemahaman mengenai factor-faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk beralih. Hasil survei dikumpulkan dari 250 responden yang menggunakan QRIS. Manfaat, kemudahan dan risiko tersebut mempengaruhi minat dan intensitas penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran pascapandemi. Tujuan artikel ini adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat berpindahnya masyarakat dalam menggunakan metode pembayaran digital, terutama menggunakan QRIS sebagai alat pembayaran, dibantu oleh metode penelitian dengan teori *Push-Pull-Mooring Factor* dengan Provinsi Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang menjadi tempat penyebaran sampel dan populasi pada penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention*. Sedangkan *Switching Cost* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention*.

Kata Kunci : *QRIS, Switching Behavior, Switching Intention, Push-Pull-Mooring*

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic has caused many changes in life as well as people's behavior, including the payment system that is used. With the rapid development of existing technology, it also makes payment methods and financial transaction systems constantly change. In its development, several countries, including Indonesia, have discovered and used electronic payment products known as electronic money. Cashless payment systems or electronic money with little physical contact are developing quite rapidly. In this study, the samples were people who made payment transactions using the *QRIS* payment system after the COVID-19 pandemic. In this case, an understanding of the factors that influence people to switch is needed. The survey results were collected from 250 respondents who used *QRIS*. These benefits, conveniences and risks affect the interest and intensity of using *QRIS* as a post-pandemic payment method. The purpose of this article is to analyze the factors that influence the interest in people moving in using digital payment methods, especially using *QRIS* as a means of payment, assisted by research methods with the theory of Push-Pull-Mooring Factor with East Java Province and Yogyakarta Special Region which are the places of distribution sample and population in this study. The results of this study indicate that Service Quality and Alternative Attractiveness have a positive effect on Switching Behavior through Switching Intention. Meanwhile, Switching Cost has no effect on Switching Behavior through Switching Intention.

Keywords : *QRIS*, Switching Behavior, Switching Intention, Push-Pull-Mooring

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Peradaban manusia saat ini telah banyak mengalami perkembangan, terutama dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Dalam hal ini, manusia mengalami banyak kemajuan yang telah memberi kebermanfaatan pada perkembangannya. Dimana banyak kegiatan maupun aktivitas masyarakat yang sebelumnya membutuhkan keterampilan fisik dan saat ini sudah banyak dialihkan dengan menggunakan mesin otomatis. (Tarantang et al., 2019).

Perkembangan industri di Era 4.0 dapat mengubah perilaku masyarakat, dimulai dari perkembangan teknologi internet yang memungkinkan masyarakat memperoleh, mengumpulkan data, berkomunikasi dan bertransaksi dalam kehidupan sehari-hari dengan mudah dan terjangkau. Pesatnya perkembangan teknologi mempengaruhi perkembangan transaksi dalam sistem pembayaran, khususnya menjaga kelangsungan hubungan beberapa pihak. Sistem pembayaran disebut juga sebagai upaya yang mendukung stabilitas pada sistem keuangan, yang mengalami perkembangan dari sistem tradisional, kini telah berubah dengan pembayaran uang elektronik (*cryptocurrency*). Sistem Perkembangan teknologi telah mengubah pembayaran dengan uang tunai (*currency*) menjadi metode *cashless* yang lebih efektif. Pembayaran *cashless* biasanya dengan *transfer bank* melalui internet *banking*. Selain itu, pembayaran juga bisa dilakukan dengan alat pembayaran, seperti kartu ATM, Debit Card, Kredit Card.

Berdasarkan praktik yang telah ada, pembayaran digital sangat *efektif* untuk digunakan. Demikian pula transaksi uang elektronik tumbuh 20,19% dan transaksi perbankan digital tumbuh 38,38% secara tahunan menjadi Rp5.184,1 T sampai dengan bulan Oktober 2022. Saat ini konsumen dari kelas menengah ke atas dan konsumen teknologi yang menggunakan *Digital Payment*. Penggunaan *cryptocurrency* di Indonesia masih sangat kurang. Skema *less public cash* yang diluncurkan pemerintah sebagai persiapan menghadapi persaingan global, khususnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah diadopsi sejak Januari tahun 2016. Nilai uang ini tidak menurun dan akan stabil dengan menggunakan pembayaran *digital* Islami di era 4.0 ,

hal ini cocok menjadi garda depan *userism* dan tabu *monstrom* di masyarakat saat ini. Jika sistem pembayaran menjadi transparan dengan setiap transaksi yang dilakukan, maka manipulasi *reward* tidak digunakan untuk keuntungan pribadi (Tarantang et al., 2019).

Perkembangan digital telah merespon beberapa aspek, yaitu aspek sosial, budaya, politik, dan ekonomi. Dari segi sosial, dampak positifnya adalah segala informasi mudah ditemukan, komunikasi antar manusia menjadi mudah meski berjauhan. Perspektif budaya memfasilitasi penyebaran karya berkualitas kepada anak-anak lokal dan memfasilitasi pembelajaran tentang budaya negara atau daerah lain. Secara ekonomi, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya karena konsumen atau pembeli dapat mengakses internet di mana saja dan kapan saja, perusahaan baru dan layanan baru ditambahkan ke dalam sistem pembayaran seperti layanan *internet banking*, *mobile banking* dan *e-commerce*.

Saat ini penggunaan *mobile payment* telah meningkat secara signifikan di seluruh lapisan masyarakat terutama di Indonesia yang juga didukung dengan bertambahnya pemilik *smartphone*. Perluasan industri perbankan dan telekomunikasi serta ketersediaan perangkat telah meningkatkan popularitas sistem pembayaran seluler. Penggunaan *smartphone* di Indonesia meningkat hingga 70% selama lima tahun terakhir. Saat ini ada berbagai aplikasi *e-wallet* yang bisa digunakan untuk bertransaksi (Mahani S. E.).

Menurut data Bank Indonesia¹, saat ini terdapat 38 *e-wallet* yang telah mendapatkan lisensi otentik. Menurut prediksi, transaksi *e-wallet* di Indonesia mencapai \$25 juta pada tahun 2018 dan akan mencapai \$25 juta pada tahun 2023. Penggunaan *e-wallet* untuk bisnis berbasis internet telah meningkat sebesar 50% sejak Q4 2017. Akses ke rekening bank dan peningkatan persentase orang "*unbanked*" di Indonesia menyediakan jaring pengaman untuk bisnis berbasis internet yang menggunakan layanan tekfin untuk mengelola risiko. Layanan *fintech* kemungkinan mampu memfasilitasi transaksi pada satu *platform* secara *online* dan juga *offline*, yakni aplikasi *e-wallet*. Dari kuartal terakhir 2017 hingga kuartal kedua 2019, jumlah bisnis berbasis internet yang menggunakan *e-wallet* meningkat sebesar 50%. Dari total 10 bisnis tersebut di kuartal ini, empat di antaranya adalah bisnis berbasis internet: Go-

¹ Kanal dan Layanan BI, <https://www.bi.go.id/QRIS/default.aspx#heading11> (diakses pada 18 November 2022)

Jek, DANA, Paytren, dan DOKU. Penggolongan ini disiarkan pada laporan ASEAN *Mobile Payment 2019* oleh Nomura. Adanya produk *e-wallet* merupakan dorongan Otoritas Jasa keuangan (OJK) yang bertujuan untuk meningkatkan perkembangan ekonomi Indonesia.

Saat ini metode pembayaran digital yang ditawarkan cukup beragam. Salah satunya pembayaran digital melalui dompet digital. Dompet digital merupakan penemuan elektronika yang dipakai untuk transaksi pembayaran *online*. Aplikasi pembayaran dompet digital ini menawarkan beberapa keunggulan seperti: kenyamanan pembayaran, kemudian keamanan untuk melindungi data pengguna untuk pembayaran digital.

Menurut laporan di website Bank Indonesia², pembayaran digital menjadi isu penting yang harus ditekankan untuk mempercepat pemulihan ekonomi Indonesia. Dalam upaya tersebut, Bank Indonesia menerapkan tiga inisiatif sebagai bentuk aksi kolektif, kolaboratif, dan integratif antara negara maju dan negara berkembang. Pertama, Integrasi sistem pada pembayaran perbankan dan *fintech* harus dipercepat. Kedua, perkembangan infrastruktur sistem pembayaran terintegrasi yang mendukung *interoperabilitas* dan *interkoneksi*, serta memperluas inisiatif seperti *Payment Open API Standards* (SNAP) untuk menjangkau 15 juta pengguna *QRIS* dan *BI-FAST*. Ketiga, sinergi dan koordinasi, yang meliputi elektronik UKM, integrasi konversi dan digitalisasi.

