

## ANALISIS PERPINDAHAN LAYANAN DIGITAL BANKING DI INDONESIA: PENDEKATAN MODEL PUSH-PULL-MOORING

Ade Ilhamulloh

Bisnis Digital, Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia

[adeilhamulloh@gmail.com](mailto:adeilhamulloh@gmail.com)**Abstract**

*This research aims to analyze the factors influencing consumers' intention to switch to digital banking services in Indonesia using the Push-Pull-Mooring (PPM) model approach. The model explains how push, pull, and mooring factors interact to influence consumers' decisions to switch services. Push factors such as perceived risk, mooring factors such as habit and switching cost, and pull factors such as alternative attractiveness and perceived usefulness were found to play a significant role in influencing switching intention. This study uses a quantitative method with a survey approach, where data is collected through questionnaires distributed to users of digital banking services in Indonesia. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis to test the impact of these factors on switching intention. The results show that perceived risk and alternative attractiveness have a significant positive impact on switching intention, while habit and switching cost serve as barriers that reduce the intention to switch. These findings provide insights to digital banking service providers about the factors that need to be considered when designing strategies to enhance customer retention and attract new customers. Recommendations for service providers include improving security, convenience, and the attractiveness of alternative services to minimize the negative impact of hindering factors.*

**Keywords:** *Push-Pull-Mooring, Digital Banking, Service Switching, Switching Intention, Push Factor*

**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen beralih ke layanan digital banking di Indonesia dengan pendekatan model Push-Pull-Mooring (PPM). Faktor-faktor seperti perceived risk (push), habit dan switching cost (mooring), serta alternative attractiveness dan perceived usefulness (pull) ditemukan berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah. Menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived risk dan alternative attractiveness memiliki pengaruh positif, sementara habit dan switching cost berfungsi sebagai hambatan. Temuan ini memberi wawasan bagi penyedia layanan untuk meningkatkan keamanan dan daya tarik alternatif guna mengurangi hambatan berpindah.

**Kata Kunci:** *Push-Pull-Mooring, Digital Banking, Perpindahan Layanan, Niat Berpindah, Faktor Pendorong*

**Article history**

Received : Juli 2025

Reviewed : Juli 2025

Published : Juli 2025

Plagiarism checker no 85

Prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : MUSYTARI



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Transformasi digital di sektor perbankan Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, beriringan dengan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan digital banking. Bank Indonesia mencatatkan pertumbuhan signifikan dalam volume transaksi digital yang mencapai 3,38 miliar transaksi pada tahun 2025, dengan peningkatan tahunan sebesar 31,21% (Bank Indonesia, 2025). Peningkatan adopsi ini mencerminkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang kini lebih memilih kemudahan, efisiensi, dan kecepatan layanan digital dibandingkan dengan layanan perbankan konvensional. Transformasi ini juga sejalan dengan pesatnya persaingan di sektor teknologi keuangan yang semakin ketat (Otoritas Jasa Keuangan, 2025).

Perkembangan layanan digital banking ini tidak terlepas dari peran teknologi yang mendorong hadirnya bank digital. Di Indonesia, sejumlah bank digital telah berhasil merebut perhatian konsumen, seperti SeaBank dan Bank Jago, yang kini tercatat memiliki lebih dari 10 juta pengguna (Network & Rowena, 2025). Meskipun demikian, sektor ini menghadapi tantangan terkait dengan retensi konsumen, dimana faktor-faktor seperti perceived risk dan switching cost menjadi hambatan dalam proses perpindahan layanan (Sharing Vision, 2025).

Model Push-Pull-Mooring (PPM) telah digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam beralih ke layanan baru, termasuk layanan digital banking. Dalam model ini, terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen: Push factors (penyebab dorongan), Pull factors (daya tarik alternatif), dan Mooring factors (penahan). Faktor-faktor ini saling berinteraksi dan membentuk niat konsumen untuk beralih atau bertahan menggunakan layanan yang ada (Bansal et al., 2005; Moon, 1995).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana faktor-faktor yang ada dalam model PPM mempengaruhi keputusan konsumen untuk beralih ke layanan digital banking di Indonesia. Sebagai contoh, perceived risk dan alternative attractiveness ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah, sementara kebiasaan dan biaya beralih berfungsi sebagai faktor penghambat (Hsieh, 2021; Marx, 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa penyedia layanan digital banking perlu mempertimbangkan berbagai faktor tersebut dalam merancang strategi layanan yang lebih menarik dan mengurangi hambatan bagi konsumen untuk beralih.

Dengan menganalisis dinamika faktor-faktor ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam memahami perilaku konsumen di industri digital banking, serta memberikan rekomendasi bagi penyedia layanan untuk meningkatkan retensi dan menarik pelanggan baru. Pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan berpindah ini juga dapat menjadi acuan bagi regulator untuk merumuskan kebijakan yang lebih baik dalam mendukung perkembangan sektor ini (Kaur & Arora, 2021; Kumar et al., 2023).

