

PERILAKU BERALIH PELANGGAN DALAM PEMBELIAN PRODUK DIGITAL MELALUI APLIKASI E-COMMERCE

Mulyo Widhi Prasetyo^{1*}, Sudarto¹, Rahab¹

¹Program Pascasarjana Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jendral Soedirman, Purwokerto

*Email corresponding author: mul_wid@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh persepsi harga, biaya beralih, daya tarik alternatif dan pencarian variasi terhadap perilaku beralih yang dimediasikan oleh niat beralih. Dalam penelitian ini survey dilakukan dengan jumlah sampel dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 135 pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia yang berusia minimal 18 tahun, sudah melakukan pembelian produk digital minimal 3 kali dan berpindah aplikasi E-commerce. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner *google form*. Responden penelitian ini adalah pengguna aplikasi e-commerce. Uji Hipotesis menggunakan teknik *Sequence Equation Modelling (SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan daya tarik alternatif dan pencarian variasi mempunyai pengaruh pada niat beralih sedangkan persepsi harga, pencarian variasi dan niat beralih mempunyai pengaruh pada perilaku beralih pelanggan dalam pembelian produk digital melalui aplikasi e-commerce.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Biaya Beralih, Daya Tarik Alternatif, Pencarian Variasi, Niat Beralih, Perilaku Beralih.

Abstract

This research aims to examine the effect of price perception, switching costs, alternative attractiveness and variety seeking on switching behavior mediated by switching intentions. In this research,, a survey was conducted with a number of samples using purposive sampling technique with 135 respondents of e-commerce applications in Indonesia who are at least 18 years old, have purchased digital products at least 3 times and switched between E-commerce applications. This research method uses a quantitative approach using a google form questionnaire. The respondents of this research are users of e-commerce applications. Hypothesis test using Sequence Equation Modeling (SEM) technique. The results showed that alternatives attractiveness and variety seeking had an influence on switching intentions, while price perceptions, variety seeking and switching intentions had an influence on customer switching behavior in purchasing digital products through e-commerce applications.

Keywords: Price perception, switching cost, alternative attractiveness, variety seeking, switching intention, switching behavior, e-commerce.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki pengguna internet aktif terbanyak yang terus bertumbuh setiap tahunnya dibandingkan dengan negara – negara lain di seluruh dunia. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Hasil kajian EY bekerja sama dengan Kemenko Perekonomian (medcom.id diakses 17 Desember 2019) bahwa bisnis E-commerce di Indonesia diperkirakan bakal tumbuh 10 kali lipat dan nilai perdagangan daring akan mencapai USD 13 miliar atau Rp 1.800 triliun pada tahun 2020. E-commerce saat ini seperti Tokopedia, Bukapalac, Lazada, JD ID, OVO, Gojek dan yang lainnya sudah mengembangkan produk digital seperti pembelian pulsa, membayar BPJS, PLN, PDAM, Telkom,

pajak, TV Kabel, dan lain-lain. Riset dari Shopback telah mengenai gaya hidup dan transaksi perilaku konsumen *e-commerce* di Indonesia (seperti dikutip <http://www.qontak.com/blog/perhatikan-5-tren-perilaku-konsumen-e-commerce-di-tahun-2018/>) bahwa semakin berkembangnya industri *e-commerce* tentu berbanding lurus dengan semakin meningkatnya para pelaku usaha *e-commerce*. Hal ini tanpa disadari dapat membuat konsumen tak loyal, karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli suatu produk. Survei Nailul Huda (2021) menunjukkan Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* nomor 1 di tahun 2020 dan Tokopedia menjadi aplikasi *e-commerce* nomor 1 di tahun 2021. Prasetiyo dan Fazarriyawan (2020), menyatakan bahwa perusahaan *e-commerce* kerap dihadapi masalah belum optimalnya kepuasan pelanggan sehingga belum terbentuk kepercayaan pada perusahaan *e-commerce* tersebut.

Perilaku beralih (*Switching Behavior*) adalah perilaku yang bertentangan dengan konsep loyalitas pelanggan dan menjelaskan perilaku beralih pengguna dari penyedia layanan ke penyedia layanan lain atau dari merek ke merek lain. Kaur dan Sambyal (2016), mengeksplorasi faktor-faktor yang menyebabkan niat beralih dalam *Mobile Number Portability* (MNP) dimana kesadaran tentang MNP, kualitas layanan, kepuasan, kepercayaan, komitmen, harga, reputasi dan citra, sikap terhadap perilaku beralih (*Attitude Toward Switching*), persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) dan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*), dan biaya beralih (*Switching Cost*) secara signifikan mempengaruhi niat beralih konsumen. Bansal et al (2005), menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku berpindah adalah efek pendorong (*push effect*), efek penarik (*pull effect*), dan efek penghambat (*mooring effect*). Salah satu dari efek penarik yaitu daya tarik alternatif (*alternative attractiveness*) yang merupakan harapan pelanggan terhadap pelayanan penyedia jasa baru yang dipersepsikan akan lebih baik dibanding penyedia jasa sebelumnya. Serta salah satu faktor penghambat yang mempengaruhi perilaku beralih adalah pencarian variasi (*variety seeking*) dan pencarian variasi berpengaruh secara positif terhadap perilaku beralih.

Berdasarkan informasi di atas maka Peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beralih pelanggan dalam *E-commerce*. Mengacu pada masalah tersebut penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh biaya beralih, persepsi harga, daya tarik alternatif dan pencarian variasi terhadap perilaku peralih yang dimediasi oleh niat beralih pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Biaya Beralih

Biaya beralih adalah salah satu kategori dalam hambatan berpindah (*switching barriers*) yang muncul dari sebuah analisis (Colgate dan Lang, 2001). Biaya beralih telah diidentifikasi sebagai faktor yang berkontribusi dalam mempertahankan hubungan (Colgate dan Lang, 2001). Penting untuk mengetahui bahwa strategi biaya beralih adalah strategi yang digunakan untuk mengunci atau istilahnya "*lock-in*" pelanggan sehingga mencegah pelanggan tersebut berpindah ke provider atau penyedia layanan lain. Biaya beralih juga dapat menciptakan ketergantungan konsumen terhadap suatu provider (Morgan dan Hunt, 1994).

