



Available at :

<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>

**EkoNika**  
Jurnal Ekonomi Universitas Kediri

## ***Analisis Switching Behavior Pengguna Produk Buy Now Pay Later Menggunakan Push Pull Mooring Framework***

Tiara Yuliyanti<sup>1</sup>, Mychelia Champaca<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email : <sup>1</sup> [tiarayulianty45@gmail.com](mailto:tiarayulianty45@gmail.com); [mychelia@ub.ac.id](mailto:mychelia@ub.ac.id)

### ABSTRACT

#### **Article History:**

Received: 20 July 2024

Revised: 15 August 2024

Published: 30 September 2024

#### **Keywords:**

Push Pull Mooring; Privacy Concern; Monetary Rewards of Alternatives; Inertia; Switching Behavior

*The objective of this research is to identify the impacts of privacy concern as a push effect, monetary rewards of alternative as a pull effect, and inertia as a mooring effect on product switching behavior in buy now pay later among SPaylater users in Jabodetabek. The respondents of this quantitative study were selected through purposive sampling, and the data was analyzed using SEM-PLS (Structural Equation Modeling – Partial Least Squares). The results of the assessment lead to conclusions that privacy concern as a push effect positively and significantly influences the switching behavior, that monetary rewards of alternative as a pull effect positively and significantly influences the switching behavior, and that inertia as a mooring effect has no effect on the switching behavior. Further, the results also indicate that inertia is not significant in moderating the impact of privacy concern on the switching behavior and the impact of monetary rewards of alternatives on the switching behavior. In addition this study finds factors that make individuals switch to other paylater services based on migrating or switching theory as well as consumer's decision-making processes based on the studied variables.*

## INTRODUCTION

Kalakota & Whinston (1997) menyebutkan bahwa *e-commerce* merupakan sebuah platform aktivitas belanja secara online yang transaksinya menggunakan uang secara digital. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa berbagai hasil dari adanya pengembangan teknologi yang sangat membantu masyarakat tentunya tidak hanya sebatas kemudahan dalam berbelanja secara *online*, tetapi juga dari segi metode pembayaran yang digunakan. Dalam mengoperasikan metode pembayaran digital, *e-commerce* perlu menggandeng perusahaan yang bergerak di bidang finansial,

khususnya *financial technology*. Produk dari *financial technology* yang umumnya dipakai pada aplikasi *e-commerce* sebagai metode pembayaran digital adalah P2P Lending (*Peer to Peer Lending*) berupa BNPL (*Buy Now Pay Later*). P2P Lending dapat didefinisikan sebagai sebuah layanan keuangan yang dapat memberikan pinjaman maupun mendapatkan pinjaman antara satu sama lain dengan tenor maupun suku bunga tertentu. Dengan adanya penawaran yang fleksibel serta kemudahan dalam melakukan pembayaran dibandingkan kartu kredit maupun pinjaman tradisional, menjadikan *paylater* sebagai metode pembayaran yang digemari oleh berbagai konsumen. Adanya kecenderungan pada kemudahan aksesibilitas serta efisiensi dalam metode pembayaran *paylater*, menjadikan perusahaan semakin berlomba-lomba untuk mengembangkan sistem *paylater* yang paling menguntungkan.

Salah satu *e-commerce* yang mengembangkan fitur layanan dalam pembayaran kredit secara *online* atau *buy now pay later* adalah Shopee. Fitur atau layanan *buy now pay later* yang dikembangkan oleh Shopee biasa dikenal sebagai Shopee *Paylater* atau sekarang telah resmi menjadi SPaylater. SPaylater merupakan fitur yang telah diperkenalkan sejak tahun 2019 dan merupakan bentuk kerja sama dengan PT Commerce Finance Indonesia. Berdasarkan hasil dari data survei, sekitar 77% pengguna *paylater* memilih SPaylater sebagai *brand* yang paling sering mereka gunakan (Populix, 2023). SPaylater juga berhasil mengalahkan *brand-brand* lain termasuk Kredivo yang merupakan *pioneer* dari pasar *buy now pay later* di Indonesia. Namun, peringkat pertama yang diraih oleh SPaylater sebagai fitur dari Shopee ini tidak selalu mencerminkan *brand* tersebut dapat terhindar dari berbagai ancaman yang ada.

Salah satu ancaman yang paling krusial dalam dunia *technology information* adalah terkait pengumpulan data privasi. Para pengguna layanan dari perusahaan yang bergerak di bidang *technology* maupun *financial technology* khususnya *buy now pay later* seperti SPaylater akan diwajibkan untuk memberikan data mengenai informasi pribadi saat ingin mengajukan akun pinjaman. Informasi pribadi yang diberikan oleh pengguna SPaylater juga akan ikut disimpan dalam *database* PT Shopee International Indonesia dan PT Commerce Finance Indonesia sesuai pernyataan yang tertuang dalam kebijakan privasi SPaylater (PT Shopee International Indonesia, 2023).

Pemberian maupun pertukaran informasi secara elektronik kepada suatu perusahaan dapat meningkatkan ancaman adanya penyalahgunaan maupun hal-hal yang tidak diinginkan mengenai akses informasi menurut Stewart & Segars (2002). Selain itu, menurut hasil survei pada pengguna *paylater* pada tahun 2023, persepsi mereka terhadap jaminan keamanan data pribadi selalu menurun dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023). Pada tahun 2021, angka persepsi pengguna *paylater* terhadap jaminan keamanan data pribadi berada diangka 8.51. Lalu terjadi penurunan pada tahun 2022 menjadi 8.46 dan tahun 2023 menjadi 8.09 (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023). Salah satu penyebab yang dapat menurunkan kepercayaan pengguna terhadap jaminan keamanan data privasi karena adanya dugaan kebocoran data seperti yang dialami oleh Shopee.

Berdasarkan informasi yang dilansir langsung dari The Ministry of Digital Affairs (2023) atau Kementerian Urusan Digital Taiwan, terdapat insiden yang dialami oleh Shopee terkait adanya kebocoran data informasi pribadi penggunanya. Pada hal ini, Shopee didenda sebesar NT\$200.000 karena dianggap tidak dapat menerapkan langkah-langkah keamanan yang tepat untuk menyimpan data pribadi penggunanya. Bukan hanya di Taiwan, PT Shopee International Indonesia juga terdapat dugaan adanya kebocoran data kredensial pengguna aplikasi tersebut. Dilansir dari situs Direktorat Jenderal Kekayaan Negara Indonesia (Ashari, 2022), per bulan Januari 2022 *DarkTracer* menyebutkan bahwa terdapat 40.629 pengguna internet di Indonesia terinfeksi *stealer*. Selain itu, terdapat lebih dari 502.000 kebocoran data kredensial pengguna untuk akses ke domain .id (dot id) dan didistribusikan melalui situs gelap termasuk data kredensial yang mengakses beberapa aplikasi *e-commerce* seperti Shopee Indonesia. Dugaan kebocoran data kredensial pengguna ini tentunya dapat meningkatkan kekhawatiran seseorang terhadap privasi data mereka yang mungkin bisa disalahgunakan.