E-commerce dapat diartikan sebagai kegiatan niaga barang, jasa, transfer dana maupun informasi melalui perangkat elektronik yang terhubung internet. *E-commerce* bukan lagi barang baru di Indonesia, bahkan mengalami perkembangan sangat pesat.³ Dalam laporan *McKinsey* berjudul *The Digital Archipelago: Seiring e-commerce mendorong perkembangan ekonomi Indonesia*, dikatakan pada tahun 2022, nilai pasar *e-commerce* akan meningkat delapan kali lipat dibandingkan tahun 2017, senilai 8

² Departemen Komunikasi, *DIGITALISASI SISTEM PEMBAYARAN UNTUK KEMANFAATAN MASYARAKAT 2022*, https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2417922.aspx (diakses pada 15 November 2022)

³ Tasbihul Mamnun, *Tiga Tantangan Besar Dalam Perkembangan Bisnis Ecommerce Indonesia*, <https://www.maxmanroe.com/tiga-tantangan-besar-dalam-perkembangan-bisnis-ecommerce-indonesia.html> (Diakses pada 15 November 2022)

miliar dolar AS. Frekuensi belanja online saat ini 74 % dan pada 2022 akan menjadi 83 %.⁴

Hal ini juga senada dengan apa yang dikatakan *General Manager* IPSOS Soepanto tan mengenai terobosan internet di Indonesia, yaitu 72% di perkotaan dan hampir 50% di pedesaan, yang artinya ada peningkatan dalam Internet infrastruktur. Menurut studi iPrice, sepuluh situs *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen di Indonesia adalah: Tokopedia dengan 168 juta pengunjung, Bukalapak dengan 116 juta pengunjung, Shopee dengan 67,7 juta pengunjung, Lazada dengan 58,3 juta pengunjung, Blibli dengan 43,1 juta pengunjung, JD ID sejumlah 17 juta pengunjung, Zalora dengan 5,5 juta pengunjung, Sale Stock Indonesia sebanyak 4,6 juta pengunjung, Eleven sebesar 3,9 juta pengunjung dan terakhir Lotte dengan 3,5 juta pengunjung⁵.

Transformasi digital yang dilakukan Lembaga jasa keuangan membuat masyarakat semakin mudah dalam melakukan berbagai transaksi. Salah satu kemudahan pembayaran digital yang kini sering digunakan adalah *Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS)*⁶.

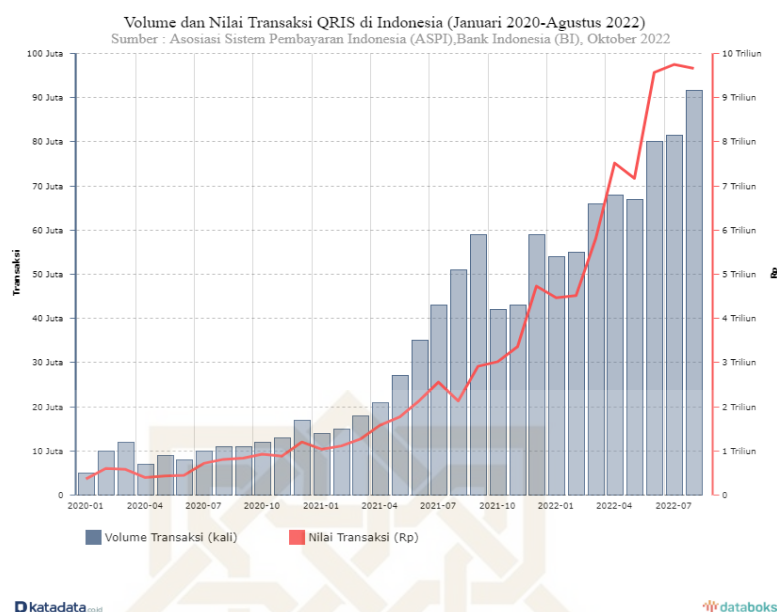
Dalam penelitian ini peneliti menggunakan item penelitian dengan menggunakan standar *Quick Response Code Indonesia (QRIS)*. QRIS sendiri merupakan fasilitas pembayaran digital yang disediakan oleh Bank Indonesia. Dengan fitur ini, pedagang dan konsumen dari semua latar belakang dapat dengan mudah melakukan pembayaran tanpa repot hanya dengan memindai kode QR dengan *smartphone*. Menurut Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), jumlah transaksi QRIS secara nasional hanya mencapai 5 juta kali pada Januari 2020, dengan total nilai transaksi Rp 365 miliar. Bagan volume dan nilai transaksi QRIS di Indonesia, berdasarkan kuotasi.

⁴ Putri Syifa Nurfadilah, *McKinsey: Tahun 2022, Pasar E-Commerce Capai Rp 955 Triliun*, <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/03/093900726/mckinsey--tahun-2022-pasar-e-commerce-indonesia-capai-rp-955-triliun> (diakses pada 18 November 2022)

⁵ Fihka Azkiya Dihni, *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022> (diakses pada 18 November 2022)

⁶ Syahputra Eqqi, *QRIS Perbankan Naik, Ekonom: Lebih Dipercaya Konsumen 2022*, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220512155258-17-338559/gris-perbankan-naik-ekonom-lebih-dipercaya-konsumen> (diakses pada 10 Januari 2023)

Gambar 1.1 Grafik Volume pengguna QRIS



Menurut data Asosiasi Sistem Pembayaran Indonesia (ASPI), pada Januari 2020 volume transaksi QRIS mencapai secara nasional baru mencapai 5 juta kali dengan nilai total transaksi Rp 365 miliar. Saat ini juga, Bank Indonesia tengah berupaya guna memperluas penggunaan aplikasi QRIS agar menjadi alat pembayaran sah di negara-negara tetangga. Gubernur BI menyatakan pada Agustus 2022 sudah ada sekitar 20 juta merchant QRIS di seluruh Indonesia. Sebanyak 90% di antaranya merupakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah⁷

Dilansir dari halaman sobatpajak.com⁸ Bahwa pembayaran QR *Cross-Border* berperan penting dalam meningkatkan efisiensi transaksi, mendukung digitalisasi perdagangan dan investasi, dan juga memperluas penggunaan penyelesaian transaksi menggunakan mata uang lokal. *QR Cross-Border* sendiri dapat memungkinkan konsumen dan pedagang di kedua negara dapat melakukan dan menerima pembayaran barang dan jasa melalui QR Code secara instan. QR sendiri akan menjadi sistem pembayaran lintas batas yang menghubungkan 5 negara di Kawasan ASEAN yakni: Thailand, Malaysia, Philipina, Singapore, dan Indonesia.

⁷ Ahdi Ahdiat, *Tren Transaksi QRIS meningkat pesat sejak awal pandemic 2022*, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/01/tren-transaksi-gris-meningkat-pesat-sejak-awal-pandemi> (diakses pada November 2022)

⁸ Johan Budi, *QRIS akan Jadi Sistem Pembayaran 5 Negara ASEAN pada 2023*, <https://www.sobatpajak.com/article/63454876c6df9c22701df0d4/QRIS%20akan%20Jadi%20Sistem%20Pembayaran%205%20Negara%20Asean%20pada%202023> (dilansir pada Januari 2023)

Fenomena peralihan konsumen dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lain dikenal dengan istilah *customers switching behavior*. Bansal dan Taylor (1999) menyatakan bahwa *switching behavior* dalam jasa perbankan adalah perilaku nasabah yang berpindah layanan ke jasa perbankan yang berbeda dengan atau tanpa menutup rekening di bank sebelumnya. Bansal (2005) menyatakan bahwa perilaku beralih (*switching behavior*) sangat dipengaruhi oleh niat beralih (*switching intention*).

Kerangka kerja *push, pull, mooring (PPM)* merupakan salah satu kerangka kerja yang dapat mengkaji niat seseorang untuk beralih. Bansal et al (2005) mengemukakan bahwa sangat perlu untuk perusahaan dalam memahami hal-hal yang membuat konsumen beralih dan tidak beralih ke produk atau layanan lain. Model PPM (*push, pull and mooring*) hadir sebagai kerangka pemersatu untuk meneliti perpindahan konsumen. Lutpika, (2017) mengemukakan bahwasanya teori *attachment push-pull* dianggap cocok untuk menganalisis perilaku pertukaran layanan (*switching behavior*), yaitu meliputi faktor pendorong, faktor penarik dan faktor yang menjadi hambatan. faktor tetap).

Menurut paradigma *push-pull*, beberapa faktor memaksa seseorang untuk berpindah penyedia, sementara faktor lainnya menarik seseorang untuk tetap menggunakan penyedia mereka saat ini. Selain itu, hambatan terkait dengan proses pembelajaran, budaya, dan elemen lain yang mempengaruhi keputusan kemigrasian dibuat atau tidak. Perilaku bisnis ditentukan oleh faktor pendorong dan penarik yang menarik konsumen. Produk-produk tersebut memudahkan konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Ketidakpuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong mereka untuk berubah, karena konsumen yang tidak puas mencari informasi tentang pilihan produk lain dan mungkin berhenti membeli produk atau membujuk orang lain untuk tidak membeli (P. R. Kotler, 2002). Berdasarkan hal tersebut, menjadi dasar untuk menyelidiki pengaruh faktor *push, pull* dan *attachment* pada perilaku *switching* saat menggunakan QRIS.

Dalam penelitian ini yang menjadi *variable mediasi* yaitu *switching intentions* atau niat beralih. Menurut Chuang dan Yang-Fei (2016) *switching intentions* adalah kecenderungan pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain. Pelanggan dengan niat perpindahan tinggi cenderung beralih, itu bukan jaminan bahwa pelanggan akan beralih pada waktu dekat (Antón et al, 2007). Bansal et al, (2005) menjelaskan bahwa *switching intentions* memediasi *variable Service Quality, Alternative attractiveness*, dan *Switching Cost* terhadap *variable switching behavior*. Dalam penelitian Xu et al, (2017)

variable switching intentions memediasi hubungan antara satisfaction terhadap switching behavior. Sedangkan dalam penelitian Liu et al, (2016) juga menjelaskan bahwa switching intentions memediasi variable satisfaction dan alternative attractiveness terhadap variable switching behavior. Hal ini membuktikan bahwa switching intentions mampu memediasi tiga variabel diatas terhadap perilaku beralih konsumen. Mowen dan Minor (2005) menjelaskan bahwa daya tarik dari produk akan mempengaruhi niat konsumen untuk memberi produk tersebut.

