

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Menurut Pratama (2020:8) manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasi, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen. Menurut Griffin (2021:7) manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut George dalam jurnal (Syaputra, 2023). mengemukakan bahwa “Proses perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menetapkan dan mencapai tujuan dengan menggunakan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya dikenal sebagai manajemen”. Manajemen merupakan proses untuk mengarahkan dan memastikan pencapaian sasaran organisasi melalui fungsi utama perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

2.1.2 Pemasaran

Menurut Assauri, (2020:4) menyatakan bahwa “pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang yang tepat pada waktu yang tepat, di tempat yang tepat, dan dengan harga yang tepat melalui promosi dan komunikasi yang tepat”. Selain itu, menurut Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran merupakan sebuah proses dalam menciptakan, mempromosikan, menetapkan harga, mendistribusikan, dalam memfasilitasi pertukaran terhadap pelanggan, sehingga menciptakan relasi yang positif demi kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Sedangkan menurut Laksana (2019:1) pemasaran merupakan pertemuan antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi barang atau jasa. Arti pasar sekarang tidak lagi merujuk pada suatu tempat, tetapi lebih kepada bagaimana penjual dan pembeli bertemu untuk menjual produk kepada konsumen. Selain itu, menurut Dayle dalam (Setiawan, 2022) pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*returns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Didasarkan pada beberapa definisi di atas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok orang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan menghasilkan keuntungan.

2.1.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Musnaini (2021), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran. Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan operasi pemasaran di perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam (Siboro, 2023) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mencari, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui pembuatan, penyebaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Menurut beberapa ahli, manajemen pemasaran adalah proses penganalisa, pengukuran, perencanaan, dan pengawasan untuk mengetahui target pasar dan lingkungan pemasarannya selama proses pengambilan keputusan.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Purbohastuti (2021) bauran pemasaran adalah kumpulan elemen penting dari sistem pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli atau konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam (Syaputra, 2023) yang mendefinisikan bahwa *“the marketing mix is the set of tactical marketing tools product, price, place and promotion that the*

firm blends to produce the response it wants in the target market” yang berarti bauran pemasaran adalah seperangkat produk alat pemasaran taktis, harga, tempat dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Selain itu, menurut Arianto (2021), menyatakan bauran pemasaran merupakan sebuah strategi pemasaran yang paling penting di zaman modern saat ini. Berikut ini terdapat unsur 7P bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong dalam (Kartika & Fariza, 2022) terdiri dari:

1. Product (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk, baik barang atau jasa, yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan sehari-hari. Dalam memahami dan mengembangkan suatu produk baru yang unik adalah salah satu tantangan bagi pemasar, yang harus mempertimbangkan faktor perubahan-perubahan teknologi, *fashion, style*, iklim dan sebagainya.

2. Price (Harga)

Dalam sebuah produk memiliki harga sebagai penentuan persepsi nilai produk tersebut layak. Selain itu, harga adalah titik penentuan dari produk yang ditawarkan dan permintaan setiap produk. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting dalam pemasaran dari suatu produk tersebut.

3. *Place* (Tempat)

Place (saluran pemasaran atau distribusi) menyangkut aktivitas perusahaan yang menyediakan produk atau jasa kepada konsumen. Pada hal distribusi adalah tindakan dalam memilih dan mengelola saluran untuk barang dan jasa, di mana sekelompok perusahaan dan individu membantu mendistribusikan barang dan jasa yang melayani target pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan sebuah strategi atau langkah dalam menyampaikan, mengkomunikasikan dan memberikan penjelasan tentang produk untuk membujuk calon konsumen agar memahami manfaat dari sebuah produk tersebut baik barang maupun jasa.

5. *People* (Orang)

People (orang) merupakan elemen yang sangat penting dari kombinasi pemasaran dalam menyediakan jasa yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Dengan kehadiran, interaksi, dan kompetensi orang-orang yang terlibat dalam penyediaan jasa, seperti karyawan dan *customer service*, memainkan peran vital dalam membentuk pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

6. *Process (Proses)*

Proses merupakan suatu kegiatan dan tindakan yang berkaitan dengan pemilihan dan pemasaran saluran untuk barang dan jasa, di mana sekelompok bisnis dan individu membantu mendistribusikan barang dan jasa yang melayani target pasar sehingga pelanggan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

7. *Physical Evidence (Bukti Fisik)*

Physical Evidence adalah sebuah bukti *tangible* yang memengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Komponen sarana fisik termasuk lingkungan atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, kemasan, warna, simbol, dan lainnya.

