

**DETERMINAN *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING BANK SYARIAH**



TESIS

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

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

**OLEH:
MUHAMMAD MASHDUQI
NIM: 21208011003**

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

**DETERMINAN *CUSTOMER SWITCHING INTENTION* MENGGUNAKAN
MOBILE BANKING BANK SYARIAH**



TESIS

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

OLEH:

MUHAMMAD MASHDUQI

NIM: 21208011003

DOSEN PEMBIMBING:

Dr. JOKO SETYONO, SE, M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

**PROGRAM STUDI MAGISTER EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2023**

HALAMAN PENGESAHAN TESIS



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-1126/Un.02/DEB/PP.00.9/08/2023

Tugas Akhir dengan judul : *DETERMINAN CUSTOMER SWITCHING INTENTION MENGGUNAKAN MOBILE BANKING BANK SYARIAH*

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD MASHDUQI, S.E.,
Nomor Induk Mahasiswa : 21208011003
Telah diujikan pada : Senin, 24 Juli 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

Dr. Joko Setyono, SE., M.Si.
SIGNED

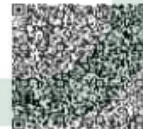
Valid ID: 64d2efdb49cbe



Penguji I

Dr. Darmawan, SPd., MAB
SIGNED

Valid ID: 64c82f3899eb



Penguji II

Dr. Mukhamad Yazid Afandi, M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64d0bc6050ef



Yogyakarta, 24 Juli 2023
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Afrilwaiza, S.Ag., M.Ag.
SIGNED

Valid ID: 64d703ce47d34



HALAMAN PERSETUJUAN TESIS

Hal : Tesis Saudara Muhammad Mashduqi

Kepada

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa tesis saudara:

Nama : Muhammad Mashduqi

NIM : 21208011003

Judul Tesis : *Determinan Customer Switching Intention Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah*

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan/ Program Studi Magister Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar magister dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Dengan ini kami mengharap agar Tesis saudara tersebut di atas dapat segera di munaqasahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Pembimbing

Dr. JoKo Setyono, SE., M.Si

NIP. 19730702 200212 1 003

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mashduqi

NIM : 17108020063

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul “ **Determinan Customer Switching Intention Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah**” adalah benar-benar merupakan hasil kerja penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebutkan dalam *body note* dan daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan semestinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Penyusun



Muhammad Mashduqi
NIM: 21208011003

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Mashduqi

NIM : 21208011003

Prodi : Magister Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jenis Karya : Tesis

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

“Determinan *Customer Switching Intention* Menggunakan *Mobile Banking Bank Syariah*”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Penyusun



Muhammad Mashduqi

MOTTO

“Allah mengabulkan doa-doa ketika kita sudah siap, bukan ketika kita menginginkannya.” Gus Baha

“Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu lancer. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti akan bisa kau ceritakan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada lembar yang paling inti dalam laporan tesis ini kecuali lembar persembahan, laporan tesis saya persembahkan sebagai tanda bukti kepada orang tua, sahabat, serta teman yang selalu memberi support untuk menyelesaikan tesis ini.

Terlambat lulus atau lulus tidak tepat waktu bukanlah sebuah kejahatan, bukan pula sebuah aib. Alangkah kerdilnya jika mengukur kecerdasan seseorang hanya dari siapa yang paling cepat lulus. Bukankah sebaik-baiknya tesis adalah tesis yang selesai? Karena mungkin ada suatu hal dibalik itu semua, dan percayalah alasan saya disini merupakan alasan yang sepenuhnya baik.



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	Bā'	b	be
ت	Tā'	t	te
ث	Šā'	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jīm	j	je
ح	Ḥā'	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Khā'	kh	ka dan ha
د	Dāl	d	de
ذ	Ẓāl	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Rā'	r	er
ز	Zāi	z	zet
س	Sīn	s	es
ش	Syīn	sy	es dan ye
ص	Šād	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍād	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭā'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓā'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'Ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	g	ge
ف	Fā'	f	ef
ق	Qāf	q	qi

ك	Kāf	k	ka
ل	Lām	l	el
م	Mīm	m	em
ن	Nūn	n	en
و	Wāwu	w	w
هـ	Hā'	h	ha
ء	Hamzah	`	apostrof
ي	Yā'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūṭah*

Semua *tā' marbūṭah* ditulis dengan h, baik berada pada akhir kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang “al”). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata Arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
علة	Ditulis	<i>'illah</i>
كرامةالأولياء	Ditulis	<i>Karamā al-auliyā</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

---َ---	Fatḥah	Ditulis	A
---------	--------	---------	---

---◌---	Kasrah	Ditulis	<i>I</i>
---◌---	Ḍammah	Ditulis	<i>u</i>

فَعَلَ	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذُكِرَ	Kasrah	Ditulis	<i>Ḍukira</i>
يَذْهَبُ	Ḍammah	Ditulis	<i>yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. Fathah + alif جَاهِلِيَّة	Ditulis	<i>Ā</i>
	Ditulis	<i>jāhiliyah</i>
2. Fathah + yā'mati تَنْسَى	Ditulis	<i>ā</i>
	Ditulis	<i>tansā</i>
3. Kasrah + yā'mati كَرِيم	Ditulis	<i>ī</i>
	Ditulis	<i>karīm</i>
4. Dhammah + wāwu mati فُرُوض	Ditulis	<i>ū</i>
	Ditulis	<i>furūd</i>

F. Vokal Rangkap

1. Fathah + yā'mati بَيْنَكُمْ	Ditulis	<i>Ai</i>
	Ditulis	<i>bainakum</i>
2. Fathah + wāwu mati قَوْل	Ditulis	<i>au</i>
	Ditulis	<i>qaul</i>

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

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

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

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

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

السَّمَاء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشَّمْس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>Žawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah robbil-‘alamiin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas nikmat kesempatan, nikmat hidayah dan nikmat karunia-Nya pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tesis atau tugas akhir ini dengan sebaik-baiknya.

Shalawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabat. Setelah melalui proses yang cukup panjang, Alhamdulillah atas izin Allah tesis atau tugas akhir ini dapat diselesaikan setelah melalui proses yang relatif panjang dengan berbagai macam kekurangan dan keterbatasannya..

Penelitian ini merupakan tugas akhir pada program studi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan 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. Bapak Dr. Muhammad Ghafur Wibowo, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Magister Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

4. Bapak Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya dari awal proses perkuliahan hingga akhir semester.
5. Bapak Dr. Joko Setyono, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Tesis ini.
6. Seluruh Dosen Prodi Magister Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menyampaikan ilmunya kepada penulis selama ini.
7. Seluruh Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kedua orang tua saya, yakni Bapak Misno yang hingga detik ini terus berjuang untuk memberikan yang terbaik untuk putranya baik secara materi maupun dukungan moral. Kemudian Ibu Robiah yang telah melahirkan, merawat, dan membesarkan saya dengan penuh kasih, cinta, dan perjuangan yang luar biasa. Satu hal yang perlu bapak dan mama ketahui, saya sangat menyayangi dan mencintai kalian berdua. Tolong hidup lebih lama di dunia ini, izinkan saya untuk mengabdikan dan membalas segala pengerbonan yang kalian lakukan selama ini.
9. Keluarga besar penulis yang selalu mengirim doa, motivasi, dukungan, semangat dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis.
10. Diri saya sendiri, terima kasih karena telah bertahan dan terus berjuang, serta memberanikan diri untuk mencoba hal-hal baru dalam memperjuangkan gelar magister yang diimpikan selama ini, hingga saat ini saya mampu berada di titik telah menggapai apa yang saya impikan. Namun perjalanan masih Panjang, semoga saya senantiasa kuat dan semoga mampu menjalani kehidupan dengan

lebih baik setiap harinya dan menjadi pribadi yang selalu memberikan hal-hal positif serta memberikan manfaat bagi sekitarnya.