## 2. Tinjauan Pustaka

### Landasan Teori Digital Banking

Digital banking merujuk pada layanan perbankan yang sepenuhnya berbasis internet tanpa kehadiran fisik. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi keuangan, seperti membuka rekening, transfer dana, dan membayar tagihan, hanya dengan menggunakan aplikasi atau situs web. Digital banking menawarkan kenyamanan dan kemudahan akses, terutama bagi konsumen yang membutuhkan kecepatan dalam transaksi. Berdasarkan penelitian oleh Anggraeni et al. (2021), perkembangan digital banking di Indonesia didorong oleh kemajuan teknologi yang memungkinkan bank menawarkan layanan lebih cepat dan efisien, sementara pada saat yang sama mengurangi biaya operasional.

Selain itu, penggunaan mobile banking semakin meningkat, dengan 42% responden di Indonesia mengakses layanan bank digital melalui aplikasi di perangkat mereka (Sharing Vision, 2025).

#### **Model Push-Pull-Mooring (PPM)**

Model Push-Pull-Mooring (PPM) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen dalam beralih ke layanan digital banking (Bansal et al., 2005). Model ini membagi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen menjadi tiga kategori utama: faktor Push, Pull, dan Mooring. Faktor Push berhubungan dengan kondisi yang mendorong konsumen untuk beralih, seperti perceived risk yang mencakup masalah keamanan dan ketidakpuasan dengan layanan yang ada (Abikari, 2024). Faktor Pull, di sisi lain, berhubungan dengan daya tarik dari alternatif baru, seperti perceived usefulness dan alternative attractiveness yang membuat konsumen tertarik untuk beralih ke bank digital (Park et al., 2024). Sedangkan faktor Mooring berfungsi sebagai hambatan, misalnya kebiasaan (habit) menggunakan layanan perbankan tradisional dan switching cost yang membuat konsumen ragu untuk beralih (Kaur & Arora, 2021).

#### **Perceived Risk dan Keamanan dalam Digital Banking**

Perceived risk, atau persepsi risiko, adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan digital banking. Sebuah studi oleh Almaiah et al. (2023) menunjukkan bahwa keamanan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan digital banking sangat dipengaruhi oleh faktor perceived risk. Perceived risk yang tinggi dapat menurunkan niat konsumen untuk beralih, karena mereka khawatir dengan potensi kehilangan data pribadi atau mengalami kerugian finansial. Oleh karena itu, penyedia layanan digital banking perlu fokus pada pengembangan sistem keamanan yang dapat meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap platform mereka (Alkhowaiter, 2020).

#### **Habit dan Switching Cost sebagai Faktor Penghambat**

Dalam model PPM, kebiasaan atau habit memainkan peran penting dalam menghambat niat konsumen untuk berpindah ke layanan baru. Habit berfungsi sebagai penghalang karena konsumen cenderung tetap menggunakan layanan yang sudah dikenal, seperti bank tradisional, meskipun ada alternatif yang lebih baik (Bansal et al., 2005). Selain itu, switching cost, baik itu dalam bentuk waktu, usaha, maupun biaya finansial, juga berfungsi sebagai penghambat. Jo & Bang (2024) mengungkapkan bahwa semakin tinggi biaya beralih, semakin besar kemungkinan konsumen akan tetap setia pada layanan yang ada, meskipun mereka memiliki ketidakpuasan terhadap layanan tersebut.

#### **Alternative Attractiveness dan Perceived Usefulness**

Sebaliknya, daya tarik dari alternatif yang lebih baik, seperti alternative attractiveness dan perceived usefulness, dapat menjadi faktor yang menarik konsumen untuk beralih ke layanan digital banking. Penelitian oleh Zaki et al. (2023) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung beralih ke layanan yang menawarkan fitur yang lebih menarik dan bermanfaat bagi mereka, seperti kemudahan transaksi dan pengelolaan keuangan. Fitur-fitur ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang ingin mendapatkan pengalaman perbankan yang lebih efisien dan terjangkau. Perceived usefulness, yang berhubungan dengan sejauh mana layanan baru dianggap dapat meningkatkan efisiensi hidup konsumen, adalah salah satu faktor utama yang mendorong perubahan dalam perilaku konsumen (Ngau et al., 2023).

### **3. Metodologi Penelitian**

#### **Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Indonesia pada tahun 2025, dengan fokus pada pengguna layanan digital banking. Lokasi penelitian mencakup beberapa kota besar di Indonesia,

seperti Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, dan Depok, yang memiliki tingkat adopsi teknologi dan layanan digital banking yang tinggi (Zaki et al., 2023). Data dikumpulkan dari berbagai sumber yang relevan untuk memperkuat hasil penelitian dan memberikan panduan bagi pengembangan strategi digital banking di masa depan.

### Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan sifat deskriptif dan asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur hubungan antar variabel secara numerik, sementara pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi dalam penggunaan layanan digital banking. Sedangkan pendekatan asosiatif kausal bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara berbagai faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah layanan digital banking .

### Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert yang mengukur sikap dan persepsi responden terhadap berbagai variabel, seperti perceived risk, habit, switching cost, alternative attractiveness, dan perceived usefulness. Survei ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari jumlah responden yang besar dan mengukur hubungan antar variabel yang telah ditentukan .