2.1.5 Pengertian *Push, Pull, Dan Mooring (PPM)*

Menurut Afandi (2020), peralihan pelanggan merupakan salah satu teori yang mencakup dalam teori *push, pull, dan mooring (PPM)* yang telah ada sejak abad ke-19 dikemukakan oleh Bansal yang mengangkat teori migrasi manusia ke dalam geografi. Dalam konsep mobilitas manusia, ketika seseorang berpindah dari satu tempat ke tempat lain, dalam konteks *customer switching*, seorang pelanggan berpindah dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya.

Dalam teori (PPM) terdapat tiga efek yaitu *push effect*, *pull effect*, *mooring effect*. Efek dorong (*push effect*), yaitu faktor negatif terhadap layanan yang digunakan oleh pelanggan, dapat menyebabkan beralih ke layanan lain yang lebih baik. Efek tarik (*pull effect*), yaitu faktor positif dari suatu layanan yang menarik sehingga mendorong pelanggan untuk beralih ke layanan yang digunakan sebelumnya. Sebaliknya, efek tambatan (*mooring effect*), yaitu faktor penghambat pergerakan pelanggan.

Menurut Yusuf & Ratnasari, (2022) pengertian *push pull mooring* (PPM) merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai pendoman yang menjelaskan terjadinya gerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain. Sedangkan, menurut Lin (2021) *push-pull-mooring* (PPM) adalah teori yang memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendorong individu untuk beralih dari *platform* asli ke *platform* baru. Secara keseluruhan bahwa pengertian *push pull mooring* (PPM) merupakan teori yang digunakan untuk memahami faktor konsumen dalam mengambil keputusan dan niat berpindah dari satu layanan atau produk ke layanan atau produk lain.

2.1.6 Pengertian *Push effect* (Efek Dorong)

1. Pengertian *Push Effect* (Efek Dorong)

Pengertian *push effect* menurut Bansal dalam jurnal (Yunita & Munandar, 2023) merupakan faktor negatif dari suatu layanan yang

mendorong pelanggan untuk meninggalkan layanan tersebut sedang digunakan. Pengertian lain dalam jurnal Yoon dan Lim (2021) *Push Effects* mendorong pelanggan untuk beralih ke layanan atau produk alternatif, dan efek ini diakibatkan oleh faktor negatif terhadap layanan atau produk yang ada. Model yang diusulkan mempertimbangkan ketidakpuasan, rendahnya kualitas sistem, rendahnya kualitas informasi, rendahnya kualitas layanan, dan kebijakan operasi sebagai *push effects*.

Selain itu, menurut Sugandha (2021) *push effect* adalah faktor konsumen yang merasa tidak nyaman atau tidak puas dengan penyedia layanan saat ini, sehingga konsumen meningkatkan niatnya untuk beralih ke penyedia layanan baru. Berdasarkan dari ketiga pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian *push effect* adalah faktor yang mempengaruhi konsumen untuk meninggalkan produk atau layanan yang sedang digunakan dan niat beralih ke alternatif.

2. Dimensi *Push Effect* (Efek Dorong)

Menurut Jung dalam jurnal (Sugandha, 2021), dimensi *push effect* adalah kepuasan (*satisfaction*), kualitas layanan (*service quality*), penetapan harga (*pricing problem*) dan kepercayaan (*trust*). Berikut ini penjelasan dimensi *push effect*:

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Putri (2024) kepuasan pelanggan merupakan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah kunci kesuksesan perusahaan.

2. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Tjiptono dalam (Apriliana, 2022), mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Menurut Utami dalam (Apriliana, 2022), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek, seperti kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Kualitas yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan dan mengurangi niat untuk berpindah ke penyedia lain

3. Penetapan Harga (*Pricing Problem*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:197), bahwa penetapan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi banyak manajer pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Selain itu, Kotler dan Armstrong (2021:297) berpendapat bahwa penetapan harga yang baik adalah harga yang dimulai dengan konsumen dan persepsi

konsumen terkait *value* produk. Pada akhirnya, pelangganlah yang menentukan apakah harga suatu produk sudah sesuai. Oleh karena itu, keputusan penetapan harga, seperti halnya elemen lain dalam bauran pemasaran, harus berorientasi pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Artinya, penetapan harga tidak hanya didasarkan pada manfaat fungsional dari suatu produk, tetapi juga mencakup keseluruhan nilai yang ditawarkan kepada pelanggan.

4. Kepercayaan (*Trust*)

Menurut Hendaya (2021), kepercayaan (*trust*) merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut, dan manfaatnya dalam pengalaman pembeli produk. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mengurangi kekhawatiran pelanggan terhadap risiko berpindah penyedia dan meningkatkan loyalitas. Kepercayaan berasal dari pengalaman positif sebelumnya dan reputasi penyedia layanan di pasar.