11. Seluruh teman-teman MUSLIM OTW KEMANA-MANA (Ilham, Isbad, Muna, Rani, Tari, Mila, Iga, Umi, dan Karima) Mayogi, Mursyid yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam mengerjakan tesis.
12. Seluruh teman-teman Magister Ekonomi Syariah 2021 dan teman-teman yang sudah mendukung penulis dalam mengerjakan tesis.
13. Semua teman-teman yang telah mendukung dan mendoakan yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Yogyakarta, 20 Juni 2023

Muhammad Mashduqi

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN TESIS	iv
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	ix
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
ABSTRAK	xxi
ABSTRACT	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	13
E. Sistematika Pembahasan	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
A. Bank Syariah	15
B. Mobile Banking	20
C. Niat Beralih Konsumen	21
D. Technology Acceptance Model (TAM)	22
E. Teori Migrasi dan Push-Pull-Mooring (PPM)	25
F. Faktor Pendorong (Push)	27
G. Faktor Penarik (Pull)	28
H. Faktor Penambat (Mooring)	31
I. Kajian Pustaka	33

J. Pengembangan Hipotesis	38
K. Kerangka Berpikir	51
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Jenis Penelitian.....	52
B. Populasi dan Sampel	52
C. Definisi Operasional Variabel.....	54
D. Metode Pengumpulan Data	60
E. Teknik Analisis Data.....	61
BAB IV PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Deskripsi Responden.....	67
C. Hasil Pengujian Hipotesis	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	87
BAB V PENUTUP	116
A. Kesimpulan	116
B. Keterbatasan Penelitian.....	116
C. Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	135

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pertumbuhan Kantor Bank Syariah di Indonesia.....	19
Tabel 2.2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Berdasarkan Variabel.....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	55
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	61
Tabel 4.1 Deskripsi Responden.....	68
Tabel 4.2 Nilai Outer Loading	73
Tabel 4.3 Nilai Average Variance Extracted (AVE)	75
Tabel 4.4 Nilai Fornell-Larcker	77
Tabel 4.5 Nilai Composite Reliability	78
Tabel 4.6 Nilai R-Square dan Q-square	82
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis	83
Tabel 4.8 Detail Jawaban Kuesioner <i>Monetary value</i>	88
Tabel 4.9 Detail Jawaban Kuesioner Ketidakpuasan	91
Tabel 4.10 Detail Jawaban Kuesioner Alternatif Kedayatarikan.....	93
Tabel 4.11 Detail Jawaban Kuesioner Persepsi Kemanfaatan	95
Tabel 4.12 Detail Jawaban Kuesioner Kemudahan Penggunaan.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Technology Acceptance Model.....	24
Gambar 2.2 Skema Technology Acceptance Model 2.....	25
Gambar 4.1 Model Struktural	72
Gambar 4.2 Model Struktural	81



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 2 Deskripsi Responden Penelitian	141
Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden.....	143
Lampiran 4 Hasil Pengujian Outer Model	170
Lampiran 5 Hasil Pengujian Inner Model.....	170
Lampiran 6 Nilai Factor Loading.....	171
Lampiran 7 Nilai Fornell-Larcker	173
Lampiran 8 Nilai Alpha, AVE, dan Composite Reliability	174
Lampiran 9 Nilai R square	174
Lampiran 10 Path Coefficient	174
Lampiran 11 Uji Blindfolding.....	175
Lampiran 12 Curriculum Vitae	176



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel yang masuk dalam model *Pull-Push-Mooring* (PPM) yang mengadopsi efek langsung dan moderasi terhadap *customer switching intention* untuk menggunakan *mobile banking syariah*. Data yang terkumpul dalam penelitian ini sebanyak 320 responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dengan menggunakan *google form*, kemudian data diolah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpuasan, alternatif kedayatarikan, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan yang berperan sebagai faktor pendorong dan faktor penarik berpengaruh positif terhadap niat beralih, sedangkan interaksi moderasi dalam penelitian ini hanya terjadi pada hubungan alternatif kedayatarikan terhadap niat beralih yang dimoderasi positif oleh inovasi pribadi dan hubungan kemudahan penggunaan terhadap niat beralih yang dimoderasi positif oleh kebiasaan. Selain itu, kemudahan penggunaan sebagai faktor penarik dan inovasi pribadi sebagai faktor penambat mempunyai pengaruh terhadap niat beralih akan tetapi tidak sesuai dengan hipotesis.

Kata kunci: Bank Syariah, *Mobile Banking* Syariah, Faktor Pendorong, Faktor Penarik, Faktor Penambat, Niat Beralih



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of the variables included in the Pull-Push-Mooring (PPM) model which adopts direct and moderating effects on customer switching intentions to use Islamic mobile banking. The data collected in this study were 320 respondents who were obtained from distributing questionnaires using the Google form, then the data was processed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The results showed that dissatisfaction, alternative attractiveness, perceived usefulness, and ease of use which acted as push factors and pull factors had a positive effect on switching intentions, while the moderation interaction in this study only occurred in alternative cultural relations to switching intentions which were positively moderated by personal innovation. and the relationship of ease of use to switching intention that is positively moderated by habit. In addition, ease of use as a pull factor and personal innovation as a mooring factor have an influence on switching intentions but are not in accordance with the hypothesis.

Keywords: Islamic Banks, Islamic Mobile Banking, Push Factor, Pull Factor, Mooring Factor, Switching Intention



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi era 4.0 pada saat ini kian pesat dan merupakan salah satu penentu utama pengembangan perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan (Zhong, 2020). Teknologi banyak mengubah aktivitas manusia menjadi serba digital dan menjadi kekuatan penting yang mempengaruhi sosial global dan sumber keunggulan kompetitif suatu negara atau wilayah (Yang, 2020). Kemajuan teknologi dalam suatu negara salah satunya ditandai dengan meningkatnya pengguna internet setiap tahunnya (Ma & Minqiang, 2020), hal tersebut didasarkan pada hasil dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang tren penetrasi internet dari tahun 2018 sampai 2022.

Data menunjukkan bahwa di Indonesia terjadi peningkatan penggunaan internet dari tahun 2018 sampai 2022. Tahun 2018 pengguna internet di Indonesia mencapai 68%, tahun 2019-2020 naik menjadi 73,7%, dan pada tahun 2021-2022 Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 77.02% (Katadata, 2022). Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, membuktikan jika masyarakat Indonesia sadar akan teknologi.

Meningkatnya pengguna internet di Indonesia juga berpengaruh pada industri perbankan khususnya dalam penggunaan *mobile banking* baik pada bank konvensional maupun bank syariah. Dalam konteks *mobile banking*,

terdapat kecenderungan peningkatan jumlah pengguna *mobile banking* syariah di Indonesia seperti halnya pada Bank Syariah Indonesia dengan jumlah 5,18 juta user (Satu, 2023). Namun, jumlah pengguna *mobile banking* syariah di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan jumlah nasabahnya yang sebesar 17.797.506 juta (BSI, 2022). Data menunjukkan bahwa 73% dari masyarakat Indonesia menyukai transaksi secara tunai, jumlah tersebut lebih tinggi dari rata-rata penduduk Asia yang umumnya mencapai 57%. Selanjutnya, Jumlah transaksi dengan menggunakan smartphone di Indonesia mencapai 47%, angka ini masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan Thailand dan Vietnam yang mencapai 67% dan 61% (Pricewaterhouse, 2019; PayPal, 2018). Hasil tersebut menggambarkan bahwa masih sangat sedikit masyarakat Indonesia yang mempunyai niat beralih dari manual banking ke *mobile banking* syariah.

Dengan adanya perbedaan pengguna *mobile banking* dengan jumlah nasabah pada Bank Syariah Indonesia, memperlihatkan bahwa perilaku beralih dari layanan manual banking ke *mobile banking* bank syariah masih sangat rendah (Busu *et al.*, 2018), meskipun sudah dilaksanakan banyak inisiatif dan inovasi untuk perkembangan *mobile banking* bank syariah yaitu *merger* (Widyawati, 2020). Rendahnya perilaku berpindah dari layanan manual banking ke *mobile banking* bank syariah menimbulkan beberapa pertanyaan, seperti alasan seseorang untuk tidak beralih menggunakan *mobile banking* bank syariah, faktor-faktor apa yang mendorong individu

untuk beralih menggunakan *mobile banking* bank syariah dan dari manakah faktor-faktor tersebut.

Berdasarkan beberapa pertanyaan yang telah disebutkan, terdapat tiga model yang dapat digunakan untuk penelitian tentang niat beralih yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Technology Acceptance Model* (TAM), dan *Push-Pull-Mooring* (PPM). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap peralihan menggunakan *mobile banking* syariah dengan mengkombinasikan dua variabel yang terdapat dalam model *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan teori *Push-Pull-Mooring* (PPM) sebagai basis pengembangan. Menurut Ajibade (2019) TAM merupakan model yang banyak digunakan untuk menggambarkan perilaku individu dalam mengadopsi teknologi dan sistem informasi karena interaksi antara pengguna dengan komputer adalah pengaruh dari sikap, persepsi, dan afeksi sebagai aspek perilaku yang ada pada diri individu. Sedangkan teori PPM sendiri merupakan teori yang membahas tentang migrasi secara geografis, namun kemudian diadopsi untuk menganalisis perilaku beralih atau migrasi pada penyedia layanan (Chang *et al.*, 2014).

Perilaku beralih dapat diartikan sebagai suatu tindakan seseorang untuk menyudahi hubungan dengan penyedia produk atau jasa awal dan memulai hubungan dengan penyedia produk atau jasa yang masih sejenis, ditandai dengan berhentinya membeli dan menggunakan produk maupun jasa dari layanan tersebut (Hsieh *et al.*, 2012). Dalam melakukan tindakan

tentunya tidak terhindar dari niat berperilaku, oleh sebab itu niat beralih biasanya bertindak sebagai penentu dalam melakukan perilaku beralih.