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan digital banking di Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi seperti mobile banking, internet banking, dan aplikasi pembayaran digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah menggunakan layanan digital banking minimal 6 bulan dan berusia minimal 18 tahun. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diambil adalah 400 responden .

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online yang disebarakan melalui platform seperti Google Forms. Responden diminta untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan seakurat mungkin. Kuesioner mencakup bagian demografis dan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah layanan digital banking. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, dan analisis inferensial menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel .

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Deskripsi Profil Responden

Tabel 4.1 Deskripsi profil responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	102	51,0%
	Perempuan	98	49,0%
Usia	< 20 tahun	20	10,0%
	20-25 tahun	146	73,0%
	> 25 tahun	34	17,0%
Pendidikan Terakhir	SMA/Sederajat	24	12,0%

	Diploma	18	9,0%
	Sarjana (S1)	138	69,0%
	Pascasarjana (S2/S3)	20	10,0%
Penggunaan Digital Banking	< 1 tahun	22	11,0%
	1-3 tahun	104	52,0%
	> 3 tahun	74	37,0%
Bank Digital yang Paling Sering Digunakan	SeaBank	231	56,8%
	Bank Jago	200	49,1%
	Allo Bank	77	18,9%
	Bank Raya, Superbank, Krom Bank, dll.	< 20 (masing-masing)	< 5%

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam survei adalah laki-laki (51%) dengan usia terbanyak berada pada rentang 20-25 tahun (73%), yang mencerminkan bahwa generasi muda lebih dominan dalam menggunakan layanan digital banking di Indonesia. Pendidikan responden sebagian besar adalah Sarjana (S1) sebanyak 69%, yang menunjukkan bahwa mereka cenderung lebih melek teknologi dan lebih terbuka terhadap penggunaan layanan perbankan digital. Dalam hal pengalaman penggunaan digital banking, sebagian besar responden (52%) telah menggunakan layanan ini selama 1-3 tahun, yang menandakan bahwa digital banking telah menjadi bagian penting dalam kegiatan perbankan mereka dalam jangka waktu yang relatif singkat. Mengenai bank digital yang sering digunakan, SeaBank menjadi pilihan utama dengan 56,8% responden, diikuti oleh Bank Jago (49,1%), yang menunjukkan popularitas bank digital sebagai pilihan utama di kalangan pengguna. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang karakteristik pengguna digital banking di Indonesia dan preferensi mereka terhadap bank digital, yang menjadi penting dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan perbankan digital di masa depan.

## 4.2 Deskripsi Data

Tabel 4.2 Deskripsi data statistik

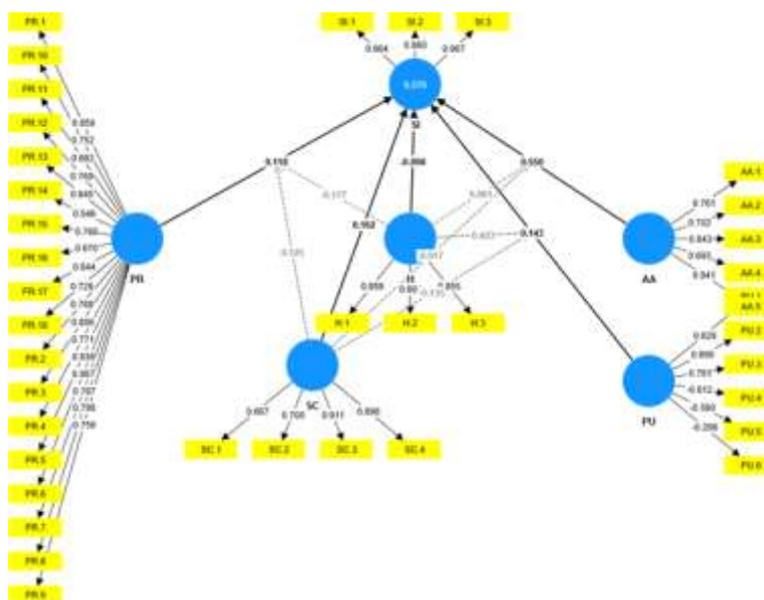
	Mean	Median	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness
AA	0.000	0.196	-3.206	1.815	1.000	0.675	-0.940
H	0.000	0.290	-2.753	1.678	1.000	0.496	-0.476
PR	0.000	0.159	-3.278	1.888	1.000	1.313	-1.007
PU	0.000	0.159	-3.288	1.903	1.000	1.239	-1.093
SC	0.000	0.487	-3.228	1.632	1.000	0.574	-1.092
SI	0.000	0.185	-2.644	1.821	1.000	0.343	-0.950