Pada penelitian ini peneliti ingin membahas mengenai perilaku beralih dalam pemakaian *QRIS* di *Era Digital* ini. Peneliti juga melakukan penelitian di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, dikarenakan sesuai dengan data Bank Indonesia bahwa Kedua Provinsi tersebut merupakan provinsi dengan pengguna *QRIS* terbanyak se-Indonesia. Sehingga kebanyakan mayoritas masyarakat menggunakan layanan *digital* dan kemungkinan pengguna lebih banyak dan mayoritas, sehingga kemungkinan positif beralihnya juga lebih besar.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan *QRIS* di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan *QRIS* di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah *Switching Cost* berpengaruh terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan *QRIS* di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
4. Apakah *Switching Intention* dapat mempengaruhi *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan *QRIS* di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
5. Apakah *Switching Intention* dapat mempengaruhi *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan *QRIS* di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?
6. Apakah *Switching Intention* dapat mempengaruhi *Switching Cost* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan *QRIS* di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DIY.
2. Menguji pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DIY.
3. Menguji pengaruh *Switching Cost* terhadap *Switching Behavior* pada penggunaan QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DIY.
4. Menguji pengaruh *Service Quality* terhadap *Switching Behavior* yang dimediasi oleh *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening pada penggunaan QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DIY.
5. Menguji pengaruh *Alternative Attractiveness* terhadap *Switching Behavior* yang dimediasi oleh *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening pada penggunaan QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DIY.
6. Menguji pengaruh *Switching Cost* terhadap *Switching Behavior* yang dimediasi oleh *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening pada penggunaan QRIS di Provinsi Jawa Timur dan Provinsi DIY.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Peneliti:
 - a. Diharapkan penelitian pada laporan dapat meningkatkan pemahaman penulis terhadap penelitian dari mulai tahap pengumpulan data, pengolahan sampai dengan penyajian data menjadi bentuk laporan.
 - b. Diharapkan pada penelitian ini peneliti dapat melatih kemampuan terkait minat masyarakat dalam menggunakan pembayaran digital berupa *QRIS* yang ditinjau dengan teori *Push-Pull-Moorings*.
2. Bagi Akademisi
 - a. Diharapkan dapat menjadi sumber informasi, sumber, sumber atau literatur untuk bahan kajian ke depan bagi banyak pihak.
3. Bagi Praktisi
 - a. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi panduan dalam penggunaan teknologi pembayaran digital yang benar dan tepat. Khususnya bagi

perbankan untuk mempelajari penerapan layanan pembayaran digital (QRIS) yang efektif dan perbaikan ke depan.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Untuk memudahkan pemahaman pada penelitian ini dan memperjelas pembahasannya, maka diuraikan sistematika pembahasannya.

Terdapat lima bab pembahasan dalam penelitian ini, yang sistem penulisan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Struktur karya yang disusun pada BAB pertama. Latar belakang masalah, definisi masalah, tujuan penelitian, keunggulan penelitian, dan metodologi pembahasan merupakan topik-topik yang dibahas dalam sub-bab pada penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI DAN KAJIAN PUSTAKA

BAB kedua pada penelitian ini berisi pokok bahasan dan sub bab pada BAB II penelitian yang terdiri dari Landasan Teori, Kajian Teoritis, Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis dan juga Kerangka Kerja.

BAB III PENULISAN KARYA ILMIAH

Metodologi penelitian tercakup dalam bab ketiga penelitian ini. BAB III penelitian ini dibagi menjadi sub-bab yang membahas tentang jenis penelitian, sumber dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel, definisi operasional variabel penelitian, dan teknik data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

BAB empat penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian yang menjelaskan temuan analisis bahan penelitian dan memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, pengujian model internal, eksternal, dan hipotesis.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dari penelitian akan dipaparkan pada BAB kelima pada penelitian ini. BAB V kajian membahas tentang kesimpulan pembahasan sebelum memaparkan

keterbatasan penelitian terkait minat penggunaan QRIS sebagai metode pembayaran dan pengaruhnya terhadap perilaku beralih masyarakat.



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang sudah peneliti lakukan pada laporan penelitian kali ini, maka dapat ditarik kesimpulan :

- 1) *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Switching Behavior*.

Maka dapat disimpulkan bahwa, pelayanan kualitas tidak menjadi faktor utama dan tidak menjadi alasan kuat untuk seseorang berpindah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

- 2) *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*

Maka dapat disimpulkan bahwa, daya tarik yang menarik dan merupakan alternatif yang tepat menjadi salah satu faktor utama dan menjadi alasan kuat untuk seseorang berpindah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

- 3) *Switching Cost* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*.

Maka dapat disimpulkan bahwa, Beberapa biaya yang termasuk dalam switching cost cukup menjadi faktor utama dan tidak menjadi alasan kuat untuk seseorang berpindah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

- 4) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Switching behavior* dimediasi oleh *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening

Maka dapat disimpulkan bahwa, pelayanan kualitas tidak menjadi faktor utama dan tidak menjadi alasan kuat untuk seseorang berniat pindah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

- 5) *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Switching behavior* dimediasi oleh *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening

Maka dapat disimpulkan bahwa, alternatif attractiveness menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi faktor utama dan tidak menjadi alasan untuk seseorang berniat pindah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

- 6) *Switching Cost* tidak berpengaruh terhadap *Switching behavior* dimediasi oleh *Switching Intention* sebagai variable intervening.

Maka dapat disimpulkan bahwa, *switching cost* menjadi faktor utama dan menjadi alasan untuk seseorang berniat pindah menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

B. KETERBATASAN PENELITIAN

Untuk menghasilkan hasil yang sesuai dengan harapan, penulis berusaha semaksimal mungkin selama penulisan skripsi ini. Namun saat mengerjakan penelitian ini, peneliti menemukan hambatan, Batasan dan kendala yang bisa menjadi salah satu hal yang mempengaruhi temuan penelitian, sebagai berikut:

1. Responden yang mengikuti penelitian hanya berdomisili pada Provinsi Jawa Timur atau Daerah Istimewa Yogyakarta saja.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel pada setiap faktornya.
3. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

C. SARAN PENELITIAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan hal-hal berikut berdasarkan temuan kesimpulan dan beberapa keterbatasan penelitian yang telah dibahas di atas:

1. Untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik jika peneliti mencatat jumlah sampel yang dikumpulkan. Untuk mendapatkan hasil yang sebaik mungkin, peneliti dapat menggunakan sampel yang lebih banyak dengan pekerjaan responden yang lebih beragam, jika memungkinkan.
2. Akan lebih baik jika peneliti selanjutnya juga meneliti mengenai variable intervening pada switching behavior dengan metode penelitian *Push-Pull-Mooring* dengan variable independent yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

17108020018_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. (n.d.).

39d6058108a0a3ab830d08bce2868e90. (n.d.).

Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2022). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>

Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers and Industrial Engineering*, *144*(April), 106476.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>

Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, *53*(September 2019), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>

Annisa, J. (2022). *PENGARUH PUSH PULL MOORING FACTORS TERHADAP CUSTOMER SWITCHING INTENTION DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA SUKARAJA, KECAMATAN GEDONGTATAAN, KABUPATEN PESAWARAN)* [FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG].
[file:///D:/My Jurnal/Skripsi Raden Intan.pdf](file:///D:/My%20Jurnal/Skripsi%20Raden%20Intan.pdf)

Ardi, A., Kamaliah, K., & Indrawati, N. (2019). Pengaruh Konflik Kepentingan dan Tingkat Kesulitan Keuangan terhadap Konservatisme Akuntansi dengan Risiko Ligitasi sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi*, *27*(2), 160–171.
<https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7902>

Aswir, & Misbah, H. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Photosynthetica*, *2*(1), 1–13.
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8>
<http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2>
<http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018>
<http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3>

- Azteria, V. (2020). *Universitas esa unggul 2019-2020. Kml 366, 0–9.*
- 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>
- Berkala, J., Efisiensi, I., Push, P., Mooring, D. A. N., Perilaku, T., Studi, K., Pada, K., Indovision, K., Jezy, B., & Papalapu, N. (2015). *Machine Translated by Google DAMPAK PUSH , PULL , DAN MOORING TERHADAP PELANGGAN PERILAKU PENGALIHAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDOVISION DI MANADO) Machine Translated by Google. 04, 458–469.*
- Bhinadi, A., Kaswidjanti, W., Negara, H. K. S., & Mastrisiswadi, H. (2021). Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta). *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences, 1*(3), 434–438.
<https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.373>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing, 73*(3), 52–68.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Pengalaman merek: apa itu? Bagaimana diukur? Apakah itu mempengaruhi loyalitas? *Jurnal Pemasaran, 73*(Mei), 52–68.
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics, 229*(March), 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Calvo-Porrá, C., Faiña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics, 34*(5), 717–729.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>

- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Chuang, Y. F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128–140. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2010.12.003>
- Djusmin, V., & Dirgahayu, R. T. (2019). Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. *Indonesian Journal of Information Systems*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/ijis.v2i1.2013>
- Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 795–805. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i4.384>
- Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Fan, L., Zhang, X., Rai, L., & Du, Y. (2021). Mobile payment: The next frontier of payment systems? - an empirical study based on push-pull-mooring framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 155–169. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200111>
- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Givon, M. (1984). Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1>

