



MODEL PUSH-PULL-MOORING DALAM MEMREDIKSI NIAT BERPINDAH KE LAYANAN FINTECH BIAYA RENDAH: STUDI KASUS APLIKASI FLIP DI INDONESIA

Youngky Viencent¹, Agung Stefanus Kembau²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Correspondence: E-mail:

s35210141@student.ubm.ac.id,

akembau@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Perpindahan pengguna dari layanan keuangan konvensional ke fintech bukan lagi tren—melainkan realitas yang harus direspons secara strategis. Penelitian ini mengkaji secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna untuk berpindah dari mobile banking ke aplikasi Flip, dengan mengadopsi model Push-Pull-Mooring (PPM) dalam konteks layanan transfer digital di Indonesia. Keunikan studi ini terletak pada penerapan model PPM dalam sektor fintech berbasis efisiensi biaya, sebuah pendekatan yang masih minim dieksplorasi secara empiris di ranah lokal. Model ini mengevaluasi ketidakpuasan terhadap layanan lama (push), daya tarik fitur layanan baru (pull), serta hambatan berpindah layanan (mooring). Melalui pendekatan kuantitatif terhadap 144 responden dan analisis menggunakan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor pull, khususnya *perceived usefulness* dan *low cost*, merupakan determinan utama dalam membentuk *intention to switch*. Sementara itu, beberapa faktor push juga berpengaruh namun dengan intensitas yang lebih rendah, dan faktor mooring tidak menunjukkan signifikansi. Penelitian ini tidak hanya memperkuat relevansi model PPM dalam perilaku pengguna layanan digital, tetapi juga menawarkan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi akuisisi pengguna di sektor fintech, terutama dalam merancang layanan berbasis efisiensi, kegunaan, dan kekuatan pengaruh sosial.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 1 Juli 2025

First Revised 5 Juli 2025

Accepted 10 Juli 2025

First Available online 17

Juli 2025

Publication Date 17 Juli

2025

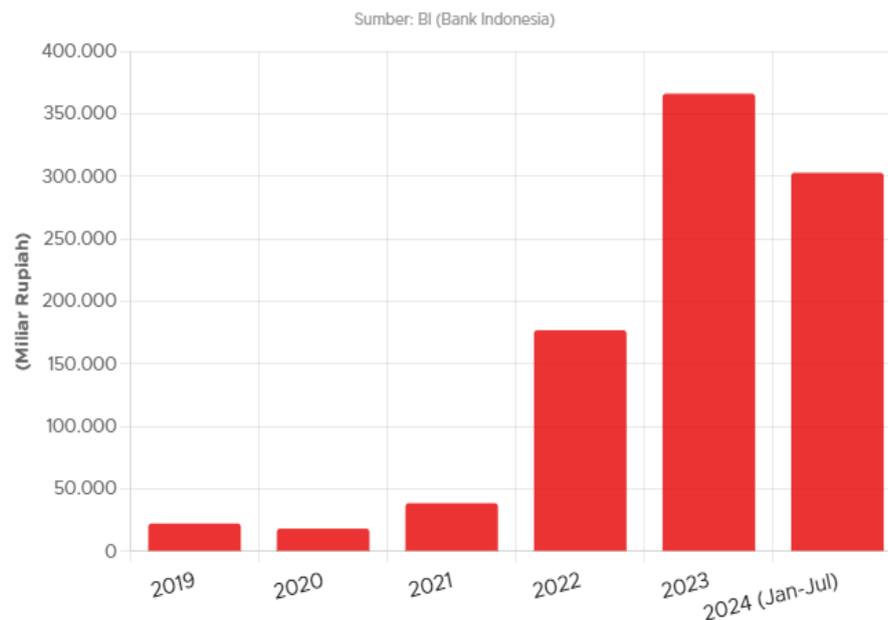
Keyword:

Fintech, Intention To Switch, Push-Pull-Mooring, Perceived Usefulness, Flip, Layanan Digital

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir, dengan kontribusi signifikan dari sektor ekonomi digital. Menurut e-Conomy SEA Report (2024), nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) Indonesia mencapai USD 90 miliar pada tahun 2024—naik 13% dari tahun sebelumnya—dan diproyeksikan akan tumbuh hingga USD 200–360 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh masifnya adopsi layanan digital dalam berbagai sektor, termasuk layanan keuangan berbasis teknologi atau financial technology (fintech), yang menghadirkan efisiensi, fleksibilitas, dan aksesibilitas yang melebihi perbankan konvensional (Mohamed & Otake, 2025; Hafifah et al., 2022).

Salah satu subsektor fintech yang berkembang cepat adalah layanan transfer uang elektronik. Sebagaimana ditampilkan pada Gambar 1, data dari Goodstats (Irhamni, 2024) menunjukkan bahwa nilai transaksi transfer uang elektronik di Indonesia meningkat signifikan dari tahun ke tahun, mencapai Rp366,3 triliun pada tahun 2023 dan menyentuh Rp303 triliun hanya dalam paruh pertama tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tingginya intensitas masyarakat dalam menggunakan layanan transfer digital untuk berbagai kebutuhan finansial sehari-hari. Namun demikian, biaya transfer antarbank yang berkisar antara Rp2.500 hingga Rp6.500 per transaksi masih dianggap cukup membebani, terutama bagi pengguna dengan frekuensi transaksi tinggi. Hal inilah yang memicu munculnya alternatif layanan seperti Flip, yang menawarkan fitur transfer antarbank gratis tanpa biaya admin.