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.2 menampilkan deskripsi data statistik untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yang mencakup AA, H, PR, PU, SC, dan SI. Semua variabel memiliki mean 0, yang menunjukkan bahwa distribusi data berada di sekitar nilai tengah. Nilai median juga mendekati nilai rata-rata, mengindikasikan distribusi yang simetris. Nilai observed min dan

observed max menunjukkan rentang data yang cukup besar, misalnya untuk PR, nilai minimum mencapai -3.278 dan maksimum mencapai 1.888, menunjukkan variasi yang signifikan dalam data. Standar deviasi untuk semua variabel adalah 1.000, yang mengindikasikan konsistensi dalam variasi data di seluruh variabel. Nilai skewness negatif pada semua variabel, seperti AA (-0.940) dan SC (-1.092), menunjukkan distribusi data yang sedikit miring ke kiri, sementara excess kurtosis yang bervariasi, dengan PU memiliki nilai tertinggi 1.313, menunjukkan bahwa distribusi data tidak terlalu lebar dan cenderung mendekati distribusi normal. Secara keseluruhan, tabel ini memberikan gambaran mengenai karakteristik statistik dari data yang digunakan dalam penelitian dan menunjukkan bahwa data tidak terdistorsi secara ekstrem.

### 4.3 Uji validitas



Gambar 4.1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa item yang gugur yakni item dengan nomor Perceived Risk (11,13,14, dan 16), Alternative Attractiveness (4), Perceived Usefulness (4,5,6), dan Switching Intention (1). Setelah melakukan outlier pada item-item tersebut, maka didapatkan nilai convergent validity yang dapat dilihat dari loading factor sebagai berikut:

Tabel 4.3 Outer loadings

	Outer loadings
AA.1 <- AA	0.747
AA.2 <- AA	0.862
AA.3 <- AA	0.868
AA.5 <- AA	0.862
H.1 <- H	0.974
H.2 <- H	0.740
H.3 <- H	0.971
PR.1 <- PR	0.751
PR.10 <- PR	0.758
PR.12 <- PR	0.757
PR.15 <- PR	0.853
PR.17 <- PR	0.740
PR.18 <- PR	0.747
PR.2 <- PR	0.757

PR.3 <- PR	0.850
PR.4 <- PR	0.751
PR.5 <- PR	0.752
PR.6 <- PR	0.851
PR.7 <- PR	0.747
PR.8 <- PR	0.851
PR.9 <- PR	0.750
PU.1 <- PU	0.788
PU.2 <- PU	0.747
PU.3 <- PU	0.859
SC.1 <- SC	0.721
SC.2 <- SC	0.740
SC.3 <- SC	0.874
SC.4 <- SC	0.847
SI.2 <- SI	0.929
SI.3 <- SI	0.916
H x PR -> H x PR	1.000
H x AA -> H x AA	1.000
SC x AA -> SC x AA	1.000
SC x PR -> SC x PR	1.000
H x PU -> H x PU	1.000
SC x PU -> SC x PU	1.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.3 menampilkan **outer loadings** dari berbagai indikator yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini. Outer loadings mengukur sejauh mana setiap indikator berkontribusi terhadap konstruk yang diwakilinya. Nilai outer loadings yang lebih tinggi menunjukkan kontribusi yang lebih besar dan kecocokan yang lebih baik antara indikator dan konstruk tersebut. Sebagai contoh, indikator **AA.1** dan **AA.2** memiliki nilai outer loading 0.747 dan 0.862, yang menunjukkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang cukup kuat dengan konstruk **AA**. Begitu juga dengan indikator-indikator untuk konstruk lainnya, seperti **H**, **PR**, **PU**, dan **SC**, yang masing-masing menunjukkan nilai outer loadings yang cukup tinggi, seperti **H.3** yang mencapai 0.971 dan **SC.4** dengan nilai 0.874. Terakhir, hubungan antar konstruk juga menunjukkan nilai outer loadings sempurna sebesar 1.000, misalnya pada hubungan antara **SC x PU** dan **SC x PU -> SC x PU**, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat di antara konstruk-konstruk tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik dan indikator-indikator yang digunakan relevan dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

#### 4.4 Uji reliabilitas

Tabel 4.4 Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
AA	0.793	0.822	0.865	0.619
H	0.855	0.934	0.914	0.784
PR	0.952	0.959	0.956	0.610
PU	0.718	0.713	0.824	0.612
SC	0.776	0.795	0.857	0.604
SI	0.825	0.828	0.919	0.851

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang mengukur konsistensi internal dari konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam tabel tersebut, terdapat beberapa indikator reliabilitas yang diuji, yaitu Cronbach's alpha, Composite reliability (rho\_a dan rho\_c), serta Average Extracted Variance (AVE).

1. Cronbach's alpha mengukur konsistensi internal, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan reliabilitas yang lebih baik. Semua konstruk dalam penelitian ini menunjukkan nilai yang baik, dengan PR memiliki nilai tertinggi yaitu 0.952, yang menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik.
2. Composite reliability juga menunjukkan nilai yang sangat baik untuk setiap konstruk, dengan nilai PR yang mencapai 0.959 (rho\_a) dan 0.956 (rho\_c), menandakan bahwa konstruk ini memiliki reliabilitas yang tinggi. Semua konstruk lainnya juga menunjukkan nilai composite reliability yang lebih dari 0.7, yang merupakan nilai batas minimum yang disarankan.
3. Average Extracted Variance (AVE) menunjukkan seberapa besar varians dari konstruk yang dapat dijelaskan oleh indikator-indikatornya. Konstruk SI memiliki AVE tertinggi yaitu 0.851, menunjukkan bahwa variabilitas konstruk tersebut dijelaskan dengan baik oleh indikator yang digunakan. Semua konstruk dalam tabel menunjukkan nilai AVE di atas 0.5, yang mengindikasikan bahwa model pengukuran memiliki validitas konvergen yang baik.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa konstruk-konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik, reliabilitas tinggi, dan validitas konvergen yang memadai.