2.1.7 Pengertian *Pull Effect* (Efek Tarik)

1. Pengertian *Pull Effect* (Efek Tarik)

Menurut Yoon dan Lim (2021) pengertian efek tarik (*pull effect*) menarik pelanggan ke arah layanan atau produk alternatif, dan efek ini diciptakan oleh faktor positif dari layanan atau produk alternatif. Model yang diusulkan mempertimbangkan manfaat yang dirasakan, biaya rendah, kompatibilitas, dan pengaruh rekan sebagai faktor penarik. Sedangkan menurut Yunita dan Munandar (2023) *pull*

effect adalah faktor positif dari suatu layanan pesaing yang menarik pelanggan untuk meninggalkan dan beralih ke layanan lain. Selain itu, Muttaqin (2022) *pull effect* merupakan hal positif bagi penyedia layanan alternatif dan bisa mendorong konsumen untuk beralih. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *pull effect* merupakan faktor positif dari suatu layanan atau produk alternatif yang menarik pelanggan untuk meninggalkan dan niat beralih ke layanan atau produk lain.

2. Dimensi *Pull Effect* (Efek Tarik)

Berdasarkan konsep yang telah diuraikan, variabel *pull* memiliki berbagai model atau dimensi yang dikembangkan oleh para ahli untuk memahami faktor-faktor yang mendorong individu berpindah layanan. Menurut Firdaus dan Dharmmesta (2023), bahwa dimensi *pull effect* yaitu daya tarik alternatif (*alternatif of attractiveness*), alternatif Peluang (*opportunity for alternatives*) dan manfaat harga (*pricing benefits*), sebagai berikut penjelasannya:

1. Daya Tarik Alternatif (*Alternatif of Attractiveness*)

Menurut Erowin (2023) mengatakan bahwa daya Tarik alternatif adalah tanggapan pelanggan tentang adanya pesaing yang kuat di pasar. Pelanggan mungkin sangat percaya pada produk dan merek tertentu, tetapi karena ada merek lain yang menarik, mereka mungkin tidak berencana untuk membeli.

2. Alternatif Peluang (*opportunity for alternatives*)

Dalam jurnal Sari (2020). Alternatif peluang merupakan konsep yang dapat dikembangkan untuk memperoleh keuntungan dari produk, baik barang maupun jasa. Istilah ini sering dikaitkan dengan biaya peluang dalam ekonomi, yang digunakan untuk mengukur keuntungan dan kerugian dalam pengambilan keputusan terkait merek. Dalam pemasaran, alternatif peluang dikaitkan dengan analisis SWOT, khususnya pada aspek *opportunities*, yang mencerminkan kondisi menguntungkan bagi perusahaan. Kemajuan teknologi serta hubungan yang lebih baik antara pembeli dan penjual juga dapat menciptakan peluang baru.

3. Manfaat Harga (*Pricing Benefits*)

Menurut Philip Kotler dalam (Apriliani, 2022), harga merupakan nilai atau jumlah yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa sebagai imbalan atas keunggulan harga dan merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pembeli. Menurut Mardia (2021:93), bahwa manfaat harga yaitu mempertahankan kelangsungan hidup, mengejar keuntungan, pertumbuhan penjualan yang maksimum dan memaksimalkan pangsa pasar. Manfaat harga merupakan keuntungan yang

diperoleh konsumen atau produsen melalui penetapan harga suatu barang produk maupun jasa.

2.1.8 Pengertian *Mooring Effect* (Efek Hambatan)

1. Pengertian *Mooring Effect* (Efek Hambatan)

Menurut Bansal dalam (Yoon dan Lim, 2021) *mooring effect* adalah faktor situasional dan pribadi yang dapat membuat konsumen tetap menggunakan layanan yang ada atau memfasilitasi peralihan ke layanan alternatif. Menurut Yunita dan Munandar (2023) *Mooring effect* adalah faktor yang berasal dari personal, sosial, budaya dan situasional persepsi yang menghalangi pelanggan berpindah atau terus menggunakan layanan tersebut. Sedangkan menurut Sugandha (2021), menyatakan bahwa *mooring effect* adalah faktor penghambat yang dipengaruhi oleh beberapa penyebab yang dirasakan konsumen, sehingga konsumen mempertimbangkan kembali untuk *switching intention*. Dari keseluruhan pengertian di atas bahwa *mooring effect* adalah faktor penghambat secara situasional dan pribadi yang dapat membuat konsumen tetap menggunakan layanan yang ada atau memfasilitasi peralihan ke layanan alternatif.

2. Dimensi *Mooring Effect* (Efek Tambatan)

Menurut Yoon dan Lim (2021) dimensi *mooring effect* memiliki berbagai faktor dari inersia yaitu Biaya Beralih (*Switching Cost*),

kebiasan (*habit*) dan komitmen afektif (*Affective Commitment*).