Gambar 1. Nilai Transaksi Transfer Antar Uang Elektronik 2019-2024

Sumber: [Goodstats, 2024](#)

Kehadiran Flip menjadi fenomena menarik dalam peta layanan keuangan digital di Indonesia. Dengan lebih dari 12 juta pengguna individu dan pertumbuhan transaksi hampir 30 kali lipat dalam lima tahun terakhir (Flip, 2023; Ginastiar, 2025), Flip menjadi contoh konkret bagaimana pengguna bersedia berpindah dari layanan mobile banking konvensional ke layanan digital yang lebih hemat dan efisien. Akan tetapi, keputusan berpindah ini tidak hanya dipengaruhi oleh aspek biaya, melainkan juga oleh persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), kompatibilitas layanan (*compatibility*), hingga pengaruh lingkungan sosial (*peer influence*).

Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi *intention to switch* pengguna.

Beberapa studi sebelumnya telah mengeksplorasi adopsi teknologi keuangan melalui model TAM, UTAUT, atau pendekatan perilaku konsumen (Hafifah et al., 2022; Elhajjar & Ouaida, 2020). Namun, masih jarang studi yang menggunakan pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM) dalam konteks fintech transfer di Indonesia. Model PPM, yang awalnya digunakan untuk menjelaskan migrasi individu, telah diadaptasi secara efektif untuk memahami perpindahan perilaku konsumen dari satu layanan ke layanan lain (Bansal et al., 2005; Yoon & Lim, 2021). Melalui model ini, penelitian ini bertujuan menganalisis faktor pendorong (*push*), penarik (*pull*), dan penghambat (*mooring*) yang membentuk niat berpindah pengguna dari mobile banking ke Flip. Temuan dari studi ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur akademik dan strategi praktis dalam pengembangan layanan keuangan digital berbasis kebutuhan konsumen Indonesia.

1.1 Financial Technology

Fintech merupakan hasil dari perpaduan digitalisasi dan otomatisasi dari industri keuangan. Perubahan ini terjadi karena hasil revolusi dari industri keempat dari sektor keuangan dimulai dari ATM, bursa saham digital dan yang terbaru yaitu fintech dari revolusi ini (Mohamed & Otake, 2025). Inovasi baru ini memungkinkan untuk bertransaksi tanpa perlu menggunakan uang kertas (Hafifah et al., 2022)

1.2 Mobile Banking

Mobile banking merupakan hasil dari kemajuan teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses akun pribadi mereka dan melakukan berbagai transaksi keuangan melalui perangkat seluler (Elhajjar & Ouaida, 2020). Dengan adanya *mobile banking* pengguna dapat bertransaksi dengan lebih cepat, efisien dan fleksibel dalam melakukan transaksi (Soyupak & Ipek, 2025).

1.3 Push-Pull-Mooring Model

Push-Pull-Mooring Model merupakan *framework* yang digunakan untuk memahami perilaku migrasi dan berpindah diberbagai konteks (Kembau et al., 2024). Awalnya model ini digunakan untuk menjelaskan perpindahan budaya dan geografis manusia, tetapi pada saat ini model ini dapat digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor penentu perpindahan perilaku konsumen dari layanan lama ke layanan atau produk yang lebih baik (Bansal et al., 2005) dikutip dari (Yoon & Lim, 2021). Faktor yang digunakan dalam membentuk PPM model ini, yaitu faktor *push*, *pull* dan *mooring* (Handarkho & Harjoseputro, 2020).

Faktor *push* berperan dalam mendorong konsumen untuk beralih dari penyedia layanan yang sedang digunakan, sementara faktor *pull* menarik mereka menuju penyedia layanan yang baru. Di sisi lain, faktor *mooring* berfungsi sebagai penghambat yang membuat konsumen tetap bertahan dan tidak segera berpindah (Sugandha & Indarwati, 2021)) dikutip dari (Hsieh et al., 2012).

1.4 Intention to Switch

Niat untuk beralih (*intention to switch*) merujuk pada seberapa kuat keinginan pelanggan untuk mengakhiri hubungan dengan penyedia layanan yang sedang digunakan (Monoarfa et al., 2024; Kembau & Lendo, 2025; Yang et al., 2024). Ketika produk atau layanan jasa yang digunakan tidak memenuhi harapan customer, mereka cenderung melakukan perpindahan (*switching*) ke produk atau layanan jasa lain yang sesuai dengan keinginan mereka (Sugandha & Indarwati, 2021) dikutip dari (Mcalister, 2012). Jika tingkat *switching intention* sangat tinggi pada suatu barang atau jasa, hal ini dapat mengindikasikan bahwa perusahaan penyedia barang atau jasa mengalami suatu masalah (Monoarfa et al., 2024).



Gambar 2. Model Penelitian diadaptasi dari Yoon & Lim (2021).

Penelitian ini mengadaptasi model penelitian Push-Pull-Mooring (PPM) yang dikembangkan oleh (Yoon & Lim, 2021) untuk menganalisis niat berpindah pengguna dari *mobile banking* ke aplikasi Flip. Struktur hubungan antar variabel dalam model ini dapat dilihat pada Gambar 2.

H1 : *Dissatisfaction* terhadap layanan *mobile banking* yang ada berpengaruh positif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

H2 : *Low system quality* berpengaruh positif terhadap *dissatisfaction* terhadap layanan *mobile banking* yang ada.

H3 : *Low information quality* berpengaruh positif terhadap *dissatisfaction* terhadap layanan *mobile banking* yang ada.

H4 : *Low service quality* berpengaruh positif terhadap *dissatisfaction* terhadap layanan *mobile banking* yang ada.

H5 : *Operation policy* dari layanan *mobile banking* yang ada berpengaruh positif terhadap *dissatisfaction*.

H6 : *Operation policy* dari layanan *mobile banking* yang ada berpengaruh positif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

H7 : *Perceived usefulness* dari aplikasi Flip berpengaruh positif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

H8 : *Low cost* dari aplikasi Flip berpengaruh positif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

H9 : *Low cost* dari aplikasi Flip berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* terhadap aplikasi Flip.

H10 : *Compatibility* dari aplikasi Flip berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* terhadap aplikasi Flip.