Seiring dengan berjalannya perkembangan metode pembayaran *buy now pay later* di Indonesia, terdapat beberapa *brand* atau pesaing yang berlomba-lomba dalam persaingan pasar tersebut. Pesaing SPaylater dalam pasar BNPL diantaranya GoPayLater, Traveloka Paylater, Kredivo, Atome, dan lain sebagainya. Sebagai *brand buy now pay later* yang akan bertahan di tengah persaingan ketat, perusahaan-

perusahaan pesaing tersebut melakukan strategi pemasaran berupa penawaran atau promosi *benefit* atau *monetary rewards* terhadap calon penggunanya. Berdasarkan hasil survei dari Kredivo, pada tahun 2022 sebanyak 41% pengguna memilih *platform* layanan *paylater* yang digunakan berdasarkan adanya pertimbangan dari promo menarik yang ditawarkan (Kredivo & Katadata Insight Center, 2022). Selain itu, pada tahun 2023 angka tersebut naik sebesar 9,2% menjadi 50,2% pengguna memilih penyedia layanan *paylater* karena adanya promo menarik yang ditawarkan (Kredivo & Katadata Insight Center, 2023). Adanya kekhawatiran pengguna terhadap keamanan data privasi (*push effect*) dan penawaran keuntungan serta promosi dari layanan lain (*pull effect*) mampu meningkatkan perilaku berpindah pengguna (*switching behavior*) sesuai hasil penelitian dari Wang et al. (2019) dan *migrating theory* dari Bansal et al. (2005).

Adanya dugaan penurunan konsumen kredit SPaylater dari bukti penurunan piutang pembiayaan konsumen atau penyaluran kredit konsumen SPaylater sebesar Rp105.95 miliar di tahun 2022 (PT Commerce Finance, 2022). Penurunan penyaluran kredit dapat disebabkan dari adanya penurunan minat pengguna atau masyarakat dalam mengajukan kredit serta dapat menyebabkan pengguna beralih ke alternatif layanan serupa menurut Purba et al. (2016). Walaupun *push effect* dan *pull effect* dapat meningkatkan perilaku berpindah pengguna SPaylater, namun terdapat hambatan yang dapat menahan pengguna untuk tetap berada di layanan SPaylater atau *mooring effect*. *Mooring effect* ini dapat disebabkan karena adanya perilaku *inertia*. Perilaku *inertia* yang tinggi dibuktikan dengan 77% pengguna yang masih memilih SPaylater sebagai layanan *paylater* yang sering digunakan menurut hasil survei dari Populix (2023) walaupun terdapat dugaan kebocoran data kredensial pengguna dan penawaran keuntungan atau promosi dari alternatif layanan *paylater* lain.

Pemilihan Jabodetabek sebagai lokasi penelitian ini karena tingginya total piutang pembiayaan konsumen atau penyaluran kredit konsumen SPaylater pada provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat serta Banten (PT Commerce Finance, 2022) dan Jabodetabek merupakan daerah yang mencakup ketiga provinsi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan sosio-demografis sebagai variabel kontrol berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu mengenai *switching behavior*.

## LITERATURE REVIEW

Penelitian dari Wang et al. (2019) menghasilkan bahwa *privacy concern* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *switching behavior*. Selaras dengan hasil penelitian dari Ye et al. (2022) yang menyatakan bahwa *privacy concern* sebagai *push effect* signifikan dengan arah positif terhadap *switching intention*. Penelitian dari Wang et al. (2019) dan Julian et al. (2020) membuktikan bahwa *monetary rewards of alternatives* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *switching behavior*. Penelitian Wang et al. (2019) juga menghasilkan bahwa *inertia* berpengaruh signifikan dengan arah negatif terhadap *switching behavior*. Hasil penelitian ini juga selaras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti Afandi (2020); Sun et al. (2017); dan Zeng et al. (2021) yang menghasilkan bahwa *inertia* berhubungan signifikan dengan arah negatif terhadap *switching intention* serta penelitian dari Law et al. (2023) yang menyatakan bahwa *inertia* signifikan dengan arah negatif terhadap *continue use intention*. Penelitian Wang et al. (2019) memperoleh hasil yang menyatakan bahwa *inertia* memoderasi secara negatif hubungan antara *monetary rewards of alternatives* dan *switching behavior*. Selain itu, penelitian tersebut juga merumuskan hipotesis yang menyatakan bahwa *inertia* memoderasi secara negatif hubungan antara *privacy concern* dan *switching behavior* tetapi gagal membuktikan hipotesis tersebut. Dengan adanya perbedaan subjek, konteks dan objek penelitian, peneliti memutuskan untuk menguji kembali hipotesis yang ada.

### Teori Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah hal yang berkaitan dengan mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan manusia maupun sosial menurut Kotler & Keller (2016). Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa pemasaran yang baik adalah hal yang dapat memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pada teori ini, terdapat didalamnya strategi pemasaran berupa *segmentation, targeting, dan positioning*.

### Teori Perilaku Konsumen

Peter & Olson (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu interaksi yang dinamis antara *affect, cognition, behavior, dan lingkungan* di mana manusia akan melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka..

## Teori Pengambilan Keputusan oleh Konsumen

Seorang konsumen harus melalui lima tahap utama dalam pengambilan keputusan sebelum mengambil keputusan akhir saat membeli suatu barang. Dalam Kotler et al. (2016) lima tahapan tersebut terdiri dari *problem recognition*, *search information*, *evaluation of alternatives*, *purchase decision*, dan *postpurchase behavior*.

### *Migrating Theory & PPM Framework*

Menurut Clark et al. (1996) jika migrasi melibatkan perpindahan seseorang dari satu wilayah geografis ke wilayah geografis lainnya, peralihan penyedia layanan akan melibatkan aliran pelanggan dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan lainnya. Clark et al. (1996) juga menyebutkan analogi tersebut dalam literatur migrasi yang menyatakan bahwa migrasi sama halnya dengan seorang individu berbelanja barang konsumsi, calon migran membandingkan atribut lokasi alternatif dan mengekspresikan preferensi tersebut dengan cara berpindah ke lokasi yang paling memuaskan mereka. Migran (konsumen) berpindah (*switching*) dari satu negara (penyedia layanan) ke negara lain (penyedia layanan lainnya). Mereka dapat dengan bebas memilih untuk bermigrasi (beralih) antar penyedia layanan. Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa migrasi atau perpindahan dikategorikan berdasarkan tingkat perubahan yang dilakukan, yaitu *intraurban migration or residential mobility*, *international migration*, dan *national migration*.