- 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>
- Gyasi, S., & Aggrey, B. (2016). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google Mengembangkan indeks switching untuk industri telekomunikasi seluler*. April.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hamil, I. (1991). *Bab 2 tinjauan pustaka 2.1. d(1953)*, 5–12.
- Han, H., Kim, W., & Sean, S. (2011). International Journal of Hospitality Management Switching intention model development : Role of service performances , customer satisfaction , and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2193>
- Hariyadi, T. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Hartono, K., & Wahyono. (2018). The influence of satisfaction, variety seeking, and alternative attractiveness to switching behaviour through switching intentions. *Management Analysis Journal*, 7(3), 366.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>

- Haynes, M., & Thompson, S. (2013). *Entry and Exit Behavior in the Absence of Sunk Costs : Evidence from a Price Comparison Site Author (s): Michelle Haynes and Steve Thompson Source : Review of Industrial Organization , February 2013 , Vol . 42 , No . 1 (February Published by : Springer. 42(1), 1–23.*
- Hou, A. C. Y., Chern, C., Chen, H., & Chen, Y. (2011). Computers in Human Behavior ‘ Migrating to a new virtual world ’: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892–1903.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.013>
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012). Computers in Human Behavior 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>
- Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49(November 2019), 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Industri, T., Industri, T., Al-mashraea, M., Chunga, S. H., & Jeonb, H. W. (2020). *Machine Translated by Google Analisis perilaku peralihan pelanggan di industri telekomunikasi melalui kerangka kerja tarik-menarik : Pendekatan pembelajaran mesin. 144(April).*
- Industri, T., Industri, T., Al-mashraiea, M., Chunga, S. H., & Jeonb, H. W. (2020). *Machine Translated by Google Analisis perilaku peralihan pelanggan di industri telekomunikasi melalui kerangka kerja tarik-menarik : Pendekatan pembelajaran mesin. 144(April).*
- Internasional, J., Keuangan, J., Vol, I., & Usman, A. Q. (n.d.). *MULTI DIMENSIONALITAS MODEL CARTER UNTUK MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN NASABAH (SQ) PADA INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH : STUDI DI KUWAIT FINANCE HOUSE Machine Translated by Google. 3(4).*
- Isnitahnia, M. E., Karnowahadi, K., & Nurkhayati, I. (2019). the Effect of Push, Pull and Mooring Factors To Switching Intention of Post-Paid Electrical Customer’S To Prepaid

- Electrical. *JOBS (Journal Of Business Studies)*, 5(1), 37.
<https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1674>
- Jabeen, S., Bakar, A., Hamid, A., & Rehman, S. U. (2015). *Switching Intentions : A Case of Saudi Arabian Hypermarkets*. 5, 215–222.
- Jaya, L. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR DALAM INDUSTRI RETAIL BANKING PADA BANK BCA Lukito Jaya 1. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN DAN MANAJEMEN*, 52, 115–141.
- Jm, A. A. S. M. M. (2017). *Machine Translated by Google PENGARUH FAKTOR PUSH , PULL , DAN MOORING TERHADAP KEINGINAN Abstrak Abstrak Machine Translated by Google*.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017a). *Manajemen Pariwisata Perilaku peralihan wisatawan dalam industri penerbangan dari perspektif kerangka kerja tarik-menarik Machine Translated by Google*. 59.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017b). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Juniati, W. (2020). *20208011009_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR(1).pdf*. UIN Sunan Kalijaga.
- Juniati, W. (2022). Intensi Nasabah Bank Konvensional Beralih Layanan ke Bank Syariah di Indonesia dengan Pendekatan PPM (Push, Pull, Mooring). In *Tesis* (pp. 1–77).
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- 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>
- Kim, S., Kim, S. G., Jeon, Y., Jun, S., & Kim, J. (2016). Appropriate or Remix? the Effects of Social Recognition and Psychological Ownership on Intention to Share in Online Communities. *Human-Computer Interaction*, 31(2), 97–132.

<https://doi.org/10.1080/07370024.2015.1022425>

- Kordi Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293–304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30.
- Lee, E. S., & Humphreys, N. A. (1889). *A THEORY OF MIGRATION * It was a remark of Farr ' s to the effect that migration appeared to go on without any definite law that led Ravenstein to present his celebrated paper on the laws of migration before the Royal Statistical So- ciety on March 17 , 1.*
- Lee, J. K., & Lee, W. K. (2008). The relationship of e-Learner's self-regulatory efficacy and perception of e-Learning environmental quality. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 32–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.12.001>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Lin, C. L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push–Pull–Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>
- Lin, I. C., & Chang, C. C. (2007). A practical electronic payment system for message delivery service in the mobile environment. *Wireless Personal Communications*, 42(2),

247–261. <https://doi.org/10.1007/s11277-006-9176-9>

- Lin, X., Chang, S., Chou, T., & Chen, S. (2021). *Consumers' Intention to Adopt Blockchain Food Traceability Technology towards Organic Food Products*.
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021a). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology, 12*(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021b). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology, 12*, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 274–282*.
- Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021). Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16*(2), 1–21. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200102>
- Luthfi, P. J. (n.d.). *Review Metodologi*.
- Lutpika, I. (2017). *17108020018_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR(2).pdf*. UIN Sunan Kalijaga.
- Maharani, V. N. (2017). *Konsep Dasar dan Penerapan Etika Bisnis. 1405140013, 5–8*.
- Manajemen, J., Dai, A., Altinay, L., Zhuang, W., & Chen, K. (2020). *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata perwujudan organisasi pengawas dan kepemilikan psikologis. 46*(1018), 114–122.
- Marheni, D. K., & Melani, G. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Masyarakat Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4*(2), 804–815. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.399>
- Matondang, T. P., Prastawa, H., & Mahachandra, M. (2019). Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. *Industrial Engineering Online*

- Journal*, 8(2), 37–50. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/23751>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST*. 3.
- Mendeley-Desktop-1*. (n.d.).
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring ‘moorings’ as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Mulyapradana, A., Pekalongan, P. P., Anjarini, A. D., Pekalongan, P. P., Pekalongan, P. P., & Pelanggan, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT*. 3(1), 26–38.
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., Pertiwia, S. A., & Sutanti, F. D. (2021). Digital Payment during Pandemic: An Extension of the Unified Model of QR Code. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(6), 213–223. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020a). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020b). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nimako, S. (2016). *Developing a switching index for mobile telecommunication industry*. July.
- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>

- No Tit. תוצאה. (n.d.-a). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- No Tit. תוצאה. (n.d.-b). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Novita, M. (2017). Pengaruh Konflik Bondholders-Shareholders, Bonus Plan dan Political Cost Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (Akanemika)*, 1–10.
- Ojiaku, O. C., Nkamnebe, A. D., & Nwaizugbo, I. C. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0109-3>
- Oliver, R. L., & Sharpe, J. W. E. (n.d.). *A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition Richard L Oliver*.
- Outcome, C. (2016). *Daftar pustaka. 2012*.
- Owen, L. (n.d.). *THE MULTI DIMENSIONALITY OF CARTER MODEL TO MEASURE CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKING INDUSTRY : A STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE*. 3(4).
- Pa, P. (2021). *Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran*. 17, 10–17.
- Papalapu, J. N. B. (2015). the Impact of Push, Pull, and Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 458–469.
- Pers, A. D. I., Kima, M., Parkb, M., & Jeonga, D. (2004). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan peralihan pada loyalitas pelanggan di layanan telekomunikasi seluler Korea*. 28, 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Radhamani, R., Kumar, D., Nizar, N., Achuthan, K., Nair, B., & Diwakar, S. (2021). What virtual laboratory usage tells us about laboratory skill education pre- and post-COVID-19: Focus on usage, behavior, intention and adoption. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7477–7495. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10583-3>
- RI, M. K. (2019). No Title EΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Ronayne, D., Sgroi, D., & Tuckwell, A. (2021). Evaluating the sunk cost effect. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 186, 318–327.

<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.029>

- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation. *European Research Studies Journal*, 20(3), 961–973. <https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.007>
- Sánchez García, I., & Curras-Perez, R. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54–83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Saputra, G. (2019). Kualitas Pelayanan Service Quality Atau Kualitas Layanan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs Arum Candra Sari Hendri Hermawan Adinugraha Abstrak Background The Covid-19 pandemic that occurred in 2019 has become the biggest challenge for every country in the world. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2).
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7341>
- Sari, E. (2020). *PENGARUH PPM (PUSH, PULL, MOORING) FACTORS TERHADAP CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga) [IAIN SALATIGA]*. file:///D:/My Jurnal/Skripsi IAIN Salatiga.pdf
- Satisfaction, P., Seeking, V., Attractiveness, A., Switching, T., Melalui, B., & Intentions, S. (2018). *FlexiPDF PENGARUH SATISFACTION , VARIETY SEEKING , DAN ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR MELALUI*

SWITCHING INTENTIONS (Studi Pada Pengunjung Café Sisemoet Ungaran)
SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Nege.