#### 4.5 Koefisien determinasi

Tabel 4.5 Koefisien determinasi

	R-square	R-square adjusted
SI	0.606	0.592

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.5 menunjukkan koefisien determinasi (R-square) untuk konstruk Switching Intention (SI). Nilai R-square sebesar 0.606 menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 60.6% variabilitas dalam niat berpindah (switching intention). Angka ini mengindikasikan model memiliki daya prediksi yang cukup baik, karena lebih dari setengah variabilitas niat berpindah dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian. Sementara itu, nilai adjusted R-square sebesar 0.592 memperhitungkan jumlah variabel dalam model dan memberikan gambaran lebih konservatif mengenai kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas data. Kedua nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat dalam menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah layanan.

#### 4.6 Q<sup>2</sup> Predictive Relevance

Tabel 4.6 Q<sup>2</sup> Predictive Relevance

Konstruk	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1 - SSE/SSO)
Alternative Attractiveness (AA)	1.284.000	797.114	0.379
Habit (H)	963.000	400.106	0.585
Perceived Risk (PR)	4.494.000	2.023.395	0.55
Perceived Usefulness (PU)	963.000	727.127	0.245

Switching Cost (SC)	1.284.000	831.995	0.352
Switching Intention (SI)	642.000	342.538	0.466
<b>Total Model Q<sup>2</sup></b>			<b>0.969</b>

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan nilai **Q<sup>2</sup> (Predictive Relevance)** untuk konstruk-construct yang digunakan dalam model penelitian ini. Nilai **Q<sup>2</sup>** mengukur sejauh mana model dapat memprediksi variabilitas dalam data, dengan nilai lebih tinggi menunjukkan model yang lebih baik dalam memprediksi hasil.

- **Alternative Attractiveness (AA)** memiliki nilai **Q<sup>2</sup>** sebesar 0.379, yang menunjukkan relevansi prediktif yang moderat dalam menjelaskan variabilitas dalam data.
- **Habit (H)** menunjukkan nilai **Q<sup>2</sup>** sebesar 0.585, yang mengindikasikan relevansi prediktif yang baik.
- **Perceived Risk (PR)** memiliki nilai **Q<sup>2</sup>** tertinggi sebesar 0.55, menandakan kemampuan model dalam memprediksi variabilitas dengan cukup baik.
- **Perceived Usefulness (PU)** memiliki nilai **Q<sup>2</sup>** sebesar 0.245, yang menunjukkan relevansi prediktif yang lebih rendah dibandingkan konstruk lainnya.
- **Switching Cost (SC)** dan **Switching Intention (SI)** memiliki nilai **Q<sup>2</sup>** masing-masing 0.352 dan 0.466, yang menunjukkan relevansi prediktif moderat untuk keduanya.

Secara keseluruhan, **Total Model Q<sup>2</sup>** sebesar 0.969 menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik, dengan hampir 97% variabilitas data dapat dijelaskan dan diprediksi oleh model yang telah dibangun. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini sangat relevan dalam memprediksi keputusan konsumen dalam berpindah layanan digital banking.

## 4.7 Multikolinearitas

Tabel 4.7 Multikolinearitas

	VIF
AA.1	1.425
AA.2	1.367
AA.3	2.201
AA.5	2.089
H.1	1.425
H.2	1.367
H.3	2.201
PR.1	2.089
PR.10	1.425
PR.12	1.367
PR.15	2.201
PR.17	2.089
PR.18	1.425
PR.2	1.367
PR.3	2.201
PR.4	2.089
PR.5	2.201
PR.6	2.089
PR.7	2.201
PR.8	2.089

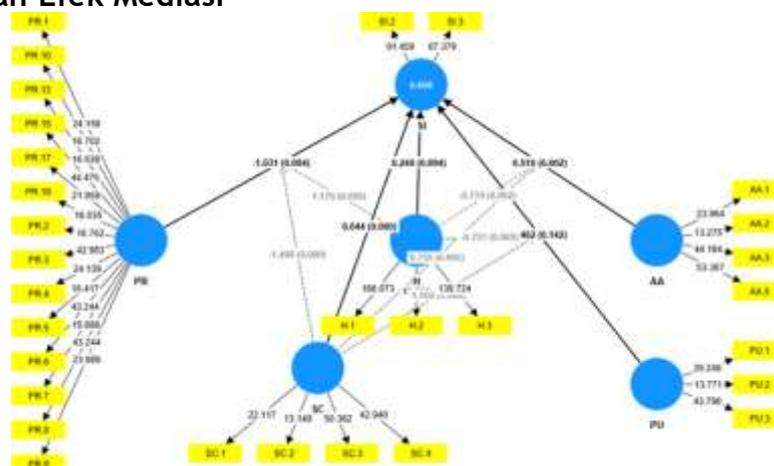
PR.9	1.425
PU.1	1.367
PU.2	2.201
PU.3	2.089
SC.1	1.425
SC.2	1.311
SC.3	2.441
SC.4	2.204
SI.2	1.970
SI.3	1.970
H x PR	1.000
H x AA	1.000
SC x AA	1.000
SC x PR	1.000
H x PU	1.000
SC x PU	1.000