Daya Tarik Alternatif

Daya tarik alternatif dapat diartikan sebagai estimasi klien tentang kemungkinan kepuasan yang tersedia dalam hubungan alternatif (Ping, 1993; Rusbult, 1980). Kurangnya

penawaran alternatif yang menarik telah disarankan untuk menjadi situasi yang menguntungkan untuk mempertahankan klien (Ping, 1993). Demikian juga, jika klien tidak mengetahui pemasok alternatif yang menarik, maka mereka mungkin tetap berada dalam suatu hubungan bahkan ketika pelayanan dianggap kurang memuaskan. Namun, klien dapat memutuskan untuk memutuskan hubungan saat ini dan pergi pemasok baru jika mereka menganggap lebih menarik karena ketersediaan layanan yang lebih baik, kedekatan lokasi, ketersediaan berbagai layanan dan biaya yang lebih rendah atau janji pengembalian finansial yang tinggi.

Dalam Hartono dan Wahyono (2018), daya tarik alternatif adalah ketersediaan layanan alternatif yang dapat menarik perhatian pelanggan (Bansal et al, 2005). Jika pesaing dianggap lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan pindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat diandalkan, atau memberikan kualitas yang lebih tinggi. Menurut Zaroh (2013) daya tarik alternatif adalah penyedia layanan lain atau penyedia layanan alternatif selain penyedia layanan utama atau dapat dikatakan pesaing yang juga menyediakan layanan serupa dengan penyedia layanan utama. Dengan begitu banyak merek yang serupa, konsumen akan mempertimbangkan untuk memilih dan mencoba beralih ke merek lain. Pada dasarnya, pesaing akan memberikan daya tarik dalam bentuk harga yang lebih baik atau kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan merek lain (Mann et al, 2017). Wu (2011) menjelaskan mendefinisikan daya tarik alternatif sebagai perkiraan pelanggan tentang kemungkinan kepuasan yang diperoleh ketika beralih ke alternatif lain. Sementara Liu et al. (2016) menyatakan bahwa alternatif daya tarik adalah semua serangan yang dilakukan oleh pesaing untuk mempengaruhi konsumen berpindah. Dalam hal ini, konsumen mulai menilai dan membandingkan penyedia layanan utama dengan penyedia layanan alternatif

Persepsi Harga

Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Menurut Kotler dan Amstrong (2008), Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hawkins et al (1986; dalam Pardede & Haryadi 2017), persepsi adalah sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen". Terdapat 2 (dua) faktor yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga. Pertama, persepsi tentang perbedaan harga. Pembeli cenderung melakukan evaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui. Faktor lain yang memengaruhi persepsi terhadap kewajaran suatu harga adalah referensi harga yaitu dimiliki oleh pelanggan yang didapat dari pengalaman sendiri (harga internal) dan informasi luar iklan dan pengalaman orang lain (referensi harga eksternal)

Pencarian Variasi

Pencarian variasi dapat didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk mencari keragaman dalam pilihan layanan atau barang mereka (Kahn, 1995). Motivasi dasar untuk mengapa konsumen mencari variasi dalam pembelian mereka karena kebutuhan internal untuk variasi karena kenyang atribut tertentu atau karena keinginan untuk stimulasi tambahan. Konsumen juga dapat mencari variasi karena perubahan dalam lingkungan eksternal. Michaelidou (2005) Kecenderungan pencarian variasi telah diidentifikasi sebagai motivasi belanja yang penting dan faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan dukungan

dalam belanja, juga dikaitkan dengan pengambilan keputusan berbasis perasaan dan motivasi belanja hedonis.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pencarian variasi merupakan perilaku yang wajar bagi konsumen karena adanya faktor stimulus dari luar yang merangsang seseorang untuk cenderung mencoba produk-produk yang dinilai baru.. Terdapat beberapa tipe konsumen yang melakukan pencarian variasi yaitu pertama, *Explanatory Purchase Behavior* (perilaku pembelian yang bersifat pembelian), merupakan keputusan perpindahan merek untuk mendapatkan pengalaman baru dan kemungkinan alternatif yang lebih baik. Kedua, *Vicarious Exploration* (perilaku berdasar pengalaman seseorang), yaitu keputusan mencari informasi tentang suatu produk yang baru atau alternatif yang berbeda kemudian mencoba menggunakannya. Dan ketiga, *Use Innovativeness* (Keinovatifan Pemakaian), yaitu konsumen telah menggunakan dan mengadopsi suatu produk dengan mencari produk yang lebih baru dengan teknologi yang lebih tinggi

Niat Beralih

Bansal et al (2005) menggali sebuah model migrasi dari literatur geografi manusia sebagai kerangka teoritis untuk memahami perilaku beralih penyedia jasa dari konsumen. Survei data dari sekitar 700 konsumen digunakan untuk mengkaji kegunaan model migrasi *push, pull, and moorings (PPM)*. Dan menggambarkan niat beralih sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan pindah dari penyedia layanan saat ini ke penyedia layanan baru. Niat atau minat adalah untuk menjelaskan tujuan individu untuk melakukan berbagai perilaku dan dapat dianggap sebagai alasan khusus untuk kepercayaan (dipersepsikan) (Murwatiningsih & Yulianto, 2017).

Niat beralih adalah sinyal pemutusan hubungan pelanggan dengan layanan yang saat ini digunakan, yaitu penyedia sebagian atau seluruhnya. Perpindahan sebagian memungkinkan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan yang sudah ada sambil mengadopsi perilaku baru (Wagner & Friedl, 2007). Jabeen et al. (2015) menjelaskan bahwa konsumen dapat beralih ke layanan lain karena mereka dipengaruhi oleh rendahnya kualitas layanan sehingga konsumen tidak akan lagi menggunakan layanan ini. Selain itu, kepuasan dan juga banyaknya pilihan alternatif yang tersedia mendorong konsumen untuk beralih opsi ke layanan lain.