- Scarpi, D., Russo, I., Confente, I., & Hazen, B. (2021). Individual antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: A configuration analysis. *Industrial Marketing Management*, 93(August), 578–590.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>
- Setioputri, M. R., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>
- Setyorini, N. (2016). *Analisis Anteseden dan Konsekuen Job Insecurity dengan Kecerdasan Emosional sebagai Pemoderasi NONI SETYORINI, Ely Susanto., S.IP., MBA., Ph.D.*
- Sindwani, R., & Goel, M. (2016). The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 8(2), 54–70.
<https://doi.org/10.4018/ijesma.2016040104>
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101962.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- 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>
- 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>

- Sunjaya, M. I. (2018). Churn level of savings in the banking industry. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 157–169.
- Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381–406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 193–201. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Venkatesh, P. V., Morris, M. G., Davis, G. B., Menuju, T., & Yang, P. (2012). *Machine Translated by Google*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). *No Title*. 27(3), 425–478. [venkatesh2003.pdf.crdownload](https://www.researchgate.net/publication/260212222). (n.d.).
- Wang, S., Wang, J., & Yang, F. (2020). From willingness to action: Do push-pull-mooring factors matter for shifting to green transportation? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 79(96), 102242. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102242>
- Whitten, D., & Green, K. W. (2005). The effect of switching costs on intent to switch: An application in IS service provision markets. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 428–444. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2005.007027>
- Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. [https://Medium.Com/](https://medium.com/). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widodo, E., Palullungan, D., & Syairudin, B. (2019). Implementing PPM framework to customer's switching behaviour in dual-channel service supply chain. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 0–13. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012043>
- Winata, L. H. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty dan

- Intention To Switch Nasabah BCA Cabang Darmo di Surabaya. *Calyptra*, 4(2), 1–18.
- Xu, F., Tian, M., Xu, G., Ayala, B. R., & Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *Electronic Library*, 35(2), 214–232.
<https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0080>
- Yakub dan Herman. (2011). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.
- Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4).
<https://doi.org/10.3390/ijerph17041355>
- Yin, C., Zhou, Y., He, P., & Tu, M. (2021). Research on the influencing factors of the switching behavior of Chinese social media users: QQ transfer to WeChat. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0234>
- Yogyakarta, S. M. A. K., Art, K., & Dan, H. (2020). *Nurwahid tirta adji. September 1997*.
- Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su13148062>
- Yuniati, U., & Katon, F. (n.d.). *through Phenomenology Approach*.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021). *Understanding Muslim 's switching from cash to m-payments : based on push-pull-mooring framework. July 2022*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video on Demand Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 17.
<https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2321>
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). Online service switching

- behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184–197.
- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour and Information Technology*, 41(2), 228–241. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820>
- 17108020018_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. (n.d.).
- 39d6058108a0a3ab830d08bce2868e90. (n.d.).
- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2022). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers and Industrial Engineering*, 144(April), 106476. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(September 2019), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Annisa, J. (2022). *PENGARUH PUSH PULL MOORING FACTORS TERHADAP CUSTOMER SWITCHING INTENTION DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA SUKARAJA, KECAMATAN GEDONGTATAAN, KABUPATEN PESAWARAN)* [FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG]. [file:///D:/My Jurnal/Skripsi Raden Intan.pdf](file:///D:/My%20Jurnal/Skripsi%20Raden%20Intan.pdf)
- Ardi, A., Kamaliah, K., & Indrawati, N. (2019). Pengaruh Konflik Kepentingan dan Tingkat Kesulitan Keuangan terhadap Konservatisme Akuntansi dengan Risiko Ligitasi sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi*, 27(2), 160–171. <https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7902>
- Aswir, & Misbah, H. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887->

8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-
 2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-
 3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-
 019-0877-3%0Aht

Azteria, V. (2020). *Universitas esa unggul 2019-2020. Kml 366, 0–9.*

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>

Berkala, J., Efisiensi, I., Push, P., Mooring, D. A. N., Perilaku, T., Studi, K., Pada, K., Indovision, K., Jezy, B., & Papalapu, N. (2015). *Machine Translated by Google DAMPAK PUSH , PULL , DAN MOORING TERHADAP PELANGGAN PERILAKU PENGALIHAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDOVISION DI MANADO) Machine Translated by Google. 04, 458–469.*

Bhinadi, A., Kaswidjanti, W., Negara, H. K. S., & Mastrisiswadi, H. (2021). Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta). *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 434–438.

<https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.373>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Pengalaman merek: apa itu? Bagaimana diukur? Apakah itu mempengaruhi loyalitas? *Jurnal Pemasaran*, 73(Mei), 52–68.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>

Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production*

- Economics*, 229(March), 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Calvo-Porrá, C., Faiña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Chuang, Y. F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128–140. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2010.12.003>
- Djusmin, V., & Dirgahayu, R. T. (2019). Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. *Indonesian Journal of Information Systems*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/ijis.v2i1.2013>
- Dzulkifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 795–805. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i4.384>
- Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Fan, L., Zhang, X., Rai, L., & Du, Y. (2021). Mobile payment: The next frontier of payment systems? - an empirical study based on push-pull-mooring framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 155–169. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200111>
- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in

- Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Givon, M. (1984). Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1>
- 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>
- Gyasi, S., & Aggrey, B. (2016). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google Mengembangkan indeks switching untuk industri telekomunikasi seluler*. April.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hamil, I. (1991). *Bab 2 tinjauan pustaka 2.1. d(1953)*, 5–12.
- Han, H., Kim, W., & Sean, S. (2011). International Journal of Hospitality Management Switching intention model development : Role of service performances , customer satisfaction , and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308.
<https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2193>
- Hariyadi, T. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.
- Hartono, K., & Wahyono. (2018). The influence of satisfaction, variety seeking, and alternative attractiveness to switching behaviour through switching intentions.

Management Analysis Journal, 7(3), 366.

- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>
- Haynes, M., & Thompson, S. (2013). *Entry and Exit Behavior in the Absence of Sunk Costs : Evidence from a Price Comparison Site Author (s) : Michelle Haynes and Steve Thompson Source : Review of Industrial Organization , February 2013 , Vol . 42 , No . 1 (February Published by : Springer. 42(1), 1–23.*
- Hou, A. C. Y., Chern, C., Chen, H., & Chen, Y. (2011). Computers in Human Behavior ‘ Migrating to a new virtual world ’: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892–1903. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.013>
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012). Computers in Human Behavior 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>
- Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49(November 2019), 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Industri, T., Industri, T., Al-mashraea, M., Chunga, S. H., & Jeonb, H. W. (2020). *Machine Translated by Google Analisis perilaku peralihan pelanggan di industri telekomunikasi melalui kerangka kerja tarik-menarik : Pendekatan pembelajaran mesin. 144(April).*
- Industri, T., Industri, T., Al-mashraiea, M., Chunga, S. H., & Jeonb, H. W. (2020). *Machine Translated by Google Analisis perilaku peralihan pelanggan di industri telekomunikasi melalui kerangka kerja tarik-menarik : Pendekatan pembelajaran mesin. 144(April).*
- Internasional, J., Keuangan, J., Vol, I., & Usman, A. Q. (n.d.). *MULTI DIMENSIONALITAS MODEL CARTER UNTUK MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN NASABAH (SQ)*

PADA INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH : STUDI DI KUWAIT FINANCE HOUSE

Machine Translated by Google. 3(4).

- Isnitahnia, M. E., Karnowahadi, K., & Nurkhayati, I. (2019). the Effect of Push, Pull and Mooring Factors To Switching Intention of Post-Paid Electrical Customer'S To Prepaid Electrical. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(1), 37.
<https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1674>
- Jabeen, S., Bakar, A., Hamid, A., & Rehman, S. U. (2015). *Switching Intentions : A Case of Saudi Arabian Hypermarkets.* 5, 215–222.
- Jaya, L. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR DALAM INDUSTRI RETAIL BANKING PADA BANK BCA Lukito Jaya 1. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN DAN MANAJEMEN*, 52, 115–141.
- Jm, A. A. S. M. M. (2017). *Machine Translated by Google PENGARUH FAKTOR PUSH , PULL , DAN MOORING TERHADAP KEINGINAN Abstrak Abstrak Machine Translated by Google.*
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017a). *Manajemen Pariwisata Perilaku peralihan wisatawan dalam industri penerbangan dari perspektif kerangka kerja tarik-menarik Machine Translated by Google.* 59.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017b). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Juniati, W. (2020). *20208011009_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR(1).pdf.* UIN Sunan Kalijaga.
- Juniati, W. (2022). Intensi Nasabah Bank Konvensional Beralih Layanan ke Bank Syariah di Indonesia dengan Pendekatan PPM (Push, Pull, Mooring). In *Tesis* (pp. 1–77).
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- 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>

- Kim, S., Kim, S. G., Jeon, Y., Jun, S., & Kim, J. (2016). Appropriate or Remix? the Effects of Social Recognition and Psychological Ownership on Intention to Share in Online Communities. *Human-Computer Interaction, 31*(2), 97–132.
<https://doi.org/10.1080/07370024.2015.1022425>
- Kordi Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management, 25*(4), 293–304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi, 05*(01), 23–30.
- Lee, E. S., & Humphreys, N. A. (1889). *A THEORY OF MIGRATION * It was a remark of Farr 's to the effect that migration appeared to go on without any definite law that led Ravenstein to present his celebrated paper on the laws of migration before the Royal Statistical So- ciety on March 17 , 1.*
- Lee, J. K., & Lee, W. K. (2008). The relationship of e-Learner's self-regulatory efficacy and perception of e-Learning environmental quality. *Computers in Human Behavior, 24*(1), 32–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.12.001>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce, 6*(1), 75–91.
<https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems, 109*, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Lin, C. L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push–Pull–

- Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 229–245.
<https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>
- Lin, I. C., & Chang, C. C. (2007). A practical electronic payment system for message delivery service in the mobile environment. *Wireless Personal Communications*, 42(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11277-006-9176-9>
- Lin, X., Chang, S., Chou, T., & Chen, S. (2021). *Consumers ' Intention to Adopt Blockchain Food Traceability Technology towards Organic Food Products*.
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021a). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021b). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021). Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 1–21. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200102>
- Luthfi, P. J. (n.d.). *Review Metodologi*.
- Lutpika, I. (2017). *17108020018_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR(2).pdf*. UIN Sunan Kalijaga.
- Maharani, V. N. (2017). *Konsep Dasar dan Penerapan Etika Bisnis*. 1405140013, 5–8.
- Manajemen, J., Dai, A., Altinay, L., Zhuang, W., & Chen, K. (2020). *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata perwujudan organisasi pengawas dan kepemilikan psikologis*. 46(1018), 114–122.
- Marheni, D. K., & Melani, G. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk

- Menggunakan Mobile Payment pada Masyarakat Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 804–815. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.399>
- Matondang, T. P., Prastawa, H., & Mahachandra, M. (2019). Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. *Industrial Engineering Online Journal*, 8(2), 37–50. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/23751>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST*. 3.
- Mendeley-Desktop-1*. (n.d.).
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring ‘moorings’ as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Mulyapradana, A., Pekalongan, P. P., Anjarini, A. D., Pekalongan, P. P., Pekalongan, P. P., & Pelanggan, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT*. 3(1), 26–38.
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., Pertiwia, S. A., & Sutanti, F. D. (2021). Digital Payment during Pandemic: An Extension of the Unified Model of QR Code. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(6), 213–223. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020a). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020b). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nimako, S. (2016). *Developing a switching index for mobile telecommunication industry*.

July.

- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- No Tit. *γϱϵ*le. (n.d.-a). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- No Tit. *γϱϵ*le. (n.d.-b). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Novita, M. (2017). Pengaruh Konflik Bondholders-Shareholders, Bonus Plan dan Political Cost Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (Akanemika)*, 1–10.
- Ojiaku, O. C., Nkamnebe, A. D., & Nwaizugbo, I. C. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0109-3>
- Oliver, R. L., & Sharpe, J. W. E. (n.d.). *A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition Richard L Oliver*.
- Outcome, C. (2016). *Daftar pustaka. 2012*.
- Owen, L. (n.d.). *THE MULTI DIMENSIONALITY OF CARTER MODEL TO MEASURE CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKING INDUSTRY : A STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE*. 3(4).
- Pa, P. (2021). *Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran*. 17, 10–17.
- Papalapu, J. N. B. (2015). the Impact of Push, Pull, and Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 458–469.
- Pers, A. D. I., Kima, M., Parkb, M., & Jeonga, D. (2004). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan peralihan pada loyalitas pelanggan di layanan telekomunikasi seluler Korea*. 28, 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Radhamani, R., Kumar, D., Nizar, N., Achuthan, K., Nair, B., & Diwakar, S. (2021). What virtual laboratory usage tells us about laboratory skill education pre- and post-COVID-19: Focus on usage, behavior, intention and adoption. *Education and Information*

- Technologies*, 26(6), 7477–7495. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10583-3>
- RI, M. K. (2019). No Title EΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Ronayne, D., Sgroi, D., & Tuckwell, A. (2021). Evaluating the sunk cost effect. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 186, 318–327.
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.029>
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation. *European Research Studies Journal*, 20(3), 961–973. <https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.007>
- Sánchez García, I., & Curras-Perez, R. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54–83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Saputra, G. (2019). Kualitas Pelayanan Service Quality Atau Kualitas Layanan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs Arum Candra Sari Hendri Hermawan Adinugraha Abstrak Background The Covid-19 pandemic that occurred in 2019 has become the biggest challenge for every country in the world. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2).
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7341>
- Sari, E. (2020). *PENGARUH PPM (PUSH, PULL, MOORING) FACTORS TERHADAP CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga)* [IAIN SALATIGA].

file:///D:/My Jurnal/Skripsi IAIN Salatiga.pdf

- Satisfaction, P., Seeking, V., Attractiveness, A., Switching, T., Melalui, B., & Intentions, S. (2018). *FlexiPDF PENGARUH SATISFACTION , VARIETY SEEKING , DAN ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR MELALUI SWITCHING INTENTIONS (Studi Pada Pengunjung Café Sisemoet Ungaran) SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Nege.*
- Scarpi, D., Russo, I., Confente, I., & Hazen, B. (2021). Individual antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: A configuration analysis. *Industrial Marketing Management*, 93(August), 578–590. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>
- Setioputri, M. R., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>
- Setyorini, N. (2016). *Analisis Anteseden dan Konsekuensi Job Insecurity dengan Kecerdasan Emosional sebagai Pemoderasi NONI SETYORINI, Ely Susanto., S.IP., MBA., Ph.D.*
- Sindwani, R., & Goel, M. (2016). The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 8(2), 54–70. <https://doi.org/10.4018/ijesma.2016040104>
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- 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>
- 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>
- Sunjaya, M. I. (2018). Churn level of savings in the banking industry. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 157–169.
- Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381–406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 193–201. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Venkatesh, P. V., Morris, M. G., Davis, G. B., Menuju, T., & Yang, P. (2012). *Machine Translated by Google*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). *No Title*. 27(3), 425–478. [venkatesh2003.pdf.crdownload](#). (n.d.).
- Wang, S., Wang, J., & Yang, F. (2020). From willingness to action: Do push-pull-mooring factors matter for shifting to green transportation? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 79(96), 102242. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102242>
- Whitten, D., & Green, K. W. (2005). The effect of switching costs on intent to switch: An application in IS service provision markets. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 428–444. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2005.007027>
- Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. <https://Medium.Com/>. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widodo, E., Palullungan, D., & Syairudin, B. (2019). Implementing PPM framework to

- customer's switching behaviour in dual-channel service supply chain. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 0–13. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012043>
- Winata, L. H. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty dan Intention To Switch Nasabah BCA Cabang Darmo di Surabaya. *Calyptra*, 4(2), 1–18.
- Xu, F., Tian, M., Xu, G., Ayala, B. R., & Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *Electronic Library*, 35(2), 214–232. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0080>
- Yakub dan Herman. (2011). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.
- Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041355>
- Yin, C., Zhou, Y., He, P., & Tu, M. (2021). Research on the influencing factors of the switching behavior of Chinese social media users: QQ transfer to WeChat. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0234>
- Yogyakarta, S. M. A. K., Art, K., & Dan, H. (2020). *Nurwahid tirta adjl. September 1997*.
- Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13148062>
- Yuniati, U., & Katon, F. (n.d.). *through Phenomenology Approach*.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021). *Understanding Muslim 's switching from cash to m-payments : based on push-pull-mooring framework. July 2022*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video on Demand Di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2321>

- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.
<https://doi.org/10.1002/mar>
- Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184–197.
- Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour and Information Technology*, 41(2), 228–241. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820>
- 17108020018_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf. (n.d.).
 39d6058108a0a3ab830d08bce2868e90. (n.d.).
- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2022). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Al-Mashraie, M., Chung, S. H., & Jeon, H. W. (2020). Customer switching behavior analysis in the telecommunication industry via push-pull-mooring framework: A machine learning approach. *Computers and Industrial Engineering*, 144(April), 106476.
<https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>
- Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(September 2019), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>
- Annisa, J. (2022). *PENGARUH PUSH PULL MOORING FACTORS TERHADAP CUSTOMER SWITCHING INTENTION DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DESA SUKARAJA, KECAMATAN GEDONGTATAAN, KABUPATEN PESAWARAN)* [FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG].
 file:///D:/My Jurnal/Skripsi Raden Intan.pdf
- Ardi, A., Kamaliah, K., & Indrawati, N. (2019). Pengaruh Konflik Kepentingan dan Tingkat Kesulitan Keuangan terhadap Konservatisme Akuntansi dengan Risiko Ligitasi sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi*, 27(2), 160–171.

<https://je.ejournal.unri.ac.id/index.php/JE/article/view/7902>

Aswir, & Misbah, H. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Photosynthetica*, 2(1), 1–13.

[http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8)

[8%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-](http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-93594-2)

[2%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-](http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3)

[3%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41559-](http://dx.doi.org/10.1016/j.jff.2015.06.018)

[019-0877-3%0Aht](http://dx.doi.org/10.1038/s41559-019-0877-3)

Azteria, V. (2020). *Universitas esa unggul 2019-2020. Kml* 366, 0–9.

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>

Berkala, J., Efisiensi, I., Push, P., Mooring, D. A. N., Perilaku, T., Studi, K., Pada, K., Indovision, K., Jezy, B., & Papalapu, N. (2015). *Machine Translated by Google DAMPAK PUSH , PULL , DAN MOORING TERHADAP PELANGGAN PERILAKU PENGALIHAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN INDOVISION DI MANADO) Machine Translated by Google. 04*, 458–469.

Bhinadi, A., Kaswidjanti, W., Negara, H. K. S., & Mastrisiswadi, H. (2021). Application of QRIS as Digital Payment in The Tourism Industry During A Pandemic: A Focus Group Discussion (Case Study of Alun-Alun Kidul Yogyakarta). *RSF Conference Series: Business, Management and Social Sciences*, 1(3), 434–438.

<https://doi.org/10.31098/bmss.v1i3.373>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.

<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Pengalaman merek: apa itu? Bagaimana diukur? Apakah itu mempengaruhi loyalitas? *Jurnal Pemasaran*, 73(Mei), 52–68.

