

Syaifuddin Fahmi

PENGARUH NILAI, MANFAAT DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT UNTUK BERALIH (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur)

Syaifuddin Fahmi*

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

* syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

ABSTRACT

The study was conducted on electronic money users in East Java (Indonesia) with the aim of analyzing and explaining the influence of consumer satisfaction on intention to switch services. This research uses basic migration theory which groups it into three factors, namely factors that push migration, pull factors for migration and factors that anchor or inhibit migration. This research is a quantitative study approach with data analysis tools using SmartPLS (Partial Least Square). Data was collected by distributing electronic questionnaires to 300 e-money users in East Java. The results obtained show that the satisfaction variable influences consumers' intention to switch or switch. Other findings in this research explain that satisfaction is influenced by the Nilai yang dirasakan and benefits that consumers feel about the electronic money products that are being used. On the other hand, low satisfaction was found to be a predictor that influences the emergence of turnover intention. Satisfaction was found to increase the influence of Nilai yang dirasakan and perceived usefulness on turnover intention.

Keywords: *Satisfaction, Switching Intentions, Electronic Money, Migration Theory.*

ABSTRAK

Studi dilakukan pada pengguna uang elektronik di Jawa Timur dengan tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beralih layanan. Penelitian ini menggunakan dasar teori migrasi yang mengelompokkan ke dalam tiga faktor yaitu faktor pendorong migrasi, faktor penarik migrasi dan faktor tambat atau penghambat migrasi. Penelitian ini adalah pendekatan studi kuantitatif dengan alat analisis data menggunakan SmartPLS (Partial Least Square). Data dikumpulkan dengan cara menyebarluaskan kuesioner elektronik kepada 300 pengguna e-money di Jawa Timur. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh terhadap niat konsumen untuk beralih atau beralih. Hasil temuan lain dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk uang elektronik yang sedang digunakan. Di sisi lain kepuasan yang rendah ditemukan menjadi prediktor yang mempengaruhi munculnya niat beralih. Kepuasan ditemukan dapat meningkatkan pengaruh nilai yang dirasakan dan manfaat yang dirasakan terhadap niat beralih.

Kata kunci: *Kepuasan, Niat Beralih, Uang Elektronik, Teori Migrasi.*

PENDAHULUAN

Banyaknya produk uang elektronik (e-money) yang beredar di Indonesia cukup banyak memberikan pilihan dan kemudahan bagi konsumen untuk memilih produk mana yang cocok untuk melakukan transaksi melalui media digital. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), uang elektronik yang beredar mencapai 772,57 juta unit pada November 2022. Jumlah tersebut meningkat 34,28%

Syaifuddin Fahmi

dibandingkan akhir tahun 2021. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk Indonesia mencapai 275,77 juta orang pada Juni 2022. Artinya rata-rata setiap penduduk memiliki lebih dari 2 unit uang elektronik pada tahun 2022. Data tersebut juga menunjukkan adanya kecenderungan peralihan perilaku pengguna produk e-money di Indonesia. Switching terjadi ketika konsumen merasa bahwa persepsi nilai produk e-money yang digunakan saat ini tidak dapat memenuhi ekspektasi/ekspektasinya sehingga mengakibatkan penurunan indeks kepuasan. Teori yang banyak digunakan untuk mengukur kepuasan melalui pemenuhan harapan pelanggan adalah teori EDT (Expectancy Disconfirmation Theory) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver (1977; 1980). Secara garis besar diskonfirmasi adalah perbandingan atau perbedaan yang terjadi antara ekspektasi/ekspektasi awal dengan kinerja (produk/jasa) yang diterima. Hasil perbandingan atau perbedaan tersebut akan menghasilkan keadaan afektif yaitu kepuasan atau ketidakpuasan.

Switching behavior telah dipelajari oleh beberapa peneliti ilmu sosial, penelitian yang paling terkenal dilakukan oleh Keaveney (1995) yang juga menjadi referensi bagi peneliti lain dalam konteks switching behavior. Keaveney dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa salah satu penyebab utama perpindahan konsumen adalah ketidakpuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan. Ketidakpuasan ini bermula dari kegagalan pelayanan (service face fail), dan rendahnya persepsi kinerja produk/jasa oleh konsumen (low perception performance). Kajian yang dilakukan oleh Keaveney dan Oliver dikembangkan lebih lanjut oleh Bansal & Taylor (2005) yang mengelompokkan faktor-faktor penyebab perpindahan menjadi tiga kelompok, yaitu Push Factor atau faktor yang mendorong perpindahan, Pull Factor yang merupakan faktor eksternal yang menarik perpindahan dan Mooring Factor yang merupakan faktor eksternal yang menarik perpindahan. merupakan faktor tambatan atau penghambat seseorang untuk bergerak. Teori ini kemudian lebih sering disebut dengan teori PPM (Push, Pull dan Mooring Theory). Teori PPM menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang rendah akan mendorong konsumen untuk beralih jasa, sebaliknya jika kepuasan pelanggan terhadap produk/jasa yang dimiliki tinggi maka akan menumbuhkan loyalitas. Ketiga teori ini menempatkan kepuasan pada posisi penting dalam studi perilaku peralihan konsumen.