Niat beralih (*Switching intention*) merupakan derajat kemungkinan individu untuk berpindah penyedia jasa baru dari penyedia jasa layanan yang sedang digunakan (Handarkho & Harjoseputro, 2020). Penelitian ini akan berfokus pada niat beralih saja dikarenakan responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu nasabah bank syariah yang belum melakukan migrasi atau peralihan ke *mobile banking* bank syariah.

Untuk melihat niat beralih peneliti mengkombinasikan dua variabel dari model TAM dengan PPM, faktor-faktor yang digunakan dikelompokkan menjadi faktor pendorong beralih (*Push factor*), faktor penarik beralih (*Pull factor*), faktor penambat beralih (*Mooring factor*), dua variabel dari model TAM yakni persepsi kemanfaatan (*Perceived usefulness*), kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*) yang dikategorikan menjadi faktor penarik beralih (Karjaluoto *et al.*, 2020). Tidak seperti teori-teori lain yang memiliki faktor-faktor pasti, faktor-faktor pendorong, penarik, dan penambat dalam model PPM ini tidak pasti, dapat dilakukan penambahan dan pengurangan faktor bergantung pada topik penelitian yang dilakukan (Choi, 2018).

Faktor pendorong (*Push factor*) merupakan faktor negatif yang ada pada produk atau jasa layanan asal (dalam konteks penelitian ini adalah manual banking) yang kemudian mendorong individu untuk beralih pada produk atau jasa layanan alternatif (*mobile banking*) (Lee, 1966). Faktor

pendorong yang digunakan pada penelitian ini adalah *Monetary value* dan Ketidakpuasan.

Monetary value merupakan elemen kunci yang menjelaskan niat untuk beralih menggunakan dan tingkat penggunaan produk atau jasa (Ostermann *et al.*, 2023). Di sektor bisnis, banyak perusahaan bersaing ketat untuk memposisikan diri terhadap pesaing mereka dengan meningkatkan nilai yang dirasakan kepada pelanggan, situasi ini datang dalam bentuk berwujud dan tidak berwujud (Heda *et al.*, 2017). Secara khusus, di bidang bisnis, persepsi nilai pelanggan menjadi fokus utama dalam menghadapi pesaing (Park *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan dan Calvo & Otero-Prada (2020), Yusfiarto *et al.* (2021), dan Loh *et al.* (2021) mengalami perbedaan hasil pada penelitian Loh *et al.* (2021) *monetary value* ternyata tidak dapat mempengaruhi niat beralih konsumen ke layanan produk atau jasa.

Faktor pendorong selain *Monetary value* pada produk atau jasa yang digunakan, ketidakpuasan konsumen yang merasa produk atau jasa yang diterimanya tidak sesuai akan mengeluh dan cenderung memiliki niat beralih pada produk atau jasa lain Ye *et al.* (2022), Yoon Lim (2021), Al-Mashraie *et al.* (2020), Zeng *et al.* (2021). Hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Sun *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa ketidakpuasan tidak memiliki pengaruh pada niat beralih konsumen.

Kemudian faktor kedua adalah faktor penarik (*Pull factor*), merupakan faktor positif yang terdapat pada penyedia layanan alternatif yang

dapat memikat konsumen penyedia layanan asal memiliki keinginan untuk beralih. Faktor penarik pada penelitian ini adalah alternatif kedayatarikan yang mana merupakan karakteristik dari layanan produk atau jasa alternatif yang dapat menarik perhatian konsumen lain. Meskipun adanya daya tarik dari layanan produk atau jasa alternatif, penelitian yang dilakukan Al-Mashraie *et al.* (2020), Liao *et al.* (2020), Hou & Shiao (2020), dan Sun *et al.* (2017) mengalami perbedaan hasil, pada penelitian Sun *et al.* (2017) alternatif kedayatarikan ternyata tidak dapat mempengaruhi niat beralih konsumen ke layanan produk atau jasa alternatif.

Selain alternatif kedayatarikan yang dapat menarik perhatian konsumen lain, persepsi kemanfaatan yang timbul dari seseorang yang mempercayai dan merasakan dengan menggunakan layanan produk atau jasa sangat membantu dan mempertinggi pencapaian prestasi kerjanya, sehingga membuat seseorang tersebut niat beralih untuk menggunakan produk atau jasa layanan yang dapat memberikan manfaat pada dirinya. Penelitian yang dilakukan oleh Daragmeh *et al.* (2021), Zeng *et al.* (2021), dan Choi *et al.* (2019) mengalami perbedaan hasil, pada Choi *et al.* (2019) persepsi kemanfaatan tidak dapat mempengaruhi niat beralih konsumen ke produk atau jasa layanan lain.

Faktor penarik yang dapat mempengaruhi niat beralih konsumen selain alternatif kedayatarikan dan persepsi kemanfaatan yaitu kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan didefinisikan sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu produk atau jasa dapat meningkatkan

kinerja pekerjaanya. Intensitas pemakaian dan interaksi antara individu dengan sistem juga dapat menggambarkan kemudahan penggunaan. Kemudahan penggunaan akan menimbulkan niat beralih seseorang, ketika suatu sistem produk atau jasa dikenal lebih mudah dioperasikan dan mudah digunakan pemakainya. Hasil penelitian yang dilakukan Zeng *et al.* (2021), dan Choi *et al.* (2019) mengalami perbedaan hasil pada Choi *et al.* (2019) kemudahan penggunaan tidak mempengaruhi niat beralih konsumen ke layanan alternatif.

Selanjutnya faktor penambat (*Mooring factor*) merupakan faktor-faktor lain yang dapat memfasilitasi maupun menghambat peralihan konsumen penyedia layanan asal ke penyedia layanan alternatif. Faktor penambat dapat berperan sebagai faktor moderasi untuk hubungan faktor pendorong dan faktor penarik dengan niat beralih. Moderasi merupakan variabel yang memberikan pengaruh (memperkuat atau memperlemah) antara hubungan variabel dependen dan independen (Sekaran & Bougie, 2016). Faktor penambat yang berperan sebagai moderasi pada penelitian ini adalah Inovasi pribadi dan Kebiasaan.

Inovasi pribadi diartikan sebagai keinginan konsumen untuk mencoba menggunakan layanan teknologi yang baru. Sehingga individu tersebut dapat menjadi agen perubahan utama (*agent of change*) dan memberikan opini yang akhirnya akan membantu penggabungan dari teknologi baru. Semakin tinggi inovasi individu maka akan semakin tinggi juga penerimaan layanan dalam teknologi baru dan semakin besar juga niat beralih menggunakan teknologi baru tersebut, sehingga inovasi pribadi dapat dianggap sebagai salah satu

faktor yang memperkuat untuk memiliki niat beralih menggunakan layanan teknologi yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Kim *et al.* (2020), Lisana (2022), Handarkho & Harjoseputro (2020) dan Choi (2018) mengalami perbedaan hasil, pada Kim *et al.* (2020), Lisana (2022), Handarkho & Harjoseputro (2020) mengungkapkan bahwa inovasi pribadi dapat memperkuat hubungan dari faktor pendorong dan penarik dengan niat beralih.

Selain inovasi pribadi, kebiasaan merupakan perilaku yang dilakukan individu secara terus menerus sehingga menjadi suatu bagian dari kehidupan seseorang. Kebiasaan seseorang menggunakan teknologi secara tidak sadar dapat mempengaruhi niat beralih seseorang dari layanan teknologi sebelumnya. Oleh karena itu, kebiasaan dianggap menjadi salah satu faktor yang memperkuat individu untuk mempunyai niat beralih menggunakan layanan teknologi yang baru dari sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tsai (2022), Chen & Keng (2019) dan Liao *et al.* (2020) mengalami perbedaan hasil, pada penelitian Tsai (2022), Chen & Keng (2019) mengungkapkan bahwa kebiasaan dapat memperkuat hubungan dari faktor pendorong dan penarik dengan niat beralih.

Adanya perbedaan hasil penelitian pada niat beralih menunjukkan bahwa perlu adanya kajian lebih lanjut untuk faktor-faktor tersebut. Selain itu, perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan objek penelitian peralihan nasabah bank syariah yang menggunakan manual banking ke *mobile banking* bank syariah dengan

pendekatan variabel pada model TAM dan memadukan dengan teori PPM yang masih minim dilakukan dalam penelitian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Determinan Customer Switching Intention Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Monetary value* terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
2. Bagaimana pengaruh Ketidakpuasan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
3. Bagaimana pengaruh Alternatif Kedayatarikan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
4. Bagaimana pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
5. Bagaimana pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
6. Bagaimana pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi *Monetary value* dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?

7. Bagaimana pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Ketidakpuasan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
8. Bagaimana pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Alternatif Kedayatarikan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
9. Bagaimana pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Persepsi Kemanfaatan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
10. Bagaimana pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Kemudahan Penggunaan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
11. Bagaimana pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi *Monetary value* dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
12. Bagaimana pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Ketidakpuasan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
13. Bagaimana pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Alternatif Kedayatarikan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?