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.73.3.052>

Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology,

- antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Cai, Y. J., & Lo, C. K. Y. (2020). Omni-channel management in the new retailing era: A systematic review and future research agenda. *International Journal of Production Economics*, 229(March), 107729. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107729>
- Calvo-Porrál, C., Faiña-Medín, A., & Nieto-Mengotti, M. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- Chang, I. C., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Chuang, Y. F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128–140. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2010.12.003>
- Djusmin, V., & Dirgahayu, R. T. (2019). Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. *Indonesian Journal of Information Systems*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.24002/ijis.v2i1.2013>
- Dzul kifli, M. (2021). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty, Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4), 795–805. <https://doi.org/10.37481/sjr.v4i4.384>
- Ekonomi, F., & Petra, U. K. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>
- Fan, L., Zhang, X., Rai, L., & Du, Y. (2021). Mobile payment: The next frontier of payment systems? - an empirical study based on push-pull-mooring framework. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 155–169. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200111>

- Fitria, A., & Munawar, A. (2021). Pengaruh Penggunaan Internet Banking, Mobile Banking Dan SMS Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BNI. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 1(1), 43–52. <https://doi.org/10.37641/jikes.v1i1.406>
- Ghamry, S., & Shamma, H. M. (2022). Factors influencing customer switching behavior in Islamic banks: evidence from Kuwait. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 688–716. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2020-0021>
- Givon, M. (1984). Variety Seeking Through Brand Switching. *Marketing Science*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/10.1287/mksc.3.1.1>
- 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>
- Gyasi, S., & Aggrey, B. (2016). *Machine Translated by Google Machine Translated by Google Mengembangkan indeks switching untuk industri telekomunikasi seluler*. April.
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hamil, I. (1991). *Bab 2 tinjauan pustaka 2.1. d(1953)*, 5–12.
- Han, H., Kim, W., & Sean, S. (2011). International Journal of Hospitality Management Switching intention model development : Role of service performances , customer satisfaction , and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619–629. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.11.006>
- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Hardiky, M. I., Nova, D. K., Rahmadewi, A., & Kustiningsih, N. (2021). Optimalisasi Digital Payment Sebagai Solusi Pembayaran Umkm Roti Kasur. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 4(1), 44. <https://doi.org/10.30587/jre.v4i1.2193>
- Hariyadi, T. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TERHADAP

KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi Kasus di Universitas 17 Agustus 1945 Banyuwangi). *Jurnal STIE Mahardika*, 19(1), 167–177.

- Hartono, K., & Wahyono. (2018). The influence of satisfaction, variety seeking, and alternative attractiveness to switching behaviour through switching intentions. *Management Analysis Journal*, 7(3), 366.
- Hati, S. R. H., Gayatri, G., & Indraswari, K. D. (2021). Migration (Hijra) to Islamic bank based on push–pull–mooring theory: a services marketing mix perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1637–1662. <https://doi.org/10.1108/JIMA-07-2019-0157>
- Haynes, M., & Thompson, S. (2013). *Entry and Exit Behavior in the Absence of Sunk Costs : Evidence from a Price Comparison Site Author (s): Michelle Haynes and Steve Thompson Source : Review of Industrial Organization , February 2013 , Vol . 42 , No . 1 (February Published by : Springer. 42(1), 1–23.*
- Hou, A. C. Y., Chern, C., Chen, H., & Chen, Y. (2011). Computers in Human Behavior ‘ Migrating to a new virtual world ’: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892–1903. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.013>
- Hsieh, J., Hsieh, Y., Chiu, H., & Feng, Y. (2012). Computers in Human Behavior 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>
- Hsieh, S. H., & Tseng, T. H. (2017). Playfulness in mobile instant messaging: Examining the influence of emoticons and text messaging on social interaction. *Computers in Human Behavior*, 69, 405–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.052>
- Hsu, C. L. (2020). How vloggers embrace their viewers: Focusing on the roles of para-social interactions and flow experience. *Telematics and Informatics*, 49(November 2019), 101364. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101364>
- Industri, T., Industri, T., Al-mashraea, M., Chunga, S. H., & Jeonb, H. W. (2020). *Machine Translated by Google Analisis perilaku peralihan pelanggan di industri telekomunikasi melalui kerangka kerja tarik-menarik : Pendekatan pembelajaran mesin. 144(April).*
- Industri, T., Industri, T., Al-mashraiea, M., Chunga, S. H., & Jeonb, H. W. (2020). *Machine*

Translated by Google Analisis perilaku peralihan pelanggan di industri telekomunikasi melalui kerangka kerja tarik-menarik : Pendekatan pembelajaran mesin. 144(April).

Internasional, J., Keuangan, J., Vol, I., & Usman, A. Q. (n.d.). *MULTI DIMENSIONALITAS MODEL CARTER UNTUK MENGUKUR KUALITAS PELAYANAN NASABAH (SQ) PADA INDUSTRI PERBANKAN SYARIAH : STUDI DI KUWAIT FINANCE HOUSE* Machine Translated by Google. 3(4).

Isniahnia, M. E., Karnowahadi, K., & Nurkhayati, I. (2019). the Effect of Push, Pull and Mooring Factors To Switching Intention of Post-Paid Electrical Customer'S To Prepaid Electrical. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 5(1), 37.
<https://doi.org/10.32497/jobs.v5i1.1674>

Jabeen, S., Bakar, A., Hamid, A., & Rehman, S. U. (2015). *Switching Intentions : A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. 5*, 215–222.

Jaya, L. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPERNGARUHI CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR DALAM INDUSTRI RETAIL BANKING PADA BANK BCA Lukito Jaya 1. *JURNAL BISNIS DAN MANAJEMEN DAN MANAJEMEN*, 52, 115–141.

Jm, A. A. S. M. M. (2017). *Machine Translated by Google PENGARUH FAKTOR PUSH , PULL , DAN MOORING TERHADAP KEINGINAN Abstrak Abstrak Machine Translated by Google.*

Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017a). *Manajemen Pariwisata Perilaku peralihan wisatawan dalam industri penerbangan dari perspektif kerangka kerja tarik-menarik Machine Translated by Google. 59.*

Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017b). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>

Juniati, W. (2020). *20208011009_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR(1).pdf*. UIN Sunan Kalijaga.

Juniati, W. (2022). Intensi Nasabah Bank Konvensional Beralih Layanan ke Bank Syariah di Indonesia dengan Pendekatan PPM (Push, Pull, Mooring). In *Tesis* (pp. 1–77).

Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory

- Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71. <https://doi.org/10.2307/1252074>
- 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>
- Kim, S., Kim, S. G., Jeon, Y., Jun, S., & Kim, J. (2016). Appropriate or Remix? the Effects of Social Recognition and Psychological Ownership on Intention to Share in Online Communities. *Human-Computer Interaction*, 31(2), 97–132. <https://doi.org/10.1080/07370024.2015.1022425>
- Kordi Ghasrodashti, E. (2018). Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action. *Journal of Brand Management*, 25(4), 293–304. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0080-2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). *Marketing Management*.
- Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768. <http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- Kurniawati, E. T., Zuhroh, I., & Malik, N. (2021). Literasi dan Edukasi Pembayaran Non Tunai Melalui Aplikasi QR Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Kelompok Milenial. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 05(01), 23–30.
- Lee, E. S., & Humphreys, N. A. (1889). *A THEORY OF MIGRATION * It was a remark of Farr 's to the effect that migration appeared to go on without any definite law that led Ravenstein to present his celebrated paper on the laws of migration before the Royal Statistical So- ciety on March 17 , 1.*
- Lee, J. K., & Lee, W. K. (2008). The relationship of e-Learner's self-regulatory efficacy and perception of e-Learning environmental quality. *Computers in Human Behavior*, 24(1), 32–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.12.001>
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75–91. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044227>
- Li, Y., Liu, H., Lim, E. T. K., Goh, J. M., Yang, F., & Lee, M. K. O. (2018). Customer's reaction to cross-channel integration in omnichannel retailing: The mediating roles of

- retailer uncertainty, identity attractiveness, and switching costs. *Decision Support Systems*, 109, 50–60. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2017.12.010>
- Lin, C. L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push–Pull–Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>
- Lin, I. C., & Chang, C. C. (2007). A practical electronic payment system for message delivery service in the mobile environment. *Wireless Personal Communications*, 42(2), 247–261. <https://doi.org/10.1007/s11277-006-9176-9>
- Lin, X., Chang, S., Chou, T., & Chen, S. (2021). *Consumers' Intention to Adopt Blockchain Food Traceability Technology towards Organic Food Products*.
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021a). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology*, 12(July), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021b). The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.639589>
- Literate, S., & Indonesia, J. I. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk*. 274–282.
- Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021). Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(2), 1–21. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762021000200102>
- Luthfi, P. J. (n.d.). *Review Metodologi*.
- Lutpika, I. (2017). *17108020018_BAB-II_sampai_SEBELUM-BAB-TERAKHIR(2).pdf*. UIN Sunan Kalijaga.
- Maharani, V. N. (2017). *Konsep Dasar dan Penerapan Etika Bisnis*. 1405140013, 5–8.