H11 : *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

H12 : *Peer influence* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* terhadap aplikasi Flip.

H13 : *Switching cost* dari layanan *mobile banking* yang ada berpengaruh negatif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

H14 : *Low IT innovativeness* berpengaruh negatif terhadap *intention to switch* ke aplikasi Flip.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan antar variabel dalam model Push-Pull-Mooring (PPM) yang memengaruhi *intention to switch* pengguna dari layanan *mobile banking* ke aplikasi Flip. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aktif layanan *mobile banking* dan Flip di Indonesia. Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form, dengan skala pengukuran Likert 1–7 yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yang mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden terhadap tujuan penelitian. Teknik ini dinilai tepat untuk menjangkau responden yang relevan, representatif, dan informatif (Pardede et al., 2023, p. 89).

Penentuan jumlah minimum sampel mengacu pada pedoman Roscoe, yang menyarankan minimal 10 kali jumlah variabel bebas dalam analisis multivariat seperti regresi atau SEM (Sugiyono, 2024, p. 149). Berdasarkan pendekatan tersebut, jumlah minimum responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 orang. Namun, jumlah responden aktual yang dianalisis mencapai 144, setelah proses penyaringan data. Untuk menguji model struktural dan hubungan antar konstruk, penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least*

Youngky Viencent, Agung Stefanus Kembau., **MODEL PUSH-PULL-MOORING DALAM MEMPREDIKSI NIAT BERPINDAH KE LAYANAN FINTECH BIAYA RENDAH: STUDI KASUS APLIKASI FLIP DI INDONESIA** | 342 *Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), yang sesuai untuk analisis model dengan kompleksitas tinggi dan ukuran sampel moderat. Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.0.9, yang memungkinkan evaluasi menyeluruh terhadap validitas, reliabilitas, serta signifikansi jalur dalam model penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Data demografis dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (75%) berusia 21–24 tahun (78%), dengan status sebagai pelajar atau mahasiswa (90%), dan pendapatan bulanan dominan berada di rentang Rp2.000.000–Rp4.000.000 (49%). Profil ini mencerminkan karakteristik *digital native* yang aktif secara finansial namun memiliki keterbatasan daya beli, menjadikan efisiensi biaya sebagai pertimbangan utama dalam memilih layanan keuangan. Kondisi ini menjadikan Flip, dengan fitur bebas biaya transfer dan antarmuka yang sederhana, sebagai alternatif yang sangat menarik. Segmentasi usia muda yang mendominasi juga menjelaskan tingginya ekspektasi terhadap kecepatan layanan, fleksibilitas, dan kemudahan akses digital—semua aspek yang selaras dengan faktor pull dalam model Push-Pull-Mooring (PPM), khususnya *perceived usefulness* dan *low cost*.

Tabel 1 Demografis Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	108	75%
	Laki-laki	36	25%
Total		144	100%
Umur	17-20 Tahun	22	15%
	21-24 Tahun	113	78%
	25-28 Tahun	5	3%
	29-32 Tahun	0	0%
	> 32 Tahun	4	3%
Total		144	100%
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	130	90%
	Pekerja Kantoran/PNS	7	5%
	Ibu Rumah Tangga	1	1%
	Wirausaha	6	4%
	Lainnya	0	0%
Total		144	100%
Pendapatan dalam sebulan	< Rp. 1.000.000	47	33%
	Rp. 2.000.000 - 4.000.000	71	49%
	Rp. 5.000.000 - 7.000.000	16	11%
	Rp. 8.000.000 - 10.000.000	5	3%
	> Rp. 10.000.000	5	3%
Total		144	100%
Lokasi Tempat Tinggal	Jakarta	61	42%
	Bekasi	18	13%
	Tangerang	18	13%
	Depok	15	10%

Bogor	11	8%
Malang	3	2%
Bandung	3	2%
Semarang	3	2%
Yogyakarta	3	2%
Karawang	2	1%
Surabaya	2	1%
Bali	1	1%
Medan	1	1%
Banjarmasin	1	1%
Subang	1	1%
Jawa	1	1%
Total	144	100%

Sumber: Data Primer (2025)

Selain itu, dominasi wilayah tempat tinggal responden di kawasan Jabodetabek, khususnya Jakarta (42%), menunjukkan konsentrasi populasi urban yang terbiasa menggunakan layanan digital dalam kehidupan sehari-hari. Pengguna dari kota-kota besar cenderung memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap kualitas sistem dan pengalaman pengguna, yang membuat mereka lebih peka terhadap gangguan atau ketidaknyamanan dalam layanan *mobile banking* konvensional. Hal ini menjadikan kelompok ini lebih responsif terhadap layanan yang menawarkan kenyamanan dan efisiensi, seperti Flip. Dengan demikian, struktur demografis responden tidak hanya relevan tetapi juga memperkuat keandalan temuan penelitian ini, karena mencerminkan segmen pasar utama yang menjadi target adopsi layanan keuangan digital di Indonesia.

Data mengenai intensitas transfer dalam sebulan menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori frekuensi sedang hingga tinggi, yakni 35% melakukan transfer 2–5 kali dan 35% lainnya 5–10 kali per bulan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna memiliki kebutuhan transaksi rutin yang cukup intensif. Dalam konteks penelitian ini, hal tersebut menjadi sangat relevan karena semakin sering seseorang melakukan transfer, semakin besar pula sensitivitas mereka terhadap biaya admin yang dibebankan oleh layanan perbankan konvensional. Oleh karena itu, fitur bebas biaya transfer yang ditawarkan oleh Flip menjadi daya tarik yang kuat dan rasional bagi kelompok pengguna ini, sehingga memperkuat validitas faktor *pull* seperti *low cost* dan *perceived usefulness* dalam menjelaskan niat berpindah (*intention to switch*) melalui pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM). Temuan ini tidak hanya mendukung hipotesis utama, tetapi juga memperkuat posisi Flip sebagai solusi alternatif yang relevan dengan kebutuhan perilaku finansial pengguna aktif.