14. Bagaimana pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Persepsi Kemanfaatan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?
15. Bagaimana pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Kemudahan Penggunaan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Monetary value* terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
2. Menganalisis pengaruh Ketidakpuasan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
3. Menganalisis pengaruh Alternatif Kedayatarikan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
4. Menganalisis pengaruh Persepsi Kemanfaatan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
5. Menganalisis pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
6. Menganalisis pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi *Monetary value* dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.

7. Menganalisis pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Ketidakpuasan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
8. Menganalisis pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Alternatif Kedayatarikan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
9. Menganalisis pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Persepsi Kemanfaatan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
10. Menganalisis pengaruh Inovasi Pribadi dalam memoderasi Kemudahan Penggunaan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
11. Menganalisis pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi *Monetary value* dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
12. Menganalisis pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Ketidakpuasan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
13. Menganalisis pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Alternatif Kedayatarikan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.

14. Menganalisis pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Persepsi Kemanfaatan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.
15. Menganalisis pengaruh Kebiasaan dalam memoderasi Kemudahan Penggunaan dengan *Customer Switching Intention* dari layanan manual banking ke *mobile banking* syariah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi andil sumber pengetahuan dan referensi bagi penelitian di masa mendatang yang berhubungan dengan niat beralih menggunakan *mobile banking* bank syariah.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dalam penggunaan sistem teknologi *mobile banking* dengan baik dan benar. Khususnya bagi pihak bank untuk mengetahui penerapan secara efektif layanan *mobile banking* yang dimilikinya dan untuk perbaikan dimasa depan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini secara garis besar mencakup lima bab pembahasan yang akan dijelaskan dan diuraikan sebagai berikut:

Bab satu menjelaskan tentang pendahuluan serta hal-hal yang akan dibahas dalam penelitian, termasuk masalah penelitian yang diuraikan dalam

latar belakang, kemudian rumusan masalah dan manfaat serta tujuan dari penelitian.

Selanjutnya, dalam bab dua diuraikan mengenai landasan teori, dimana keseluruhan teori yang digunakan termasuk penelitian sebelumnya yang telah dipilih serta penggunaan variabel penelitian dan kemudian dipaparkan ke dalam rumusan hipotesis.

Bab ketiga dalam penelitian ini berisi tentang metodologi penelitian yang akan menjadi pedoman dan alat analisis yang digunakan. Metode penelitian meliputi definisi operasional, jenis studi, populasi, dan sampel yang digunakan dalam mencari data serta teknik pengumpulan data, skala pengukuran dan metode analisis data.

Bab keempat berisi tentang hasil penelitian secara rinci. Hasil tersebut kemudian dianalisa melalui pembahasan yang mendalam sehingga dihasilkan interpretasi yang menyeluruh.

Bab kelima atau penutup berisi tentang simpulan dari penelitian yang dilakukan yang pada akhirnya menjadi saran pihak terkait dan gagasan dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan topik penelitian yang sama.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data, pengujian hipotesis, dan analisis data sampai pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstruk ketidakpuasan, alternatif kedayatarikan, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat beralih nasabah untuk menggunakan *mobile banking syariah*. Diketahui bahwa semakin tidak puas terhadap suatu jasa atau produk, memiliki ketertarikan terhadap suatu teknologi yang baru, memiliki persepsi bahwa dengan menggunakan suatu teknologi dapat mempercepat pekerjaan, dan menganggap bahwa teknologi yang baru mudah digunakan maka semakin kuat pula niat beralih nasabah untuk menggunakan *mobile banking syariah*.
2. Konstruk *monetary value* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dalam mempengaruhi niat beralih nasabah. Hal tersebut diketahui bahwa karakteristik responden yang terbiasa bertransaksi menggunakan manual banking dalam sehari-hari mereka enggan untuk beralih menggunakan *mobile banking syariah*. Satu variabel tersebut dalam penelitian ini ditemukan bukan menjadi predictor yang kuat terhadap niat beralih nasabah untuk menggunakan *mobile banking syariah*.

3. Konstruk inovasi pribadi dalam model *push-pull-mooring* diketahui mampu memperkuat pengaruh alternatif kedayatarikan terhadap niat beralih nasabah menggunakan *mobile banking* syariah. Sedangkan inovasi pribadi tidak ditemukan mampu memperkuat *monetary value*, ketidakpuasan, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan terhadap niat beralih nasabah untuk menggunakan *mobile banking* syariah. Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa inovasi pribadi menjadi bagian penting untuk memprediksi dan menjelaskan niat beralih nasabah menggunakan *mobile banking* syariah.
4. Konstruk kebiasaan dalam model *push-pull-mooring* diketahui dapat memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap niat beralih nasabah untuk menggunakan *mobile banking* syariah. Sedangkan kebiasaan tidak ditemukan mampu memperkuat *monetary value*, ketidakpuasan, persepsi kemanfaata, dan kemudahan penggunaan terhadap niat beralih nasabah menggunakan *mobile banking* syariah. Berdasarkan temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa kebiasaan menjadi bagian penting untuk meramalkan dan memprediksi niat beralih nasabah menggunakan *mobile banking* syariah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dirancang dan dianalisis sebaik mungkin oleh peneliti, namun dalam penelitian masih terdapat keterbatasan yang tidak dapat dihindari dalam suatu penelitian. Berikut keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini:

1. Walaupun penelitian ini telah mengikuti kaidah dalam penentuan sampel, akan tetapi masih belum bisa mendapatkan sampel secara merata, sehingga bisa terjadi suatu keterbatasan ketika melakukan pengolahan data dan pembasahan data.
2. Penggunaan model *Push-Pull-Mooring* dan model *Technology Acceptance Model* dalam penelitian ini terbatas pada niat beralih nasabah untuk menggunakan *mobile banking* syariah, belum sampai membahas perilaku aktual peralihan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* syariah.
3. Dalam penelitian ini, penggunaan variabel berupa inovasi pribadi dan kebiasaan dalam memoderasi hubungan *Monetary value*, ketidakpuasan, alternatif kedayatarikan, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan masih belum banyak memiliki referensi, sehingga pembahasan yang terkait hal tersebut belum terlalu dalam.

C. Saran

1. Untuk penelitian mendatang yang terkait dengan model *Push-Pull-Mooring* diharapkan dapat membahas tentang perilaku aktual peralihan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* syariah, karena penelitian ini baru membahas sampai niat beralih saja.
2. Dapat dilakukan penambahan variabel yang terkait dengan model *Push-Pull-Mooring* yang mempunyai hubungan dengan *mobile banking* syariah, contohnya variabel yang berkaitan dengan kualitas layanan.

3. Penambahan sampel yang lebih besar bisa dilakukan dan persebaran secara merata, sehingga dapat mendukung pengolahan data dan pembahasan yang lebih baik.
4. Dengan berpengaruhnya ketidakpuasan, alternatif kedayatarikan, persepsi kemanfaatan, dan kemudahan penggunaan, menunjukkan bahwa *mobile banking* syariah mempunyai daya Tarik tersendiri dibandingkan manual banking. Hal tersebut dapat ditingkatkan dengan melakukan sosialisasi untuk menjangkau lebih banyak masyarakat untuk dapat mengetahui lebih dalam terkait *mobile banking* syariah.
5. Selain itu, peran moderasi inovasi pribadi dan kebiasaan dalam memperkuat hubungan *Monetary value* dan lainnya terhadap niat beralih dapat menjadi saran untuk bank syariah agar memasukan fitur-fitur baru yang mudah dan menarik untuk menarik nasabah menggunakan *mobile banking* syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. 2015. "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis." In Andi Offset.
- Agustin, Hamdi. 2021. "Teori Bank Syariah." *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)* 2(1): 67–83.
- Agustin, Hamdi, and Armis. 2022. "Sejarah Praktek Perbankan Syariah." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 5(1): 230–44.
- Aji, Hendy Mustiko, Izra Berakon, and Alex Fahrur Riza. 2020. "The Effects of Subjective Norm and Knowledge about Riba on Intention to Use E-Money in Indonesia." *Journal of Islamic Marketing* 12(6): 1180–96.
- Ajibade, Patrick. 2019. "Technology Acceptance Model Limitations and Criticisms: Exploring the Practical Applications and Use in Technology-Related Studies, Mixed-Method, and Qualitative Researches." *Library Philosophy and Practice* 2019.
- Ajzen, Icek. 1985. "From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior." *Action Control*: 11–39.
- Akdim, Khaoula, Luis V. Casaló, and Carlos Flavián. 2022. "The Role of Utilitarian and Hedonic Aspects in the Continuance Intention to Use Social Mobile Apps." *Journal of Retailing and Consumer Services* 66(October 2021).
- Al-Mashraie, Mohammed, Sung Hoon Chung, and Hyun Woo Jeon. 2020. "Customer Switching Behavior Analysis in the Telecommunication Industry via Push-Pull-Mooring Framework: A Machine Learning Approach." *Computers and Industrial Engineering* 144(October 2019): 106476. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2020.106476>.
- Ali, Md Borak et al. 2022. "Acceptance and Use of ICT in Tourism: The Modified UTAUT Model." *Journal of Tourism Futures*: 1–16.
- Ariffin, Shaizatulaqma Kamalul, Mohamad Fakhru Reza Abd Rahman, Ali Mughal Muhammad, and Qi Zhang. 2021. "Understanding the Consumer's Intention to Use the e-Wallet Services." *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25(3): 446–61.
- Astuti, Yulina, and Eliana. 2019. "Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (e-Ceommerce) Di Kota Langsa Dengan Model Migrasi Konsumen Push , Pull Mooring." *SIMEN (Akuntansi dan Manajemen) STIES* 10(1): 9–21. <http://jurnal.stiesabang.ac.id/index.php/simen/article/view/226>.
- Azeem, Muhammad Umer, Sami Ullah Bajwa, Khuram Shahzad, and Haris Aslam. 2020. "Psychological Contract Violation and Turnover Intention: The Role of