Perilaku Beralih

Perilaku beralih pelanggan adalah konsep yang akrab dengan dunia pemasaran karena merupakan perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan. Konsep yang bertentangan dengan konsep loyalitas pelanggan menjelaskan perilaku beralih pengguna dari penyedia layanan ke penyedia layanan lain atau dari merek ke merek lain. Dikatakan sebagai konsep yang berlawanan, pelanggan ini beralih dan loyalitas pelanggan disamakan dengan dua sisi koin yang berlawanan (Siddiqui, 2011).

Perilaku beralih pelanggan adalah konsep yang akrab dengan dunia pemasaran karena merupakan perilaku konsumen yang harus dipahami oleh perusahaan. Konsep yang bertentangan dengan konsep loyalitas pelanggan menjelaskan perilaku beralih pengguna dari penyedia layanan ke penyedia layanan lain atau dari merek ke merek lain. Dikatakan sebagai konsep yang berlawanan, pelanggan ini beralih dan loyalitas pelanggan disamakan dengan dua sisi koin yang berlawanan (Siddiqui, 2011).

PERUMUSAN HIPOTESIS

Dalam penelitian Kaur dan Sambyal (2016), biaya beralih didefinisikan sebagai biaya yang diasosiasikan konsumen dengan proses beralih dari satu pemasok ke pemasok lainnya (Burnham, Frels, & Mahajan, 2003; Wathne, Biong, & Heide, 2001). Lee dan Cunningham (2001, dalam Kaur dan Sambyal, 2016) menemukan dampak signifikan dari variabel biaya beralih pada loyalitas layanan dan menyimpulkan bahwa loyalitas layanan tidak hanya ditentukan oleh persepsi layanan kualitas, tetapi juga oleh pertimbangan biaya yang muncul dari transaksi saat ini dan kemungkinan beralih di masa depan.

Penelitian Ida Ayu dan Kastawan (2017), bahwa bank mencoba meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui tambahan manfaat bagi pelanggan setia seperti diskon untuk pelanggan yang membeli asuransi dari bank yang digunakan oleh konsumen. Jenis insentif ini mendorong pelanggan untuk menggunakan berbagai layanan dari bank. Jenis manfaat ini meningkatkan biaya beralih karena bank bertindak untuk memperpanjang waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk melakukan peralihan (Clemes, 2010). Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 1 : Biaya Beralih berpengaruh negatif terhadap Niat Beralih.

Penelitian Kaur dan Sambyal (2016) menyatakan bahwa salah satu sumber kendala penting yang dihadapi konsumen dalam hal perilaku yang terkait dengan beralih adalah persepsi biaya beralih, yang membuatnya mahal bagi konsumen untuk beralih ke pemasok lain (Fornell, 1992; Fornell & Wernerfelt, 1987). Penelitian Lena et al (2018), menunjukkan bahwa biaya beralih yang dilakukan oleh pelanggan MNC Play dikatakan cukup baik secara keseluruhan. Gambaran *customer switching behavior* pada pelanggan MNC Play di Bandung dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *intend*, *need*, dan *dissapoinment* yang berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi perilaku perpindahan pelanggan yang dilakukan oleh pelanggan MNC Play menunjukkan cukup banyak. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 2 : Biaya Beralih berpengaruh negatif terhadap Perilaku Beralih.

Dalam penelitian Hartono dan Wahyono (2018), faktor yang mempengaruhi niat beralih adalah daya tarik alternatif. Daya tarik alternatif adalah ketersediaan layanan alternatif yang dapat menarik perhatian pelanggan. Jika pesaing dianggap lebih menarik dan memuaskan, maka konsumen akan pindah ke layanan yang lebih menarik, lebih dapat diandalkan, atau memberikan kualitas yang lebih tinggi. Perasaan terhadap alternatif yang dirasakan merujuk pada penilaian konsumen untuk mendapatkan kepuasan dari produk pesaing yang tersedia di pasar (Bansal et al. 2005). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, daya tarik alternatif memiliki pengaruh besar (Pick & Eisend, 2013). Ini karena setiap pelanggan sebelum melakukan pembelian pada suatu barang akan dibandingkan dengan merek lain untuk mendapatkan hasil terbaik. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 3 : Daya Tarik Alternatif berpengaruh positif terhadap Niat Beralih.

Dalam penelitian Hartono dan Wahyono (2018), niat beralih dapat memediasi

pengaruh daya tarik alternatif dan perilaku beralih. Dan sesuai penelitian Liu et al (2016), ditemukan bahwa daya tarik alternatif akan dengan cepat merangsang konsumen untuk segera beralih ke layanan lain. Liu et al. (2016) menjelaskan bahwa jumlah layanan yang muncul membuat konsumen akan penasaran untuk mencoba layanan ini sehingga dapat meningkatkan niat untuk memindahkan layanan dari konsumen dan pada akhirnya, konsumen akan pindah karena niat beralih yang sangat tinggi. Mannan et al. (2017) menjelaskan bahwa alternatif lain saat ini akan selalu muncul untuk menyerang layanan utama yang ada. Dengan begitu banyak pesaing yang baik, konsumen akan pindah ke layanan yang lebih baik daripada layanan yang saat ini digunakan. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 4 : Daya Tarik Alternatif berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih.

Walsh et al. (2006) menunjukkan bahwa dengan mengacu pada layanan inti, perusahaan pemasok daya harus memastikan kualitas tinggi untuk mempertahankan pelanggan. Setelah itu, harga ditemukan menjadi faktor yang berpengaruh untuk niat beralih pelanggan di perusahaan asuransi (Anton et al., 2007). Khan et al. (2010) juga mengkonfirmasi hubungan antara harga dan niat beralih. Bansal et al. (2005, dalam Kaur dan Sambyal, 2016) menunjukkan bahwa di antara alasan mengapa konsumen beralih pemasok, masalah terkait harga adalah penting. Bahkan Khan et al. (2010) menyimpulkan bahwa harga secara positif mempengaruhi perilaku beralih konsumen. Demikian pula, Anton et al. (2007) menunjukkan bahwa persepsi konsumen tentang membayar harga yang tidak adil untuk layanan secara positif mempengaruhi niat mereka untuk pindah ke pemasok lain. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 5 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beralih.