Berikut ini adalah penjelasan mengenai dimensi *mooring*:

1. Biaya Beralih (*Switching Cost*)

Menurut Ismadi (2022) *switching cost* tinggi dan rendah adalah tingkat risiko yang harus ditanggung oleh konsumen jika ingin berpindah layanan. Pada tingkat *switching cost* tinggi, konsumen cenderung untuk tetap memanfaatkan penyedia layanan tersebut. Pada tingkat *switching cost* rendah konsumen cenderung untuk berpindah ke penyedia layanan yang lain.

2. Kebiasaan (*Habit*)

Menurut Arief (2022), *habit* atau kebiasaan didefinisikan sebagai pola perilaku yang terbentuk melalui pengulangan dan pengalaman sebelumnya. *Habit* adalah serangkaian tindakan yang diulang-ulang oleh seseorang untuk hal yang sama dan berlangsung tanpa proses berpikir. Selain itu, kebiasaan merupakan hasil dari proses kognitif otomatis yang terbentuk melalui repetisi, sehingga dapat dilakukan tanpa usaha sadar. Kebiasaan berperan dalam keputusan konsumen, di mana individu cenderung memilih opsi yang sudah familiar tanpa mempertimbangkan alternatif lain. Secara umum, kebiasaan terbagi menjadi kebiasaan baik dan buruk.

Dalam pemasaran, kebiasaan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan

loyalitas terhadap suatu merek. Kebiasaan sering kali memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk atau layanan yang digunakan secara rutin. Setelah terbentuk, kebiasaan ini mendorong pembelian berulang tanpa banyak pertimbangan, yang dikenal sebagai *habitual buying behavior*.

3. Komitmen Afektif (*Affective Commitment*)

Menurut Kasiha (2023) mengingat bahwa pelanggan berhubungan dan terlibat dengan sebagian besar merek yang mereka gunakan secara teratur, komitmen afektif akan menjadi dasar dari hubungan mereka dengan merek. Komitmen afektif menjelaskan proses dimana konsumen menjadi setia. Konsumen memiliki sikap baik terhadap merek dan merupakan pembeli berulang merek tersebut.

2.1.9 Pengertian *Switching Intention* (Niat Beralih)

1. Pengertian *Switching Intention* (Niat Beralih)

Menurut Ganesh dalam (Sugandha, 2021) *switching intention* adalah konsep yang berlawanan pada niat membeli kembali, konsep ini mengartikan bahwa konsumen mempunyai niat untuk beralih dari penyedia layanan yang saat ini digunakan ke layanan lain. Menurut Muttaqin (2022) *switching intention* adalah sejauh mana pelanggan cenderung atau pasti beralih dari penyedia layanan sekarang ke penyedia layanan. Sementara itu, menurut Putri (2024) niat beralih (*switching Intention*) berkaitan dengan kemungkinan

transisi pelanggan dari satu produk atau layanan ke alternatif. Menurut Asrawan (2022), niat beralih merupakan proses yang setia pada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lain. Berdasarkan pengertian di atas bahwa *switching intention* merupakan proses konsumen yang kemungkinan melakukan berpindah dari satu penyedia layanan atau produk ke penyedia lain sebagai alternatif.

2. Dimensi *Switching Intention* (Niat Beralih)

Menurut Asrawan (2024) dimensi *switching intention* ada tiga yaitu niat sebagai harapan (*intention hope*), niat sebagai keinginan (*intention desire*) dan niat sebagai rencana (*intention plan*). Berikut ini penjelasan dimensi *switching intention*:

1. Niat sebagai harapan (*intention hope*) adalah harapan yang timbul dalam diri seseorang untuk melakukan sesuatu yang hadapi baik keyakinan dan ketidakpastian.
2. Niat sebagai keinginan (*intention desire*) adalah keinginan seseorang dengan mempertimbangkan rasional dan dorongan emosional untuk mengambil keputusan.
3. Niat sebagai rencana (*intention plan*) adalah seseorang yang memiliki keinginan dengan langkah konkret dan komitmen dalam pengambilan keputusan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ini, sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang tercantum di bawah ini adalah contoh dari:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