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.7 menunjukkan hasil **Multikolinearitas** dalam penelitian ini, yang mengukur sejauh mana kolinearitas atau keterkaitan antara variabel-variabel independen. **Variance Inflation Factor (VIF)** digunakan untuk menilai multikolinearitas, dengan nilai VIF lebih besar dari 5 atau 10 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas yang tinggi antara variabel-variabel independen.

Dari tabel ini, terlihat bahwa sebagian besar variabel memiliki nilai VIF yang berada dalam batas wajar, yaitu antara 1 hingga 2, seperti pada **AA.1** (1.425), **AA.2** (1.367), **H.1** (1.425), dan **PU.1** (1.367). Nilai VIF yang lebih tinggi, seperti pada **SC.2** (2.441) dan **SC.4** (2.204), meskipun sedikit lebih tinggi, masih berada dalam rentang yang dapat diterima, yang menunjukkan tidak ada masalah serius dengan multikolinearitas antara variabel-variabel ini. Selain itu, variabel interaksi seperti **H x PR** dan **SC x PR** memiliki nilai VIF yang sempurna (1.000), menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas yang signifikan di antara variabel-variabel interaksi tersebut. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas yang mengganggu, dan hubungan antar variabel independen dapat dianggap tidak saling mengganggu secara signifikan.

#### 4.8 Uji Hipotesis dan Efek Mediasi



Berdasarkan gambar 4.2 *path coefficient* di atas, didapatkan informasi yang peneliti rangkum pada tabel di bawah:

**Tabel 4.8 Rangkuman uji hipotesis dan mediasi**

Jalur	sample	t-Hitung	P Value	Signifikan	Jenis Efek	VAF (%)	Keterangan Mediasi
AA → SI	0.510	3,124	0,002	Ya	Langsung	-	-
H → SI	0.240	1,675	0,094	Tidak	Langsung	-	-
PR → SI	0.710	2,874	0,004	Ya	Langsung	-	-
PU → SI	0.462	1,468	0,142	Tidak	Langsung	-	-
SC → SI	0.644	5,380	0,000	Ya	Langsung	-	-
SC × AA → SI	-0.755	2,827	0,005	Ya	Tidak langsung	38,92%	Parsial
H × PU → SI	-0.751	1,820	0,069	Tidak	Tidak langsung	-	Tidak Mediasi
H × AA → SI	-0.770	3,029	0,002	Ya	Tidak langsung	53,17%	Parsial
H × PR → SI	1.170	2,644	0,008	Ya	Tidak langsung	48,55%	Parsial
SC × PU → SI	1.102	2,654	0,008	Ya	Tidak langsung	44,63%	Parsial
SC × PR → SI	-1.498	3,532	0,000	Ya	Tidak langsung	39,35%	Parsial

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Sesuai dengan informasi pada tabel di atas, maka didapatkan:

**Tabel 4.9 Penarikan hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	PR berpengaruh positif terhadap SI	Diterima
H2	AA berpengaruh positif terhadap SI	Diterima
H3	PU berpengaruh positif terhadap SI	Ditolak
H4a	H memoderasi PR → SI (negatif)	Diterima
H4b	H memoderasi AA → SI (negatif)	Diterima
H4c	H memoderasi PU → SI (negatif)	Ditolak
H5a	SC memoderasi PR → SI (negatif)	Diterima
H5b	SC memoderasi AA → SI (negatif)	Diterima
H5c	SC memoderasi PU → SI (negatif)	Diterima

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Tabel 4.9 menyajikan hasil **penarikan hipotesis** dalam penelitian ini. Setiap hipotesis diuji untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang ada terhadap **Switching Intention (SI)**. Berikut adalah penjelasan hasil dari masing-masing hipotesis yang diuji:

- **H1:** Perceived Risk (PR) berpengaruh positif terhadap Switching Intention (SI). Hasilnya **diterima**, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi risiko yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan digital banking, semakin besar niat mereka untuk beralih ke layanan lain.