Adanya *push pull mooring framework* diawali dari adanya konsep *push pull factor* dalam mendukung seseorang untuk bermigrasi yang dikemukakan oleh Lewis (1982) dalam Bansal et al. (2005). Konsep ini menyebutkan bahwa faktor yang mendorong seorang individu untuk pergi bisa berasal dari asal mereka dan adanya faktor tujuan yang menarik individu untuk pergi ke arah atau tujuan tersebut. Selain adanya faktor pendorong dan penarik seseorang untuk bermigrasi, Longino (1992) dalam Bansal et al. (2005) juga memperkenalkan sebuah gagasan mengenai konsep *mooring* atau hambatan seseorang untuk berpindah. Maka dari itu, *push pull mooring* sendiri akan didasari pada keputusan seseorang untuk berpindah dari adanya persepsi faktor pendorong dari layanan awal (*push effect*), persepsi faktor penarik dari alternatif layanan serupa yang mungkin akan menarik seseorang untuk berpindah (*pull effect*),

dan persepsi lainnya yang berperan untuk menghambat adanya keputusan untuk berpindah (*mooring effect*).

### ***Push Effect : Privacy Concern***

*Privacy concern* berhubungan dengan adanya kekhawatiran seorang individu mengenai privasi mereka yang mungkin terancam dan menyebabkan hal-hal yang tidak diinginkan menurut Dinev & Hart (2006). Smith et al. (1996) mengkonsepkan *privacy concern* dalam dunia informasi terdapat *collection*, *errors*, *secondary use*, dan *improper access*. *Collection* digambarkan sebagai sebuah kekhawatiran individu bahwa sejumlah data pribadi akan dikumpulkan dan disimpan dalam *database* suatu perusahaan. *Secondary use* mengacu pada penggunaan data yang tidak sah sehingga muncul kekhawatiran pada individu bahwa informasi yang dikumpulkan dengan tujuan tertentu justru digunakan untuk tujuan lain oleh perusahaan. *Errors* digambarkan sebagai kekhawatiran jika perusahaan tidak dapat melindungi data pribadi mereka saat terjadi *error* yang disengaja maupun tidak disengaja. Dan yang terakhir adalah *improper access* yang memungkinkan orang-orang tidak berwenang justru dapat melihat data-data pribadi yang seharusnya tidak bisa dilihat dan digunakan sehingga memunculkan kekhawatiran.

### ***Pull Effect : Monetary Rewards of Alternatives***

Imbalan moneter yang dirasakan dari alternatif layanan serupa serta mengacu pada *tangible benefits* seperti *bonuses*, *coupons*, diskon dan lain sebagainya (Wang et al., 2019). Secara garis besar, *monetary rewards of alternatives* diadopsi dari teori *financial incentives* pada suatu layanan. Dalam dunia *financial* seperti *credit card*, *financial incentives* atau *rewards* yang didapatkan oleh pengguna bisa menjadi faktor penentu dalam peningkatan penggunaan kartu kredit menurut Zhao et al. (2019). Carbó-Valverde & Liñares-Zegarra (2011) menyebutkan bahwa *financial incentives* yang berbentuk *cashback*, *poin*, maupun diskon dapat berpengaruh positif dalam mempromosikan penggunaan kartu kredit sebagai metode pembayaran utama mereka. Selain itu, adanya insentif-insentif tersebut juga dipercaya menjadi alasan utama seseorang dalam pemilihan metode pembayaran. *Cashback* dan diskon paling

sering digunakan untuk mempromosikan layanan dari *financial technology* serta metode pembayaran baru menurut Zhao et al. (2019).

### ***Mooring Effect : Inertia***

*Inertia* dikonseptualisasikan ke dalam tiga dimensi yaitu *behavioral*, *cognitive* dan *affective* oleh Polites et al. (2012). Ketiga dimensi ini diadopsi dari multideimensi dari penolakan akan perubahan atau *resistance to change* pada Piderti (200) dalam (Oreg, 2003). *Inertia* dalam hal *behavioral* mendefinisikan bahwa penggunaan pada suatu sistem atau teknologi akan terus berlanjut hanya karena itu merupakan kebiasaan yang selalu dilakukan oleh pengguna tersebut. *Cognitive* dalam *inertia* mengacu pada seseorang yang secara sadar akan terus menggunakan sistem meskipun mereka menyadari bahwa hal tersebut belum tentu merupakan sistem terbaik, paling efisien, atau paling efektif. *Affective* dalam *inertia* mengacu ketika seseorang bertahan pada suatu sistem karena saat melakukan perpindahan justru akan menimbulkan stress serta pengguna menikmati atau bahkan merasa nyaman berada dalam satu sistem tertentu.

## **Konsep Hipotesis**

### **1. Pengaruh *Privacy Concern* Terhadap *Switching Behavior***

Para pengguna layanan pembayaran kembangan *financial technology* jarang memiliki pengetahuan yang jelas tentang mekanisme penggunaan data pribadi mereka. Pengguna dapat beralih ke alternatif layanan serupa jika mereka merasa bahwa perusahaan layanan saat ini tidak mampu melindungi informasi-informasi pribadi mereka (Wang et al., 2019). Hasil penelitian menurut Wang et al. (2019) menunjukkan bahwa *privacy concern* berpengaruh positif terhadap *switching behavior*.

**H<sub>1</sub> : *Privacy Concern* Berpengaruh Positif Terhadap *Switching Behavior* Pengguna SPaylater di Jabodetabek**

### **2. Pengaruh *Monetary Rewards of Alternatives* Terhadap *Switching Behavior***

Pengguna aplikasi maupun fitur pembayaran dapat membandingkan *monetary rewards* dari alternatif layanan serupa yang tersedia. Pengguna dapat beralih ke alternatif layanan serupa ketika *monetary rewards* atau imbalan moneter dari alternatif

layanan serupa tersebut akan lebih menguntungkan daripada biaya perpindahan mereka (Wang et al., 2019). Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian dari Wang et al. (2019) dan Julian et al. (2020) yang menunjukkan bahwa *monetary rewards of alternatives* berpengaruh positif terhadap *switching behavior*.

**H<sub>2</sub> : Monetary rewards of Alternatives Berpengaruh Positif Terhadap Switching Behavior Pengguna SPaylater di Jabodetabek**

### 3. Pengaruh *Inertia* Terhadap *Switching Behavior*

*Inertia* dengan tiga dimensi dapat menyebabkan seseorang untuk tetap berada di sistem saat ini walaupun terdapat alternatif baru atau insentif yang lebih baik untuk berubah (Polites et al., 2012). *Inertia* yang ada pada seorang pengguna layanan akan menyebabkan pemikiran atau anggapan mengenai suatu alternatif layanan serupa lainnya akan dirasa kurang menarik. Maka dari itu, pengguna dengan *inertia* yang tinggi akan lebih memilih menggunakan layanan yang ada pada saat ini meskipun mereka telah menyadari keuntungan dari alternatif layanan serupa lainnya (Wang et al., 2019). Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian dari Wang et al. (2019), Afandi (2020), Zeng et al. (2021) dan Sun et al. (2017) yang menyatakan bahwa *inertia* berpengaruh negatif terhadap *switching behavior* maupun *switching intention*.