| No | Judul, Nama dan Tahun Penelitian | Variable dan Dimensi | Metode dan Analisis | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|---|
| 1 | Wijayanti, R. F. & Kusumawardhani, N.I, (2023) <i>Push, Pull, and Mooring Effects on E-Commerce Customer Switching Intention</i> (Studi kasus pada konsumen E-Commerce Tokopedia di Surabaya) | X1 = <i>Push</i> X2 = <i>Pull</i> X3 = <i>Mooring</i> Y = <i>Switching Intention</i> | Kuantitatif, SEM-PLS dengan <i>SmartPLS (Structural Equation Model-Partial Least Squares)</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>push and Pull</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> . Sedangkan <i>mooring</i> mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> . |
| 2 | Sugandha, A.P. & Indarwati, T.A, (2021). <i>Pengaruh Push, Pull, and Mooring Terhadap Switching Intention Pada Konsumen Pengguna Wifi di Era Pandemi Covid-19</i> | X1 = <i>Push</i> Dimensi: 1. <i>System Quality</i> 2. <i>Dissatisfaction</i> 3. <i>Trust</i> 4. <i>Pricing Problem</i> X2 = <i>Pull</i> Dimensi: 1. <i>Alternative Attractiveness</i> | Kuantitatif, metode sampel <i>non-probability sampling judgmental Analisis Regresi Linear Berganda</i> | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>push</i> dan <i>pull</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Switching Intention</i> <i>Wi-fi</i> pribadi, sementara variabel <i>mooring</i> tidak |

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| | | <p>2. <i>Peer Influence</i> $X3 = \text{Mooring}$ Dimensi: 1. <i>Switching Cost</i> 2. <i>Past Experience</i> $Y = \text{Switching Intention}$ Dimensi: 1. <i>Keinginan Beralih</i></p> | | mempengaruhi terhadap <i>Switching Intention</i> dari paket data ke WiFi pribadi. |
| 3 | <p>Rahmah, M., Gunawan, J. & Bramanti, G. W., (2020) Identifikasi Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Switching Intention</i> dalam Memprediksi <i>Switching Behavior</i> Nasabah Bank Konvensional Beralih ke Bank Syariah.</p> | <p>$X1 = \text{Attitude Towards Switching}$ $X2 = \text{Norma Subjektif}$ $X3 = \text{Perceived Behavioral Control}$ $Y = \text{Switching Intention}$</p> | Kuantitatif dan eksploratori Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil analisis regresi menunjukkan <i>attitude towards switching</i> dan <i>subjective norms</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>switching intention</i> . <i>Perceived behavioral control</i> berpengaruh positif terhadap <i>switching intention</i> . |
| 4 | <p>Djusmin, V. B. & Dirgahayu, R.T., (2019) <i>Push Pull Mooring</i> dan <i>Psychological Ownership</i> terhadap Perilaku Beralih Pengguna <i>Instant Messaging</i></p> | <p>$X1 = \text{Push}$ Dimensi: 1. <i>Low System Quality</i> 2. <i>Dissatisfaction</i> $X2 = \text{Pull}$ Dimensi: 1. <i>Alternative Attractiveness</i> 2. <i>Subjective Norm</i> $X3 = \text{Mooring}$ Dimensi: 1. <i>Commitment Affective</i> $X4 = \text{Psychological Ownership}$ Dimensi:</p> | Kuantitatif, SEM-PLS dengan SmartPLS (Structural Equation Model-Partial Least Squares) | Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>push pull</i> dan <i>mooring</i> memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Beralih. Sedangkan Variabel <i>Psychological Ownership</i> memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Beralih. |

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perceived control</i> 2. <i>Perceived familiarity</i> 3. <i>Sell-investment</i> <p>Y 1= <i>Switching Intention</i> Y 2= <i>Switching Behavior</i></p> | | |
| 5 | <p>Muttaqin, (2022). Pengaruh <i>Push, Pull, And Mooring Effect</i> Terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen <i>Mobile Legends: Bang Bang Pada League of Legends: Wild Rift</i></p> | <p>X1 = <i>Push</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan 2. Kualitas 3. Nilai 4. Kepercayaan <p>X2 = <i>Pull</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alternatif yang menarik <p>X3 = <i>Mooring</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya beralih, 2. Norma subjektif, 3. Sikap terhadap peralihan <p>Y = <i>Switching Intention</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat sebagai harapan, 2. Niat sebagai keinginan 3. Niat sebagai rencana | <p>Kuantitatif, SEM-PLS dengan <i>SmartPLS (Structural Equation Model-Partial Least Squares) purposive sampling</i></p> | <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>push pull</i> dan <i>mooring</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Switching Intention</i> Konsumen <i>Mobile Legends: Bang Bang Pada League of Legends: Wild Rift</i></p> |
| 6 | <p>Nurohman, Y. & Fatharani, A., (2022). <i>Determinants of Customer Switching Intention: Empirical Evidence from Sharia Bank Mergers in Indonesia</i> (Determinasi Beralihnya Nasabah: Fakta Empiris dari Merger Bank</p> | <p>X1 = <i>Inconvenience</i> X2 = <i>Religious Motivation</i> X3 = <i>Attitude</i></p> <p>Y = <i>Switching Intention</i> Z = <i>Availability of suitable substitute banks</i></p> | <p>Kuantitatif, SEM-PLS dengan <i>SmartPLS (Structural Equation Model-Partial Least Squares) purposive sampling</i></p> | <p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ketidaknyamanan dan motivasi keagamaan mempengaruhi niat berpindah pelanggan. Namun, sikap dan ketersediaan bank yang sesuai sebagai variabel moderasi tidak mempengaruhi niat berpindah nasabah.</p> |