Kemudian data diuji dengan Analisis *Measurement Model (Outer Model)*, yang mencakup validitas, realibilitas dan multikolinearitas VIF. Selain itu, Analisis *Structural Model (Inner Model)*, melibatkan R^2 , *Effect size* (f^2) dan Q^2 . Sementara itu untuk uji hipotesis mencakup *path analysis*, *T statistics*, *P value* dan uji model fit (SRMR).

3.2 Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi pengukuran digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas. Pengujian ini mencakup validitas konvergen, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Validitas konvergen diukur melalui nilai outer loading dan *Average Variance*

Youngky Viencent, Agung Stefanus Kembau., **MODEL PUSH-PULL-MOORING DALAM MEMPREDIKSI NIAT BERPINDAH KE LAYANAN FINTECH BIAYA RENDAH: STUDI KASUS APLIKASI FLIP DI INDONESIA** | 344
Extracted (AVE). Seluruh nilai outer loading pada penelitian ini berada direntang nilai 0,744-0,998, nilai ini sudah batas nilai lebih besar dari 0,70. Untuk nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2, dimana semua konstruk berada dinilai minimum 0,50, dengan rentang nilai 0,752-0,938. Konstruk dalam model memiliki kemampuan menjelaskan varians indikator-indikatornya secara memadai.

Tabel 2 *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
Compatibility	0,752
Dissatisfaction	0,938
Intention to Switch	0,834
Low Cost	0,668
Low Information Quality	0,811
Low IT Innovativeness	0,778
Low System Quality	0,769
Low Service Quality	0,822
Operational Policy	0,854
Peer Influence	0,834
Perceived Usefulness	0,858
Switching Cost	0,779

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Validitas diskriminan diuji menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*, yang menekankan bahwa nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya. Tabel 3 menunjukkan seluruh nilai diagonal memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai-nilai korelasi antar konstruk di baris dan kolomnya masing-masing. Misalnya, konstruk *Perceived Usefulness* (PU) memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,926 yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain seperti *Low Cost* (0,636) atau *Peer Influence* (0,521). Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk dalam model bersifat diskriminatif dan tidak tumpang tindih secara konseptual.

Tabel 3. Akar Kuadrat AVE, Korelasi antar Konstruk Laten (*Fornell Larcker Criterion*)

	CP	DS	ITS	LC	LIQ	LIT	LS	LSQ	OP	PI	PU	SC
CP	0,867											
DS	0,115	0,969										

ITS	0,609	0,243	0,913									
LC	0,599	0,125	0,525	0,817								
LIQ	0,128	0,698	0,190	0,127	0,901							
LIT	-			-								
LS	0,109	0,304	0,050	0,121	0,396	0,882						
LSQ	0,096	0,826	0,239	0,049	0,777	0,344	0,877					
LSQ	0,139	0,854	0,184	0,133	0,847	0,359	0,814	0,907				
OP	0,106	0,847	0,181	0,115	0,729	0,308	0,793	0,865	0,924			
PI						-						
PI	0,535	0,250	0,498	0,396	0,205	0,006	0,199	0,204	0,201	0,913		
PU						-						
PU	0,783	0,041	0,562	0,636	0,037	0,219	0,023	0,086	0,051	0,521	0,926	
SC												
SC	0,160	0,333	0,132	0,002	0,266	0,348	0,297	0,356	0,275	0,224	0,060	0,883

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Untuk uji realibilitas diuji menggunakan 3 indikator indikator pengukuran *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability (rho_a)*, dan *Composite Reliability (rho_c)*. Sebuah variabel dapat dikatakan konsisten (*reliabel*) bila nilai dari 3 indikator tersebut berada > 0,70. Berdasarkan Tabel 4, dapat dinyatakan bahwa data dapat diandalkan dan konsisten (*reliabel*)

Tabel 4 Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
CP	0,834	0,837	0,901
DS	0,934	0,934	0,968
ITS	0,805	0,863	0,909
LC	0,755	0,792	0,857
LIQ	0,884	0,885	0,928
LIT	0,917	8,245	0,912
LS	0,850	0,850	0,909
LSQ	0,891	0,894	0,933
OP	0,829	0,832	0,921
PI	0,801	0,804	0,909
PU	0,835	0,841	0,924
SC	0,716	0,717	0,876

3.3 Multicollinearity (VIF)

Tabel 5 Hasil Multicollinearity (VIF)

Variabel	VIF	Variabel	VIF
CP 1	1,611	LIT 3	4,029
CP 2	2,648	LS 1	2,039
CP 3	2,304	LS 2	2,011
DS1	4,306	LS 3	2,177
DS2	4,306	LSQ 1	2,214
ITS 1	1,834	LSQ 2	2,973
ITS 2	1,834	LSQ 3	3,175
LC1	1,422	OP 1	2,002
LC2	1,573	OP 2	2,002
LC3	1,599	PI 1	1,806
LIQ 1	2,215	PI 2	1,806
LIQ 2	2,712	PU 1	2,058
LIQ 3	2,721	PU 2	2,058
LIT 1	2,726	SC 1	1,452
LIT 2	3,654	SC 2	1,452

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Uji Multikolonieritas (VIF) digunakan untuk melihat seberapa kuat hubungan antar variabel dalam model regresi saling terkait. Hasil dari VIF harus < 10 untuk disebut bebas multikolonieritas, sebaliknya jika $VIF > 10$ maka variabel tersebut dapat disimpulkan memiliki multikolonieritas (Imam Ghozali, 2021, p. 31). Berdasarkan hasil Tabel 5, dapat dilihat seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai < 10 , sehingga dapat disimpulkan terbebas dari multikolonieritas.