**H<sub>3a</sub> : Inertia Berpengaruh Negatif Terhadap Switching Behavior Pengguna SPaylater di Jabodetabek**

### 4. Pengaruh *Inertia* dalam Memoderasi Hubungan Antara *Privacy Concern* dan *Switching Behavior*

Wang et al. (2019) menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap *privacy concern* dari layanan saat ini dapat dilemahkan oleh perilaku *inertia* yang merupakan hasil dari komitmen psikologis terhadap penyedia layanan. Sehingga dengan adanya komitmen psikologis ini dapat menyebabkan pengguna dengan *inertia* yang tinggi mungkin tidak memiliki pengalaman langsung untuk mencoba alternatif layanan serupa dan membuat pengetahuan mereka sangat terbatas (Polites et al., 2012).

Dengan adanya *inertia* yang tinggi pada pengguna, hal tersebut dapat menyebabkan mereka tidak yakin mengenai perlindungan privasi yang akan diberikan oleh alternatif layanan serupa (Wang et al., 2019). Meskipun pengguna dengan *inertia* yang tinggi telah menyadari bahwa layanan yang ada bukan paling efisien, pengguna tetap menggunakan layanan yang ada sebagai "*known quantity*". Wang et al. (2019) merumuskan hipotesis yang menyatakan bahwa *inertia* dapat melemahkan hubungan antara *privacy concern* dan *switching behavior* tetapi gagal membuktikan hipotesis tersebut. Dengan adanya perbedaan subjek, konteks, dan objek penelitian, peneliti merumuskan hipotesis yang sama dan berniat untuk menguji kembali hipotesis tersebut.

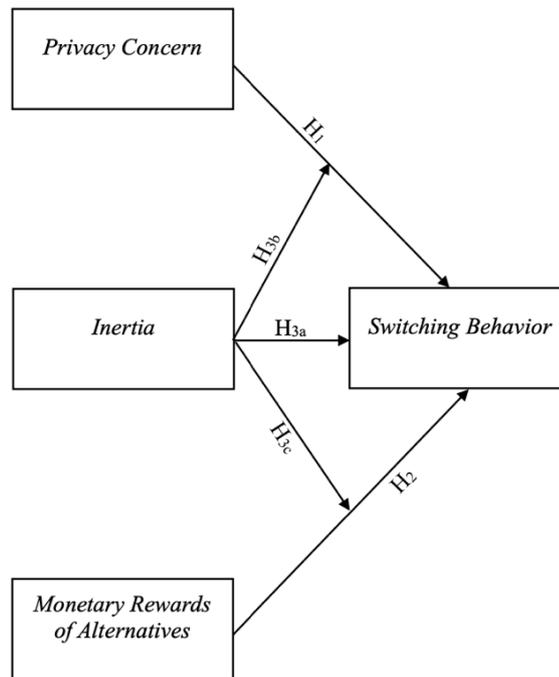
**H<sub>3b</sub>** : *Inertia* Memoderasi Secara Negatif Terhadap Hubungan Antara *Privacy Concern* dan *Switching Behavior* Pengguna SPaylater di Jabodetabek

## 5. Pengaruh *Inertia* dalam Memoderasi Hubungan Antara *Monetary Rewards of Alternatives* dan *Switching Behavior*

Wang et al. (2019) menyatakan bahwa pengguna dengan *inertia* yang tinggi mempunyai kesalahan kognitif dan mungkin akan lebih-lebihkan perkiraan biaya hangus atau *sunk cost* untuk belajar menggunakan alternatif layanan serupa serta menganggapnya sebagai suatu kerugian besar jika beralih ke alternatif layanan serupa. Kerugian yang dirasakan oleh pengguna *inertia* tinggi akan lebih besar dibandingkan manfaat moneter yang bisa diperoleh dari peralihan ke alternatif layanan serupa. Pada penelitian dari Wang et al. (2019), *inertia* berhasil memperlemah hubungan positif antara *monetary rewards of alternatives* dan *switching behavior*.

**H<sub>3c</sub>** : *Inertia* Memoderasi Secara Negatif Terhadap Hubungan Antara *Monetary Rewards of Alternatives* dan *Switching Behavior* Pengguna SPaylater di Jabodetabek

Gambar 1. Konsep Hipotesis



Sumber : Kajian Literatur (2023)

**METHODS**

Penelitian ini memakai metode pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian menggunakan *explanatory research* serta bersifat replikasi dan pengembangan. Hal ini disebabkan karena peneliti mereplikasi penelitian dari Wang et al. (2019) dengan mengadopsi variabel *privacy concern*, *monetary rewards of alternatives*, *inertia*, *switching behavior* sebagai variabel utama serta mengadopsi seluruh variabel kontrol pada penelitian tersebut. Selain itu, penelitian ini juga menambahkan variabel *income* dan *domicilie* sehingga dapat dikatakan bersifat pengembangan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna SPaylater di Jabodetabek. Penentuan jumlah sampel mengacu pada aturan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010) bahwa jumlah sampel minimal adalah lima sampai sepuluh kali lipat dari jumlah item pertanyaan. Dalam hal ini, peneliti mengambil delapan kali lipat dari total item pertanyaan sehingga menghasilkan 160 sampel serta menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria pengguna SPaylater di Jabodetabek dan berusia > 18 tahun sesuai kebijakan dari SPaylater. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ke

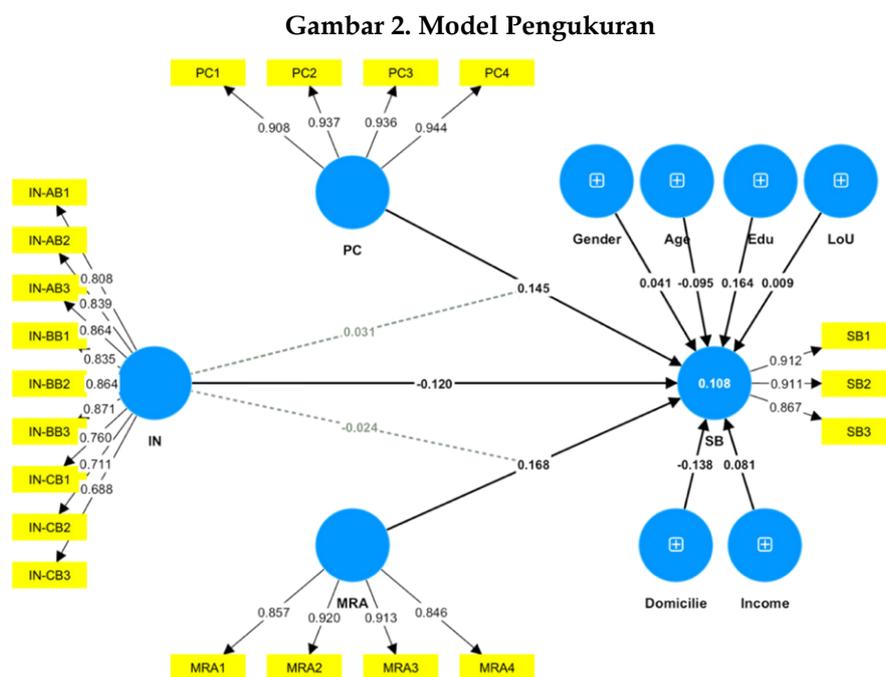
responden yang memenuhi kriteria menggunakan Skala Likert (1932) dengan lima poin menurut Gay et al. (2012).

