

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBSI UNSRAT)

**DETERMINAN KEPUASAN PENGGUNAAN PEMBAYARAN MENGGUNAKAN OVO
PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE**

Eko Retno Indriyarti, Sri Wijihastuti

Universitas Trisakti

ARTICLE INFO

Keywords: *payment method, switching costs, satisfaction*

Kata Kunci: metode pembayaran, beban peralihan, kepuasan

Corresponding author:

Eko Retno Indriyarti
ekoretno@trisakti.ac.id

Abstrak. Keragaman metode pembayaran *cashless* di Indonesia sudah berintegrasi dengan berbagai aplikasi, seperti belanja *online*, teknologi finansial, sampai kepada transportasi *online*. Namun demikian, metode pembayaran *cash* pada transportasi *online* masih tetap dipertahankan oleh penyedia jasa transportasi *online*. Di tengah upaya penyedia jasa transportasi *online* dalam membuat strategi kepuasan pelanggan, penyedia jasa juga dihadapkan pada kesiapan dalam mengantisipasi keputusan pelanggan untuk beralih dari metode pembayaran *cash* menjadi *cashless*. Hal ini perlu menjadi pertimbangan bagi penyedia jasa transportasi *online*. Berdasarkan hasil ini, penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada transportasi *online* dalam menggunakan metode pembayaran dengan OVO. Penelitian yang menggunakan konsep kuantitatif ini menggunakan 146 sampel untuk dianalisis dengan SMART PLS 3.0. Hasil penelitian ini menjelaskan beban peralihan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk beralih metode pembayaran ke OVO bagi pengguna muda pada transportasi *online* di Jakarta.

Abstract. *In Indonesia, a wide range of cashless payment systems have been combined with a variety of applications, including online commerce, financial technology, and online transportation. Online transportation service providers, on the other hand, continue to accept cash payments for online transportation. In the middle of online transportation service providers' efforts to develop customer happiness initiatives, they must also be prepared to anticipate customer decisions to switch from cash to cashless payment methods. This is something that online transportation service providers should think about. Based on these findings, the purpose of this study is to determine the elements that influence customer satisfaction when applying the OVO payment method for online transportation. This quantitative notion is used in research that involves 146 samples to be analyzed with SMART PLS 3.0. The findings of this study show that the switching load has a substantial impact on youthful users of online transportation in Jakarta's desire to switch payment methods to OVO.*

PENDAHULUAN

Bentuk promosi harga khususnya pada suatu layanan atau jasa dapat membentuk sikap-sikap individu tertentu. Hal ini juga berlaku pada jasa yang berbasis teknologi aplikasi seperti penggunaan aplikasi transportasi *online* di Jakarta. Saat ini, seperti yang diketahui bersama bahwa pemain besar pada industri ini yaitu Grab dan Gojek. Perusahaan-perusahaan pada bidang penyedia jasa transportasi *online* ini tidak bosan untuk selalu memberikan promosi harga dalam berbagai bentuk, misalnya potongan harga, poin pengguna, dan sebagainya. Hal ini tentunya membentuk daya tarik bagi penggunanya, khususnya generasi muda. Generasi muda dikenal dengan generasi yang dekat dengan penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dan menyukai hal-hal yang cepat (spontan). Selain itu, generasi ini merupakan generasi yang memiliki beberapa karakteristik, yaitu melek pendidikan dan teknologi, inovatif dan kreatif (Priporas et al., 2017), dekat dan pengguna *digital* dan sosial media (Yussof et al., 2018), berprinsip pada kepuasan pribadi dan cenderung lebih sensitif terhadap lingkungan sosial (Abdullah et al., 2018). Dolot (2018) juga menguatkan bahwa generasi ini memiliki perilaku lebih menyukai hal-hal instan khususnya yang dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi informasi.

Berdasarkan aspek bisnis, perusahaan akan semakin tertantang untuk terus memberikan dan menyesuaikan bentuk-bentuk promosi harga pada aplikasi transportasi *online*. Oleh karena itu, hal ini di sisi lain membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan harga akhir yang relatif murah. Persepsi perang harga pada jasa transportasi *online* ini pun semakin tidak terhindarkan. Aplikasi yang menawarkan promosi harga yang lebih menarik akan dengan dominan dapat menentukan keputusan pengguna untuk memilih suatu aplikasi. Pilihan yang telah dibuat tidak serta merta dapat bersifat lama (loyal). Hal ini seperti yang telah dijelaskan di atas, pesaing akan dengan terus-menerus memberikan penawaran promosi yang menarik dimana pada satu titik dapat mempengaruhi pengguna pada generasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan peralihan penggunaan metode pembayaran dengan OVO pada pengguna transportasi *online* di Jakarta.