3.4 Evaluasi Model Struktural

3.4.1 Coefficient of determination (R^2)

Pengujian R-Square digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari hasil R-square terdiri dari 3 penilaian yaitu: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah) (Imam Ghozali, 2021, p. 30).

Tabel 6 Hasil Coefficient of determination (R^2)

	R-square	R-square adjusted
DS	0,815	0,809
ITS	0,448	0,419
PU	0,666	0,659

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa, *Dissatisfaction* (DS) memiliki nilai sebesar 0,815, mengindikasikan 81,5% ketidakpuasan terhadap layanan *mobile banking* dijelaskan oleh variabel dalam model, yang termasuk kategori kuat. *Intention to Switch* (ITS) memiliki nilai sebesar 0,448, mengindikasikan 44,7% niat berpindah pengguna ke layanan aplikasi Flip dijelaskan oleh variabel dalam model, termasuk kategori moderat. Terakhir, *Perceived Usefulness* (PU) memiliki nilai sebesar 0,666, menunjukkan bahwa 66,6% persepsi kegunaan layanan dijelaskan oleh variabel dalam model yang masuk kategori moderat. Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antar konstruk yang diteliti dan banyaknya variabilitas.

3.4.2 Effect size (f^2)

Berdasarkan Tabel 7, hasil dari *Effect size* (f Square) pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh hubungan antara *Compatibility* (CP) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,527 memiliki pengaruh paling kuat dalam model. Di sisi lain, pengaruh hubungan antara *Low Service Quality* (LSQ) terhadap *Dissatisfaction* (DS) sebesar 0,174 dan *Low System Quality* (LS) terhadap *Dissatisfaction* (DS) sebesar 0,196, memiliki pengaruh moderat dalam model.

Tabel 7 Hasil Effect size (f^2)

Hipotesis	Jalur	f-square
H1	DS -> ITS	0,024
H2	LSQ -> DS	0,174
H3	LIQ -> DS	0,055
H4	LS -> DS	0,196
H5	OP -> DS	0,110
H6	OP -> ITS	0,008
H7	PU -> ITS	0,096
H8	LC -> ITS	0,057
H9	LC -> PU	0,115
H10	CP -> PU	0,527
H11	PI -> ITS	0,050
H12	PI -> PU	0,029
H13	SC -> ITS	0,000
H14	LIT -> ITS	0,024

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Sedangkan, *Dissatisfaction* (DS) terhadap *Intention to Switch* (ITS) sebesar 0,024, *Low Information Quality* (LIQ) terhadap *Dissatisfaction* (DS) sebesar 0,055, *Operational Policy* (OP) terhadap *Dissatisfaction* (DS) sebesar 0,110, *Perceived Usefulness* (PU) terhadap *Intention to Switch* (ITS) sebesar 0,096, *Low Cost* (LC) terhadap *Intention to Switch* (ITS) sebesar 0,057, *Low Cost* (LC) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,115, *Peer Influence* (PI) terhadap *Intention to Switch* (ITS) sebesar 0,050, *Peer Influence* (PI) terhadap *Perceived Usefulness* (PU) sebesar 0,029 dan *Low IT Innovativeness* (LIT) terhadap *Intention to Switch* (ITS) sebesar 0,024, memiliki pengaruh paling lemah/tidak berpengaruh dalam model.

Selain itu, *Operational Policy* (OP) terhadap *Intention to Switch* (ITS) dan *Switching Cost* (SC) terhadap *Intention to Switch* (ITS) tidak memiliki pengaruh dalam model dengan nilai masing-masing 0,008 dan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat berbagai variasi kekuatan konstibusi antar variabel.

3.4.3 Predictive relevance (Q^2)

Tabel 8 Hasil Predictive Relevance (Q^2)

	Q^2 predict
DS	0,799
ITS	0,383
PU	0,643

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, Uji *predictive relevance* (Q^2) merupakan indikator yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model dalam memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan variabel independennya. Dimana nilai hasil Q-Square > 0 maka model dapat *predictive relevance* dengan baik, sedangkan nilai hasil Q-Square < 0 maka model memiliki tingkat *predictive relevance* yang rendah. Berdasarkan hasil Tabel 9, hasil *predictive* dari setiap variabel model berada > 0 yang artinya variabel model dalam penelitian ini mempunyai tingkat predictive yang cukup baik.

3.5 Model Fit *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) merupakan uji yang digunakan untuk seberapa baik kecocokan model secara keseluruhan. Dimana nilai SRMR $< 0,08$ dapat dikatakan model penelitian memiliki tingkat fit yang baik (Imam Ghazali, 2021, p. 47).

Tabel 9 Hasil Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,067	0,072

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 9, menunjukkan bahwa hasil SRMR dalam model ini *Saturated model* dan *Estimated model* sebesar 0,067 dan 0,072 dimana nilai ini $< 0,08$ dengan demikian disimpulkan bahwa model ini memiliki tingkat kecocokan yang baik.

3.6 Uji Hipotesis

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis

Jalur Hipotesis	Path Coefficient (β)	T statistics ($ O/STDEV $)	P values	Hasil
DS \rightarrow ITS (H1)	0,223	1,653	0,049	Diterima
LS \rightarrow DS (H2)	0,362	3,793	0,000	Diterima
LIQ \rightarrow DS (H3)	-0,200	2,408	0,008	Ditolak
LSQ \rightarrow DS (H4)	0,469	4,202	0,000	Diterima
OP \rightarrow DS (H5)	0,301	3,234	0,001	Diterima
OP \rightarrow ITS (H6)	-0,128	0,903	0,183	Ditolak

PU → ITS (H7)	0,333	3,635	0,000	Diterima
LC → ITS (H8)	0,234	2,506	0,006	Diterima
LC → PU (H9)	0,246	2,872	0,002	Diterima
CP → PU (H10)	0,573	5,793	0,000	Diterima
PI → ITS (H11)	0,206	2,250	0,012	Diterima
PI → PU (H12)	0,117	1,645	0,050	Diterima
SC → ITS (H13)	-0,018	0,229	0,410	Ditolak
LIT → ITS (H14)	0,130	1,395	0,082	Ditolak