Dalam penelitian Kaur dan Sambyal (2016), dalam konteks bank, hubungan antara persepsi harga yang tidak menguntungkan, reputasi bank yang tidak menguntungkan, kualitas pelayanan yang buruk, biaya beralih yang rendah, dan pengalihan konsumen, dan menemukan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara faktor-faktor ini dan pengalihan konsumen (Ghoury et al, 2010). Arafah dan Mutis (2018), dalam perusahaan leasing sesuai dengan data dari konsumen bahwa harga juga sangat menentukan konsumen untuk memilih perusahaan leasing yang menurut mereka baik, harga memiliki implikasi yang lebih luas karena mereka tidak hanya mencakup biaya tetapi juga bunga yang dibebankan / dibayarkan pada pinjaman dan deposit. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 6 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih.

Dalam penelitian Listyarini et al (2009), niat beralih penyedia layanan akan secara positif terkait dengan perilaku beralih konsumen di masa lalu dan kecenderungannya untuk mencari variasi dalam pengalaman layanan. Ini konsisten dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa perilaku beralih masa lalu konsumen mempengaruhi niat perilaku mereka berikutnya (Ganes h. Arnold, & Reynolds 2000). Dengan demikian, literatur migrasi paralel dengan banyak literatur peralihan layanan yang menunjukkan variabel seperti biaya

beralih, norma subyektif, sikap terhadap peralihan, perilaku masa lalu, dan pencarian variasi sebagai variabel anteseden yang mungkin. Peralihan penyedia layanan lebih rendah ketika biaya beralih lebih tinggi, kecenderungan konsumen untuk mencari varietas lebih rendah, sikap konsumen dan norma subyektif terhadap peralihan kurang menguntungkan, dan konsumen belum sering berganti di masa lalu. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

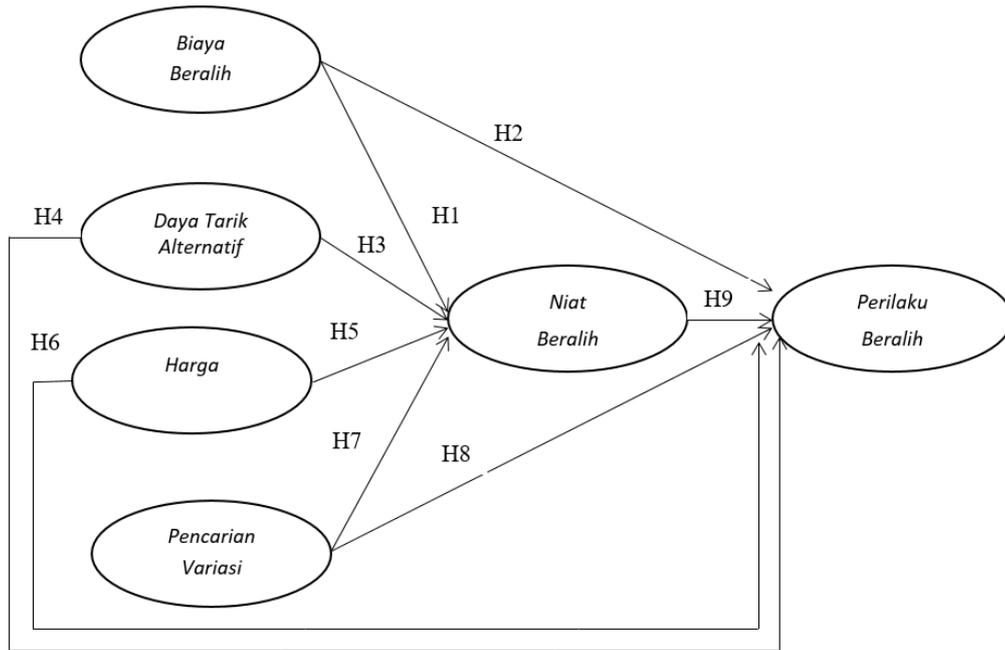
Hipotesis 7 : Pencarian Variasi berpengaruh positif terhadap Niat Beralih.

Dalam penelitian Hartono dan Wahyono (2018), pencarian variasi adalah perilaku konsumen untuk melepaskan kejenuhan karena rendahnya keterlibatan dalam suatu merek atau produk (Thawil, 2014). Pencarian variasi adalah kecenderungan bagi konsumen untuk mencari stimulasi dalam pembelian produk melalui pilihan dan variasi produk yang inovatif dan mengubah pengalaman mengonsumsi suatu produk. Perilaku ini ditandai dengan kurangnya informasi yang mencari pertimbangan alternatif atau opsional (Irawan et al, 2010). Dan menurut Peter dan Olson (2010) pencarian varietas adalah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan berbeda, keinginan baru atau munculnya kebosanan adalah sesuatu yang telah lama dikonsumsi. Karena konsumen dihadapkan pada berbagai macam produk dengan berbagai jenis merek, situasi ini dapat mempengaruhi konsumen untuk mencoba berbagai jenis produk dan merek sehingga konsumen tidak akan sepenuhnya loyal kepada suatu produk. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 8 : Pencarian Variasi berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih

Lai (2009), menggunakan *theory of planned behaviour* (TPB) untuk menjelaskan mengapa pelanggan beralih dalam dunia agen travel dan untuk membantu para manajer dan peneliti memahami peralihan layanan dari perspektif pelanggan. Faktor penting dalam TPB adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu. Oleh karena itu, perilaku beralih dapat diharapkan dipengaruhi oleh niat untuk beralih agen perjalanan. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk beralih agen perjalanan, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam perilaku beralih. Listyarini et al (2009), menggunakan model *push-pull-mooring* (PPM) untuk meneliti peralihan pelanggan dalam industri kecil di Indonesia. Niat didefinisikan sebagai kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan tindakan tertentu (Brown 1998). Ini dikembangkan ketika seseorang membuat rencana tentang perilaku masa depan mereka. Shoham dan Dalakas (2003) menyatakan bahwa niat adalah unit dasar dalam rencana jaringan ketika seseorang melakukan tindakan kognitif yang berorientasi masa depan. Niat didasarkan pada tindakan masa depan. Mengacu pada penelitian sebelumnya maka penelitian ini mengembangkan hipotesis sebagai berikut.

Hipotesis 9 : Niat Beralih berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih



Gambar 1 Model penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi *e-commerce* di Indonesia. Variabel yang dicantumkan dalam kuisisioner adalah biaya beralih, persepsi harga, daya tarik alternatif, pencarian variasi, niat beralih dan perilaku beralih. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria responden minimal 18 tahun, sudah 3 (tiga) kali melakukan pembelian produk digital melalui aplikasi *e-commerce* dan sudah pernah melakukan berpindah ke aplikasi *e-commerce* lain. Kuisisioner dibagikan secara langsung kepada pengguna aplikasi *e-commerce* menggunakan *google form*, dan mendapatkan 135 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala likert 5 poin. Analisis data menggunakan metode *structured equation modeling* (SEM) dengan software AMOS.

HASIL

Uji validitas menggunakan validitas konstruk dan suatu indikator dinyatakan valid apabila *loading factor* suatu indikator bernilai positif dan lebih besar 0.5. Hasil pengujian validitas disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item	Standardized Weights	Kriteria	Keterangan
Persepsi Harga (H)	H1	0.659	0.5	Valid
	H2	0.603	0.5	Valid
	H3	0.816	0.5	Valid

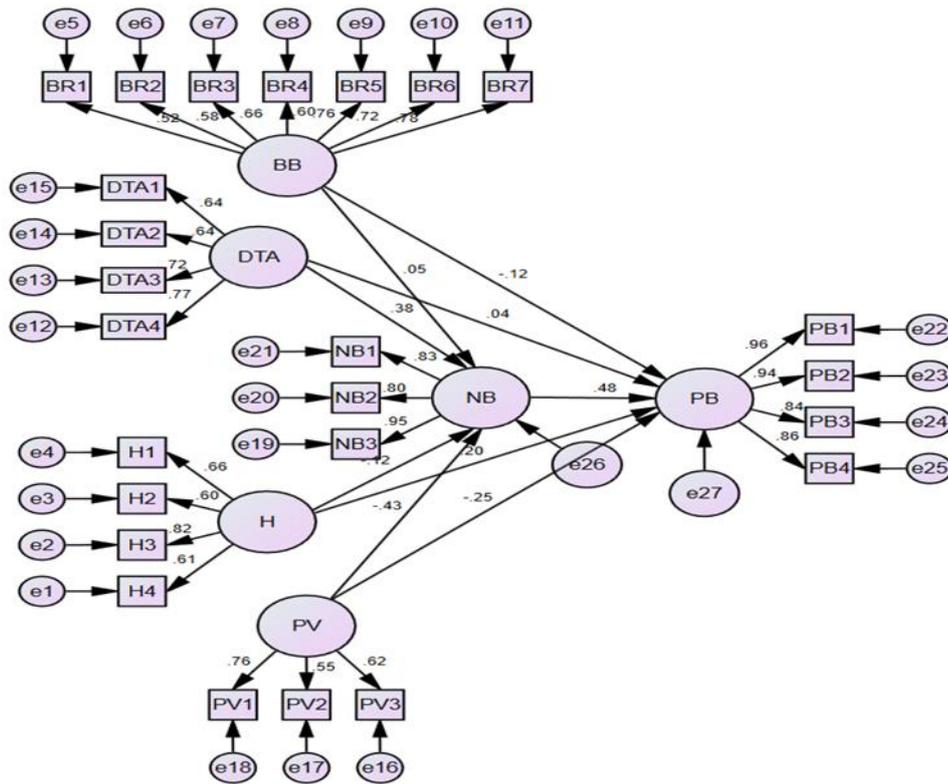
	H4	0.607	0.5	Valid
Biaya Beralih (BB)	BR1	0.520	0.5	Valid
	BR2	0.578	0.5	Valid
	BR3	0.662	0.5	Valid
	BR4	0.599	0.5	Valid
	BR5	0.759	0.5	Valid
	BR6	0.717	0.5	Valid
	BR7	0.782	0.5	Valid
Daya Tarik Alternatif (DTA)	DTA1	0.637	0.5	Valid
	DTA2	0.640	0.5	Valid
	DTA3	0.717	0.5	Valid
	DTA4	0.769	0.5	Valid
Pencarian Variasi (PV)	PV1	0.760	0.5	Valid
	PV2	0.546	0.5	Valid
	PV3	0.620	0.5	Valid
Niat Beralih (NB)	NB1	0.831	0.5	Valid
	NB2	0.803	0.5	Valid
	NB3	0.951	0.5	Valid
Perilaku Beralih (PB)	PB1	0.962	0.5	Valid
	PB2	0.943	0.5	Valid
	PB3	0.839	0.5	Valid
	PB4	0.856	0.5	Valid

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Kriteria pengujian menyatakan apabila koefisien Cronbach's Alpha ≥ 0.6 berarti dapat dinyatakan konstruk telah reliabel atau indikator konsisten dalam mengukur variabel yang diukurnya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Persepsi Harga (H)	0.757	0.6	Reliabel
Biaya Beralih (BB)	0.838	0.6	Reliabel
Daya Tarik Alternatif (DTA)	0.780	0.6	Reliabel
Pencarian Variasi (PV)	0.668	0.6	Reliabel
Niat Beralih (NB)	0.895	0.6	Reliabel
Perilaku Beralih (PB)	0.946	0.6	Reliabel

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Pengujian kelayakan konstruk (model) dimaksudkan untuk mengetahui apakah konstruk yang terbentuk telah sesuai (layak) atau tidak. Ada beberapa indeks pengujian dalam analisis SEM, yaitu Chi Square, probability, CMIN/DF, Comparative Fit Index (CFI), Goodness-of-Fit Index (GFI), Root Mean Square of Approximation (RMSEA), Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI), dan Tucker Lewis Index (TLI).



Gambar 2 Diagram Jalur

Adapun hasil pengujian kelayakan model yang telah diringkas dalam tabel 3.

Tabel 3. Goodnes Of Fit Model

Indeks	Goodnes Of Fit	Cut Off Value	Keterangan
Chi Square	586.864	Diharapkan kecil	Poor of Fit
Probability	0.000	≥ 0.05	Poor of Fit
CMIN/DF	2.182	≤ 3.00	Good of Fit
CFI	0.826	≥ 0.90	Marginal of Fit
GFI	0.744	≥ 0.90	Marginal of Fit
RMSEA	0.094	≤ 0.08	Marginal of Fit
AGFI	0.691	≥ 0.80	Marginal of Fit
TLI	0.806	≥ 0.90	Marginal of Fit

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa indeks Chi Square dan Probability yang digunakan menghasilkan kesimpulan bahwa model tidak cukup layak digunakan untuk memodelkan data yang ada, sedangkan indeks CMIN/DF, CFI, GFI, RMSEA, AGFI dan TLI yang digunakan menghasilkan kesimpulan bahwa model masih layak digunakan untuk memodelkan data yang ada, maka dari itu pengujian hipotesis teori pada penelitian ini dapat dilanjutkan.

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui p value. Kriteria pengujian menyebutkan bahwa apabila p value < level of significance (alpha ($\alpha=0.05$)) maka dinyatakan terdapat pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil analisis dapat diketahui melalui ringkasan pada tabel 4.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Std.	Std. Error	C.R	p value	Keterangan
-----------	-------	------	------------	-----	---------	------------

Weights

H1	BB → NB	0.048	0.101	0.569	0.569	Tidak Signifikan
H2	BB → PB	-0.125	0.126	-1.667	0.096	Tidak Signifikan
H3	DTA → NB	0.384	0.119	4.102	***	Signifikan
H4	DTA → PB	0.039	0.159	0.433	0.665	Tidak Signifikan
H5	H → NB	-0.116	0.169	-1.311	0.190	Tidak Signifikan
H6	H → PB	0.199	0.220	2.414	0.016	Signifikan
H7	PV → NB	0.429	0.167	4.201	***	Signifikan
H8	PV → PB	0.254	0.233	2.501	0.012	Signifikan
H9	NB → PB	0.485	0.141	4.796	***	Signifikan

Uji pengaruh Biaya Beralih (BB) terhadap Niat Beralih (NB) menghasilkan C.R (Critical Rasio) sebesar 0.569 dan p value sebesar 0.569. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.569) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Biaya Beralih terhadap Niat Beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa Biaya Beralih tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beralih Pelanggan.

Uji pengaruh Biaya Beralih (BB) terhadap Perilaku Beralih (PB) menghasilkan C.R (Critical Rasio) sebesar -1.667 dan p value sebesar 0.096. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.096) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Biaya Beralih terhadap Perilaku Beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa Biaya Beralih tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Beralih Pelanggan.

Uji pengaruh Daya Tarik Alternatif (DTA) terhadap Niat Beralih (NB) menghasilkan C.R (Critical Rasio) sebesar 4.102 dan p value sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.000) < level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Alternatif terhadap Niat Beralih. Koefisien (Standardized Weights) bernilai positif sebesar 0.384 mengindikasikan bahwa Daya Tarik Alternatif berpengaruh positif terhadap Niat Beralih. Hal ini berarti semakin tinggi Daya Tarik Alternatif maka dapat meningkatkan Niat Beralih. Hal ini mengindikasikan dimana jika semakin menarik aplikasi baik itu dari segi produk, kemudahan penggunaan ataupun lebih menguntungkan akan meningkatkan niat responden untuk berpindah ke aplikasi lainnya saat melakukan pembelian produk digital.

Uji pengaruh Daya Tarik Alternatif (DTA) terhadap Perilaku Beralih (PB) menghasilkan C.R (Critical Rasio) sebesar 0.433 dan p value sebesar 0.665. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.665) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Daya Tarik Alternatif terhadap Perilaku Beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa daya tarik dari aplikasi *e-commerce* pesaing tidak selalu menjadi keputusan responden atau konsumen untuk melakukan perpindahan ke aplikasi *e-commerce* pesaing dalam melakukan pembelian produk digital

Uji pengaruh Persepsi Harga (H) terhadap Niat Beralih (NB) menghasilkan C.R (Critical Rasio) sebesar -1.311 dan p value sebesar 0.190. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.190) > level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti tidak terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Niat Beralih. Hal ini mengindikasikan harga dari aplikasi *e-commerce* pesaing tidak mempengaruhi niat pelanggan untuk beralih ke aplikasi *e-commerce* lainnya.

Uji pengaruh Harga (H) terhadap Perilaku Beralih (PB) menghasilkan C.R (Critical Rasio) sebesar 2.414 dan p value sebesar 0.016. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.016) < level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti terdapat pengaruh signifikan Harga terhadap Perilaku Beralih. Koefisien (Standardized Weights) bernilai positif

sebesar 0.199 mengindikasikan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih. Hal ini berarti semakin tinggi Persepsi Harga maka dapat meningkatkan Perilaku Beralih. Hal ini mengindikasikan semakin menguntungkan persepsi harga dari aplikasi *e-commerce* pesaing maka akan meningkatkan perilaku beralih pelanggan untuk berpindah ke aplikasi *e-commerce* pesaing dalam melakukan pembelian produk digital.

Uji pengaruh Pencarian Variasi (PV) terhadap Niat Beralih (NB) menghasilkan C.R (Critical Ratio) sebesar 4.201 dan p value sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.000) < level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti terdapat pengaruh signifikan Pencarian Variasi terhadap Niat Beralih. Koefisien (Standardized Weights) bernilai sebesar 0.429 mengindikasikan bahwa Pencarian Variasi berpengaruh positif terhadap Niat Beralih. Hal ini berarti semakin tinggi Pencarian Variasi maka dapat meningkatkan Niat Beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelanggan melakukan pencarian variasi dalam melakukan pembelian produk digital dari *aplikasi e-commerce* pesaing maka pelanggan akan semakin sering membandingkan bahkan mencoba melakukan pembelian produk digital dari aplikasi pesaing sehingga akan meningkatkan niat beralih pelanggan untuk melakukan pembelian produk digital ke aplikasi *e-commerce* pesaing.

Uji pengaruh Pencarian Variasi (PV) terhadap Perilaku Beralih (PB) menghasilkan C.R (Critical Ratio) sebesar 2.501 dan p value sebesar 0.012. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.012) < level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti terdapat pengaruh signifikan Pencarian Variasi terhadap Perilaku Beralih. Koefisien (Standardized Weights) bernilai sebesar 0.254 mengindikasikan bahwa Pencarian Variasi berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih. Hal ini berarti semakin tinggi Pencarian Variasi maka dapat meningkatkan Perilaku Beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin sering pelanggan melakukan pencarian variasi dalam melakukan pembelian produk digital dari aplikasi *e-commerce* pesaing maka pelanggan akan semakin sering membandingkan bahkan mencoba melakukan pembelian produk digital dari aplikasi pesaing sehingga akan meningkatkan perilaku beralih pelanggan untuk melakukan pembelian produk digital ke aplikasi *e-commerce* pesaing.

Uji pengaruh Niat Beralih (NB) terhadap Perilaku Beralih (PB) menghasilkan C.R (Critical Ratio) sebesar 4.796 dan p value sebesar 0.000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa p value (0.000) < level of significance (alpha = 0.05) yang artinya berarti terdapat pengaruh signifikan Niat Beralih terhadap Perilaku Beralih. Koefisien (Standardized Weights) bernilai positif sebesar 0.485 mengindikasikan bahwa Niat Beralih berpengaruh positif terhadap Perilaku Beralih. Hal ini berarti semakin tinggi Niat Beralih maka dapat meningkatkan Perilaku Beralih. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat beralih pelanggan maka akan semakin meningkatkan perilaku beralih pelanggan dalam melakukan pembelian produk digital melalui aplikasi *e-commerce*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik alternatif dan pencarian variasi yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beralih pelanggan dalam melakukan pembelian produk digital melalui aplikasi *e-commerce*. Dan Persepsi harga, pencarian variasi dan niat beralih pelanggan yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih pelanggan dalam melakukan pembelian produk digital melalui aplikasi *e-commerce*.

Peneliti dapat memberikan beberapa saran terkait manajerial. Pertama, para penyedia aplikasi *e-commerce* hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang membuat pelanggan melakukan perilaku beralih dari aplikasi *e-commerce* satu ke aplikasi *e-commerce* lainnya di antaranya persepsi harga, daya tarik alternatif, pencarian variasi dan niat beralih pelanggan. Kedua, keputusan perilaku beralih pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga, pencarian variasi dan niat beralih sehingga perusahaan *e-commerce* harus mulai memperhatikan

harga/keuntungan/manfaat yang akan didapat oleh pelanggan dan memperhatikan pelanggan yang suka mencoba layanan-layanan yang ada di aplikasi *e-commerce* yang bisa mempengaruhi niat pelanggan untuk berpindah ke aplikasi *e-commerce* lain.

Keterbatasan dalam penelitian ini jumlah responden yang hanya 135 responden, yang masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya dan dari hasil analisa menunjukkan bahwa model masih belum konsisten dan masih perlu perbaikan model. Peneliti tidak bisa mengawasi responden satu per satu untuk mengisi kuisioner tersebut dengan sungguh-sungguh. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik interview agar mendapatkan alasan lebih detail mengapa pelanggan melakukan perpindahan aplikasi *e-commerce*. Penelitian ini menunjukkan ada variabel yang tidak berpengaruh terhadap perilaku beralih pelanggan. Peneliti menyarankan untuk meneliti faktor – faktor lain yang bisa mempengaruhi perilaku beralih pelanggan seperti norma subjektif, pengalaman sebelumnya, kualitas layanan, atau lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhaya, Prisca. (2018, Oktober 23). *Perhatikan 5 Tren Perilaku Konsumen E-commerce di Tahun 2018*. Retrived from <https://www.qontak.com/blog/perhatikan-5-tren-perilaku-konsumen-e-commerce-di-tahun-2018/>.
- Alhusin, Syahri. (2003). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS.10 for Windows*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Amanah, Dita, Vanessa Gafar, Lili Adi Wibowo, Dedy Ansari Harahap. (2017). Perilaku Store Switching Dalam Berbelanja Online. *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9) 2017*
- Arafah, Willy and Thoby Mutis. (2018). The Research Of Customer Switching Behavior at Some Leasing Companies. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 115-118
- Arikunto, Suharsimi. (1991). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bansal, Harvir S, Shirley F. Taylor and Yannik St. James. (2005). "Migrating" to New Service Providers: Toward Unifying Framework of Consumers' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science* Volume 33, No. 1, pages 96-115.
- Bansal, Harvir S, and Shirley F. Taylor. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry. *Journal of Service Research*, Volume 2, No. 2.
- Djusmin, V.B dan R.T. Dirgahayu. (2019). Push Pull Mooring dan Pyschological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)*, Vol. 2, No. 1, Agustus 2019.
- Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. (2011) CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghouri, Arsalan Mujahid, Naveed Ur Rehman Khan, Usman Ali Siddqui, Asif Shaikh and Imran Alam. (2010). Determinants Analysis of Customer Switching Behavior in Private Banking Sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 2 No 7, November 2010.
- Hartono, Kundi and Wahyono. (2018). THE INFLUENCE OF SATISFACTION, VARIETY SEEKING, AND ALTERNATIVE ATTRACTIVENESS TO SWITCHING BEHAVIOUR THROUGH SWITCHING INTENTIONS. *Management Analysis Journal*, 7 (3).
- Huda, Nailul. (2021, September 03). *Survei: Konsumen RI Lebih Loyal ke E-commerce Karya Anak Bangsa*. Retrived from <https://www.antaraneews.com/berita/2368678/survei-konsumen-ri-lebih-loyal-ke-e-commerce-karya-anak-bangsa>.
- Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati. (2015). PERILAKU PEMBELIAN MELALUI INTERNET. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, VOL.17, NO. 2, September 2015: 109–112
- Kaur, Gurjeet, R.D. Sharma & Neha Mahajan. (2011). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 4, 2012 pp. 280-302