- Job Dissatisfaction and Work Disengagement.” *Employee Relations* 42(6): 1291–1308.
- Bailey, Ainsworth Anthony, Iryna Pentina, Aditya Shankar Mishra, and Mohammed Slim Ben Mimoun. 2017. “Mobile Payments Adoption by US Consumers: An Extended TAM.” *International Journal of Retail and Distribution Management* 45(6): 626–40.
- Baishya, Kuldeep, and Harsh Vardhan Samalia. 2020. “Extending Unified Theory of Acceptance and Use of Technology with Perceived Monetary Value for Smartphone Adoption at the Bottom of the Pyramid.” *International Journal of Information Management* 51(September): 102036. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.11.004>.
- Bansal, Harvir S., Shirley F. Taylor, and Yannik St James. 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.
- Bastari, Ary et al. 2020. “Digitalization in Banking Sector: The Role of Intrinsic Motivation.” *Heliyon* 6(12).
- Bellami, Avida. 2018. “Analisis Perilaku Beralih Layanan Pembiayaan Berbasis Financial Technology (Crowdlending) Dengan Pendekatan Push – Pull – Mooring.” *Universitas Islam Indonesia* 6(1): 1–8. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>.
- Berakon, Izra, Muhammad Ghafur Wibowo, Achmad Nurdany, and Hendy Mustiko Aji. 2023. “An Expansion of the Technology Acceptance Model Applied to the Halal Tourism Sector.” *Journal of Islamic Marketing* 14(1): 289–316.
- Bolodeoku, Precious Bolanle et al. 2022. “Perceived Usefulness of Technology and Multiple Salient Outcomes: The Improbable Case of Oil and Gas Workers.” *Heliyon* 8(4): e09322. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09322>.
- Bozkurt, Siddik, and David Gligor. 2019. “Customers’ Behavioral Responses to Unfavorable Pricing Errors: The Role of Perceived Deception, Dissatisfaction and Price Consciousness.” *Journal of Consumer Marketing* 36(6): 760–71.
- Bravo, Edgardo R., and Jhony Ostos. 2021. “Individual Adaptive Performance in Computer-Mediated Work: A Migration Perspective.” *Information Technology and People* 34(1): 123–46.
- BSI. 2022. “KO LAB OR A SI UN T UK A K SE L E R A S I.” <https://ir.bankbsi.co.id/misc/AR/AR2022-ID/index.html>.

- Bubou, Gordon Monday, and Gabriel Chibuzor Job. 2022. "Individual Innovativeness, Self-Efficacy and e-Learning Readiness of Students of Yenagoa Study Centre, National Open University of Nigeria." *Journal of Research in Innovative Teaching & Learning* 15(1): 2–22.
- Busu, Sharidzaly, Norisan Abd Karim, and Haryani Haron. 2018. "Factors of Adoption Intention for near Field Communication Mobile Payment." *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science* 11(1): 98–104.
- Calvo-Porrá, Cristina, and Luis Miguel Otero-Prada. 2020. "A Profile of Mobile Service Users in a Mature Market: From 'Uninvolved Pragmatics' to 'Potential Switchers.'" *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 25(3): 425–45.
- Cangur, S., & Ercan, I. 2015. "Comparison of Model Fit Indices Used in Structural Equation Modeling under Multivariate Normality." *Journal of Modern Applied Statistical Methods* 14(1): 152–67.
- Chang, I. Cheng, Chuang Chun Liu, and Kuanchin Chen. 2014. "The Push, Pull and Mooring Effects in Virtual Migration for Social Networking Sites." *Information Systems Journal* 24(4): 323–46.
- Chen, Yu Hsin, and Ching Jui Keng. 2019. "Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit Framework to Explore Users' Intention to Switch from Offline to Online Real-Person English Learning Platform." *Internet Research* 29(1): 167–93.
- Cheng, Shuang, Sang Joon Lee, and Beomjin Choi. 2019. "An Empirical Investigation of Users' Voluntary Switching Intention for Mobile Personal Cloud Storage Services Based on the Push-Pull-Mooring Framework." *Computers in Human Behavior* 92(October 2018): 198–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.035>.
- Chiao-Yun Connie Chang. 2009. "Chiao-Yun Connie Chang." *Japanese Journal of Administrative Science* 22(3): 245–54.
- Chin, Wynne et al. 2020. "Demystifying the Role of Causal-Predictive Modeling Using Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Information Systems Research." *Industrial Management and Data Systems* 120(12): 2161–2209.
- Choi, Jihyun. 2018. "A Study on Factors Affecting a Customer's Switching Intention to Pure-Play Internet Bank Using the Push-Pull-Mooring Model." *Seoul National University's Journal*: 0–69.
- Chowdhury, Md Sohel. 2022. "Recruiting on the Net: Insights for Employers from Prospective Employees." *PSU Research Review*.
- Clemes, Michael Daniel, David L. Dean, and Thongkern Thitiya. 2020. "Modelling the Behavioural Intentions of Day Spa Customers." *Asia Pacific Journal of*

Marketing and Logistics 32(8): 1699–1716.

De Clercq, Dirk, Muhammad Umer Azeem, and Inam Ul Haq. 2021. “If the Organization Is a Mess, Do Employees Explain or Exploit the Situation?” *Personnel Review* 50(2): 610–29.

Dai, Bao, Ahsan Ali, and Hongwei Wang. 2020. “Exploring Information Avoidance Intention of Social Media Users: A Cognition–Affect–Conation Perspective.” *Internet Research* 30(5): 1455–78.

Daragmeh, Ahmad, Csaba Lentner, and Judit Sági. 2021. “FinTech Payments in the Era of COVID-19: Factors Influencing Behavioral Intentions of ‘Generation X’ in Hungary to Use Mobile Payment.” *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 32: 100574. <https://doi.org/10.1016/j.jbef.2021.100574>.

Davis, Fred D. 1989. “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology.” *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology* 13(3): 319–40.

Dionisio Damara. 2022. “Uang Elektronik Memimpin Pertumbuhan Transaksi Nontunai Pada Agustus 2022 Artikel Ini Telah Tayang Di Bisnis.Com Dengan Judul ‘Uang Elektronik Memimpin Pertumbuhan Transaksi Nontunai Pada Agustus 2022’, Klik Selengkapnya Di Sini: [https://Finansial.Bisnis.](https://finansial.bisnis.com)” *Finansial*. <https://finansial.bisnis.com/read/20220923/90/1580395/uang-elektronik-memimpin-pertumbuhan-transaksi-nontunai-pada-agustus-2022>.

Fan, Liu, Xiaoping Zhang, Laxmisha Rai, and Yuanwei Du. 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): 155–69.

Fang, Jie, Hefu Liu, Yang Li, and Zhao Cai. 2021. “Retaining Customers with In-Store Mobile Usage Experience in Omni-Channel Retailing: The Moderating Effects of Product Information Overload and Alternative Attractiveness.” *Electronic Commerce Research and Applications* 46(December 2019): 101028. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2020.101028>.

Farzin, Milad et al. 2021. “Extending UTAUT2 in M-Banking Adoption and Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?” *Asian Journal of Economics and Banking* 5(2): 136–57.

Ferreira, Laura, Tiago Oliveira, and Catarina Neves. 2023. “Consumer’s Intention to Use and Recommend Smart Home Technologies: The Role of Environmental Awareness.” *Energy* 263(PC): 125814. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2022.125814>.