Sumber: Data Primer, Smart PLS 4 (2025)

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel memiliki tingkat signifikan yang baik atau tidak memiliki hubungan signifikan. Dimana pada penelitian nilai hipotesis penelitian menggunakan *one-tailed* dimana nilai dapat dianggap terbukti signifikan jika memiliki nilai t-values > 1,645 dan p-values < 0,050 menurut (Hair et al., 2017, Chapter 6.3). Berdasarkan Tabel 10 dapat dilihat bahwa hasil model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) dari 14 hipotesis yang diuji, 10 diantaranya memiliki pengaruh yang signifikan dan 4 hipotesis tidak memiliki pengaruh.

Pada *push factor*, hubungan *low system quality* → *dissatisfaction* paling kuat ($\beta=0,469$), menunjukkan bahwa rendahnya kualitas sistem layanan *mobile banking* seperti *error* dan lambatnya antarmuka secara signifikan memicu ketidakpuasan pengguna. Selanjutnya, hubungan *low service* → *dissatisfaction* ($\beta=0,362$), *operational policy* → *dissatisfaction* ($\beta=0,301$), tetapi pada hubungan *dissatisfaction* → *intention to switch* ($\beta=0,223$) memiliki pengaruh signifikan namun lemah, menandakan bahwa ketidakpuasan bukan satu-satunya pemicu dominan dalam niat berpindah. Sementara itu, *low information quality* → *dissatisfaction* ($\beta=-0,200$) dan *operational policy* → *intention to switch* ($\beta=-0,128$) memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan, sehingga ditolak karena berbeda dari hipotesis awal.

Kelompok *pull factor*, hubungan paling kuat ditemukan pada *compatibility* → *perceived usefulness* ($\beta=0,573$), mengindikasikan bahwa kesesuaian layanan Flip dengan kebutuhan gaya hidup digital berkontribusi terhadap persepsi manfaatnya. Selanjutnya, *perceived usefulness* → *intention to switch* ($\beta=0,573$), *low cost* → *perceived usefulness* ($\beta=0,246$), *low cost* → *intention to switch* ($\beta=0,234$), *peer influence* → *intention to switch* ($\beta=0,206$) dan *peer influence* → *perceived usefulness* ($\beta=0,117$) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Sedangkan *mooring factor*, semua hubungan hipotesis tidak memiliki signifikan. Hubungan dari *switching cost* → *intention to switch* ($\beta=-0,018$) dan *low IT innovativeness* → *intention to switch* ($\beta=0,130$) menunjukkan bahwa pengaruh yang tidak signifikan dan tidak sesuai dengan hubungan hipotesis yang diajukan diawal. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan seperti biaya beralih, kesulitan beradaptasi dan tingkat inovatif pengguna bukan menjadi pertimbangan utama dalam membuat keputusan untuk berpindah ke Flip.

3.7 Pembahasan

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor *pull* seperti *perceived usefulness*, *low cost*, dan *compatibility* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah (*intention to switch*) pengguna ke aplikasi Flip. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna—khususnya yang didominasi oleh kalangan muda dengan intensitas transfer tinggi—lebih tertarik pada efisiensi biaya dan kemudahan fitur yang ditawarkan Flip. *Perceived usefulness* menjadi penentu utama karena fitur Flip seperti transfer antarbank gratis, layanan lintas platform, dan kemudahan transaksi digital dinilai sangat relevan dengan kebutuhan kelompok usia 21–24 tahun (Krishnan & J.N.V, 2024; Ye et al., 2022; Yoon & Lim, 2021). Selain itu, *low cost* tidak hanya berdampak langsung terhadap niat berpindah, tetapi juga meningkatkan persepsi manfaat, yang memperkuat posisi Flip dalam kerangka strategi layanan berbasis nilai.

Dari sisi *push factors*, variabel *dissatisfaction*, *low service quality*, dan *low system quality* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah, meskipun kontribusinya tidak sebesar faktor *pull*. Ketidakpuasan terhadap layanan *mobile banking* konvensional, seperti biaya transaksi dan kualitas layanan pelanggan yang buruk, masih menjadi pemicu perpindahan, namun bukan faktor utama (Xu et al., 2021; Chi et al., 2021; Yoon & Lim, 2021). Menariknya, *low information quality* justru menunjukkan arah pengaruh yang negatif, yang menandakan bahwa detail informasi teknis tidak menjadi perhatian utama bagi pengguna muda yang lebih memprioritaskan pengalaman praktis dan kecepatan layanan digital. Hal ini mencerminkan pergeseran persepsi terhadap nilai layanan digital di kalangan *digital native*.

Sementara itu, hasil analisis terhadap *mooring factors* mengindikasikan bahwa hambatan untuk berpindah, seperti *switching cost* dan *low IT innovativeness*, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berpindah pengguna. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengguna cenderung adaptif terhadap layanan baru dan tidak terlalu terhambat oleh proses transisi. Bahkan, hipotesis mengenai *low IT innovativeness* ditolak karena menunjukkan arah positif dan tidak signifikan, berbeda dengan hasil yang diajukan dalam literatur sebelumnya (Yoon & Lim, 2021). Hal ini menguatkan asumsi bahwa masyarakat digital di Indonesia, khususnya generasi muda, telah memiliki tingkat literasi digital yang cukup tinggi, sehingga aspek teknis tidak lagi menjadi kendala yang berarti dalam berpindah layanan.