Hasil penelitian terdahulu terkait niat beralih menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan (Perceived Value), Manfaat yang dirasakan (Perceived Effectiveness) dan daya tarik produk alternatif (Alternative Attractiveness) mempunyai peranan dalam menentukan tinggi rendahnya minat konsumen untuk beralih atau beralih. Penelitian yang dilakukan oleh Chun-Nan Lin & Wang (2018) menegaskan bahwa ketika persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk/jasa dinyatakan “baik”, hal ini dapat mengurangi keinginan konsumen untuk beralih. Hasil penelitian ini menguatkan temuan Manoj Edward, Sunil Sahadev, (2011) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan merupakan faktor penting dalam upaya mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk/jasa dan mencegah mereka beralih. Penelitian yang dilakukan oleh Fang Xu di., al. (2017) menunjukkan bahwa persepsi Manfaat berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih. Hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang dirasakan dalam menggunakan produk/jasa menjadi dasar dalam menentukan perilaku beralih. Penjelasan hasil tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan maka akan menurunkan atau meminimalkan minat konsumen untuk beralih ke produk lain. Teori PPM menyatakan bahwa daya tarik produk alternatif merupakan salah satu alasan utama konsumen mempunyai minat untuk beralih, seperti yang dikemukakan oleh Bansal & Taylor (2005) daya tarik produk alternatif merupakan faktor penarik yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memutuskan untuk melanjutkan menggunakan produk yang sama atau beralih. Beberapa hasil penelitian juga mendukung pendapat tersebut diantaranya Mahafuz Mannan at., al. (2017); Yong Liu di., al. (2017); dan Avus C.Y. Hou (2011).

Pengembangan Hipotesis

1 . Nilai yang dirasakan terhadap Niat Beralih

Peralihan konsumen disebabkan oleh kegagalan hasil evaluasi nilai terhadap produk yang digunakan dimana konsumen menganggap nilai yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi dan ekspektasi, (Hsin Hsin Chang, et al., 2017). Menurut teori Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, jika kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menganggap harapannya telah terkonfirmasi atau terpenuhi sehingga akan terbentuk kepuasan. Namun jika kinerja produk gagal memenuhi nilai utilitas yang diantisipasi maka ekspektasi tidak terpenuhi atau Expectation Disconfirmation (ED) sehingga akan mendorong perilaku switching/disloyal.

H1. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin rendah niat beralih.

2. Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih

Manfaat yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan produk/jasa tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. Beberapa penelitian membuktikan bahwa manfaat yang diperoleh (Perceived Effectiveness) mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen untuk beralih (Switching Intention). Manfaat yang diperoleh diketahui berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih. Konsumen cenderung beralih ke produk/jasa lain jika merasa produk yang digunakan saat ini tidak memberikan dampak positif terhadap kinerja atau kurang bermanfaat. Cristelle Msaed, dkk., (2017); Fang Xu, dkk. (2017).

H2. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin rendah niat beralih

3. Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan

Kepuasan konsumen tercermin dari emosi positif yang terbentuk setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa (Marlette Cassia Oliveira Ferreira, 2017). Emosi positif dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian (Icen, 2001). Kepuasan terbentuk dari perasaan nyaman, semangat dan gairah yang timbul akibat mengkonsumsi produk/jasa, (Ingrid Y.Lina, 2012). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk bertahan pada produk yang sama atau beralih ke produk atau jasa lain (Mahafuz Mannan, et al., 2017; Osama Sam Al-Kwifi et al., 2015) .

H3. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan.

4. Manfaat yang dirasakan terhadap Kepuasan

Manfaat yang dirasakan penggunaan produk/jasa seringkali menjadi perhatian karena pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Fang Xu (2017) menunjukkan bahwa manfaat yang diperoleh dan harapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dimana semakin besar manfaat yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk atau jasa maka akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan terhadap produk tersebut. Menurut teori Expectation Disconfirmation Theory (EDT) yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver pada tahun 1980, jika kinerja suatu produk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, maka pelanggan akan menganggap harapannya telah terkonfirmasi atau terpenuhi sehingga akan terbentuk kepuasan. Namun jika kinerja produk gagal memenuhi nilai utilitas yang diantisipasi maka ekspektasi tidak terpenuhi atau Expectation Disconfirmation (ED) sehingga akan mendorong perilaku switching/disloyal. Kinerja suatu produk/jasa diukur melalui manfaat dan Manfaatnya.