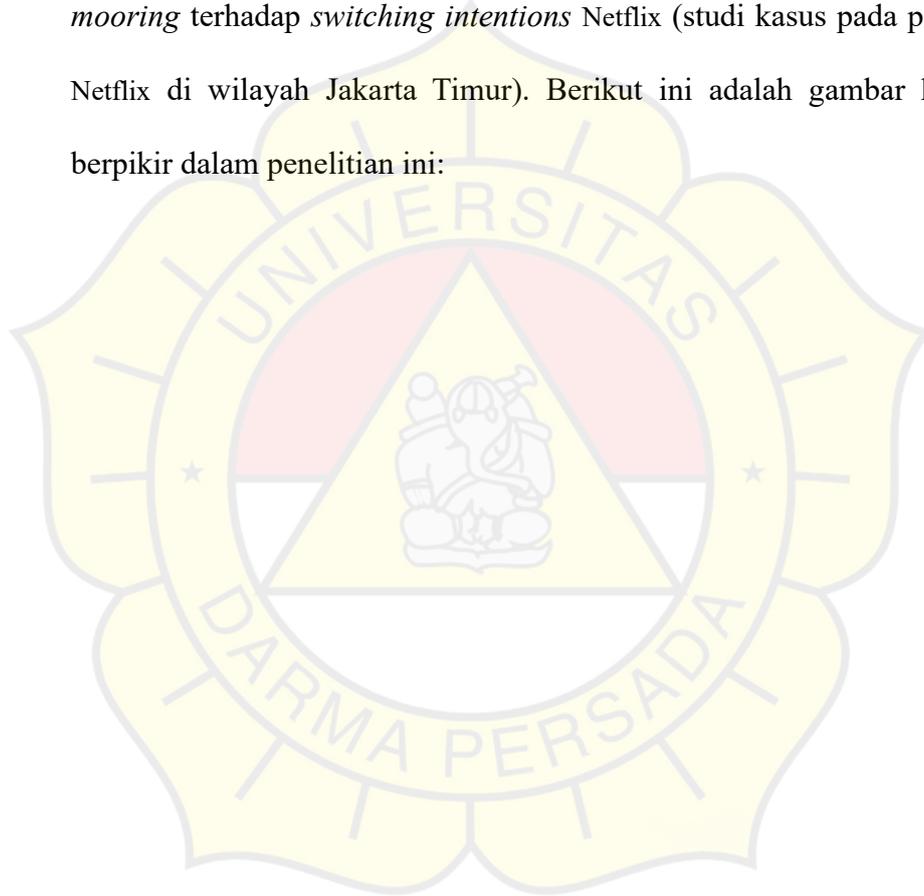
| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| | Syariah di Indonesia) | | | |
| 7 | Lin, X., Chien, S.W. Hung, C.W & Chen S. C. (2021) <i>The Impact of Switching Intention of Telelearning in COVID-19 Epidemic's Era: The Perspective of Push-Pull-Mooring Theory</i> | X1 = <i>Push</i> X2 = <i>Pull</i> X3 = <i>Mooring</i> Y = <i>Switching Intention</i> | Kuantitatif, | Hasil penelitian menunjukkan sebagian besar hipotesis bernilai positif, namun risiko yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan biaya berpindah tidak memberikan pengaruh terhadap niat berpindah. |
| 8 | Wahanandra, M. D, Theresiawati, Afrizal, S. (2022) Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce ke E-Commerce Menggunakan Faktor <i>Push</i> , <i>Pull</i> dan <i>Mooring</i> . | X1 = <i>Push</i> Dimensi: 1. <i>Quality</i> 2. <i>Familiarity</i> 3. <i>Sosial Influence</i> X2 = <i>Pull</i> Dimensi: 1. <i>Monetary Rewards of Payment</i> 2. <i>Integrity</i> 3. <i>Security Concern</i> X3 = <i>Mooring</i> Dimensi: 1. <i>Inertia</i> 2. <i>Habit</i> 3. <i>Prior Switching Expreirinece</i> Y = <i>Switching Intention</i> | Kuantitatif <i>SEM-PLS</i> dengan <i>SmartPLS</i> (<i>Structural Equation Model-Partial Least Squares</i>) Faktor moderasi | Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor <i>Push</i> memiliki pengaruh positif paling signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> , faktor <i>Pull</i> berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap <i>Switching Intention</i> dan faktor <i>Mooring</i> memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Switching Intention</i> . |
| 9 | Yusfiarto, R & Munandar, J. M., (2023) <i>The Influence of Push-Pull-Mooring Effects</i> | X1 = <i>Push</i> Dimensi: 1. <i>Satisfaction</i> 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Value</i> 4. <i>Trust</i> | Kuantitatif <i>SEM-PLS</i> dengan <i>SmartPLS</i> (<i>Structural Equation</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efek <i>push</i> tidak mempengaruhi niat |