- Kaur, Gurjeet and Ritika Sambyal. (2016). Exploring Predictive Switching Factors for Mobile Number Portability. *The Journal for Decision Maker*, 41(1) 74-95
- Kahn, Barbara E. (1995), "Consumer Variety-Seeking among Goods and Service," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2 (Fall), 139-148
- Khan, Naveed Ur Rehman, Arsalan Mujahid Ghouri, Usman Ali Siddqui, Asif Shaikh, Imran Alam. (2010). *Determinants Analysis of Customer Switching Behavior in Private Banking Sector of Pakistan*. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business Vol 2, No 7
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Lena Marliyana Maelatusaadah, Agus Rahayu, dan Rd. Dian H Utama. (2018). GAMBARAN SWITCHING COST DAN CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR PADA PELANGGAN MNC PLAY DI BANDUNG. *Journal of Business Management Education*, Vol 3 No 3, Desember 2018 page 25-33.
- Listyarini, Ollivia, Jony O. Haryanto, & Bona C. Siahaan. (2009). THE ADOPTION OF PUSH-PULL AND MOORING MODEL FOR SMALL INDUSTRY IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol XV, No 1
- Liu, Yong, Hongxiu Li, Xiao Xu, Vassilis Kostakos, and Jukka Heikkila. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 116 Iss 4 pp. 801 – 820
- Matondang, T. Prima, Heru Prastawa, dan A.A.S Manik M.J.M. (2019). PENGARUH FAKTOR PUSH, PULL, DAN MOORING TERHADAP KEINGINAN BERPINDAH PELANGGAN. *Industrial Engineering Online Journal*, Vol 8 No 2.
- Michaelidou, N., Arnott, D., & Dibb, S. (2005). Characteristics of marketing channels: a theoretical framework. *Marketing Review*, 5(1), 45-57, doi:10.1362/1469347053294788.
- Mutaz M. Al-Debei, Mamoun N. Akroushand and Mohamed Ibrahim Ashouri. (2015). Consumer attitudes towards online shopping - The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Internet Research*, Vol. 25 No. 5, 2015 pp. 707-733
- Nimako, Simon Gyasi and Benjamin Aggrey Ntim. (2015). Developing a switching index for mobile telecommunication industry. *International Journal of Business Innovation and Technology (IJBIT)*, Volume 1, Number. 1, pp10-22
- Njite, David, Woo Gon Kim, & Lisa Hyunjung Kim. (2008). Theorizing Consumer Switching Behavior: A General Systems Theory Approach. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9:3, 185-218.
- Nurmawati. (2009). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Merek (*Brand Switching*) dalam Pembelian Shampoo (Survei pada Mahasiswa Kost Kelurahan Ketawanggede Malang). *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*.
- Pardede, Ratlan dan Tarcicius Yudi Haryadi. (2017). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN YANG DIMEDIASI KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Business & Applied Management*, Vol. 10 No. 1.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). Buyers' Perceived Switching Costs and Switching: a Meta Analytic Assessment of Their Antecedents. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), 186-204.
- Prasetyo, Budi dan Egys Fazarriyawan. (2020). Analisa Faktor – Faktor E-commerce dalam membentuk Customer Satisfaction Millennial Bukalapak. *Riset & Jurnal Akuntansi*, Vol 4 Nomor 1, Februari 2020.
- Rumengan, Rosaline L, David P. E. Saerang, Merinda Pandowo. (2015). THE INFLUENCE OF SWITCHING COST, TIME AND VARIETY SEEKING ON CONSUMER SWITCHING INTENTION (A STUDY ON KIOSK AND MINIMARKET IN NORTH MINAHASA). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 15 No 5, 2015.
- Samuel Tegar dan Lilis Ardini. (2013). PENGARUH KEAMANAN, REGULASI DAN SISTEM PEMBAYARAN

TERHADAP SISTEM E-COMMERCE PADA PT. WEBA INTERNATIONAL. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, Vol. 2 No. 6

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sharma, Neeru and Paul G. Patterson. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11 No. 5, 2000, pp. 470-490
- Siddiqui, Kamran. (2011). Personality influences Customer Switching. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS*, February 2011 Vol 2 No 10.
- Spacey, J. (2017). *9 Types of Brand Switching*. Retrieved September 10, 2017, from <https://simplicable.com/new/brand-switching>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ujang, Prof. Dr. Ir. Ujang Sumarwan, Msc. (2017). *PERILAKU KONSUMEN TEORI DAN PENERAPANNYA DALAM PEMASARAN*. Edisi Kedua: Ghalia Indonesia.
- Warshaw, P.R. and Davis, F.D. (1985), "Disentangling behavioral intention and behavioral expectation", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 21 No. 3, pp. 213-228.
- Wikrami, Ida Ayu Pryanka dan Kastawan Mandala. (2017). Pengaruh Switching Cost dan Switching Intention Terhadap WOM Pada Nasabah Bank Central Asia di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 6, 2017: 2967-2994.
- Yani, Ni Wayan Candra, Ni Wayan Ekawati, I Nyoman Nurcaya. (2014). Pengaruh Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi Biaya Perpindahan (Switching Cost) terhadap Niat Beralih (Switching Intention) pada Mahasiswa Pengguna Layanan Operator XL di Kota Denpasar. *E-jurnal Manajemen*, Vol 3 no 6.
- Yong-Ki Lee, Woo-Kyu Ahn & Kyoungsik Kim. (2008). A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship Between Relational Benefits and Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9:1, 52-70.
- Zuhdi, B. Suharjo, H. Sumarno. (2016). Perbandingan Pendugaan Parameter Koefisien Struktural Model Melalui SEM dan PLS-SEM. *JMA*, Vol 15, Desember 2016, 11-12.
- Zulfitri, Surachman, Fatchur Rohman. (2018). The Influence of Price Perception, Service Quality and Variation Behavior on Electronic Banking. *European Research Studies Journal*, Volume XXI, Special Issue 3, pp 470-487.