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang didalamnya terdapat analisa *outer model* dan analisa *inner model*. Dan yang terakhir, penelitian ini menggunakan acuan tingkat signifikansi 0,05 dan *t-table* sebesar 1,65 sesuai aturan untuk hipotesis *one-tailed* (Hair et al., 2017). Variabel pada penelitian ini adalah variabel eksogen, variabel endogen, dan variabel kontrol. Variabel eksogen pada penelitian ini terdiri dari *privacy concern*, *monetary rewards of alternatives* dan *inertia*. Selain itu, variabel endogen pada penelitian ini adalah variabel *switching behavior* yang diukur berdasarkan waktu penggunaan relatif dari layanan sesuai konteks perilaku beralih pada layanan *online* menurut Hsieh et al. (2012). Dan yang terakhir, variabel kontrol pada penelitian ini terdiri dari *gender*, *age*, *education*, *income*, *length of use* dan *domicilie*. Penggunaan sosio-demografis sebagai variabel kontrol sesuai dengan penelitian terdahulu yang meliputi penelitian dari Ranganathan et al. (2006); Gilbert et al. (2003); Shin & Kim (2008); Clemes et al. (2010); Wang et al. (2019); dan Kotler et al. (2016) dengan menggunakan skala nominal dan ordinal untuk mengkategorikan masing-masing variabel kontrol.

## RESULTS

Penelitian ini berhasil mendapatkan jumlah sampel responden sebanyak 240. Sampel inilah yang dijadikan data untuk melakukan analisa data pada SEM-PLS dengan menggunakan *SmartPLS 4.0*.

1. Analisa Outer Model



Sumber : Data primer diolah (2024)

Uji Validitas

Pada pengujian ini terdapat uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Salah satu uji validitas konvergen dilihat dari nilai *outer loading* yang menurut Hair et al. (2017) harus berada di atas 0,7 dan menurut Santosa (2018) nilai *outer loading* juga bisa berada di angka 0.6 - 0.7. Nilai *outer loading* pada semua indikator atau item pertanyaan di setiap konstruk pada penelitian ini memiliki nilai diatas 0.60 serta sesuai dengan ketentuan dari Hair et al. (2017) dan Santosa (2018).

Tabel 1. Nilai AVE (*Average Variance Extracted*)

| Konstruk | AVE   |
|----------|-------|
| IN       | 0.651 |
| PC       | 0.868 |
| MRA      | 0.782 |
| SB       | 0.805 |

Sumber : Data primer diolah (2024)

Pengujian juga dilakukan untuk melihat nilai AVE atau *Average Variance Extracted* yang menurut Hair et al. (2017) harus lebih besar dari 0.50. Konstruk atau variabel *inertia* memiliki nilai AVE sebesar 0.651, *privacy concern* memiliki nilai AVE sebesar 0.868, *monetary rewards of alternatives* memiliki nilai AVE sebesar 0.782, dan

*switching behavior* sebesar 0.805. Selain uji validitas konvergen, data juga harus melwati pengujian validitas diskriminan.

Uji validitas diskriminan dilihat dari nilai *cross loading factor* pada setiap item pertanyaan atau indikator dari konstruk. Nilai *cross loading* pada konstruk atau variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan nilai *cross loading* konstruk lainnya (Hair et al., 2017). Selain itu, uji *discriminant validity* juga harus dilihat dari kriteria *fornell-larcker*. Pada hal ini, nilai akar kuadrat dari nilai AVE harus lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2017). Dan yang terakhir, pengujian *discriminant validity* dapat dideteksi lebih baik dengan menggunakan rasio HTMT. Menurut Hair et al. (2017), model yang cocok harus mempunyai nilai rasio HTMT dibawah 0.90. Semua kriteria pada masing-masing pegujian telah terpenuhi pada penelitian ini.

### Uji Reliabilitas

Dalam pengujian reliabilitas, Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap konstruk harus berada diatas 0.70 dan nilai *cronbach's alpha* harus berada diatas 0.60.

**Tabel 2. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

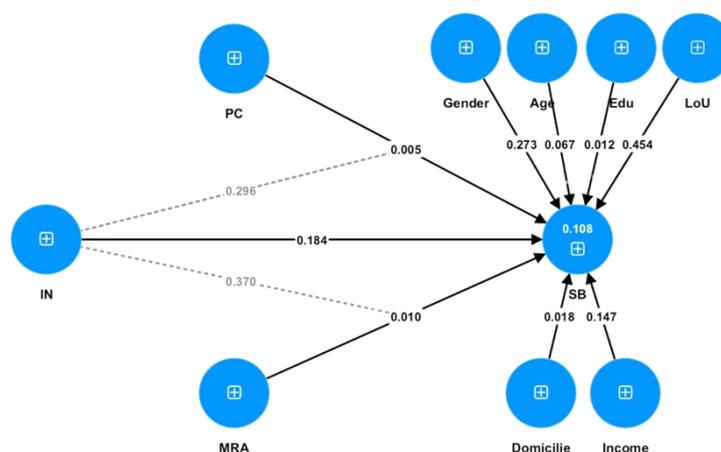
| Konstruk | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|----------|------------------|-----------------------|
| IN       | 0.941            | 0.944                 |
| PC       | 0.950            | 0.963                 |
| MRA      | 0.907            | 0.935                 |
| SB       | 0.880            | 0.925                 |

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pemaparan hasil di atas, konstruk atau variabel *inertia* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.941, *privacy concern* sebesar 0.950, *monetary rewards of* sebesar 0.907, dan *switching behavior* sebesar 0.880. Selain itu, nilai *composite reliability* pada konstruk atau variabel *inertia* sebesar 0.944, *privacy concern* sebesar 0.963, *monetary rewards of* sebesar 0.935, dan *switching behavior* sebesar 0.925. Kedua pengujian tersebut sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017).

## 2. Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Gambar 3. Model Struktural



Sumber : Data primer diolah (2024)

### Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai  $R^2$  dari konstruk atau variabel *switching behavior* adalah 0.108. Maka dari itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa model ini menunjukkan variasi perubahan dari *switching behavior* hanya dapat dijelaskan sebesar 10,8% oleh variabel independennya. Menurut Ozili (2022) sulit untuk memprediksi secara akurat perilaku manusia yang ada dan pemodelan perilaku manusia akan menjadi ilmu yang tidak sempurna serta sulit bagi satu model untuk menangkap semua faktor yang dapat memprediksi perilaku manusia pada waktu tertentu. Hal ini juga selaras dengan pernyataan menurut Hair et al. (2017) mengenai penilaian tingkat *r-square* yang bergantung pada disiplin ilmu penelitian tertentu. Untuk disiplin ilmu seperti perilaku konsumen atau *consumer behavior*, nilai *r-square* sebesar 0.2 tergolong tinggi.