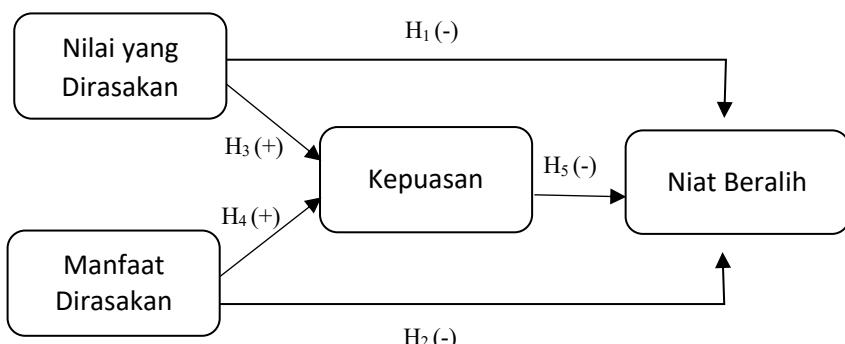
H4. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan maka semakin tinggi kepuasan.

5. Kepuasan terhadap Niat Beralih

Kepuasan konsumen tercermin dari emosi positif yang terbentuk setelah mengkonsumsi atau menggunakan jasa (Marlette Cassia Oliveira Ferreira, 2017). Emosi positif dapat mempengaruhi niat dan perilaku pembelian (Icen, 2001). Kepuasan terbentuk dari perasaan nyaman, semangat dan gairah yang timbul akibat mengkonsumsi produk/jasa, (Ingrid Y.Lina, 2012). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa kepuasan merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk bertahan pada produk yang sama atau beralih ke produk atau jasa lain (Mahafuz Mannan, et al., 2017; Osama Sam Al-Kwifi et al., 2015). Pendapat serupa juga diungkapkan oleh Yi-Fei Chuang dan Yang-Fei Tai, (2016) dan Mahafuz Mannan, 2017; Yong Liu, (2016) dalam hasil penelitian yang dilakukan mengenai niat beralih konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat beralih sehingga dapat diasumsikan bahwa perpindahan konsumen disebabkan oleh kondisi ketidakpuasan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan.

H5. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan maka semakin rendah Niat Beralih

Berdasarkan pengembangan hipotesis maka dapat diambil kesimpulan sebagaimana terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan metode survei dalam pengumpulan datanya, yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan kepada responden sebagai data utama dalam penelitian. Berdasarkan masalah dan tujuan yang dirumuskan yaitu mencari hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis penelitian, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan ke dalam penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel independen yaitu nilai yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan variabel terikat yaitu niat beralih baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan sebagai mediasi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna uang elektronik (e-money) di Jawa Timur. Uang elektronik yang dimaksud adalah uang elektronik yang diterbitkan oleh bank atau perusahaan fintech resmi, terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan terdaftar di bank Indonesia yaitu 23 produk e-money. Wilayah penduduknya adalah seluruh wilayah di Indonesia. Belum ada penelitian atau data statistik yang menunjukkan jumlah pasti pengguna e-money di Jawa Timur, sehingga dapat dijelaskan bahwa populasi untuk penelitian ini tidak diketahui jumlahnya.

Berdasarkan karakteristik populasi sebagaimana disebutkan di atas, maka sampel penelitian diperoleh melalui teknik non-probability sampling dimana tidak semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik penentuan unit sampel menggunakan purposive sampling dimana pemilihan sampel dilakukan berdasarkan kriteria yang dibuat oleh peneliti. Kriteria sampel yang harus dipenuhi antara lain: 1). Berdomisili di Jawa Timur, 2). Produk e-money yang digunakan harus terdaftar resmi di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan terdaftar di Bank Indonesia, 3). Telah menggunakan produk e-money lebih dari satu tahun, dan 4). Berusia lebih dari 17 tahun. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan asumsi kecukupan sampel. Pendapat yang dijadikan landasan adalah yang diungkapkan oleh Hair, et al., (2010). Berdasarkan pertimbangan asumsi kecukupan sampel yang ideal untuk penelitian dengan menggunakan model persamaan struktural (SEM), peneliti menetapkan besar sampel penelitian ini adalah 300 pengguna e-money di Jawa Timur.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji-t dengan angka kritis t-statistik lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hipotesis dinyatakan diterima, nilai terpenuhi. Sebaliknya t-statistik lebih kecil dari t-tabel (1,96) sehingga hipotesis tidak diterima. Pengujian hipotesis terhadap model luar adalah signifikan; Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten, sedangkan jika hasil pengujian pada inner model signifikan maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten yang satu dengan variabel laten lainnya.

Analisis variabel mediasi

Analisis variabel mediasi dilakukan dengan dua pendekatan yaitu selisih koefisien dan perkalian koefisien. Pendekatan selisih koefisien menggunakan metode pemeriksaan dengan menganalisis dengan dan tanpa menyertakan variabel mediasi. Cara pengujinya adalah dengan melakukan analisis terhadap dua persamaan regresi, yaitu analisis yang melibatkan variabel mediasi dan analisis tanpa melibatkan variabel mediasi. Penelitian ini mengkaji variabel mediasi intervening apakah terbukti berperan sebagai variabel mediasi atau tidak sebagai variabel mediasi. Jenis mediasi yang diukur adalah mediasi penuh atau mediasi parsial.

HASIL

1. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

1 Jenis Kelamin		102	34.0%
› Laki-Laki			
› Perempuan		198	66.0%
Usia			
› 17 - 25 tahun		85	28.3%
› 26 – 35 tahun		70	23.3%
› 36 – 45 tahun		113	37.7%
› Lebih dari 45 tahun		32	10.7%
2 Pekerjaan			
› Pegawai Swasta		119	39.7%
› Pegawai Negeri (PNS)		89	29.7%
› Wiraswasta		92	30.7%
4 Produk yang digunakan			

› Brizzi	28	9.3%
› e money Mandiri	27	9.0%
› Flazz	16	5.3%
› Genius	17	5.7%
› GoPay	49	16.3%
› iSaku	10	3.3%
› LinkAja	11	3.7%
› OVO	85	28.3%
› Paytren	9	3.0%
› ShopeePay	43	14.3%
› T-Cash	5	1.7%
5 Lama Menggunakan Produk E-Money		
› 1 – 2 tahun	60	20.0%
› 2 – 3 tahun	119	39.7%
› 3 – 4 tahun	102	34.0%
› Lebih dari 4 tahun	19	6.3%
Total Respon	300	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna uang elektronik yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Data yang diperoleh menunjukkan jumlah pengguna e-money yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 198 orang atau 66% dari total 300 responden, sedangkan sisanya 34% atau 102 orang adalah laki-laki. Banyak perempuan yang menggunakan uang elektronik untuk aktivitas pembayaran dan transaksi belanja online. Hal ini sesuai dengan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dalam aktivitas sehari-hari uang elektronik sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya perempuan. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan menggambarkan karakteristik pekerjaan responden menjadi tiga kategori, yaitu responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta, Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan wirausaha. Dari hasil pengolahan data diketahui jumlah responden yang berprofesi sebagai pegawai swasta sebanyak 119 orang atau 39,7% dari total keseluruhan. 92 responden atau 30,7% merupakan wirausaha dan 89 responden atau 29,7% responden merupakan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Karakteristik Responden Berdasarkan Usia menggambarkan karakteristik responden berdasarkan usia. Dari total data yang diperoleh, jumlah responden berusia 31-45 tahun mempunyai persentase terbesar yaitu sebanyak 113 orang atau 37,7%, sedangkan jumlah responden berusia 17-25 tahun menduduki jumlah terbesar kedua yaitu sebanyak 85 orang atau 28,3%. kemudian responden berumur 26-30 tahun berjumlah 70 orang atau 23,3%. Responden yang berusia di atas 45 tahun memiliki jumlah terkecil yaitu hanya 32 orang atau 10,7%. Dari data di atas diketahui bahwa jumlah pengguna uang elektronik yang mengikuti penelitian terbanyak adalah pada rentang usia 17 hingga 45 tahun.

Data pada tabel 1 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis produk uang elektronik yang digunakan. Dari daftar 37 uang elektronik yang terdaftar di BI, terdapat 11 produk uang elektronik yang diketahui digunakan responden. Yaitu Brizzi, Mandiri e-money, Flazz, Genius, GoPay, iSaku, LinkAja, OVO, Paytren, ShopeePay dan T-Cash. Pengguna uang elektronik terbanyak adalah produk OVO yaitu 85 orang atau 28,3%, kemudian pengguna uang elektronik terbanyak ketiga yaitu GoPay sebanyak 49 orang atau 16,3%, kemudian pengguna uang elektronik terbanyak ketiga yaitu ShopeePay , adalah 43 orang atau 14,3%, kemudian jumlah pengguna uang elektronik Brizzi sebanyak 28 orang atau 9,3%. Jumlah pengguna e-money Mandiri sebanyak 27 orang atau 9,0%,

Jumlah pengguna e-money Genius sebanyak 17 orang atau 5,7%, Jumlah pengguna e-money Flazz sebanyak 16 orang atau 5,3%, Jumlah pengguna e-money LinkAja -pengguna uang sebanyak 11 orang atau 3,7%, pengguna uang elektronik iSaku sebanyak 10 orang atau 3,3%, pengguna uang elektronik Paytren sebanyak 9 orang atau 3,0% dan pengguna uang elektronik T-Cash sebanyak 5 orang atau 1,7%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

Data pada tabel 1 menggambarkan karakteristik responden berdasarkan lama penggunaan produk uang elektronik. Jumlah pengguna uang elektronik terlama 2-3 tahun yaitu 119 orang atau 39,7%, kemudian jumlah pengguna uang elektronik kedua yaitu 3-4 tahun sebanyak 102 orang atau 34,0%. Jumlah pengguna uang elektronik dengan jangka waktu pemakaian 1-2 tahun sebanyak 60 orang atau 20,0%, dan jumlah pengguna uang elektronik dengan jangka waktu lebih dari 4 tahun sebanyak 19 orang atau 6,3%.

Validity test.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen pengukuran. Validitas ditingkatkan sejauh alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Oleh karena itu asas validitas mengandung dua unsur yang tidak dapat dipisahkan, yaitu ketelitian dan ketelitian. Alat ukur yang valid tidak hanya mampu mengungkapkan data secara akurat tetapi juga harus memberikan gambaran akurat terhadap data tersebut. Validitas suatu instrumen dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi antara skor item dengan skor total pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Indicators	Loading Factor	Note
1. Nilai yang dirasakan	› Proses registrasi produk e-Money mudah	.793	Valid
	› Pelayanan registrasi produk e-Money sangat baik	.895	Valid
	› Counter yang menjual produk e-Money dapat ditemukan di banyak tempat	.900	Valid
	› Biaya pembelian produk e-Money relatif terjangkau	.676	Valid
	› Transaksi menggunakan produk e-money sangat menarik	.679	Valid
	› Teman atau kolega juga menggunakan Produk e-Money sebagai alat transaksi.	.735	Valid
2. Manfaat yang dirasakan	› Produk E-Money memudahkan transaksi pembayaran	.688	Valid
	› Produk E-Money meningkatkan produktivitas kerja	.714	Valid
	› Produk E-Money membuat aktivitas pembayaran menjadi lebih efektif	.699	Valid

	› Produk E-Money membuat aktivitas pembayaran menjadi lebih efisien	.801	Valid
3. Kepuasan	› Saya merasa senang dengan pelayanan yang diberikan oleh produk yang saya gunakan.	.809	Valid
	› Saya terbiasa melakukan transaksi menggunakan sistem pembayaran non tunai	.711	Valid
	› Produk e-Money yang saya gunakan telah menjadi bagian dari hidup saya	.807	Valid
	› Produk e-Money yang saya gunakan sangat penting untuk menunjang aktivitas saya	.769	Valid
	› Produk e-Money yang saya gunakan sesuai dengan ekspektasi saya	.777	Valid
4. Niat Berpindah	› Saya tertarik untuk mengganti produk e-Money yang saya gunakan dengan produk sejenis lainnya.	.696	Valid
	› Saya bermaksud mengganti produk e-Money yang saya gunakan dengan produk baru	.617	Valid
	› Saya akan beralih layanan ke produk e-Money baru.	.755	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel 3. Descriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion				
	Manfaat yang dirasakan	Nilai yang dirasakan	Kepuasan	Niat Beralih
Manfaat yang dirasakan	0.853			
Nilai yang dirasakan	0.510	0.785		
Kepuasan	0.718	0.582	0.799	
Niat Beralih	-0.655	-0.466	-0.678	0.806

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui keakuratan suatu instrumen dalam mengukur gejala yang sama pada waktu yang berbeda. Kuesioner tersebut dikatakan reliabel, atau dapat diandalkan, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten, atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil pengukuran yang dimiliki, tingkat reliabilitas yang tinggi akan mampu memberikan hasil yang dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen menggunakan koefisien reliabilitas Alpha Cronbach,

dimana instrumen dikatakan reliabel jika memiliki koefisien reliabilitas Cronbach alpha (α) $> 60\%$ atau 0,6, sebaliknya jika Cronbach alpha (α) $< 60\%$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Alpha Cronbach	AVE	Composite Reliability	Note
Nilai yang dirasakan	0.922	0.616	0.935	Reliable
Manfaat yang Dirasakan	0.907	0.728	0.931	Reliable
Kepuasan	0.905	0.639	0.925	Reliable
Niat Beralih	0.730	0.649	0.847	Reliable

Sumber: Data diolah,2023

Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.

Model Structural Fit diukur menggunakan FIT yang setara dengan R-Square dalam analisis regresi atau koefisien determinasi total dalam analisis jalur. Nilai FIT menunjukkan total varians seluruh variabel yang dapat dijelaskan oleh model struktural. Nilai FIT berkisar antara 0 hingga 1, dimana semakin besar nilainya maka semakin besar pula proporsi varians variabel yang dapat dijelaskan oleh model. Jika nilai FIT sama dengan 1 berarti model dapat menjelaskan fenomena yang diteliti dengan sempurna.

Berikut Tabel 4 Goodness Of Fit pada penelitian ini.

Table 5. R Square Value

	R Square	R Square Adjusted
Persamaan Regresi 1	0.339	0.337
Persamaan Regresi 2	0.520	0.515

Sumber: Data diolah,2023

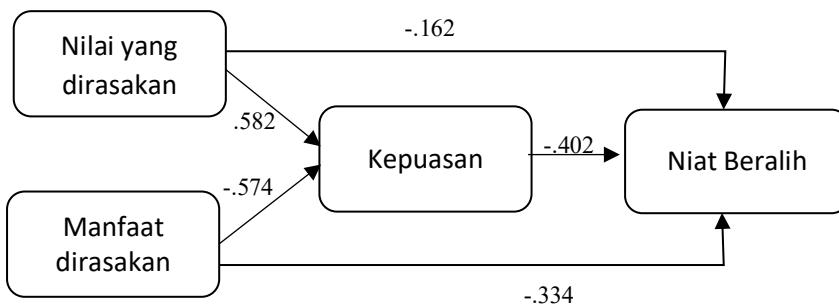
Estimasi Koefisien Jalur

Nilai taksiran koefisien jalur antar konstruk harus mempunyai nilai signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur *Bootstrapping atau Jackknifing*. Nilai yang dihasilkan merupakan nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila thitung $>$ ttabel (1,96) pada taraf signifikansi (5%), maka nilai koefisien jalur taksiran adalah signifikan.

Tabel 6. Pengaruh Langsung

.	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Note
Nilai yang dirasakan \rightarrow Niat Beralih	-0.162	2.149	0.031	Significant
Manfaat Yang dirasakan \rightarrow Niat Beralih	-0.334	5.339	0.000	Significant
Kepuasan \rightarrow Niat Beralih	-0.402	6.017	0.000	Significant
Nilai yang dirasakan \rightarrow Kepuasan	0.582	13.097	0.000	Significant
Manfaat yang dirasakan \rightarrow Kepuasan	0.574	11.973	0.000	Significant

Sumber: Data diolah,2023



Gambar 2. Hasil Uji Model

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara Nilai yang dirasakan dengan niat berpindah memberikan nilai t-statistik sebesar 2,149 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar -0.162 dengan nilai probabilitas (P.value 0.031) yang berarti jauh dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun (H1) dapat diterima dengan kata lain Nilai yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat berpindah. Semakin tinggi Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang digunakan, maka semakin kecil niat mereka untuk berpindah atau beralih ke produk/jasa lain. Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan niat pindah memberikan nilai t-statistik sebesar 5,339 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar -0.334 dengan nilai probabilitas (P.value 0.000) yang berarti jauh dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun (H2) dapat diterima dengan kata lain manfaat yang dirasakan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pindah. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap produk yang digunakan maka semakin kecil niatnya untuk berpindah atau beralih ke produk/jasa lain.

Data pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan antara Nilai yang dirasakan dengan kepuasan memberikan nilai t-statistik sebesar 13,097 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar 0,582 dengan nilai probabilitas (P.value 0,000) yang berarti jauh dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun dapat diterima dengan kata lain Nilai yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi Nilai yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara manfaat yang dirasakan dengan kepuasan memberikan nilai t-statistik sebesar 11,973 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar 0,574 dengan nilai probabilitas (P.value 0,000) yang berarti jauh dibawah 0,05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun (H1) dapat diterima dengan kata lain manfaat yang dirasakan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen atas produk yang digunakan, maka semakin besar pula kepuasan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 5 diketahui bahwa hubungan antara kepuasan dengan niat beraktivitas memberikan nilai t-statistik sebesar 6,017 lebih besar dari standar yang telah ditentukan (1,96). Nilai original sample peramalan sebesar -0.402 dengan nilai probabilitas (P.value 0.000) yang berarti signifikan dibawah 0.05. Dengan demikian hipotesis yang dibangun dapat diterima dengan kata lain kepuasan berpengaruh negatif signifikan terhadap niat pindah. Semakin tinggi kepuasan terhadap produk yang digunakan, maka semakin kecil niat mereka untuk berpindah atau beralih ke produk/jasa lain.

Tabel 7. Efek Tidak Langsung

	T Statistics	Standard P Values		Note
Nilai yang dirasa → Kepuasan → Niat Beralih	3.374	1.96	0.001	Significant
Manfaat yang dirasa → Kepuasan → Niat Beralih	5.372	1.96	0.000	Significant

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 terlihat bahwa pengaruh tidak langsung Nilai yang dirasakan terhadap niat berpindah melalui kepuasan memiliki nilai T statistik sebesar 3,374, lebih besar dari standar 1,96 sehingga dapat dikatakan signifikan, sedangkan manfaat yang dirasakan dari perpindahan niat melalui kepuasan memiliki nilai 5,372 lebih besar dari 1,96 sehingga signifikan. Dari dua hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh mediasi terhadap hubungan variabel dependen terhadap dependen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap Niat Beralih.

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap Niat Beralih. Hasil ini berarti semakin tinggi Nilai yang dirasakan konsumen terhadap uang elektronik yang digunakan maka semakin rendah niat konsumen untuk beralih. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beralih terbentuk akibat besar kecilnya nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk uang elektronik yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Hsin Hsin Chang, dkk., (2017), dalam penelitian yang berjudul “Applying push-pull-mooring to investigasi channel switching behaviors”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan mempunyai push effect bagi konsumen untuk mempunyai niat berpindah, dimana ketika Nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk/jasa yang digunakan rendah maka akan mendorong konsumen untuk mempunyai niat berpindah, sehingga pengaruhnya negatif. . Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Chun-Nan Lin dan Hsiu-Yu Wang (2017). Sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai yang dirasakan terhadap niat konsumen untuk beralih, dan untuk mengetahui sejauh mana niat beralih dapat menggambarkan perilaku beralih yang sebenarnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nilai yang dirasakan mempunyai pengaruh terhadap niat konsumen untuk berpindah situs. Persepsi nilai diukur dengan menggunakan tiga unsur yaitu 1). nilai kinerja, 2). nilai emosional dan 3). nilai sosial. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebelum berpindah konsumen akan mengevaluasi produk yang digunakan dari beberapa sudut pandang diatas, kemudian hasil tersebut akan dijadikan dasar pertimbangan untuk tetap memilih lokasi yang sama atau berpindah.

2. Pengaruh Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Manfaat yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beralih. Hasil ini berarti semakin tinggi manfaat yang dirasakan konsumen terhadap uang elektronik yang digunakan maka semakin rendah pula niat konsumen untuk beralih. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beralih terbentuk karena besar kecilnya manfaat yang dirasakan konsumen dari produk uang elektronik yang digunakan. Hasil penelitian ini mendukung temuan Cristelle Msaed, et al., (2017), dalam penelitian bertajuk “Building a Comprehensive

Model to Investigate Factor Behind Niat Beralih of High-Technology Products". Hasil penelitian menegaskan bahwa niat berpindah terbentuk dari evaluasi konsumen terhadap manfaat produk yang. Hasil penelitian menegaskan bahwa sebagian besar penyebab perpindahan konsumen adalah ketika mereka menilai produk yang saat ini digunakan kurang bermanfaat atau bahkan tidak bermanfaat lagi. Teori migrasi yang dikembangkan oleh Bansal, et.al., (2005) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong seseorang untuk tidak beralih dapat dikategorikan sebagai Push Factor, dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel manfaat yang dirasakan dapat diidentifikasi sebagai sebuah Faktor Pendorong.

3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Beralih

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh negatif terhadap niat beralih. Hasil ini berarti semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap uang elektronik yang digunakan, maka semakin rendah niat konsumen untuk beralih. Kepuasan terbentuk dari akumulasi nilai atau nilai positif yang dirasakan konsumen terhadap produk atau jasa yang digunakan. Nilai yang dimaksud dapat berupa nilai-nilai yang melekat pada produk seperti kualitas produk, harga, ketersediaan, kemudahan penggunaan dan kemudahan akses, namun juga nilai yang bersifat personal.

4. Pengaruh Nilai yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih melalui kepuasan sebagai mediator.

Hasil pengujian data penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan mampu memediasi pengaruh Nilai yang dirasakan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Niat Beralih. Kepuasan konsumen menjadi faktor tambat atau yang menghambat konsumen untuk beralih pada produk e-money lainnya. Ketika konsumen merasa puas pada produk e-money yang dipergunakan maka peluang mereka untuk berpindah akan semakin kecil.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Gull, M., & Rafiq, U. (2015). Factors Affecting Consumer Switching Behavior: Mobile Phone Market in Manchester- United Kingdom. International Journal of Scientific and Research Publications, 5, 1-7.
- Akman, I., & Mishra, A. (2017). Factors influencing consumer intention in social commerce adoption. Information Technology & People, 30(2), 356-370. doi: <https://doi.org/10.1108/ITP-01-2016-0006>
- Al-Kwifi, O. S., & Ahmed, Z. U. (2015). An intellectual journey into the historical evolution of marketing research in brand switching behavior – past, present and future. Journal of Management History, 21(2), 172-193. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JMH-03-2014-0076>
- Al-Kwifi, S., Ahmed, Z. U., & Yammout, D. (2014). Brand switching of high-technology capital products: how product features dictate the switching decision. Journal of Product & Brand Management, 23(4/5), 322-332. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-12-2013-0473>
- Al-Kwifi, S. O. (2016). The role of fMRI in detecting attitude toward brand switching: an exploratory study using high technology products. Journal of Product & Brand Management, 25(2), 208–218. doi: <https://doi.org/10.1108>

- Biedenbach, G., Bengtsson, M., & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164-178. doi: DOI 10.1108/MIP-03-2014-0059
- Calvo-Porral, C., Faíña-Medín, A., & Nieto-Mengott, M. (2017). Satisfaction and Niat Beralih in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34, 717–729. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.022>
- 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, 50-67. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>
- Chuah, S. H.-W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., & Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641. doi: <https://doi.org/10.1108/JSTP-05-2016-0107>
- Chuang, Y.-F., & Tai, Y.-F. (2016). Research on customer switching behavior in the service industry. *Management Research Review*, 39(8), 925-939. doi: 10.1108/MRR-01-2015-0022
- Cristelle Msaed, S. O. A.-K., Zafar U. Ahmed. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind Niat Beralih of high-technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102-119. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0915>
- Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer Niat Beralih in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*, 35(1), 147-172. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2016-0003>
- Ferreiraa, M. C. O., Brandãob, M. M., & Bizarrias, F. S. (2017). Understanding consumer's responses to negative emotions related to crowding on satisfaction and impulse purchase in retail: the mediating role of coping. *Revista de Administração*, 52, 431–442. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rausp.2017.08.005>
- Gounaris, S., & Boukis, A. (2013). The role of employee job satisfaction in strengthening customer repurchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 322-333. doi: <https://doi.org/10.1108/08876041311330799>
- Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903-2917. doi: <https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2016-0622>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A., & Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226. doi: DOI 10.1108/JRIM-04-2018-0059
- Jandavath, R. K. N., & Byram, A. (2016). Healthcare service quality effect on patient satisfaction and behavioural intentions in corporate hospitals in India. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 48-74. doi: <https://doi.org/10.1108/IJPHM-07-2014-0043>
- Jee, T. W., & Ernest, C. d. R. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101. doi: <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>

- 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. doi: 10.1016/j.tourman.2016.07.018
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and Niat Beralih, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Lin, C.-N., & Wang, H.-Y. (2017). Understanding users' Niat Beralih and switching behavior on social networking sites. *Aslib Journal of Information Management*, 69(2), 201-214. doi: DOI 10.1108/AJIM-08-2016-0127
- Liu, Y., Li, H., Xu, X., Kostakos, V., & Heikkilä, J. (2016). Modeling consumer switching behavior in social network games by exploring consumer cognitive dissonance and change experience. *Industrial Management & Data Systems*, 116(4). doi: <https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2015-0170>
- Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, 27(1), 13-24. doi: 10.1108/08876041311296347
- Mannan, M., Mohiuddin, M. F., Chowdhury, N., & Sarker, P. (2017). Customer satisfaction, Niat Beralih, perceived switching costs, and perceived alternative attractiveness in Bangladesh mobile telecommunications market. *South Asian Journal of Business Studies*, 6(2), 142-160. doi: <https://doi.org/10.1108/SAJBS-06-2016-0049>
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2014). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136. doi: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117-136. doi: <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>
- Mittal, B. (2016). Retrospective: why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 569-575. doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2016-0277>
- P., R. S., & A., J. T. (2013). *Organizational Behavior* (15th ed.). United States of America: Pearson.
- saleh, M. a. h., althonayan, A., alhabib, A., alrasheedi, E., & alqahtani, G. (2015). Customer Satisfaction and Brand Niat Beralih: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62-72.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41–52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.07.004>
- Smith, D. L. (2016). The Dimensions of Customer Satisfaction in the Jamaican Financial Service Industry. *Journal Of Microfinance*, 2(2), 1-166.
- Steven, D. A., Lester, J., M., G. D., & Leanne, C. (2015). The market performance indicator: a macro understanding of service provider switching. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 302-313. doi: [10.1108/JSM-05-2014-0172](https://doi.org/10.1108/JSM-05-2014-0172)
- Sukhua, A., Choib, H., Bujisicc, M., & Bilgihand, A. (2018). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and

- emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.013>
- Sullivana, Y. W., & Kimb, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199-219. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008>
- 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-pullmooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Tarofder, A. K., Nikhashemi, S. R., Azam, S. M. F., Selvantharan, P., & Haque, A. (2016). The mediating influence of service failure explanation on customer repurchase intention through customers satisfaction. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 8(4), 516-535. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2015-0044>
- Vyas, V., & Raitani, S. (2014). Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 32(4), 321-342. doi: <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2013-0033>
- Wang, E. S.-T. (2014). The effects of relationship bonds on emotional exhaustion and turnover intentions in frontline employees. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 319–330. doi: [10.1108/JSM-11-2012-0217](https://doi.org/10.1108/JSM-11-2012-0217)
- Weng, J. T., & Run, E. C. d. (2013). Consumers' personal values and sales promotion preferences effect on behavioural intention and purchase satisfaction for consumer product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 70-101. doi: <https://doi.org/10.1108/13555851311290948>
- Wu, H.-C., Ai, C.-H., & Cheng, C.-C. (2016). Synthesizing the effects of green experiential quality, green equity, green image and green experiential satisfaction on green Niat Beralih. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 2080-2107. doi: DOI 10.1108/IJCHM-03-2015-0163
- Wua, Y.-L., Tao, Y.-H., Li, C.-P., Wang, S.-Y., & Chiu, C.-Y. (2014). User-switching behavior in social network sites: A model perspective with drill-down analyses. *Computers in Human Behavior*, 33, 92-103. doi: [10.1016/j.chb.2013.12.030](https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.030)
- Xu, F., Tian, M., Xu, G., Ayala, B. R., & Shen, W. (2017). Understanding Chinese users' switching behaviour of cloud storage services. *The Electronic Library*, 35(2), 214-232. doi: <https://doi.org/10.1108/EL-04-2016-0080>