Ferri, Paolo, Shannon I.L. Sidaway, and Garry D. Carnegie. 2021. “The Paradox of Accounting for Cultural Heritage: A Longitudinal Study on the Financial

- Reporting of Heritage Assets of Major Australian Public Cultural Institutions (1992–2019).” *Accounting, Auditing and Accountability Journal* 34(4): 983–1012.
- Garson, G.D. “Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Model. In Multi-Label Dimensionality Reduction.” *David Garson and Statistical Associates Publishing*.
- Gu, Jie, Xiaolun Wang, and Tian Lu. 2020. “I like My App but I Wanna Try Yours: Exploring User Switching from a Learning Perspective.” *Internet Research* 30(2): 611–30.
- Günthner, Timo, and Heike Proff. 2021. “On the Way to Autonomous Driving: How Age Influences the Acceptance of Driver Assistance Systems.” *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour* 81(June): 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.07.006>.
- Gupta, Anil, and Nikita Dogra. 2017. “Tourist Adoption of Mapping Apps: A UTAUT2 Perspective of Smart Travellers.” *Tourism and Hospitality Management* 23(2): 145–61.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. 2021. “An Introduction to Structural Equation Modeling.” : 1–29.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. 2011. “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 19(2): 139–52.
- Hair, Joe F., Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, and Volker G. Kuppelwieser. 2014. “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research.” *European Business Review* 26(2): 106–21.
- Handarkho, Yonathan Dri, and Yulius Harjoseputro. 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.
- Hashem, Shatha Qamhieh, and Islam Abdeljawad. 2018. “Islamic Banks’ Resilience to Systemic Risks: Myth or Reality-Evidence from Bangladesh.” *International Finance Review* 19(1): 37–68.
- Herédia-Colaço, Vera. 2022. “Pro-Environmental Messages Have More Effect When They Come from Less Familiar Brands.” *Journal of Product and Brand Management* (March).
- Herzallah, Doaa, Francisco Muñoz-Leiva, and Francisco Liebana-Cabanillas. 2022. “Drivers of Purchase Intention in Instagram Commerce.” *Spanish Journal of Marketing - ESIC* 26(2): 168–88.

- Hossain, Md Alamgir. 2019. "Effects of Uses and Gratifications on Social Media Use: The Facebook Case with Multiple Mediator Analysis." *PSU Research Review* 3(1): 16–28.
- Hou, Avus C.Y., Ching Chin Chern, Houn Gee Chen, and Yu Chen Chen. 2011. "Migrating to a New Virtual World': Exploring MMORPG Switching through Human Migration Theory." *Computers in Human Behavior* 27(5): 1892–1903. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.013>.
- Hou, Avus C.Y., and Wen Lung Shiau. 2020. "Understanding Facebook to Instagram Migration: A Push-Pull Migration Model Perspective." *Information Technology and People* 33(1): 272–95.
- Hsiao, Chun Hua, Jung Jung Chang, and Kai Yu Tang. 2016. "Exploring the Influential Factors in Continuance Usage of Mobile Social Apps: Satisfaction, Habit, and Customer Value Perspectives." *Telematics and Informatics* 33(2): 342–55. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>.
- Hsieh, Jung Kuei, Yi Ching Hsieh, Hung Chang Chiu, and Yi Chu Feng. 2012. "Post-Adoption Switching Behavior for Online Service Substitutes: A Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework." *Computers in Human Behavior* 28(5): 1912–20. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>.
- Hsieh, Pi Jung. 2021. "Understanding Medical Consumers' Intentions to Switch from Cash Payment to Medical Mobile Payment: A Perspective of Technology Migration." *Technological Forecasting and Social Change* 173(July): 121074. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121074>.
- Hu, L., & Bentler, P. M. 1998. "Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification." *Psychological Methods* 3(4): 424–453.
- Huang, Lijuan, Jian Mou, Eric W.K. See-To, and Jongki Kim. 2019. "Consumer Perceived Value Preferences for Mobile Marketing in China: A Mixed Method Approach." *Journal of Retailing and Consumer Services* 48(September 2018): 70–86. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.007>.
- Huang, Yangjie, Ping Li, Jing Wang, and Kexin Li. 2022. "Innovativeness and Entrepreneurial Performance of Female Entrepreneurs." *Journal of Innovation and Knowledge* 7(4): 100257. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100257>.
- Hussain, Mehdi, Abu Taher Mollik, Rechel Johns, and Muhammad Sabbir Rahman. 2019. "M-Payment Adoption for Bottom of Pyramid Segment: An Empirical Investigation." *International Journal of Bank Marketing* 37(1): 362–81.
- Islam, Talat et al. 2020. "Work-Family Conflict and Job Dissatisfaction among Police Officers: Mediation of Threat to Family Role and Moderation of Role Segmentation Enhancement." *Policing* 43(2): 403–15.

- Jahan, Nusrat, and Golam Shahria. 2022. "Factors Effecting Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: A Study on Young Users' Perspective." *South Asian Journal of Marketing* 3(1): 60–76.
- Jayarathne, P.G.S. Amila, B.T.K. Chathuranga, N.J. Dewasiri, and Sudhir Rana. 2022. "Motives of Mobile Payment Adoption during COVID-19 Pandemic in Sri Lanka: A Holistic Approach of Both Customers' and Retailers' Perspectives." *South Asian Journal of Marketing*.
- Jogiyanto HM, Willy Abdillah. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) : Untuk Penelitian Empiris*. Ed. 1, Cet. Yogyakarta : BPFE.
- Jonathan Sarwono, Umi Narimawati. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. ed. Arie Prabawati. Yogyakarta : Andi.
- Kamboj, Shampy, Manika Sharma, and Bijoylaxmi Sarmah. 2022. "Impact of Mobile Banking Failure on Bank Customers' Usage Behaviour: The Mediating Role of User Satisfaction." *International Journal of Bank Marketing* 40(1): 128–53.
- Karim, Sitara, Muhammad Abubakr Naeem, and Emad Eddin Abaji. 2022. "Is Islamic FinTech Coherent with Islamic Banking? A Stakeholder's Perspective during COVID-19." *Heliyon* 8(9): e10485. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10485>.
- Karjaluo, Heikki, Aijaz A. Shaikh, Matti Leppäniemi, and Roope Luomala. 2020. "Examining Consumers' Usage Intention of Contactless Payment Systems." *International Journal of Bank Marketing* 38(2): 332–51.
- Katadata. 2022. "APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% Pada 2022." <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/10/apjii-penetrasi-internet-indonesia-capai-7702-pada-2022>.
- Kejela, Abera Bekele, and Daniel Porath. 2022. "Influence of Attitude on Mobile Banking Acceptance and Factors Determining Attitude of End-Users in Ethiopia." *Journal of Internet and Digital Economics* 2(1): 68–88.
- Keuangan, Otoritas Jasa. 2023. "STATISTIK PERBANKAN SYARIAH." : 1–23.
- Khazaei, Hamed, and Mohammad Ali Tareq. 2021. "Moderating Effects of Personal Innovativeness and Driving Experience on Factors Influencing Adoption of BEVs in Malaysia: An Integrated SEM–BSEM Approach." *Heliyon* 7(9): e08072. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08072>.
- Kim, Jihye, Hyung Min Kim, and Minseong Kim. 2021. "The Impact of a Sense of Virtual Community on Online Community: Does Online Privacy Concern Matter?" *Internet Research* 31(2): 519–39.

- Kim, Jihyun, Kelly Merrill, and Chad Collins. 2021. "AI as a Friend or Assistant: The Mediating Role of Perceived Usefulness in Social AI vs. Functional AI." *Telematics and Informatics* 64(February): 101694. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101694>.
- Kim, Minseong, Dong Woo Koo, and Hye Sook Han. 2021. "Innovative Behavior Motivations among Frontline Employees: The Mediating Role of Knowledge Management." *International Journal of Hospitality Management* 99(September): 103062. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103062>.
- Kim, Moon Koo, Changlim Joo, and Jong Hyun Park. 2017. "Investigating the Determinants of Low Adoption of Tablet PCs in Korean Firms: Effects of Value Perception and Alternative Attractiveness." *Telematics and Informatics* 34(8): 1557–71. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2017.07.003>.
- Kim, Sanghyun, Moon Jong Choi, and Jae Sung Choi. 2020. "Empirical Study on the Factors Affecting Individuals' Switching Intention to Augmented/Virtual Reality Content Services Based on Push-Pull-Mooring Theory." *Information (Switzerland)* 11(1).
- Koos, Shelby E., and Nazrul I. Shaikh. 2019. 208 *International Journal of Production Economics Dynamics of Consumers' Dissatisfaction Due to Stock-Outs*. Elsevier B.V.
- Kuo, Ren Zong. 2020. "Why Do People Switch Mobile Payment Service Platforms? An Empirical Study in Taiwan." *Technology in Society* 62(June): 101312. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>.
- Lai, PC. 2017. "The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology." *Journal of Information Systems and Technology Management* 14(1): 21–38.
- Le, Xuan Cu. 2023. "Refining Mobile Location-Based Service Adoption: The Lens of Pull Effect- and Push Effect-Related Motivations." *Journal of Asian Business and Economic Studies*.
- Lee, Everett S. 1966. "A THEORY OF MIGRATION." *University of Pennsylvania*: 75–92.
- Lee, Hong-lei Mu Young-chan, Departemen Bisnis Internasional, Sekolah Pascasarjana, and Universitas Dongguk. 2021. "Beralih Ke Proximity Mobile Payment : Bukti Empiris Dari Pengguna Korea."
- Lee, Ming Chi. 2009. "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking: An Integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit." *Electronic Commerce Research and Applications* 8(3): 130–41. <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>.
- Li, Chia Ying, and Yi Cheng Ku. 2018. "The Power of a Thumbs-up: Will e-