### *Goodness of Fit Index (GoF)*

*Goodness of fit index* pada penelitian ini adalah sebesar 0.2895 sesuai rumus yang sudah ditetapkan oleh Tenenhaus et al. (2005). Penelitian ini menghasilkan nilai GoF yang melebihi batas nilai medium sehingga dapat dikatakan baik.

### *Path Coefficients*

Nilai *t-table* untuk alpha sebesar 5% atau 0.05 adalah 1.65 untuk pengujian hipotesis *one tailed* menurut Hair et al. (2017).

Tabel 3. Nilai Path Coefficients

|                 | Original Sample | T-Statistic | P-Value |
|-----------------|-----------------|-------------|---------|
| PC -> SB        | 0.145           | 2.604       | 0.005   |
| MRA -> SB       | 0.168           | 2.324       | 0.010   |
| IN -> SB        | -0.120          | 0.901       | 0.184   |
| IN x PC -> SB   | 0.031           | 0.536       | 0.296   |
| IN x MRA -> SB  | -0.024          | 0.333       | 0.370   |
| Age -> SB       | -0.095          | 1.502       | 0.067   |
| Gender -> SB    | 0.041           | 0.603       | 0.273   |
| Education -> SB | 0.164           | 2.263       | 0.012   |
| LoU -> SB       | 0.009           | 0.117       | 0.454   |
| Income -> SB    | 0.081           | 1.048       | 0.147   |
| Domicilie -> SB | -0.138          | 2.086       | 0.018   |

Sumber : Data primer diolah (2024)

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Privacy Concern* Terhadap *Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *original sample* berada di arah positif sebesar 0.145. Selain itu, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 2.604 atau dapat dikatakan lebih tinggi dari *t-table* sebesar 1.65. *P-Value* yang dihasilkan  $0.005 < 0.05$  dan membuktikan **Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) diterima**. Semakin tinggi kekhawatiran seseorang tentang privasi data mereka atau *privacy concern* pada layanan *paylater* khususnya SPaylater, maka akan semakin tinggi pula dampaknya terhadap perilaku berpindah atau *switching behavior*. Hasil mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2019). Selain itu, hasil ini juga memberikan wawasan baru mengenai persepsi pengguna layanan *paylater* yang lebih mengkhawatirkan privasi data mereka serta menjadi salah satu pendorong untuk melakukan perpindahan ke layanan *paylater* lain. Selaras dengan *Migrating Theory* yang dikemukakan oleh Bogue (1977) menyatakan bahwa persepsi pengguna terhadap faktor dari tempat asalnya akan mempengaruhi keputusan untuk bermigrasi. Dalam teori pengambilan keputusan konsumen, hasil ini merupakan implementasi proses terakhir dari lima tahap yang ada yaitu *postpurchase-behavior*. Di mana pada tahap ini, konsumen mampu mengalami disonansi karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang dapat dianggap meresahkan pada produk atau layanan yang ada sehingga konsumen yang tidak puas sangat berkemungkinan untuk meninggalkan produk.

## 2. Pengaruh *Monetary Rewards of Alternatives Terhadap Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *original sample* berada di arah positif sebesar 0.168. Selain itu, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 2.324 atau dapat dikatakan lebih tinggi dari *t-table* sebesar 1.65. *P-Value* yang dihasilkan  $0.010 < 0.05$  dan membuktikan **Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) diterima**. Semakin tinggi atau semakin menguntungkan promosi maupun *monetary rewards* yang ditawarkan oleh alternatif layanan *paylater* lainnya, maka perilaku berpindah seseorang juga semakin tinggi. Hasil pengujian ini selaras dengan hasil dari Wang et al. (2019) dan Julian et al. (2020) serta sesuai dengan *Migrating Theory* yang dikemukakan oleh Moon (1995). Teori tersebut menyebutkan bahwa terdapat faktor positif dari tempat tujuan yang dapat menarik seorang pengguna ke tempat tersebut. Selain itu, hasil penelitian ini juga merupakan implementasi tahap atau proses ketiga dalam teori pengambilan keputusan oleh konsumen yaitu evaluasi alternatif. Di mana sebelum seorang pembeli atau pengguna layanan memutuskan untuk membeli produk atau memakai layanan, mereka akan mengevaluasi alternatif- alternatif yang tersedia. Konsumen atau pengguna akan memberikan perhatian paling besar pada atribut dari produk maupun layanan yang dapat memberikan manfaat.

## 3. Pengaruh *Inertia Terhadap Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *original sample* berada di arah negatif sebesar -0.120. Selain itu, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 0.901 atau dapat dikatakan lebih rendah dari *t-table* sebesar 1.65. *P-Value* yang dihasilkan  $0.184 > 0.05$  dan membuktikan **Hipotesis 3a (H<sub>3a</sub>) ditolak**. bahwa perilaku pengguna untuk tetap berada di layanan saat ini tidak berhubungan sama sekali dengan adanya perilaku berpindah atau *switching behavior*. Selaras dengan hasil dari Gray & Alessandro (2015) yang menyatakan bahwa *inertia* tidak signifikan dalam mempengaruhi keinginan seseorang untuk berpindah ke alternatif layanan serupa. Polites et al. (2012) menyatakan bahwa *inertia* bukan menjadi faktor satu-satunya yang dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi sistem baru dari alternatif layanan serupa serta seseorang dengan *inertia* yang rendah tidak selalu berarti bahwa mereka akan

mengadopsi sistem baru. Meskipun seseorang memiliki *inertia* yang rendah, pengguna mungkin tetap tidak mempunyai niat untuk mengadopsi sistem baru karena adanya kemungkinan faktor-faktor lain yang justru dapat menghalangi pengguna untuk mengadopsi sistem baru dari alternatif layanan serupa tersebut.

#### 4. Pengaruh *Inertia* Dalam Memoderasi Hubungan Antara *Privacy Concern* dan *Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *original sample* berada di arah positif sebesar 0.031. Selain itu, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 0.536 atau dapat dikatakan lebih rendah dari *t-table* sebesar 1.65. *P-Value* yang dihasilkan  $0.296 > 0.05$  dan membuktikan **Hipotesis 3b (H<sub>3b</sub>) ditolak**. Persepsi seseorang terhadap kekhawatiran privasi data mereka dan menyebabkan adanya perilaku berpindah tidak dapat dilemahkan oleh *inertia*. Selaras dengan hasil dari Wang et al. (2019) yaitu *inertia* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *privacy concern* dan *switching behavior*. Ini dapat disebabkan karena pengguna *inertia* tidak akan melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap perilaku otomatis mereka kecuali terdapat suatu keadaan yang memicu kebutuhan akan pemikiran sadar yang ada. Pengguna menyadari bahwa adanya penyalahgunaan informasi privasi dapat menyebabkan kerugian finansial dan *privacy concern* merupakan bentuk yang menjadi pemicu adanya pemikiran sadar ini. Oleh karena itu, hubungan positif antara *privacy concern* dan *switching behavior* tidak akan bergantung pada *inertia* serta tidak dapat dilemahkan oleh *inertia* karena adanya pemikiran sadar mereka.