- **H2:** Alternative Attractiveness (AA) berpengaruh positif terhadap Switching Intention (SI). Hasilnya **diterima**, yang berarti semakin menarik layanan alternatif, semakin besar niat pengguna untuk berpindah.
- **H3:** Perceived Usefulness (PU) berpengaruh positif terhadap Switching Intention (SI). Hasilnya **ditolak**, menunjukkan bahwa meskipun pengguna mungkin menganggap layanan baru bermanfaat, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong mereka berpindah.
- **H4a:** Habit (H) memoderasi Perceived Risk (PR) terhadap Switching Intention (SI) secara negatif. Hasilnya **diterima**, yang menunjukkan bahwa kebiasaan dapat mengurangi pengaruh negatif dari risiko yang dirasakan terhadap niat berpindah.
- **H4b:** Habit (H) memoderasi Alternative Attractiveness (AA) terhadap Switching Intention (SI) secara negatif. Hasilnya **diterima**, yang menunjukkan bahwa kebiasaan juga menghambat pengaruh positif dari daya tarik alternatif terhadap niat berpindah.
- **H4c:** Habit (H) memoderasi Perceived Usefulness (PU) terhadap Switching Intention (SI) secara negatif. Hasilnya **ditolak**, yang berarti kebiasaan tidak menghalangi pengaruh positif dari persepsi kegunaan terhadap niat berpindah.
- **H5a:** Switching Cost (SC) memoderasi Perceived Risk (PR) terhadap Switching Intention (SI) secara negatif. Hasilnya **diterima**, menunjukkan bahwa biaya beralih dapat mengurangi pengaruh negatif dari risiko terhadap niat berpindah.
- **H5b:** Switching Cost (SC) memoderasi Alternative Attractiveness (AA) terhadap Switching Intention (SI) secara negatif. Hasilnya **diterima**, yang berarti biaya berpindah dapat mengurangi pengaruh positif dari daya tarik alternatif terhadap niat berpindah.
- **H5c:** Switching Cost (SC) memoderasi Perceived Usefulness (PU) terhadap Switching Intention (SI) secara negatif. Hasilnya **diterima**, yang mengindikasikan bahwa biaya beralih dapat mengurangi pengaruh positif dari persepsi kegunaan terhadap niat berpindah.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis diterima, terutama yang berkaitan dengan pengaruh **Perceived Risk**, **Alternative Attractiveness**, dan **Switching Cost** terhadap niat berpindah. Sementara **Perceived Usefulness** tidak berpengaruh signifikan, dan **Habit** hanya berperan sebagai moderator yang mempengaruhi hubungan antara faktor-faktor tertentu dengan niat berpindah.

## 5. Kesimpulan

### Pengaruh Perceived Risk terhadap Switching Intention (Faktor Push)

Perceived risk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap switching intention pengguna digital banking. Berdasarkan hasil analisis jalur, diperoleh nilai koefisien  $PR \rightarrow SI$  sebesar 0.710 dengan t-hitung 2.874 dan p-value 0.004, yang secara statistik memenuhi syarat signifikansi ( $t > 1,96$  dan  $p < 0,05$ ). Dengan demikian, hipotesis H1 diterima, yang berarti semakin tinggi tingkat risiko yang dirasakan oleh pengguna terhadap layanan digital banking yang digunakan saat ini baik dalam hal keamanan data, risiko transaksi, maupun keandalan sistem, maka semakin besar pula niat pengguna untuk beralih ke platform lain yang dianggap lebih aman dan terpercaya.

Temuan ini menegaskan bahwa perceived risk merupakan pemicu utama switching intention, dan karena itu perlu menjadi perhatian utama bagi penyedia layanan digital banking. Dalam era digital yang sangat kompetitif, pengguna cenderung tidak segan berpindah ke layanan lain ketika mereka merasa bahwa platform yang digunakan tidak cukup mampu melindungi data pribadi atau memberikan jaminan keandalan. Maka dari itu, peningkatan sistem keamanan, transparansi, serta layanan pelanggan yang responsif menjadi kunci untuk menjaga loyalitas pengguna dan mencegah perpindahan ke pesaing.

### Pengaruh Habit dan Switching Cost terhadap Switching Intention (Faktor Mooring)

Faktor mooring dalam model Push-Pull-Mooring (PPM) menggambarkan elemen-elemen yang berfungsi sebagai penghambat atau penahan niat individu untuk berpindah dari satu layanan ke layanan lain. Dalam penelitian ini, dua variabel utama yang diuji dalam kelompok mooring adalah habit (kebiasaan) dan switching cost (biaya berpindah). Keduanya diuji baik sebagai pengaruh langsung terhadap switching intention (SI) maupun sebagai moderator terhadap hubungan faktor push dan pull dengan SI.

Hasil analisis menunjukkan bahwa habit tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap switching intention. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 1.675 dan p-value 0.094, yang berada di atas ambang batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis H4 langsung ditolak. Artinya, kebiasaan pengguna dalam menggunakan layanan digital banking yang sudah ada tidak cukup kuat secara langsung untuk menghambat keinginan mereka berpindah ke layanan lain.

Namun, saat diuji sebagai moderator, habit menunjukkan peran yang lebih penting. Pada H4a ( $H \times PR \rightarrow SI$ ), nilai t-hitung adalah 2.644 dengan p-value 0.008, dan nilai VAF sebesar 48.55%, yang menunjukkan mediasi parsial. Hal ini berarti habit memoderasi hubungan antara perceived risk (PR) dengan switching intention. Dalam hal ini, pengguna yang terbiasa dengan layanan lama tetap dapat terdorong untuk berpindah apabila risiko yang dirasakan cukup tinggi.

Selain itu, switching cost menunjukkan pengaruh yang signifikan dan langsung terhadap switching intention. Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien 0.644, t-hitung 5.380, dan p-value 0.000, yang berarti hipotesis SC  $\rightarrow$  SI diterima. Switching cost mencakup elemen seperti waktu, tenaga, biaya belajar ulang platform baru, dan potensi risiko finansial dari adaptasi layanan baru.

#### **Pengaruh Alternative Attractiveness dan Perceived Usefulness terhadap Switching Intention (Faktor Pull)**

Faktor pull dalam kerangka Push-Pull-Mooring (PPM) merujuk pada daya tarik eksternal yang mendorong individu untuk berpindah dari satu layanan ke layanan lainnya. Dalam konteks digital banking, dua variabel utama yang termasuk dalam faktor ini adalah alternative attractiveness (AA) dan perceived usefulness (PU). Kedua faktor ini merepresentasikan stimulus positif dari layanan alternatif yang ditawarkan, seperti fitur yang lebih lengkap, kemudahan akses, atau manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan layanan yang sedang digunakan.

Berdasarkan hasil analisis jalur dalam penelitian ini, alternative attractiveness (AA) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap switching intention (SI). Nilai t-hitung sebesar 3.124 dan p-value 0.002 berada jauh di atas ambang batas signifikansi, sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin menarik suatu layanan digital banking alternatif, baik dari segi fitur, bonus, kemudahan penggunaan, maupun reputasi maka semakin besar pula keinginan pengguna untuk beralih dari layanan yang mereka gunakan saat ini.

Sebaliknya, variabel perceived usefulness (PU) tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap switching intention. Hasil uji statistik menunjukkan t-hitung sebesar 1.468 dan p-value 0.142, yang tidak memenuhi syarat signifikansi ( $p > 0,05$ ). Maka, hipotesis H3 ditolak. Artinya, meskipun pengguna mungkin menganggap layanan baru bermanfaat atau lebih sesuai dengan kebutuhannya, hal tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk berpindah layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat belum cukup kuat untuk mendorong perubahan perilaku jika tidak disertai oleh faktor lain seperti daya tarik langsung atau insentif.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Abikari, M. (2024). Emotions, perceived risk and intentions to adopt emerging e-banking technology amongst educated young consumers. *International Journal of Bank Marketing*,

- 42(5), 1036-1058. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2023-0004>.
- [2] Alkhowaiter, W. A. (2020). Digital payment and banking adoption research in Gulf countries: A systematic literature review. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102102. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102102>.
- [3] Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability (Switzerland)*, 15(13), 1-17. <https://doi.org/10.3390/su15139908>.
- [4] Anggraeni, R., Hapsari, R., & Muslim, N. A. (2021). Examining Factors Influencing Consumers Intention and Usage of Digital Banking: Evidence from Indonesian Digital Banking Customers. *Asia Pacific Management and Business Application*, 009(03), 193-210. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2021.009.03.1>.
- [5] Bank Indonesia. (2025). TINJAUAN KEBIJAKAN MONETER MARET 2025. In Bank Indonesia (Issue November).
- [6] Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>.
- [7] Jo, H., & Bang, Y. (2024). Switching Intent in Smart Factories: Understanding Key Influencers. *SAGE Open*, 14(3), 1-21. <https://doi.org/10.1177/21582440241281912>.
- [8] Kaur, S., & Arora, S. (2021). Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator. *Journal of Asia Business Studies*, 15(1), 1-30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>.
- [9] Kumar, R., Singh, R., Kumar, K., Khan, S., & Corvello, V. (2023). How Does Perceived Risk and Trust Affect Mobile Banking Adoption? Empirical Evidence from India. *Sustainability (Switzerland)*, 15(5), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su15054053>.
- [10] Marx, T. (2024). The push-pull-mooring model of consumer service switching: a meta-analytical review to guide future research. *Journal of Service Theory and Practice*, 35(7), 1-29. <https://doi.org/10.1108/JSTP-06-2024-0201>.
- [11] Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: Exploring 'moorings' as a schema. *Progress in Human Geography*, 19(4), 504-524. <https://doi.org/10.1177/030913259501900404>.
- [12] Network, F. N., & Rowena, A. (2025). Top Digital Banks in Asia, According to The Banker (2025).
- [13] Ngau, C. M., Zins, A. H., & Rengasamy, D. (2023). Why do bank customers switch? A systematic literature review. *International Journal of Bank Marketing*, 41(6), 1308-1329. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2021-0475>.
- [14] Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Siaran Pers: Stabilitas Sektor Jasa Keuangan Terjaga di Tengah Dinamika Perekonomian Global.
- [15] Park, J., Yoo, J. W., Cho, Y., & Park, H. (2024). Understanding switching intentions between traditional banks and Internet-only banks among Generation X and Generation Z. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 1114-1141. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2023-0338>.
- [16] Sharng Vision. (2025). Sharing Vision IT Business Outlook 2025.
- [17] Hsieh, P. J. (2021). Understanding medical consumers' intentions to switch from cash payment to medical mobile payment: A perspective of technology migration. *Technological Forecasting and Social Change*, 173(August), 121074. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121074>.