Selain aspek personal dan fungsional, faktor sosial seperti *peer influence* juga terbukti memainkan peran penting. Rekomendasi dari lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap *intention to switch*, dan secara marginal juga meningkatkan *perceived usefulness* dari Flip. Hal ini menegaskan bahwa aspek sosial dapat mempercepat difusi inovasi digital di masyarakat, khususnya di kalangan pengguna muda yang cenderung mengandalkan trust dan bukti sosial dalam mengambil keputusan (Jo & Bang, 2024; Nezamdoust et al., 2022). Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa model Push-Pull-Mooring (PPM) relevan digunakan dalam menjelaskan perilaku *switching* dalam konteks layanan keuangan digital, dengan penekanan pada kekuatan *pull* dan pengaruh sosial sebagai pendorong utama keputusan berpindah ke layanan seperti Flip.

3.8 Manajerial Implikasi

Dalam konteks industri fintech dan bisnis digital, hasil penelitian ini memberikan sinyal kuat bahwa perusahaan perlu merancang strategi produk dan layanan berbasis *value-driven innovation*. Temuan bahwa *perceived usefulness* dan *low cost* menjadi penentu dominan dalam mendorong *intention to switch* mengindikasikan bahwa pengguna tidak hanya mencari teknologi baru, tetapi solusi digital yang relevan, efisien, dan menguntungkan secara nyata

(Yoon & Lim, 2021; Krishnan & J.N.V, 2024). Bagi pelaku bisnis digital seperti Flip, hal ini menegaskan perlunya fokus pada pengembangan fitur hemat biaya, *user interface* yang adaptif terhadap kebutuhan generasi muda, serta layanan tambahan seperti integrasi dengan *e-wallet*, remitansi internasional, atau API untuk pelaku usaha. Strategi ini tidak hanya meningkatkan persepsi manfaat, tetapi juga memperkuat *customer stickiness* di tengah persaingan fintech yang semakin padat (Hafifah et al., 2022).

Selain itu, pengaruh *peer influence* yang signifikan membuka peluang besar bagi bisnis digital untuk membangun pertumbuhan berbasis komunitas dan jejaring sosial. Di era di mana keputusan konsumen sangat dipengaruhi oleh trust dan rekomendasi sosial, strategi seperti *community-led marketing*, *referral incentives*, dan kampanye testimoni berbasis pengalaman nyata dapat menjadi pengungkit adopsi yang kuat (Christanti & Kembau, 2024; Kembau et al., 2024). Bagi startup fintech maupun platform bisnis digital, penting untuk tidak hanya mengandalkan keunggulan teknologi, tetapi juga mengaktivasi *social proof* sebagai bagian dari ekosistem pertumbuhan. Sementara itu, rendahnya pengaruh *switching cost* dan *low IT innovativeness* mengindikasikan bahwa hambatan adopsi semakin rendah di pasar digital Indonesia—sebuah peluang strategis untuk mempercepat penetrasi layanan melalui pendekatan *digital-first* yang agresif namun inklusif. Dengan demikian, integrasi antara inovasi produk, desain layanan yang *customer-centric*, dan pengaruh sosial dapat menjadi fondasi utama dalam membangun keunggulan kompetitif bisnis digital di era disrupsi teknologi.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengonfirmasi bahwa model Push-Pull-Mooring (PPM) efektif dalam menjelaskan niat berpindah (*intention to switch*) pengguna dari *mobile banking* ke layanan fintech berbasis efisiensi biaya seperti Flip. Keunikan studi ini terletak pada penerapan model PPM dalam konteks layanan transfer digital di Indonesia, yang hingga kini masih jarang diteliti secara empiris. Dengan melibatkan segmen pengguna yang didominasi oleh generasi muda dan *digital native*, penelitian ini menunjukkan bahwa *pull factors* seperti *perceived usefulness*, *low cost*, dan *compatibility* memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong keputusan pengguna untuk beralih. Sementara itu, faktor *push* seperti *dissatisfaction* dan *low service/system quality* turut berperan, meski dengan pengaruh yang lebih lemah. Temuan ini memperkaya literatur tentang switching behavior dalam industri fintech, serta memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi produk dan pemasaran layanan digital berbasis preferensi konsumen Indonesia.

Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati. Fokus pada kelompok usia 21–24 tahun yang mayoritas berstatus pelajar/mahasiswa dengan penghasilan terbatas membatasi generalisasi temuan ke segmen demografis yang lebih luas, seperti pekerja profesional atau pengguna di luar wilayah urban. Selain itu, pendekatan kuantitatif tidak sepenuhnya menangkap dimensi psikologis atau emosional dalam proses berpindah layanan. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, serta mengeksplorasi variabel tambahan seperti *trust*, *perceived risk*, atau *enjoyment* yang dapat memperkaya model PPM dalam konteks layanan fintech. Di tengah dinamika industri keuangan digital yang berkembang cepat, studi-studi semacam ini menjadi semakin relevan untuk memastikan bahwa inovasi layanan tidak hanya berbasis

Youngky Viencent, Agung Stefanus Kembau., **MODEL PUSH-PULL-MOORING DALAM MEMPREDIKSI NIAT BERPINDAH KE LAYANAN FINTECH BIAYA RENDAH: STUDI KASUS APLIKASI FLIP DI INDONESIA** | 352 teknologi, tetapi juga terhubung secara mendalam dengan perilaku dan kebutuhan nyata pengguna.

5. ACKNOWLEDGMENT

Penelitian ini merupakan bagian dari tugas akhir (skripsi) penulis di Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih yang mendalam juga disampaikan kepada seluruh dosen pengajar di Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu, inspirasi, dan wawasan yang menjadi fondasi penting dalam penulisan karya ini. Apresiasi khusus diberikan kepada para responden atas partisipasinya, serta kepada rekan-rekan mahasiswa yang turut mendukung proses penelitian ini secara langsung maupun tidak langsung.