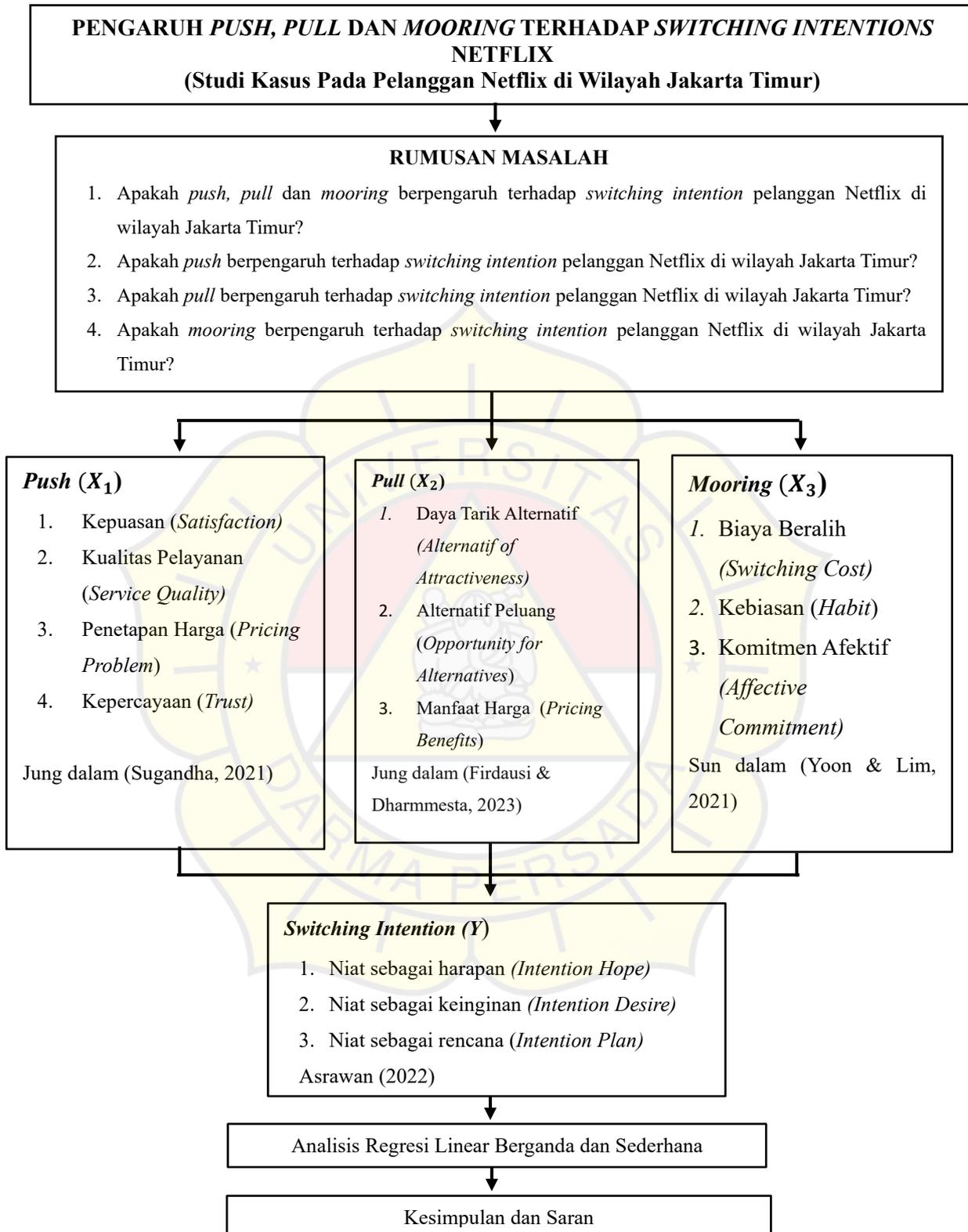
| | | | | |
|----|--|---|---|---|
| | <i>on E-Wallet Customer Switching in Generation Z in DKI Jakarta</i> | <p>5. <i>Commitment</i> $X2 = Pull$ 1. <i>Alternative Attractiveness</i> 2. <i>Promotion</i> 3. <i>Word of Mouth</i> 4. <i>Perceived Compatibility</i> 5. <i>Perceived Security</i> $X3 = Mooring$ 1. <i>Switching Cost</i> 2. <i>Variety Seeking</i> 3. <i>Subjective Norm</i> 4. <i>Prior Experience</i> $Y = Switching Intention$</p> | <i>Model-Partial Least Squares) purposive sampling</i> | berpindah. Efek <i>pull and mooring</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>switching Intention</i> . <i>Mooring Effect</i> tidak dapat memoderasi hubungan antara <i>push effect</i> dan <i>pull effect</i> terhadap <i>switching intention</i> . |
| 10 | Pambekti G.T., & Nugraha, S. S. & Yusfiarto, R (2023), <i>Muslim Women Switching Intention to Halal Cosmetic: Push-Pull-Mooring Model Application</i> | $X1 = Push$ $X2 = Pull$ $X3 = Mooring$ $Y = Switching Intention$ | Kuantitatif <i>SEM-PLS</i> dengan <i>SmartPLS (Structural Equation Model-Partial Least Squares)</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>pull effect</i> berpengaruh signifikan terhadap niat muslimah untuk beralih ke kosmetik halal dan dimoderasi secara negatif dengan beralihnya biaya. Sebaliknya, efek dorong tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beralih itu halal kesadaran dan biaya perpindahan secara langsung mempengaruhi niat berpindah |