#### 5. Pengaruh *Inertia* Dalam Memoderasi Hubungan Antara *Monetary Rewards of Alternatives* dan *Switching Behavior*

Hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficients* menunjukkan bahwa nilai *original sample* berada di arah negatif sebesar -0.024. Selain itu, nilai *t-statistic* yang dihasilkan adalah sebesar 0.333 atau dapat dikatakan lebih rendah dari *t-table* sebesar 1.65. *P-Value* yang dihasilkan  $0.370 > 0.05$  dan membuktikan **Hipotesis 3c (H<sub>3c</sub>) ditolak**. Menurut Wang et al. (2019) jika *inertia* signifikan memoderasi hubungan positif antara *monetary rewards of alternatives* dan *switching behavior*, ini berarti

pengguna dengan *inertia* yang tinggi mempunyai kesalahan kognitif dan mungkin akan membesarkan perkiraan biaya hangus atau *sunk cost* untuk belajar menggunakan alternatif layanan serupa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa efek *sunk cost* dari segi kognitif pengguna tidak berlaku pada hasil penelitian ini. Alasan yang paling mungkin terjadi pada kasus ini adalah pengguna SPaylater lebih mementingkan manfaat yang akan didapatkan atau dibutuhkan saat melakukan peralihan daripada menganggap peralihan tersebut sebagai kerugian besar karena adanya efek *sunk cost* atau biaya hangus. Hal ini selaras dengan salah satu hasil penelitian Liang et al. (2014) bahwa efek *sunk cost* tidak berperan penting dalam pengambilan keputusan konsumen. Dalam penelitian tersebut, seharusnya karena adanya efek *sunk cost* atau biaya hangus, konsumen akan tetap setia pada pilihan awal mereka bahkan ketika pesaing menawarkan produk atau layanan yang berkualitas lebih tinggi maupun harga yang lebih rendah atau dapat dikatakan memiliki manfaat yang lebih menguntungkan.

##### 5. Pengaruh Sosio-Demografis Terhadap *Switching Behavior*

Variabel *gender*, *age*, *income*, dan *length of use* tidak signifikan dalam mempengaruhi atau mengontrol *switching behavior* pada penelitian ini. Namun, *education* berpengaruh signifikan secara positif terhadap *switching behavior* dibuktikan dengan adanya nilai *t-statistic* > 1.65 dan *p-value* < 0.05. Menurut Adams & Demaiter (2008) pengguna suatu sistem *online* yang berpendidikan tinggi akan lebih mampu belajar secara mandiri atau *self-learning*. Oleh karena itu, mereka cenderung menguasai platform yang benar-benar baru Ye et al. (2022). Akibatnya, jika mereka tidak puas dengan platform layanan saat ini, akan timbul niat untuk berpindah (Ye et al., 2022).

Penelitian ini juga menghasilkan variabel *domicilie* signifikan dengan arah negatif terhadap *switching behavior* dibuktikan dengan nilai *t-statistic* > 1.65 dan *p-value* < 0.05. Jabodetabek atau biasa disebut sebagai Jakarta Satellite Area merupakan sebuah wilayah yang ada di sekitar DKI Jakarta. Berdasarkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler et al. (2016) *geographic regions* pada dasarnya merupakan salah satu *subculture* pada *cultural factors* yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen atau *consumer behavior*. Pada dasarnya, DKI Jakarta memiliki nilai kearifan

lokal yaitu masyarakat yang cenderung dinamis. atau masyarakat bersikap terbuka terhadap adanya perubahan (Suswandari, 2017). Menurut Prinsloo & Lew (2021) menyatakan bahwa seorang pembuat keputusan yang lebih terbuka terhadap adanya perubahan akan membuat keputusan yang lebih cepat daripada orang-orang yang tidak terlalu terbuka akan perubahan. Hal ini disebabkan karena orang-orang yang skeptis terhadap perubahan akan memerlukan lebih banyak waktu sebelum mengambil keputusan (Prinsloo & Lew, 2021).

## CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

1. Variabel *privacy concern* sebagai *push effect* signifikan dengan arah positif terhadap *switching behavior*. Dengan demikian semakin tinggi *privacy concern* yang diterima, maka semakin tinggi *switching behavior* pada seorang pengguna.
2. Variabel *monetary rewards of alternatives* sebagai *pull effect* signifikan dengan arah positif terhadap *switching behavior*. Dengan demikian semakin tinggi persepsi seseorang pada *monetary rewards of alternatives*, maka semakin tinggi *switching behavior* pada seorang pengguna.
3. Variabel *inertia* sebagai *mooring effect* tidak signifikan terhadap *switching behavior*. Hal ini dapat disebabkan dari adanya faktor-faktor lain yang mungkin dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen terhadap perilaku berpindah.
4. Variabel *inertia* sebagai variabel moderasi tidak signifikan dalam memperlemah hubungan positif antara *privacy concern* dan *switching behavior*. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna menyadari bahwa adanya penyalahgunaan informasi privasi dapat menyebabkan kerugian finansial dan *privacy concern* merupakan bentuk yang menjadi pemicu adanya pemikiran sadar sehingga *inertia* tidak mampu memperlemah hubungan antara *privacy concern* dan *switching behavior*.
5. Variabel *inertia* sebagai variabel moderasi tidak signifikan dalam memperlemah hubungan positif antara *monetary rewards of alternatives* dan *switching behavior*. Hal ini dapat disebabkan karena pengguna lebih mementingkan manfaat yang akan didapatkan atau dibutuhkan saat

- melakukan peralihan daripada menganggap peralihan tersebut sebagai kerugian besar karena adanya efek *sunk cost* atau biaya hangus.
6. Penelitian selanjutnya dengan pemakaian variabel yang sama sebaiknya bisa memilih objek penelitian yang berbeda, sehingga peneliti selanjutnya bisa menggali lebih dalam lagi mengenai pengaruh antar variabel
  7. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan berbagai variabel yang relevan dengan konteks penelitian sehingga dapat mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru serta meningkatkan kualitas model
  8. Penelitian selanjutnya juga diharapkan bisa memperbesar ruang lingkup sampel, tidak hanya di Jabodetabek tetapi lingkup yang lebih luas agar mampu menghasilkan dan menggambarkan lebih dalam terkait objek dan hubungan antar variabel yang ada