6. AUTHORS' NOTE

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan terkait dengan publikasi artikel ini. Penulis juga memastikan bahwa naskah ini merupakan karya orisinal, bebas dari plagiarisme, dan belum pernah dipublikasikan sebelumnya dalam bentuk apa pun. Artikel ini disusun berdasarkan hasil penelitian skripsi yang telah disempurnakan untuk kepentingan publikasi ilmiah.

7. REFERENCES

- Chi, M., Wang, J., Luo, X. (Robert), & Li, H. (2021). Why travelers switch to the sharing accommodation platforms? A push-pull-mooring framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(12), 4286–4310. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2021-0253>
- e-Conomy SEA 2024 Report. (2024). <https://economysea.withgoogle.com/report/>
- Christanti, C., & Kembau, A. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Konten Dan Afiliasi Terhadap Pembelian Impulsif: Peran Mediasi Pemasaran Viral Dan Kepercayaan. *Modus*, 36(2), 198-223.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352–367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2019-0055>
- Flip. (2023). *Semakin Tumbuh di Tahun ke-7, Flip Bantu Lebih dari 12 Juta Masyarakat Berhemat Triliunan Rupiah*. <https://flip.id/berita-dan-media/siaran-pers/semakin-tumbuh-di-tahun-ke-7-flip-bantu-lebih-dari-12-juta-masyarakat-berhemat-triliunan-rupiah>
- Ginastiar, A. (2025). *Bantu Masyarakat Hemat Rp5 Triliun, Flip Catat Pertumbuhan 30 Kali Lipat dalam 5 Tahun*. *Warta Ekonomi*. https://wartaekonomi.co.id/read554839/bantu-masyarakat-hemat-rp5-triliun-flip-catat-pertumbuhan-30-kali-lipat-dalam-5-tahun?utm_source=chatgpt.com
- Hafifah, L. L., Utami, N. W., & Dwi Putri, I. G. A. P. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Dan User Behavior Pada Fintech ShopeePAY Menggunakan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (Utaut). *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 15(2), 102–117. <https://doi.org/10.30813/jab.v15i2.3574>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Journal GEEJ* (3rd ed., Vol. 7, Issue 2).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *Sage*.

- Handarkho, Y. D., & Harjoseputro, Y. (2020). Intention to adopt mobile payment in physical stores: Individual switching behavior perspective based on Push–Pull–Mooring (PPM) theory. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 285–308. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0179>
- Imam Ghozali. (2021). *Structural Equation Modeling Dengan Metode Alternatif Partial Least Squares (PLS)* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irhamni, M. A. F. (2024). *Nilai Transaksi Transfer Uang Elektronik Indonesia Capai Rp303 Triliun di 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/nilai-transaksi-transfer-uang-elektronik-indonesia-capai-rp303-triliun-di-2024-ghdmG>
- 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>
- Kembau, A. S., Malae, F. E., & Lendo, F. B. (2024). *Management Strategies to Reduce User Switching Behavior : Analyzing Critical Factors in Augmented Reality Technology Usage in E-commerce*. 197–211.
- Kembau, A. S., & Lendo, F. B. (2025, May). Augmented Reality in Fashion and Beauty Product Marketing: A Preliminary Study of Immersive Marketing In Indonesian E-Commerce. In 12th Gadjah Mada International Conference on Economics and Business (GAMAICEB 2024) (pp. 379-395). Atlantis Press.
- Kembau, A. S., Kolondam, A., & Mandey, N. H. J. (2024). Virtual Influencers and Digital Engagement: Key Insights from Indonesia's Younger Consumers. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2), 123-136.
- Krishnan, G., & J.N.V, R. (2024). Exploring diabetic patients' intention to switch POCT self-monitoring glucose devices: investigating influence of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-06-2023-0044>
- Mohamed, H. A., & Otake, T. (2025). The role of Islamic FinTech in digital financial inclusion and sustainable development post covid-19: cross-country analysis. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-02-2024-0100>
- Monoarfa, H., Al Adawiyah, R. A., Prananta, W., Sadat, A. M., & Vakhroh, D. A. (2024). Switching intention of conventional bank customers to Sharia bank based on push-pull-mooring theory. *Journal of Islamic Marketing*, 15(8), 2104–2121. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0220>
- Nezamdoust, S., Abdekhoda, M., & Rahmani, A. (2022). Determinant factors in adopting mobile health application in healthcare by nurses. *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 22(1), 1–10. <https://doi.org/10.1186/s12911-022-01784-y>
- Pardede, R., S, D. K., & Parsaoran, D. (2023). *Metode Penelitian Bisnis: Analisis Structural Equation Modelling dengan Aplikasi AMOS*. Nas Media Indonesia.
- Soyupak, O., & Ipek, H. (2025). Exploring user experience and usability of mobile and open banking for digital natives in Turkiye. *Qualitative Research in Financial Markets*. <https://doi.org/10.1108/QRFM-02-2024-0051>
- Sugandha, A. P., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Push, Pull, dan Mooring terhadap Switching Intention pada Konsumen Pengguna Wifi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1537–1548. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1537-1548>
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami (Ed.); 3rd ed.). Alfabeta.
- Xu, H., Wang, J., Tai, Z., & Lin, H. C. (2021). Empirical study on the factors affecting user switching behavior of online learning platform based on push-pull-mooring theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137087>
- Ye, D., Liu, F., Cho, D., & Jia, Z. (2022). Investigating switching intention of e-commerce live streaming users. *Heliyon*, 8(10), e11145. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11145>
- Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' intentions to switch to internet-only banks:

Youngky Viencent, Agung Stefanus Kembau., **MODEL PUSH-PULL-MOORING DALAM MEMPREDIKSI NIAT BERPINDAH KE LAYANAN FINTECH BIAYA RENDAH: STUDI KASUS APLIKASI FLIP DI INDONESIA | 354**
Perspective of the push-pull-mooring model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(14), 1–20.
<https://doi.org/10.3390/su13148062>