- Manajemen, J., Dai, A., Altinay, L., Zhuang, W., & Chen, K. (2020). *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata perwujudan organisasi pengawas dan kepemilikan psikologis*. 46(1018), 114–122.
- Marheni, D. K., & Melani, G. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat untuk Menggunakan Mobile Payment pada Masyarakat Kota Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(2), 804–815. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i2.399>
- Matondang, T. P., Prastawa, H., & Mahachandra, M. (2019). Pengaruh Faktor Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. *Industrial Engineering Online Journal*, 8(2), 37–50. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/23751>
- Mayer, R. C., & Davis, J. H. (1995). *AN INTEGRATIVE MODEL OF ORGANIZATIONAL TRUST*. 3.
- Mendeley-Desktop-1*. (n.d.).
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring ‘moorings’ as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504–524. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>
- Mulyana, A., & Wijaya, H. (2018). Perancangan E-Payment System pada E-Wallet Menggunakan Kode QR Berbasis Android. *Komputika : Jurnal Sistem Komputer*, 7(2), 63–69. <https://doi.org/10.34010/komputika.v7i2.1511>
- Mulyapradana, A., Pekalongan, P. P., Anjarini, A. D., Pekalongan, P. P., Pekalongan, P. P., & Pelanggan, K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT*. 3(1), 26–38.
- Musyaffi, A. M., Johari, R. J., Rosnidah, I., Sari, D. A. P., Amal, M. I., Tasyrifania, I., Pertiwia, S. A., & Sutanti, F. D. (2021). Digital Payment during Pandemic: An Extension of the Unified Model of QR Code. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(6), 213–223. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0166>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020a). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, Muslih, & Prayogi, M. A. (2020b). The Quality of

- Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(5), 1–8.
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Nimako, S. (2016). *Developing a switching index for mobile telecommunication industry*. July.
- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- No Tit. *ptonline*. (n.d.-a). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- No Tit. *ptonline*. (n.d.-b). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Novita, M. (2017). Pengaruh Konflik Bondholders-Shareholders, Bonus Plan dan Political Cost Terhadap Konservatisme Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen (Akanemika)*, 1–10.
- Ojiaku, O. C., Nkamnebe, A. D., & Nwaizugbo, I. C. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0109-3>
- Oliver, R. L., & Sharpe, J. W. E. (n.d.). *A Behavioral Perspective on the Consumer Second Edition Richard L Oliver*.
- Outcome, C. (2016). *Daftar pustaka. 2012*.
- Owen, L. (n.d.). *THE MULTI DIMENSIONALITY OF CARTER MODEL TO MEASURE CUSTOMER SERVICE QUALITY (SQ) IN ISLAMIC BANKING INDUSTRY : A STUDY IN KUWAIT FINANCE HOUSE*. 3(4).
- Pa, P. (2021). *Preferensi Mahasiswa dalam Menggunakan Quick Response Code Indonesia Standard (QRIS) sebagai Teknologi Pembayaran*. 17, 10–17.
- Papalapu, J. N. B. (2015). the Impact of Push, Pull, and Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4), 458–469.
- Pers, A. D. I., Kima, M., Parkb, M., & Jeonga, D. (2004). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan hambatan peralihan pada loyalitas pelanggan di layanan telekomunikasi seluler Korea*.

- 28, 145–159. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2003.12.003>
- Radhamani, R., Kumar, D., Nizar, N., Achuthan, K., Nair, B., & Diwakar, S. (2021). What virtual laboratory usage tells us about laboratory skill education pre- and post-COVID-19: Focus on usage, behavior, intention and adoption. *Education and Information Technologies*, 26(6), 7477–7495. <https://doi.org/10.1007/s10639-021-10583-3>
- RI, M. K. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Ronayne, D., Sgroi, D., & Tuckwell, A. (2021). Evaluating the sunk cost effect. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 186, 318–327. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.03.029>
- Saksonova, S., & Kuzmina-Merlino, I. (2017). Fintech as financial innovation - The possibilities and problems of implementation. *European Research Studies Journal*, 20(3), 961–973. <https://doi.org/10.35808/ersj/757>
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.007>
- Sánchez García, I., & Curras-Perez, R. (2020). Is satisfaction a necessary and sufficient condition to avoid switching? The moderating role of service type. *European Journal of Management and Business Economics*, 29(1), 54–83. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-02-2018-0035>
- Saputra, G. (2019). Kualitas Pelayanan Service Quality Atau Kualitas Layanan. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sari, A. C., & Adinugraha, H. H. (2021). Implementation of QRIS-Based Payments Towards the Digitalization of Indonesian MSMEs Arum Candra Sari Hendri Hermawan Adinugraha Abstrak Background The Covid-19 pandemic that occurred in 2019 has become the biggest challenge for every country in the world. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 5(2).
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7341>

- Sari, E. (2020). *PENGARUH PPM (PUSH, PULL, MOORING) FACTORS TERHADAP CUSTOMERS SWITCHING BEHAVIOR DARI BANK KONVENSIONAL KE BANK SYARIAH DENGAN SWITCHING COST SEBAGAI VARIABEL MODERATING (Studi Kasus Pada Bank Jateng Syariah Cabang Kota Salatiga)* [IAIN SALATIGA].
file:///D:/My Jurnal/Skripsi IAIN Salatiga.pdf
- Satisfaction, P., Seeking, V., Attractiveness, A., Switching, T., Melalui, B., & Intentions, S. (2018). *FlexiPDF PENGARUH SATISFACTION, VARIETY SEEKING, DAN ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS TERHADAP SWITCHING BEHAVIOR MELALUI SWITCHING INTENTIONS (Studi Pada Pengunjung Café Sisemoet Ungaran) SKRIPSI Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Universitas Nege.*
- Scarpi, D., Russo, I., Confente, I., & Hazen, B. (2021). Individual antecedents to consumer intention to switch to food waste bioplastic products: A configuration analysis. *Industrial Marketing Management*, 93(August), 578–590.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.09.006>
- Setioputri, M. R., Gunawan, J., & Bramanti, G. W. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Switching Intention dalam Memprediksi Switching Behavior Nasabah Bank Konvensional yang Beralih ke Bank Syariah. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 9(2).
<https://doi.org/10.12962/j23373520.v9i2.55067>
- Setyorini, N. (2016). *Analisis Antecedent dan Konsekuensi Job Insecurity dengan Kecerdasan Emosional sebagai Pemoderasi NONI SETYORINI, Ely Susanto., S.IP., MBA., Ph.D.*
- Sindwani, R., & Goel, M. (2016). The Relationship between Service Quality Dimensions, Customer Satisfaction and Loyalty in Technology based Self Service Banking. *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, 8(2), 54–70.
<https://doi.org/10.4018/ijesma.2016040104>
- Singh, R., & Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(June 2019), 101962.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive*

Development, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>

- 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>
- 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>
- Sunjaya, M. I. (2018). Churn level of savings in the banking industry. *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2, 157–169.
- Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 381–406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>
- Susila, B., Sumarwan, U., & Kirbrandoko, K. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Brand Switching Behavior Minuman Teh dalam Kemasan. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 7(3), 193–201. <https://doi.org/10.24156/jikk.2014.7.3.193>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Venkatesh, P. V., Morris, M. G., Davis, G. B., Menuju, T., & Yang, P. (2012). *Machine Translated by Google*.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2012). *No Title*. 27(3), 425–478. <venkatesh2003.pdf.crdownload>. (n.d.).
- Wang, S., Wang, J., & Yang, F. (2020). From willingness to action: Do push-pull-mooring factors matter for shifting to green transportation? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 79(96), 102242. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2020.102242>
- Whitten, D., & Green, K. W. (2005). The effect of switching costs on intent to switch: An application in IS service provision markets. *International Journal of Mobile Communications*, 3(4), 428–444. <https://doi.org/10.1504/IJMC.2005.007027>

- Wicaksana, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Https://Medium.Com/*.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widodo, E., Palullungan, D., & Syairudin, B. (2019). Implementing PPM framework to customer's switching behaviour in dual-channel service supply chain. *Journal of Physics: Conference Series*, 1367(1), 0–13. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1367/1/012043>
- Winata, L. H. (2015). Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty dan Intention To Switch Nasabah BCA Cabang Darmo di Surabaya. *Calyptra*, 4(2), 1–18.
- Xu, F., Tian, M., Xu, G., Ayala, B. R., & Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *Electronic Library*, 35(2), 214–232. <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0080>
- Yakub dan Herman. (2011). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 4(80), 4.
- Ye, Q., Zhou, R., Anwar, M. A., Siddiquei, A. N., & Asmi, F. (2020). Entrepreneurs and environmental sustainability in the digital era: Regional and institutional perspectives. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4). <https://doi.org/10.3390/ijerph17041355>
- Yin, C., Zhou, Y., He, P., & Tu, M. (2021). Research on the influencing factors of the switching behavior of Chinese social media users: QQ transfer to WeChat. *Library Hi Tech*. <https://doi.org/10.1108/LHT-09-2020-0234>
- Yogyakarta, S. M. A. K., Art, K., & Dan, H. (2020). *Nurwahid tirta adji. September 1997*.
- Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks: Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su13148062>
- Yuniati, U., & Katon, F. (n.d.). *through Phenomenology Approach*.
- Yusfiarto, R., Sunarsih, S., & Darmawan, D. (2021). *Understanding Muslim 's switching from cash to m-payments : based on push-pull-mooring framework. July 2022*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0135>
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching

Intention Pada Pengguna Aplikasi Video on Demand Di Masa Pandemi Covid-19.

Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI), 5(1), 17.

<https://doi.org/10.21927/ijubi.v5i1.2321>

Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469.

<https://doi.org/10.1002/mar>

Zhang, K. Z. K., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184–197.

Zhang, X., Ding, X., & Ma, L. (2022). The influences of information overload and social overload on intention to switch in social media. *Behaviour and Information Technology*, 41(2), 228–241. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2020.1800820>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA