

NIAT BERALIH PENGGUNAAN SMARTPHONE: MENGINTEGRASIKAN KERANGKA KERJA DORONG-TARIK- TAMBAT

Oleh:

¹Muhamad Syaeful Anwar, ²Lely Afiati

^{1,2}Universitas Widya Husada Semarang, Program Studi Kewirausahaan
Jalan Subali Raya No. 12, Krapyak, Semarang Barat, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50146, Indonesia.

Email: muhsyaefulanw@gmail.com¹, leliaviyati123@gmail.com²

ABSTRACT

This study empirically examines and analyzes the factors influencing the switching intention usage of Android smartphone to iOS smartphone. The research investigates three main categories: push factors, pull factors, and mooring factor. Push factors include dissatisfaction and low quality. Pull factors include alternative attractiveness and perceived usefulness. Mooring factor include switching costs. The research design employs an explanatory approach to determine one or more variables that explain the cause-and-effect relationship with other variables. Data was collected through a survey using Google Form with 123 respondents. Data analysis was conducted using SPSS software to analyze respondents characteristics and SmartPLS software to analyze the measurement model and structural model. The results show that push and pull factors positively and significantly affect switching intention. Switching costs moderate the influence of pull factors on switching intention of smartphone usage while, switching costs do not moderate the influence of push factors on switching intention of smartphone usage.

Key words: *Dissatisfaction, Low Quality, Alternative Attractiveness, Perceived Usefulness, Switching Cost*

ABSTRAK

Studi ini secara empiris menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beralih penggunaan *smartphone* Android ke iOS. Penelitian ini mengkaji tiga kategori utama yaitu, faktor dorong, faktor tarik dan faktor tambat. Faktor dorong meliputi ketidakpuasan dan kualitas rendah. Faktor tarik meliputi daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan. Faktor tambat mencakup biaya peralihan. Desain penelitian menggunakan eksplanatori yang digunakan untuk menentukan satu atau lebih variabel menjelaskan sebab akibat dari variabel lain. Data dikumpulkan menggunakan survei dengan menyebarkan kuesioner menggunakan Google Form sebanyak 123 responden. Analisis data menggunakan *software* SPSS untuk menganalisis karakteristik responden dan *software* SmartPLS untuk menganalisis model pengukuran dan model struktural. Hasil penelitian menunjukkan faktor dorong dan faktor tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan pada niat beralih penggunaan *smartphone*. Biaya peralihan memoderasi pengaruh faktor tarik pada niat beralih penggunaan *smartphone* sedangkan, biaya peralihan tidak memoderasi faktor dorong pada niat beralih penggunaan *smartphone*.

Kata kunci: Ketidakpuasan, Kualitas Rendah, Daya Tarik Alternatif, Kegunaan yang Dipersepsikan, Biaya Peralihan

PENDAHULUAN

Smartphone merupakan suatu alat komunikasi elektronik dua arah yang dapat dibawa kemana saja dan dapat mengirimkan pesan dalam bentuk suara. Pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 277 juta pengguna di peroleh pada data Digital Indonesia 2024 dalam (We Are Social, 2024). Penelitian dari (Anwar, 2023) mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki *smartphone* lebih dari satu untuk mendukung kegiatan sehari-hari. Saat membeli *smartphone* calon pembeli melihat berbagai aspek, seperti keterjangkauan, kinerja, kualitas kamera dan gambar, reputasi merek, produk yang tersedia banyak, model dan desain, kenyamanan pusat layanan, manfaat dan layanan purna jual menjadi pertimbangan.

Berdasarkan data dari (databoks, 2023), volume pengiriman *smartphone* di Indonesia pada periode 2023 didominasi oleh *smartphone* Android yang meliputi Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi. Berdasarkan penjualan *smartphone* terlaris di Indonesia di tahun 2023 juga didominasi oleh *smartphone* Android yang meliputi Samsung, Oppo, Vivo, Xiaomi. Berdasarkan data tersebut, antusiasme masyarakat akan pembelian dan penggunaan *smartphone* Android pada tahun tersebut tinggi. Akan tetapi, pada International Data Corporation (2024) mengungkapkan bahwa merek *smartphone* terlaris dan terbaik di tahun 2024 yaitu Iphone. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia mulai beralih dari penggunaan *smartphone* Android ke *smartphone* iOS atau Iphone.

Salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum membeli iphone yaitu kualitas produk (Norbaiti, N. & Rahmi, 2020). Iphone dikenal masyarakat secara luas sebagai *smartphone* dengan kualitas yang sangat bagus, misalnya hasil kamera yang bagus, keamanan yang tinggi, performa yang kencang, desain yang elegan dan premium. Iphone selain banyak disukai oleh masyarakat karena desain dan kualitasnya yang sangat bagus, juga karena mengikuti tren atau gaya hidup (Mulyati, V. & Hariyanto, 2021). Saat ini, seseorang yang memiliki iphone dianggap sebagai orang kaya atau yang biasa disebut “highclass” karena harga iphone yang sangat mahal dibandingkan *smartphone* lainnya serta hanya orang menengah keatas yang mampu membeli.

Penelitian ini menggunakan teori model PPM (*Push-Pull-Mooring*). Faktor pendorong menggunakan dimensi kualitas rendah dan ketidakpuasan. Kedua dimensi tersebut merupakan faktor negatif yang mendorong seseorang beralih dari produk asli (Baek & Kim, 2018). Faktor tarik menggunakan dimensi daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan. Kedua dimensi tersebut merupakan faktor positif yang menarik seseorang beralih ke produk baru (Zhang et al., 2014). Faktor tambat menggunakan dimensi biaya peralihan. Dimensi tersebut merupakan faktor yang sering dipertimbangkan ketika seseorang melakukan perpindahan (H. H. Chang et al., 2017). Teori model PPM sebagian besar terkait topik peralihan dari penggunaan kosmetik konvensional ke kosmetik hijau, penggunaan maskapai penerbangan, pembelajaran *offline* ke *online*, layanan penyimpanan Cloud, pembayaran seluler. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang menggunakan teori model PPM dengan konteks lain seperti peralihan penggunaan *smartphone* untuk menambah literatur dan temuan. Selain itu, penggunaan dimensi kualitas rendah dalam faktor dorong masih sedikit dilakukan. Sehingga, perlu adanya penggunaan dimensi kualitas rendah dengan topik lain untuk menambah literatur empiris.

Terjadi perubahan jumlah volume pengiriman dan penjualan merek *smartphone* di Indonesia. Pada tahun 2023, volume pengiriman dan jumlah penjualan terbanyak didominasi oleh *smartphone* Android sedangkan, pada tahun 2024 penjualan *smartphone* terbanyak yaitu iOS atau Iphone. Sehingga, perlu adanya penelitian mengenai faktor apa

yang mendorong seseorang berganti dari *smartphone* Android ke iOS atau Iphone serta faktor apa yang menarik dari *smartphone* iOS sehingga masyarakat mulai banyak menggunakan. Sebagian besar penelitian yang menggunakan teori model PPM terkait topik penggunaan kosmetik, penggunaan maskapai penerbangan, pembelajaran *online*, pembayaran seluler. Belum ada penelitian yang menggunakan teori model PPM dalam konteks peralihan penggunaan *smartphone* Android ke iOS atau Iphone. Sehingga, penelitian ini menggunakan konteks tersebut untuk menambah literatur empiris.

TINJAUAN PUSTAKA

Faktor Dorong

Firdausi dan Dharmmesta (2023) mengungkapkan bahwa faktor dorong sebagai faktor yang memotivasi orang untuk meninggalkan tempat asalnya. Sedangkan pendapat dari Krishnan dan Raghun (2024) mengatakan bahwa faktor dorong merupakan faktor internal yang mendorong pelanggan untuk beralih. Ini termasuk faktor-faktor seperti ketidakpuasan dengan layanan atau produk saat ini dan kualitas rendah (I. C. Chang et al., 2014; Chen & Keng, 2019; Jung et al., 2017; Susanty et al., 2020).

Ketidakpuasan

Faktor dorong pertama adalah ketidakpuasan. Sun et al. (2017) mengatakan bahwa ketidakpuasan merupakan suatu ungkapan psikologis dari emosi negatif yang mengarah pada perubahan perilaku. Ketidakpuasan terjadi ketika harapan berbeda dengan sebenarnya (Al-Banna & Jannah, 2023). Oleh karena itu, tindakan seseorang untuk beralih di sebabkan oleh ketidakpuasan terhadap produk dan layanan perusahaan. Ketidakpuasan pengguna terhadap produk atau layanan yang ada, sehingga ketidakpuasan pengguna mempengaruhi timbulnya niat beralih (Ye et al., 2022). Xu et al. (2014) menemukan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pengguna untuk beralih, dan ketika pengguna tidak puas dengan suatu situs web, pengguna cenderung beralih ke situs web lain.

Kualitas Rendah

Faktor dorong kedua adalah kualitas rendah. Kualitas rendah mempunyai dampak positif pada niat berpindah (Firdausi, A. S. M., & Dharmmesta, 2023). Bansal et al. (2005) dan Liao et al. (2019) menemukan bahwa kualitas rendah dipengaruhi beberapa faktor (misalnya, komitmen rendah terhadap pelayanan, masalah karyawan dan permasalahan harga) sehingga konsumen cenderung niat untuk beralih ke produk atau jasa yang lain. Chen dan Keng (2019) mengungkapkan bahwa kualitas rendah mengacu pada persepsi pengguna bahwa layanan yang konsumen terima dari perusahaan pembelajaran bahasa Inggris tidak memadai atau tidak memuaskan. Susanty et al. (2020) dan Jung et al. (2017) mengatakan bahwa ketidakpuasan dan kualitas rendah sebagai faktor dorong dan niat beralih.

H1: Faktor dorong berpengaruh positif dan signifikan pada niat beralih penggunaan *smartphone*.

Faktor Tarik

Faktor tarik merupakan faktor positif yang mendorong konsumen untuk pindah ke tempat baru (Chen & Keng, 2019). Faktor tarik dalam penelitian ini yakni daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan.

Daya Tarik Alternatif

Chang et al. (2014) mengungkapkan bahwa daya tarik alternatif merupakan pandangan konsumen mengenai ketersediaan alternatif pesaing yang kompeten di pasar. Pandangan konsumen terhadap daya tarik layanan email alternatif dapat dibentuk melalui berbagai cara penyampaian informasi, seperti rumor, getok tular, iklan, dan media (Kim et al., 2006). Sehingga harus memberikan banyak pilihan yang menarik terhadap produk agar mendapatkan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Ping JR, 1993; Sharma & Patterson, 2000). Anton et al. (2007) mengungkapkan bahwa penilaian terhadap daya tarik alternatif berdasarkan dari pemahaman subjektif konsumen.

Kordi Ghasrodashti (2018) mengatakan bahwa daya tarik alternatif merupakan persepsi dan kesadaran konsumen terhadap alternatif dibandingkan dengan hubungan saat ini. oleh karena itu, pelanggan dapat berpindah merek kapanpun ketika mengetahui alternatif lain.

Kegunaan yang Dipersepsikan

Mu dan Lee (2021) mengungkapkan bahwa kegunaan yang dipersepsikan merupakan ukuran seberapa yakin calon pengguna bahwa kinerja transaksi mereka akan meningkat jika mereka menggunakan pembayaran seluler jarak dekat (menggabungkan kartu bank dengan perangkat seluler). Cheng et al. (2019) menemukan bahwa kegunaan yang dipersepsikan adalah sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan sistem terbaru akan meningkatkan kinerjanya agar lebih efektif dan efisien dibandingkan sistem sebelumnya. Artinya, pengguna sadar akan manfaat dari menggunakan produk dan memiliki sikap positif terhadap teknologi baru, sehingga akan memengaruhi keinginan pengguna untuk beralih ke penggunaan teknologi baru (Chen, Y. H., & Keng, 2019; Wang et al., 2021). Mahasiswa dari China memanfaatkan platform pembelajaran daring selama pandemi, dimana mahasiswa diharuskan untuk lebih siap untuk mengubah dari kelas luring menjadi daring (Jin et al., 2021). Artinya, ada peralihan mahasiswa dalam pembelajaran luring ke daring. Pendapat Zeng et al. (2021) mengungkapkan bahwa kegunaan yang dipersepsikan secara signifikan memengaruhi niat beralih.

H2: Faktor tarik berpengaruh positif dan signifikan pada niat beralih penggunaan *smartphone*.

Faktor Tambat

Faktor tambat mengacu pada faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan saat ini atau beralih ke penyedia layanan lain. Faktor ini mencakup berbagai aspek yakni biaya pindahan yang tinggi, rendahnya keinginan akan variasi, sedikit pengalaman pindahan, dan keputusan yang tidak sengaja. Sehingga dapat membuat pelanggan merasa terkunci pada penyedia saat ini dan merasa sulit untuk beralih meskipun ada alternatif yang menarik (Chen, Y. H., & Keng, 2019; Jung et al., 2017; Susanty et al., 2020).

Biaya Peralihan

Biaya yang harus dibayar oleh konsumen karena adanya perubahan dalam merek, pemasok, atau produk (Anton et al., 2007; I. C. Chang et al., 2014; Hati et al., 2021). Misalnya, ketika konsumen berpindah dari produk Android ke produk Apple harus mengeluarkan biaya peralihan finansial untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Ye et al. (2022) mengungkapkan bahwa biaya hanya dikeluarkan satu kali oleh pengguna ketika beralih dari satu produk atau layanan ke produk atau layanan lainnya. Biaya peralihan merupakan faktor yang sering dipertimbangkan ketika konsumen melakukan perpindahan

(H. H. Chang et al., 2017; T. C. Lin & Huang, 2014). Biaya peralihan atau pengeluaran pada saat itu yang terkait dengan waktu, tenaga, uang, dan dampak psikologis (Burnham et al., 2003; Krishnan & Raghuram, 2024). Lin et al. (2021) mengungkapkan bahwa biaya peralihan merupakan pengorbanan pengguna saat beralih platform.

Temuan yang dilakukan oleh Lee et al. (1966) mengungkapkan bahwa faktor tambat bertindak sebagai moderasi dan dapat memengaruhi faktor dorong dan faktor tarik. Penelitian mengenai peralihan memiliki efek moderasi dalam konteks media sosial (Bhattacharjee & Park, 2014; Wu et al., 2017). Jung et al. (2017) mengatakan bahwa walaupun faktor dorong dan faktor tarik memengaruhi niat beralih pengguna *e-commerce live streaming*, namun apabila faktor tambat memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengguna maka mereka memiliki keinginan untuk berpindah penyedia layanan. Adjie et al. (2023) menemukan bahwa faktor tambat memoderasi hubungan antara faktor dorong pada niat beralih. Pernyataan itu didukung oleh Bansal et al. (2005), Chang et al. (2014), Chang et al. (2017). Lin et al. (2021) mengungkapkan bahwa faktor tambat memoderasi hubungan antara faktor tarik pada niat beralih. Penelitian ini didukung oleh Susanty et al. (2020); Chen dan Keng (2019); Wu et al. (2017); dan Lai dan Wang (2015).

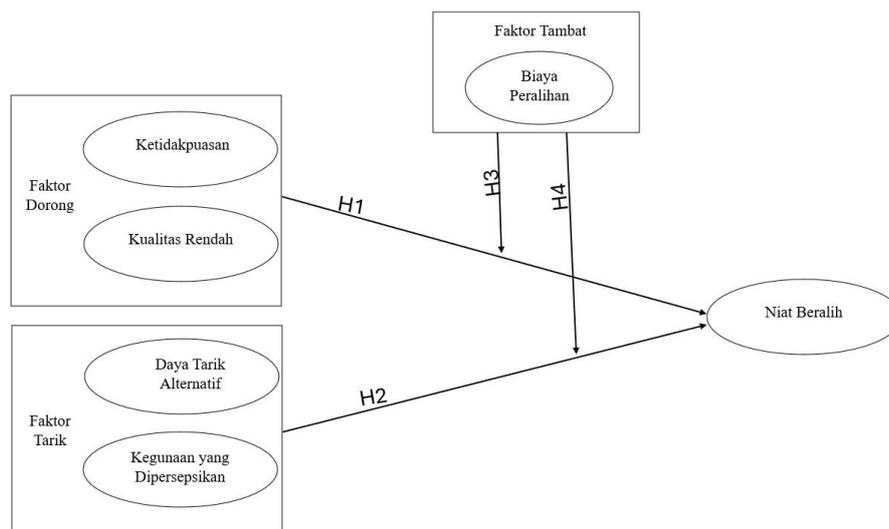
H3: Biaya peralihan memoderasi pengaruh faktor dorong dan niat beralih penggunaan *smartphone*

H4: Biaya peralihan memoderasi pengaruh faktor tarik dan niat beralih penggunaan *smartphone*

Niat Beralih

Niat beralih dapat diukur pada saat konsumen harus membuat keputusan apakah akan berpindah ke pemasok lain atau tidak, hal ini terjadi ketika konsumen sedang mempertimbangkan untuk melakukan perubahan merek atau produk atau toko (Anton et al., 2007). Ye et al. (2022) mendefinisikan niat beralih sebagai beberapa pengurangan atau penyetopan keseluruhan dalam penggunaan produk tertentu. Sementara itu, konsumen beralih ke opsi lain yang dapat memenuhi kebutuhan khususnya dengan lebih baik.

Model Penelitian ini digambarkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian eksplanatori yang digunakan untuk menentukan apakah satu variabel atau lebih variabel menjelaskan sebab akibat dari variabel lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat Indonesia yang menggunakan *smartphone*. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini harus memenuhi tiga kriteria, yaitu memiliki usia 16 tahun ke atas, memiliki pengalaman menggunakan *smartphone* Android, dan belum pernah menggunakan *smartphone* iOS.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survei yang dikelola sendiri dengan cara menyebarkan link kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram dan membagikan kuesioner kepada responden secara langsung. Survei yang digunakan menggunakan Google Form. Data yang terkumpul sebanyak 123 responden. Kuesioner terbagi menjadi tiga bagian yaitu bagian pertama menjelaskan tentang kuesioner itu sendiri, bagian kedua mencakup karakteristik responden, dan bagian terakhir berisi pernyataan mengenai item pengukuran untuk semua variabel yang digunakan dalam penelitian.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua *software* statistik untuk mengolah data. Pertama, *software* SPSS untuk melihat jumlah dan persentase dari karakteristik responden yang telah mengisi kuesioner. Kedua, *software* SmartPLS untuk menguji model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan reflektif dan formatif. *First-order construct* terdiri dari ketidakpuasan, kualitas rendah, daya tarik alternatif, kegunaan yang dipersepsikan, biaya peralihan menggunakan pendekatan reflektif. Sementara itu, *second-order construct* terdiri dari faktor dorong, faktor tarik dan faktor tambat menggunakan pendekatan formatif.

Model pengukuran juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas menggunakan dua pengujian yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Pengujian validitas konvergen dilihat dari nilai *loading factor* lebih besar dari 0.7 atau nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0.5 (Hair Jr et al., 2014). Pengujian validitas diskriminan dilihat dari nilai kriteria Fornell-larcker. Nilai Fornell-larcker didasarkan pada nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya (Hair Jr et al., 2014). Pengujian reliabilitas menggunakan *Composite Reliability* dengan nilai lebih besar dari 0.7 (Hair Jr et al., 2014). Model struktural digunakan untuk menguji hipotesis dan melihat kecocokan model penelitian. Pengujian hipotesis dilihat dari nilai *p-value* (<0.05) (Hair Jr et al., 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel dibawah ini merupakan penjelasan secara lebih rinci mengenai hasil karakteristik responden.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	56	45.5
	Perempuan	67	54.5
Total		123	100
Usia	17-26 Tahun	79	64.2
	27-36 Tahun	32	26
	37-46 Tahun	8	6.5
	47-56 Tahun	4	3.3
	Lebih dari 56 Tahun	0	0
Total		123	100
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	67	54.5
	Guru	10	8.1
	Dosen	6	4.9
	Pengusaha	4	3.3
	Pegawai BUMN	1	0.8
	Pegawai Swasta	14	11.4
	Tenaga Medis	1	0.8
	Lainnya	20	16.3
Total		123	100
Merek <i>Smartphone</i> yang digunakan	Xiaomi	24	19.5
	Samsung	29	23.6
	Oppo	21	17.1
	Vivo	19	15.4
	Realme	13	10.6
	Lainnya	17	13.8
Total		123	100
Lama Menggunakan <i>Smartphone</i>	<1 Tahun	18	14.6
	1-4 Tahun	63	51.2
	5-8 Tahun	19	15.4
	>8 Tahun	23	18.7
Total		123	100
Alasan Menggunakan <i>Smartphone</i>	Performa Bagus	50	40.7
	Kamera Bagus	30	24.4
	Komunikasi	79	64.2
	Keperluan Sekolah / Pekerjaan	85	69.1
	Interaksi Sosial		
	Rekomendasi	66	53.7
	Lainnya	15	12.2
	9	7.3	

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden (Lanjutan)

Karakteristik		Frekuensi	Presentase (%)
Pendapatan	< Rp 1.000.000	67	54.5
	Rp 1.100.000 – Rp 2.000.000	12	9.8
	Rp 2.100.000 – Rp 3.000.000		
	Rp 3.100.000 – Rp 4.000.000	22	17.9
	Rp 4.100.000 – Rp 5.000.000		
	>Rp 5.000.000	14	11.4
		3	2.4
	5	4.1	
Total		123	100

Sumber: Data primer diolah (2024).

Pengumpulan data akhir diperoleh sebanyak 123 responden. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (54.5%), berusia 17-26 tahun (32%), pekerjaan pelajar/mahasiswa (54.5%) dan pendapatan sebanyak <Rp 1.000.000. Merek *smartphone* yang digunakan oleh responden didominasi oleh merek Samsung (23.6%) dengan durasi penggunaan selama 1-4 tahun (63%). Adapun alasan mereka menggunakan *smartphone* yaitu keperluan sekolah/pekerjaan, komunikasi dan interaksi sosial.

First-Order Construct Validity Test

Berdasarkan Tabel 2, *loading factor* seluruh item dikategorikan valid karena nilainya $\geq 0,4$ dan berkisar antara 0,753 sampai dengan 0,886. Berdasarkan nilai AVE, seluruh konstruk penelitian dianggap valid karena nilainya $\geq 0,5$ dan berkisar antara 0,661 sampai dengan 0,766. Uji validitas selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas diskriminan dengan menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Hasil uji validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3. Pada tabel tersebut, terlihat bahwa seluruh konstruk valid karena memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar daripada nilai kelas konstruk lainnya (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 2. First-Order Construct Convergent Validity Test

Variabel	Indikator	Convergent Validity Test	
		AVE	Loading Factor
Ketidakpuasan	K1	0,661	0,790
	K2		0,855
	K3		0,801
	K4		0,794
	K5		0,824
Kualitas Rendah	KR1	0,766	0,883
	KR2		0,876
	KR3		0,886
	KR4		0,857
Daya Tarik Alternatif	DTA1	0,671	0,823
	DTA2		0,874
	DTA3		0,753
	DTA4		0,826
	DTA5		0,816

Tabel 2. First-Order Construct Convergent Validity Test (Lanjutan)

Variabel	Indikator	AVE	Loading Factor
Kegunaan yang Dipersepsikan	KD1	0,699	0,825
	KD2		0,843
	KD3		0,858
	KD4		0,818

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 3. First-Order Construct Discriminant Validity Test

Variabel	Discriminant Validity Test			
	K	KR	DTA	KD
K	0,813			
KR	0,771	0,875		
DTA	0,363	0,312	0,819	
KD	0,338	0,292	0,813	0,836

Sumber: Data primer diolah (2024).

Catatan: K= Ketidakpuasan; KR= Kualitas Rendah; DTA= Daya Tarik Alternatif; KD= Kegunaan yang Dipersepsikan

First-Order Construct Reliability Test

Dalam penelitian ini, reliabilitas komposit diterapkan dan hasilnya menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh ($\geq 0,70$) dianggap reliabel (Hair Jr et al., 2014), seperti yang disajikan pada Tabel 4. Dalam tabel tersebut, dapat dilihat bahwa semua konstruk penelitian reliabel.

Tabel 4. First-Order Construct Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Ketidakpuasan	0,907	Reliabel
Kualitas Rendah	0,929	Reliabel
Daya Tarik Alternatif	0,911	Reliabel
Kegunaan yang Dipersepsikan	0,903	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024).

Second-Order Construct Validity Test

Uji validitas konvergen untuk *second-order construct* disajikan dalam Tabel 5 dan semua nilai pemuatan faktor adalah $\geq 0,4$ yang berarti semua item dapat dikategorikan sebagai valid. Selain itu, validitas konvergen berdasarkan nilai AVE juga mengungkapkan bahwa seluruh konstruk dikategorikan sebagai valid yang berkisar antara 0,786 sampai 0,908. Selain itu, uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai yang valid (Hair Jr et al., 2014), seperti yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Second-Order Construct Convergent Validity Test

Variabel	Indikator	Convergent Validity	
		AVE	Loading Factor
Faktor Dorong	K	0,881	0,935
	KR		0,943
Faktor Tarik	DTA	0,908	0,955
	KD		0,951

Tabel 5. Second-Order Construct Convergent Validity Test (Lanjutan)

Variabel	Indikator	AVE	Loading Factor
Faktor Tambat	BP	0,847	0,961
	BP		0,885
	BP		0,913
Niat Beralih	NB1	0,786	0,812
	NB2		0,895
	NB3		0,903
	NB4		0,933

Sumber: Data primer diolah (2024).

Tabel 6. Second-Order Construct Discriminant Validity Test

Variabel	Discriminant Validity Test			
	Faktor Dorong	Faktor Tarik	Faktor Tambat	Niat Beralih
Faktor Dorong	0,939			
Faktor Tarik	0,365	0,953		
Faktor Tambat	0,036	0,030	0,920	
Niat Beralih	0,374	0,440	0,147	0,887

Sumber: Data primer diolah (2024).

Second-Order Reliability Test

Uji reliabilitas komposit untuk konstruk *Second-Order* disajikan pada Tabel 7. Berdasarkan hasil, dapat diketahui bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memiliki reliabilitas komposit $\geq 0,70$ dan semua variabel dikategorikan reliabel (Hair Jr et al., 2014).

Tabel 7. Second-Order Reliability Test

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Faktor Dorong	0,937	Reliabel
Faktor Tarik	0,952	Reliabel
Faktor Tambat	0,943	Reliabel
Niat Beralih	0,936	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2024).

Model Struktural

Model struktural yang telah dikembangkan dalam penelitian ini terbukti memadai dalam merepresentasikan fenomena peralihan penggunaan *smartphone* dari Android ke iOS. Hal tersebut dapat disimpulkan berdasarkan tidak adanya masalah multikolinearitas dan robust atau tangguh yang artinya tidak mudah terpengaruh oleh perubahan data atau sampel yang sedikit berbeda.

Tabel 8. Hasil Model Analisis Struktural

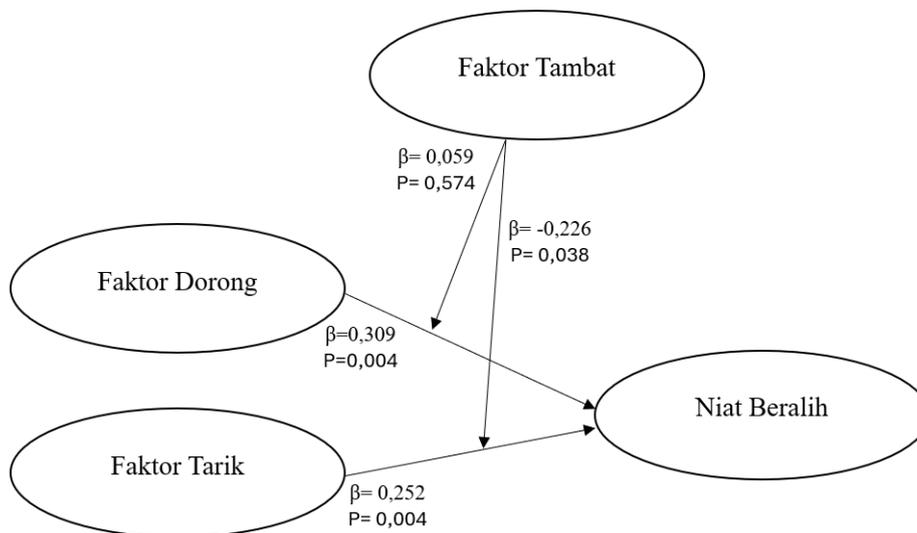
Hubungan Hipotesis	Analisis Jalur		Keterangan
	Niat Beralih		
	Beta (β)	p Value	
H1. Faktor Dorong	0.309	0.004	Terdukung
H2. Faktor Tarik	0.252	0.004	Terdukung
H3. Biaya Peralihan*Faktor Dorong	0.059	0.574	Tidak Terdukung
H4. Biaya Peralihan*Faktor Tarik	-0.226	0.038	Terdukung
R^2 (Adjusted)	0.302		
Q^2	0.231		
f^2			
Faktor Dorong	0.117		
Faktor Tarik	0.080		

Sumber: Data primer diolah (2024).

Berdasarkan hasil tersebut, nilai *adjusted R*² yang dimiliki oleh niat beralih sebesar 0.302. Artinya, 30.2% variasi atau perubahan dalam niat beralih dijelaskan oleh variabel faktor dorong dan faktor tarik sedangkan, sisanya sebesar 69.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai *Q*² sebesar 0.231 maka model penelitian memiliki relevansi prediktif karena hasilnya >0. Selain itu, nilai *f*² pada faktor dorong dan faktor tarik termasuk dalam kategori moderat karena nilainya diantara $0.02 \leq f^2 \leq 0.15$.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis untuk melihat hipotesis yang telah di kembangkan terdukung atau tidak terdukung. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil tiga hipotesis terdukung (H1, H2, H4) dan satu hipotesis tidak terdukung (H3).



Gambar 2. Model Analisis Jalur

PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Dorong Pada Niat Beralih Penggunaan Smartphone

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa faktor dorong memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih penggunaan *smartphone*. Variabel ketidakpuasan dan variabel kualitas rendah menjelaskan faktor dorong dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan intensitas ketidakpuasan dan kualitas rendah dari menggunakan *smartphone* Android dapat meningkatkan niat beralih penggunaan *smartphone* iOS. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil Lai & Wang (2015) dalam konteks layanan kesehatan yang memberikan bukti bahwa kepuasan yang rendah akan mendorong pasien beralih ke layanan berbasis Cloud. Pasien yang menggunakan layanan tradisional menghabiskan banyak waktu untuk pergi ke rumah sakit dan menunggu waktu untuk di periksa. Sehingga, banyak rumah sakit di Taiwan yang memiliki rencana untuk menggunakan layanan berbasis Cloud. Kualitas rendah juga merupakan faktor pendorong seseorang beralih produk suatu produk atau layanan. Hasil temuan ini juga didukung oleh penelitian Jung et al. (2017) dalam konteks industri penerbangan yang membuktikan bahwa kualitas layanan rendah yang dimiliki oleh maskapai penerbangan mendorong seseorang untuk beralih ke maskapai penerbangan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa tingginya faktor pendorong maka semakin tinggi juga niat beralih pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa performa dan kualitas *smartphone* Android kurang sebagus *smartphone* iOS. *Smartphone* Android memiliki tingkat keamanan yang rendah dan aplikasi tidak selalu beroperasi lancar biasanya aplikasi menutup sendiri karena rusak atau sulit digunakan sedangkan, *smartphone* iOS memiliki tingkat keamanan yang tinggi, kualitas baik dan performa kencang. Sehingga, mendorong pelanggan beralih dari *smartphone* Android ke *smartphone* iOS.

Pengaruh Faktor Tarik Pada Niat Beralih Penggunaan Smartphone

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa faktor tarik memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beralih penggunaan *smartphone*. Variabel daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan menjelaskan faktor tarik dalam penelitian ini. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi faktor tarik *smartphone* iOS maka semakin tinggi juga niat beralih pelanggan ke *smartphone* iOS. Faktor tarik dalam penelitian ini merupakan alasan penting pelanggan berniat beralih ke *smartphone* iOS. *Smartphone* iOS memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* Android seperti performa kencang, kualitas baik, kamera bagus, dan lebih aman dari serangan virus. Hal-hal tersebut yang menjadi daya tarik *smartphone* iOS yang mendorong pelanggan untuk niat beralih penggunaan *smartphone*. Hasil ini sejalan dengan temuan Chang et al. (2017) dan Jung et al. (2017) dalam konteks yang berbeda. Chang et al. (2017) mengungkapkan bahwa semakin menarik toko online maka, semakin tinggi juga niat beralih konsumen belanja di toko online. Jung et al. (2017) membuktikan bahwa semakin menarik toko seluler maka, semakin kuat niat untuk beralih saluran. Dalam penelitian ini, semakin tinggi niat beralih dari *smartphone* Android ke *smartphone* iOS karena daya tarik *smartphone* iOS lebih baik dan persepsi individu mengenai kegunaan *smartphone* tersebut lebih banyak.

Pengaruh Biaya Peralihan Memoderasi Faktor Dorong Pada Niat Beralih Penggunaan Smartphone

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa biaya peralihan tidak memoderasi faktor dorong pada niat beralih ke *smartphone* iOS. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ada atau tidaknya variabel biaya peralihan tidak akan merubah pengaruh ketidakpuasan

dan kualitas rendah (faktor dorong) pada niat beralih ke *smartphone* iOS. Temuan penelitian ini sejalan dengan Jung et al. (2017) yang membuktikan bahwa biaya peralihan yang tinggi tidak memoderasi faktor dorong pada niat beralih pelanggan dalam memilih maskapai penerbangan. Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh moderasi dari biaya peralihan. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa bukan biaya peralihan yang melemahkan niat beralih namun, variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Pernyataan tersebut didukung oleh Hsieh et al. (2012) yang berpendapat bahwa adanya variabel lain yang tidak masuk dalam faktor tambat dapat melemahkan dan mengurangi pengaruh faktor dorong dan niat beralih.

Pengaruh Biaya Peralihan Memoderasi Faktor Tarik Pada Niat Beralih Penggunaan Smartphone

Berdasarkan hasil hipotesis menunjukkan bahwa biaya peralihan memoderasi faktor tarik pada niat beralih ke *smartphone* iOS. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya peralihan memiliki pengaruh negatif pada faktor tarik terhadap niat beralih ke *smartphone* iOS. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *smartphone* iOS dianggap memiliki daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan, variabel biaya peralihan mengurangi niat beralih. Adanya variabel biaya peralihan dapat merubah pengaruh daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan (faktor tarik) pada niat beralih ke *smartphone* ios. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil yang sama dengan Chang et al. (2017) bahwa biaya peralihan memoderasi daya tarik toko online pada niat beralih toko online lainnya. Jung et al. (2017) mengungkapkan bahwa biaya peralihan yang tinggi memoderasi faktor tarik pada niat beralih pengguna maskapai penerbangan.

Berdasarkan temuan penelitian, daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan merupakan kekuatan pendorong terkuat bagi pelanggan untuk niat beralih ke *smartphone* iOS. Sehingga, penting bagi produsen *smartphone* iOS untuk terus memfokuskan produknya sebagai alternatif *smartphone* yang menarik bagi pelanggan dan menghadirkan manfaat yang lebih banyak untuk keperluan pengguna. Daya tarik berkaitan desain yang elegan, memiliki *face ID*, performa kencang, dan keamanan yang tinggi. Kegunaan yang dipersepsikan berkaitan dengan ekosistem iOS yang erat dimana antara *smartphone*, iPad, MacBook, Apple Watch terintegrasi secara cepat.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi teoretis dan kontribusi praktis. Kontribusi teoretis mengungkapkan peran penting dari faktor-faktor yang mempengaruhi niat beralih pelanggan pada penggunaan *smartphone*. Ketidakpuasan terhadap kinerja dan performa serta kualitas *smartphone* Android yang rendah menjadi dorongan pelanggan untuk beralih. Persepsi pelanggan mengenai daya tarik alternatif dan kegunaan yang dipersepsikan juga menjadi daya tarik mereka untuk beralih *smartphone*. Penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis pada produsen *smartphone* dan pengembang aplikasi. Produsen *smartphone* Android perlu meningkatkan kualitas produknya baik dari segi performa, desain maupun fitur serta memperbarui sistem operasi secara berkala. Pengembang aplikasi Android juga perlu fokus pada inovasi dan integrasi fitur-fitur baru untuk memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dan saran penelitian di masa mendatang. Pertama, data yang digunakan dalam penelitian ini *cross-sectional* dimana data yang dikumpulkan pada waktu yang sama sehingga, penelitian selanjutnya dapat

menggunakan data longitudinal untuk melihat hasil yang lebih rinci tentang proses yang diikuti pelanggan mengenai niat beralih penggunaan *smartphone*. Kedua, penelitian di masa mendatang dapat menggunakan studi eksplorasi untuk melihat lebih jelas alasan yang mendorong pelanggan untuk meninggalkan *smartphone* Android dan alasan yang menarik dari *smartphone* iOS. Ketiga, dapat menggunakan faktor sosial seperti keluarga, teman, kerabat atau influencer terhadap keputusan beralih penggunaan *smartphone*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023). User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: The Influence of push, pull, and mooring factors. *Informatics in Medicine Unlocked*, 43(September), 101404. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101404>
- Al-Banna, H., & Jannah, S. M. (2023). The push, pull, and mooring effects toward switching intention to halal cosmetic products. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2149–2166. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2021-0392>
- Anton, C. ., Camarero, C. . &, & Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1), 135–158.
- Anwar, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 808–823.
- Apple Grabs the Top Spot in the Smartphone Market in 2023 along with Record High Market Share Despite the Overall Market Dropping 3.2%, According to IDC Tracker.* (2024). International Data Corporation (IDC). <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS51776424>
- Baek, H. S. &, & Kim, G. G. (2018). A Study on Intention of Customers to Switch Brands under the Brand Crisis of Smart Phone: from the PPM Perspective. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 120(6), 5853–5873.
- 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>
- Bhattacharjee, A., & Park, S. C. (2014). Why end-users move to the cloud: A migration-theoretic analysis. *European Journal of Information Systems*, 23(3), 357–372. <https://doi.org/10.1057/ejis.2013.1>
- 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>
- Chang, H. H., Wong, K. H. &, & Li, S. Y. (2017). Applying Push-Pull-Mooring to Investigate Channel Switching Behaviors: M-shopping Self-Efficacy and Switching

Costs as Moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24(4), 50–67.

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>

Chen, Y. H., & Keng, C. J. (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), 167–193.

Chen, Y. H., & Keng, C. J. (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), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>

Cheng, S., Lee, S. J. &, & Choi, B. (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(February 2018), 198–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.035>

databoks. (2023). *Volume Pengiriman Smartphone Global Berdasarkan Produsen (Kuartal IV-2023)*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/26/geser-oppo-samsungjadi-smartphone-terlaris-di-indonesia-pada-2023>

Firdausi, A. S. M., & Dharmmesta, B. S. (2023). The effect of push, pull, and mooring factors on customers' switching intention to green cosmetics. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(3), 327–354.

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., &, & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh). Prentice Hall.

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>

Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>

Jin, Y. Q., Lin, C. L., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). A Study on Traditional Teaching Method Transferring to E-Learning Under the Covid-19 Pandemic: From Chinese Students' Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 12(March), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.632787>

Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). 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>
- Kim, G., Shin, B., & Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information and Management*, 43(7), 884–893. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.08.004>
- 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>
- Krishnan, G., & Raghuram, J. N. V. (2024). Exploring factors and contextual applications of the Push-Pull Mooring (PPM) framework in switching intention: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 7(1). <https://doi.org/10.31893/multirev.2024003>
- Lai, J. Y., & Wang, J. (2015). Switching attitudes of Taiwanese middle-aged and elderly patients toward cloud healthcare services: An exploratory study. *Technological Forecasting and Social Change*, 92, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.06.004>
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 47–57. <https://doi.org/10.2307/2060063>
- Liao, Y. W., Huang, Y. M., Huang, S. H., Chen, H. C., & Wei, C. W. (2019). Exploring the switching intention of learners on social network-based learning platforms: A perspective of the push-pull-mooring model. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 15(9). <https://doi.org/10.29333/ejmste/108483>
- Lin, T. C., & Huang, S. L. (2014). Understanding the determinants of consumers' switching intentions in a standards war. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163–189. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190105>
- Lin, X., Chien, S. W., Hung, C. W., Chen, S. C., & Ruangkanjanases, A. (2021). 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>
- Mu, H. L., & Lee, Y. C. (2021). How inclusive digital financial services impact user behavior: A case of proximity mobile payment in Korea. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13179567>
- Mulyati, V. & Hariyanto, D. (2021). Perception of students on the Apple smartphone as a lifestyle. *Academia Open*, 4.
- Norbaiti, N. & Rahmi, W. S. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 80–91.
- Ping JR, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exciting, Voice, Loyalty, Opportunism, and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(3),

320–352.

- Sharma, N. &, & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490. <http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do?contentType=Article&hdAction=Inkhtml&contentId=851705&dType=SUB&history=false%5Cnfile:///Users/soumyaray/Dropbox/Work/Research/Papers2/Articles/International Journal of Service Industry Management/P>
- 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>
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., & Putera, B. R. (2020). Customer switching behaviour factors analysis in airline industry of low cost carrier and full service carrier. *AIP Conference Proceedings*.
- Susanty, A., Puspitasari, N. B., & Putera, B. R. (2020). Customer switching behaviour factors analysis in airline industry of low cost carrier and full service carrier. *AIP Conference Proceedings*, 2217(April). <https://doi.org/10.1063/5.0000815>
- Wang, X., Wong, Y. D., Liu, F., & Yuen, K. F. (2021). A push–pull–mooring view on technology-dependent shopping under social distancing: When technology needs meet health concerns. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(September), 121109. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121109>
- We Are Social. (2024). *Digital Indonesia 2024*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 68, 300–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.039>
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., & Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239–253. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2014.03.002>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Zeng, Z., Li, S., Lian, J. W., Li, J., Chen, T., & Li, Y. (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(March 2020), 105629. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105629>
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., Zhao, L., Chen, A., &, & Huang, H. (2014). Understanding the antecedents of customer loyalty in the Chinese mobile service industry: a push–

pull-mooring framework. *International Journal of Mobile Communications*, 12(6), 551–577.