- Commerce Switch to Social Commerce?" *Information and Management* 55(3): 340–57. <http://dx.doi.org/10.1016/j.im.2017.09.001>.
- Liao, Junyun, Muhua Li, Haiying Wei, and Zelin Tong. 2020. "Antecedents of Smartphone Brand Switching: A Push–Pull–Mooring Framework." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(7): 1596–1614.
- Limayem, Moez, Sabine Gabriele Hirt, and Christy M.K. Cheung. 2007. "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance." *MIS Quarterly: Management Information Systems* 31(4): 705–37.
- Lin, Chien Liang et al. 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): 229–45. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>.
- Lin, Chun Nan, and Hsiu Yu Wang. 2017. "Understanding Users' Switching Intentions and Switching Behavior on Social Networking Sites." *Aslib Journal of Information Management* 69(2): 201–14.
- Lisana, Lisana. 2022. "Factors Affecting University Students Switching Intention to Mobile Learning: A Push-Pull-Mooring Theory Perspective." *Education and Information Technologies*.
- Loh, Xiu Ming et al. 2021. "Switching from Cash to Mobile Payment: What's the Hold-Up?" *Internet Research* 31(1): 376–99.
- Lu, His Peng, and Yu Shan Wung. 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.
- Lu, Yaobin, Yuzhi Cao, Bin Wang, and Shuiqing Yang. 2011. "A Study on Factors That Affect Users' Behavioral Intention to Transfer Usage from the Offline to the Online Channel." *Computers in Human Behavior* 27(1): 355–64. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.08.013>.
- de Luna, Iviane Ramos, Francisco Liébana-Cabanillas, Juan Sánchez-Fernández, and Francisco Muñoz-Leiva. 2019. "Mobile Payment Is Not All the Same: The Adoption of Mobile Payment Systems Depending on the Technology Applied." *Technological Forecasting and Social Change* 146(October 2017): 931–44. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>.
- Ma, Yan, and Cai Minqiang. 2020. "A Political – Economic Explanation of 'Internet Space.'" 3(1): 141–60.
- Marti, Luisa, and Rosa Puertas. 2023. "Analysis of European Competitiveness

- Based on Its Innovative Capacity and Digitalization Level.” *Technology in Society* 72(January): 102206. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102206>.
- Montani, Francesco et al. 2021. “Self-Image Goals, Compassionate Goals and Innovative Work Behavior: The Role of Organizational Support for Innovation across Countries.” *Journal of Business Research* 137(November 2020): 588–600.
- Monte, Paulo Aguiar do. 2019. “Gender Differences in Job Dissatisfaction in a Developing Country.” *International Journal of Social Economics* 46(5): 686–703.
- Moorthy, Krishna, Tsen Tzu Yee, Loh Chun T’ing, and Vikniswari Vija Kumaran. 2019. “Habit and Hedonic Motivation Are the Strongest Influences in Mobile Learning Behaviours among Higher Education Students in Malaysia.” *Australasian Journal of Educational Technology* 35(4): 174–91.
- Moosa, Riyad, and Smita Kashiramka. 2022. “Objectives of Islamic Banking, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Empirical Evidence from South Africa.” *Journal of Islamic Marketing*.
- Mostafa, Rasha H.A., and Mohamed Mahmoud Ibrahim. 2020. “The Effects of Customer Equity and Religious Motivation on Customer Retention and Switching Intention: A Study of the Egyptian Banking Sector.” *Journal of Islamic Marketing* 11(6): 1873–91.
- Mu, Hong Lei, and Young Chan Lee. 2022. “Will Proximity Mobile Payments Substitute Traditional Payments? Examining Factors Influencing Customers’ Switching Intention during the COVID-19 Pandemic.” *International Journal of Bank Marketing* 40(5): 1051–70.
- Najib, Mohamad Ainun. 2017. “Penguatan Prinsip Syariah Pada Produk Bank Syariah.” *Jurnal Jurisprudence* 7(1): 15–28.
- Nel, Jacques, and Christo Boshoff. 2020. “Status Quo Bias and Shoppers’ Mobile Website Purchasing Resistance.” *European Journal of Marketing* 54(6): 1433–66.
- Ni Putu Ariasih, Luh Putu Mahyuni, and Anak Agung Made Sastrawan Putra. 2021. “Menelisik Penerimaan E-Faktur Versi 3.0 Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model.” *Jurnal Riset Akuntansi & Perpajakan (JRAP)* 8(01): 37–52.
- Nikou, Shahrokh, and Ilia Maslov. 2021. “An Analysis of Students’ Perspectives on e-Learning Participation – the Case of COVID-19 Pandemic.” *International Journal of Information and Learning Technology* 38(3): 299–315.
- Oloveze, Ambrose Ogbonna, Chinweike Ogbonna, Emmanuel Ahaiwe, and

- Paschal Anayochukwu Ugwu. 2022. "From Offline Shopping to Online Shopping in Nigeria: Evidence from African Emerging Economy." *IIM Ranchi journal of management studies* 1(1): 55–68.
- Ortegon-Cortazar, Leonardo. 2019. "Role of the Eco-Natural Environment as an Alternative Attractiveness Factor in Malls." *Management Research* 17(2): 168–86.
- Ostermann, Jan et al. 2023. "Is the Intention to Vaccinate Enough? Systematic Variation in the Value of Timely Vaccinations and Preferences for Monetary vs. Non-Monetary Incentives among Pregnant Women in Southern Tanzania." *Vaccine: X* 13: 100266. <https://doi.org/10.1016/j.jvacx.2023.100266>.
- Park, Hyekyung, Minwoo Lee, and Ki Joon Back. 2021. "Exploring the Roles of Hotel Wellness Attributes in Customer Satisfaction and Dissatisfaction: Application of Kano Model through Mixed Methods." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(1): 263–85.
- Park, Jung Kun, Jiseon Ahn, Toulany Thavisay, and Tianbao Ren. 2019. "Examining the Role of Anxiety and Social Influence in Multi-Benefits of Mobile Payment Service." *Journal of Retailing and Consumer Services* 47(September 2018): 140–49.
- Park, Sang Cheol, and Sung Yul Ryoo. 2013. "An Empirical Investigation of End-Users' Switching toward Cloud Computing: A Two Factor Theory Perspective." *Computers in Human Behavior* 29(1): 160–70. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.032>.
- PayPal. 2018. "Thinking beyond Transactions Digital Payments:." *Digital Payments: Thinking beyond Transactions*.
- Popogbe, Oluwaseyi, and Oluyemi Theophilus Adeosun. 2022. "Empirical Analysis of the Push Factors of Human Capital Flight in Nigeria." *Journal of Humanities and Applied Social Sciences* 4(1): 3–20.
- Pozzi, Maura et al. 2021. "Relationship Closeness, Habit and Perceived Subjective Norms as Predictors of Volunteer Role Identity in School-Based Mentoring Programmes." *International Journal of Mentoring and Coaching in Education* 10(1): 17–30.
- Pricewaterhouse Coopers. 2019. "It's Time for a Consumer-Centred Metric: Introducing 'Return on Experience.'" *Global Consumer Insights Survey*.
- Robert L. Heilbroner, Icek Ajzen, Martin Fishbein, Lester C. Thurow. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. <https://books.google.de/books?id=AnNqAAAAMAAJ>.
- Rossita, Annuri et al. 2021. "Assessing The Monetary Value Of Ecosystem Services Provided By Gaung – Batang Tuaka Peat Hydrological Unit (Khg),

- Riau Province.” *Heliyon* 7(10): e08208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08208>.
- Rudhumbu, Norman. 2022. “Applying the UTAUT2 to Predict the Acceptance of Blended Learning by University Students.” *Asian Association of Open Universities Journal* 17(1): 15–36.
- Saeed, Munazza, and Ilhaamie Binti Abdul Ghani Azmi. 2019. “The Nexus between Customer Equity and Brand Switching Behaviour of Millennial Muslim Consumers.” *South Asian Journal of Business Studies* 8(1): 62–80.
- Safari, Kulondwa, Aganze Bisimwa, and Mugisho Buzera Arnel. 2022. “Attitudes and Intentions toward Internet Banking in an under Developed Financial Sector.” *PSU Research Review* 6(1): 39–58.
- Sánchez García, Isabel, and Rafael Curras-Perez. 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.
- Sandeep Heda, Stephen Mewborn, and Stephen Caine. 2017. “How Customers Perceive a Price Is as Important as the Price Itself.” *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/01/how-customers-perceive-a-price-is-as-important-as-the-price-itself>.
- Santi, Mei. 2015. “View of Bank Konvensional vs Bank Syariah.” *STAI Muhammadiyah Tulungagung* 02(01): 1–21. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/eksyar/article/view/66/68>.
- Satu, Berita. 2023. “Kuartal I 2023, Pengguna BSI Mobile Tembus 5,18 Juta.” <https://www.beritasatu.com/ekonomi/1040746/kuartal-i-2023-pengguna-bsi-mobile-tembus-518-juta/all>.
- Shaikh, Aijaz A., Hawazen Alamoudi, Majed Alharthi, and Richard Glavee-Geo. 2022. 41 International Journal of Bank Marketing *Advances in Mobile Financial Services: A Review of the Literature and Future Research Directions*.
- Shanmugavel, Nagarajan, and Martina Micheal. 2022. “Exploring the Marketing Related Stimuli and Personal Innovativeness on the Purchase Intention of Electric Vehicles through Technology Acceptance Model.” *Cleaner Logistics and Supply Chain* 3(November 2021): 100029. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100029>.
- Shaw, Norman, and Ksenia Sergueeva. 2019. “The Non-Monetary Benefits of Mobile Commerce: Extending UTAUT2 with Perceived Value.” *International Journal of Information Management* 45(October 2018): 44–55.
- Shiau, Wen Lung et al. 2020. “Understanding Fintech Continuance: Perspectives

- from Self-Efficacy and ECT-IS Theories.” *Industrial Management and Data Systems* 120(9): 1659–89.
- Siddiqi, Umar Iqbal, Jin Sun, and Naeem Akhtar. 2021. “Ulterior Motives in Peer and Expert Supplementary Online Reviews and Consumers’ Perceived Deception.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(1): 73–98.
- Singh, Reema, and Sara Rosengren. 2020. “Why Do Online Grocery Shoppers Switch? An Empirical Investigation of Drivers of Switching in Online Grocery.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 53(September 2019): 101962. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101962>.
- Soneka, Patience Njina, and Jackson Phiri. 2019. “A Model for Improving E-Tax Systems Adoption in Rural Zambia Based on the TAM Model.” *Open Journal of Business and Management* 07(02): 908–18.
- Stocchi, Lara, Nina Michaelidou, and Milena Micevski. 2019. “Drivers and Outcomes of Branded Mobile App Usage Intention.” *Journal of Product and Brand Management* 28(1): 28–49.
- Sun, Yongqiang et al. 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: 727–38.
- Susanty, Aries, Agil Handoko, and Nia Budi Puspitasari. 2020. “Push-Pull-Mooring Framework for e-Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises.” *Journal of Enterprise Information Management* 33(2): 381–406.
- Sutanto, Kefira, Ari Widyanti, Gradiyan Budi Pratama, and Herman R. Soetisna. 2022. “Technology for Reducing Distracted Driving in Developing Countries: The Level of Usage and Intention to Use in Indonesia.” *Heliyon* 8(11).
- Tang, Zhenya, and Leida Chen. 2020a. “An Empirical Study of Brand Microblog Users’ Unfollowing Motivations: The Perspective of Push-Pull-Mooring Model.” *International Journal of Information Management* 52(February 2019): 102066. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102066>.
- . 2020b. “Exploring the Drivers of Brand Fan Page Follower Discontinuance Intention: An Adaptation of the Furneaux and Wade’s Framework.” *Information Technology and People* 33(5): 1381–1401.
- Thakur, Rakhi. 2016. “Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 32: 151–63. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004>.
- Tiamiyu, Tosin, Farzana Quoquab, and Jihad Mohammad. 2020. “To Switch or Not to Switch: The Role of Tourists’ Psychological Engagement in the Context of Airbnb Malaysia.” *International Journal of Tourism Cities* 6(1): 175–96.

- Trinh, Hoang Nam, Hong Ha Tran, and Duc Hoang Quan Vuong. 2020. "Determinants of Consumers' Intention to Use Credit Card: A Perspective of Multifaceted Perceived Risk." *Asian Journal of Economics and Banking* 4(3): 105–20.
- Tsai, Ling Long. 2022. "A Deeper Understanding of Switching Intention and the Perceptions of Non-Subscribers." *Information Technology and People*.
- Uma Sekaran, Roger Bougie. 2016. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach, 7th Edition*. <https://www.wiley.com/en-ae/Research+Methods+For+Business:+A+Skill+Building+Approach,+7th+Edition-p-9781119266846>.
- Venkatesh; Viaswanath, and Davis; Fred D. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science* 46(2): 186–204. <https://www.jstor.org/stable/pdf/2634758.pdf>.
- Venkatesh, Viswanath, and Hillol Bala. 2008. "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions; Decision Sciences, Vol. 39 (2) Pp 273 – 315." *Decision Sciences Institute* 39(2): 273–315.
- Wahanandra, Muhammad Daffa, Theresiawati Theresiawati, and Sarika Afrizal. 2022. "Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce Ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push, Pull Dan Mooring." *Informatik : Jurnal Ilmu Komputer* 18(2): 143.
- Wang, Hai jiang, Xiao Chen, and Chang qin Lu. 2020. "When Career Dissatisfaction Leads to Employee Job Crafting: The Role of Job Social Support and Occupational Self-Efficacy." *Career Development International* 25(4): 337–54.
- Wang, Shanyong, Jing Wang, and Feng Yang. 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>.
- Weickert, Tobias D., Adam Joinson, and Barnaby Craggs. 2023. "Is Cybersecurity Research Missing a Trick? Integrating Insights from the Psychology of Habit into Research and Practice." *Computers and Security* 128: 103130. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2023.103130>.
- Widodo, E., D. Palullungan, and B. Syairudin. 2019. "Implementing PPM Framework to Customer's Switching Behaviour in Dual-Channel Service Supply Chain." *Journal of Physics: Conference Series* 1367(1).
- Wu, Chornng Guang, and Jonathan C. Ho. 2022. "The Influences of Technological Characteristics and User Beliefs on Customers' Perceptions of Live Chat Usage in Mobile Banking." *International Journal of Bank Marketing* 40(1):

68–86.

- Xu, Heng, Jingru Wang, Zhaodan Tai, and Hao Chiangkoong Lin. 2021. “Empirical Study on the Factors Affecting User Switching Behavior of Online Learning Platform Based on Push-Pull-Mooring Theory.” *Sustainability (Switzerland)* 13(13).
- Xue, Pengsongze, Woo Mi Jo, and Mark A. Bonn. 2020. “Online Hotel Booking Decisions Based on Price Complexity, Alternative Attractiveness, and Confusion.” *Journal of Hospitality and Tourism Management* 45(July): 162–71. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.08.013>.
- Yang, Chen. 2020. “The Internet Reshapes China ’ s Economic Geography : Micromechanisms and Macro Effects.” 3(2): 341–65.
- Ye, Chen, and Richard Potter. 2011. “The Role of Habit in Post-Adoption Switching of Personal Information Technologies: An Empirical Investigation.” *Communications of the Association for Information Systems* 28(1): 585–610.
- Ye, Dingyu, Fufan Liu, Dongmin Cho, and Zhengzhi Jia. 2022. “Investigating Switching Intention of E-Commerce Live Streaming Users.” *Heliyon* 8(10): e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>.
- Yoon, Cheolho, and Dongsup Lim. 2021. “Customers’ Intentions to Switch to Internet-Only Banks: Perspective of the Push-Pull-Mooring Model.” *Sustainability (Switzerland)* 13(14): 1–20.
- Yusfiarto, Rizaldi, Sunarsih Sunarsih, and Darmawan Darmawan. 2021. “Understanding Muslim’s Switching from Cash to m-Payments: Based on Push-Pull-Mooring Framework.” *Journal of Islamic Marketing*.
- Zeng, Zhong Ping et al. 2021. “Machine Translated by Google Perilaku Beralih Dalam Adopsi Sistem Informasi Pertanahan Di Cina : Perspektif Kerangka Dorong-Tarik-Tambatan.” 109.
- Zeng, Zhongping et al. 2021. “Switching Behavior in the Adoption of a Land Information System in China: A Perspective of the Push–Pull–Mooring Framework.” *Land Use Policy* 109(July): 105629. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105629>.
- Zhang, Tingting, Can Lu, and Murat Kizildag. 2018. “Banking ‘on-the-Go’: Examining Consumers’ Adoption of Mobile Banking Services.” *International Journal of Quality and Service Sciences* 10(3): 279–95.
- Zhong, Shunbin. 2020. “Internet and Financial Development.” 4(2): 171–87.
- Zuraya, Nidia. 2021. “Pembiayaan BPRS Diproyeksikan Meningkatkan Pada 2022.” *Republika*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/r3j55>