## BIBLIOGRAPHY

- Adams, T. L., & Demaiter, E. I. (2008). Skill, education and credentials in the new economy: the case of information technology workers. *Work, Employment and Society*, 22(2), 351-362. <https://doi.org/10.1177/0950017008089109>
- Afandi, M. A. (2020). Mengukur Potensi Perpindahan Nasabah Perbankan Kategori Milenial pada Layanan Pembiayaan Fintech Lending. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9, 11-24.
- Ashari, M. (2022, March 22). *Belajar Dari Kebocoran Data Kredensial: Data Yang Paling Berharga adalah Data Pribadi*. Artikel Direktorat Jenderal Kekayaan Negara. <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/14838/Belajar-Dari-Kebocoran-Data-Kredensial-Data-Yang-Paling-Berharga-adalah-Data-Pribadi.html>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 33, Issue 1, pp. 96-115). <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Bogue, D. J. (1977). A Migrant's-Eye View of the Costs and Benefits of Migration to a Metropolis. In *Internal Migration* (pp. 167-182). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-137350-4.50016-0>
- Carbó-Valverde, S., & Liñares-Zegarra, J. M. (2011). How effective are rewards programs in promoting payment card usage? Empirical evidence. *Journal of*

- Banking & Finance*, 35(12), 3275–3291.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2011.05.008>
- Clark, D. E., Knapp, T. A., & White, N. E. (1996). Personal and Location-Specific Characteristics and Elderly Interstate Migration. *Growth and Change*, 27(3), 327–351. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2257.1996.tb00909.x>
- Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519–546. <https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Dinev, T., & Hart, P. (2006). An extended privacy calculus model for e-commerce transactions. *Information Systems Research*, 17(1), 61–80. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0080>
- Gay, L., Mills, G. E., & Airasian, P. (2012). *Educational Research: Competencies For Analysis* (10th Edition). Pearson.
- Gilbert, D., Lee-Kelley, L., & Barton, M. (2003). Technophobia, gender influences and consumer decision-making for technology-related products. In *European Journal of Innovation Management* (Vol. 6, Issue 4, pp. 253–263). <https://doi.org/10.1108/14601060310500968>
- Gray, D., & Alessandro, S. D. ' . (2015). The Influence of Inertia on Brand Switching Behavior. In *Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (pp. 779–787).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Edition). Pearson.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition* (Second Edition). SAGE Publication.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.010>
- Julian, L., Napitupulu, N., Soehadi, A. W., & Rustandi, F. U. (2020). Perubahan Perilaku Pengguna M-Wallet terhadap M-Wallet lainnya Menggunakan Push-Pull-Mooring (PPM) Framework. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 269–299. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.269-299>
- Kalakota, R., & Whinston, A. B. (1997). *Electronic commerce : a manager's guide*. Addison Wesley Longman, Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, Mt. (2016). *Marketing Management* (Third Edition). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (Sixth Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kredivo, & Katadata Insight Center. (2022). *PERILAKU KONSUMEN E-COMMERCE INDONESIA*.
- Kredivo, & Katadata Insight Center. (2023). *Laporan Perilaku Konsumen e-Commerce Indonesia 2023: Pemulihan Ekonomi dan Tren Belanja Pasca Pandemi*.
- Law, M., Ng, M., & Lai, Y. K. S. (2023). Switch or continue to use? An empirical investigation into mobile payment applications. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*.  
<https://doi.org/10.1080/21639159.2023.2264304>
- Liang, A. R. Da, Lee, C. L., & Tung, W. (2014). The role of sunk costs in online consumer decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 56–68.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.10.001>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 5–55.
- Oreg, S. (2003). Resistance to change: Developing an individual differences measure. *Journal of Applied Psychology*, 88(4), 680–693. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.4.680>
- Ozili, P. K. (2022). The Acceptable R-Square in Empirical Modelling for Social Science Research. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4128165>
- Peter, J. Paul., & Olson, J. C. (Jerry C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy (Ninth Edition)*. McGraw-Hill Irwin.
- Polites, G. L., Karahanna, E., & Polites, G. L. (2012). Shackled to the Status Quo: The Inhibiting Effects of Incumbent System Habit, Switching Costs, and Inertia on New System Acceptance Quarterly. In *Source: MIS Quarterly (Vol. 36, Issue 1)*.  
<http://www.misq.org>
- Populix. (2023). *Unveiling Indonesia's Financial Evolution: Fintech Lending & Paylater Adoption*.
- Prinsloo, C., & Lew, C. (2021). Openness to change and conservation in value-laden decisions. *SA Journal of Human Resource Management*, 19.  
<https://doi.org/10.4102/sajhrm.v19i0.1468>
- PT Commerce Finance. (2022). *Sustainability Report*.
- PT Shopee International Indonesia. (2023, January 20). *Kebijakan Privasi SPayLater*. Pusat Bantuan Shopee. <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/96696-Kebijakan-Privasi-SPayLater>
- Purba, N. N., Syaukat, Y., & Maulana, Tb. N. A. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI TINGKAT PENYALURAN KREDIT PADA BPR

- KONVENSIIONAL DI INDONESIA. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 105–117. <https://doi.org/10.17358/jabm.2.2.105>
- Ranganathan, C., Seo, D. B., & Babad, Y. (2006). Switching behavior of mobile users: Do users' relational investments and demographics matter? *European Journal of Information Systems*, 15(3), 269–276. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ejis.3000616>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif: Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*. Andi.
- Shin, D. H., & Kim, W. Y. (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854–874. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2007.05.001>
- Smith, H. J., Milberg, S. J., Burke, S. J., North, O., & Washington, H. (1996). Information Privacy: Measuring Individuals' Concerns about Organizational Practices. In *Quarterly* (Vol. 20, Issue 2).
- Stewart, K. A., & Segars, A. H. (2002). An Empirical Examination of the Concern for Information Privacy Instrument. In *Research* (Vol. 13, Issue 1).
- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>
- Suswandari. (2017). Local History of Jakarta and Multicultural Attitude (Historical Local Study of Betawi Ethnic). *Journal of Education, Teaching and Learning*, 2, 34–41.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics and Data Analysis*, 48(1), 159–205. <https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>
- The Ministry of Digital Affairs. (2023, May 30). 有關蝦皮、誠品生活及旋轉拍賣涉及個人資料洩事件 數位部查處說明 [Investigation and handling instructions from the Digital Department regarding personal information leakage incidents involving Shopee, Eslite Life and revolving auctions]. 平臺經濟組 [Platform Economic Group]. <https://moda.gov.tw/ADI/news/latest-news/5273>
- Wang, L., Luo, X. (Robert), Yang, X., & Qiao, Z. (2019). Easy come or easy go? Empirical evidence on switching behaviors in mobile payment applications. *Information and Management*, 56(7). <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.02.005>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>

- Zeng, Z., Li, S., Lian, J. W., Li, J., Chen, T., & Li, Y. (2021). Switching behavior in the adoption of a land information system in China: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Land Use Policy*, 109. <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2021.105629>
- Zhao, H., Anong, S. T., & Zhang, L. (2019). Understanding the impact of financial incentives on NFC mobile payment adoption: An experimental analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1296-1312. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2018-0229>