Sumber: Disusun Oleh Penulis, 2024

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menurut Sugiyono (2022:95), adalah model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berinteraksi dengan berbagai komponen yang telah ditentukan sebagai masalah penting. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh *push*, *pull* dan *mooring* terhadap *switching intentions* Netflix (studi kasus pada pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur). Berikut ini adalah gambar kerangka berpikir dalam penelitian ini:





Sumber: Data diolah penulis, 2024

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:99) Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada data empiris yang dikumpulkan. Kerangka pemikiran penelitian ini, sebagai berikut:

Ha1: Ada pengaruh antara *push* (X_1), *pull* (X_2) dan *mooring* (X_3) berpengaruh terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ho1: Tidak ada pengaruh antara *push* (X_1), *pull* (X_2) dan *mooring* (X_3) berpengaruh terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ha2: Ada pengaruh antara *push* (X_1) terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ho2: Tidak ada pengaruh antara *push* (X_1) terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ha3: Ada pengaruh antara *pull* (X_2) terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

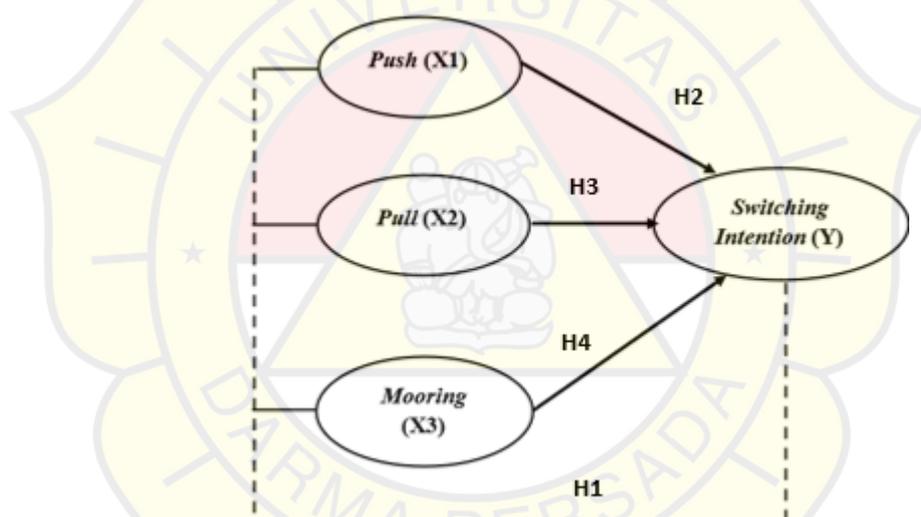
Ho3: Tidak ada pengaruh antara *pull* (X_2) terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ha4: Ada pengaruh antara *mooring* (X_3) terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

Ho4: Tidak ada pengaruh antara *mooring* (X_3) terhadap *switching intention* (Y) pelanggan Netflix di wilayah Jakarta Timur.

2.5 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:72), menyatakan bahwa paradigma penelitian adalah suatu cara berpikir yang digunakan untuk menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, cara berpikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti, yang sekaligus mencerminkan jenis masalah yang harus ditangani oleh penelitian, teori yang digunakan untuk membangun hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan metode analisis statistik yang digunakan.



Sumber: Data diolah penulis, 2024

Gambar 2.2 Diagram Model Penelitian

Keterangan:

—→ : Secara Parsial

- - - -> : Secara Simultan