KAJIAN TEORITIS & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Menurut Chang et al. (2013), beban peralihan yang juga disebut dengan istilah biaya dalam peralihan dibebankan kepada pelanggan ketika melakukan peralihan pada jasa atau produk yang digunakan. Lebih lanjut, Jones et al. (2007) menjelaskan bahwa beban peralihan ini sebagai bentuk biaya ekonomis ataupun psikologis yang terjadi sebagai akibat dari perubahan atau proses peralihan penggunaan suatu jasa atau produk. Pada konsep ini juga dijelaskan bahwa bentuk-bentuk beban yang terdapat dalam konsep ini yaitu biaya pencarian, biaya transaksi, biaya pembelajaran, maupun biaya emosional. Faktor biaya peralihan ini tidak jarang dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran defensif yang baik untuk membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan sampai kepada dapat mendatangkan laba bagi perusahaan (Chebat et al., 2011; Matzler et al., 2015).

Penelitian-penelitian sebelumnya telah berupaya menjelaskan bahwa beban yang muncul untuk beralih memiliki pengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Hal ini secara tidak langsung akan dapat membentuk keinginan pelanggan untuk mempertimbangkan menggunakan pilihan lain yang ada (Edward & Sahadev, 2011; Liu et al., 2011; Yang, 2015; Zhou & Lu, 2011). Liang et al. (2014) menerangkan bahwa kenaikan biaya

peralihan yang terjadi secara langsung akan berdampak pada perilaku pelanggan. Oleh karena itu, biaya peralihan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap penggunaan suatu jasa atau produk yang digunakan, Perspektif lainnya seperti Blut et al. (2014) menekankan aspek-aspek penting dalam mengukur beban pada peralihan ini yaitu dari aspek prosedural, keuangan, dan relasional. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Picon 2014 yang menjelaskan bahwa kepuasab dapat ditentukan salah satunya oleh faktor proses dan dampak peralihan. Walaupun beberapa penelitian menerangkan efek yang tinggi antara biaya peralihan dan kepuasan pelanggan (H. H. Chang & Chen, 2008; Lee et al., 2001) namun terdapat beberapa penelitian yang juga menemukan bahwa biaya peralihan memiliki dampak yang lemah terhadap kepuasan pelanggan (Aydin et al., 2005; Matos et al., 2013).

Secara sederhana, keinginan untuk beralih dapat dijelaskan sebagai suatu bentuk niatan pelanggan untuk berpindah menggunakan suatu merek jasa atau produk ke merek lainnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah mencoba menjelaskan faktor-faktor terkait dengan hal ini, seperti Bitner (1990) yang menekankan pada faktor-faktor pembentuk yaitu kendala waktu/uang, kurangnya biaya alternatif, dan faktor kebiasaan pelanggan untuk beralih antar merek dalam waktu periode tertentu. Faktor lainnya dikemukakan oleh Cronin & Taylor (1992) dimana kenyamanan pelanggan terhadap penggunaan suatu jasa atau merek menentukan keputusan untuk melakukan peralihan. Selain faktor kenyamanan, harga dan ketersediaan alternatif jasa atau produk yang diinginkan juga dapat menjadi penentu. Hal ini juga menjadi pembentuk faktor kepuasan pelanggan terhadap jasa atau produk suatu merek.

Perspektif lain mengenai konsep keinginan untuk beralih juga diangkat oleh beberapa penelitian lainnya. Antón et al. (2007) menjelaskan bahwa keinginan untuk beralih ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dilatarbelakangi oleh ketidakadilan harga dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Selanjutnya, Lehto et al. (2015) keinginan untuk beralih ke suatu merek didasarkan pada beberapa faktor yaitu biaya peralihan, kualitas layanan yang disediakan dan proses pencarian informasi atas alternatif yang ada. Oleh karena itu, keinginan untuk beralih berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan atas penggunaan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

H1: Beban peralihan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk beralih dalam menggunakan metode pembayaran OVO pada transportasi *online*.

H2: Beban peralihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan metode pembayaran OVO pada transportasi *online*.

H3: Keinginan peralihan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan metode pembayaran OVO pada transportasi *online*.

METODE

Penelitian ini menggunakan konsep penelitian kuantitatif. Pemodelan pada penelitian ini menggunakan pemodelan struktural dengan *partial least square* atau yang dikenal dengan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Model konseptual pada penelitian ini mengadaptasi pengukuran dari Kuo (2020); Zhou (2015) dimana terdiri dari variabel bebas yaitu beban peralihan, variabel mediasi yaitu keinginan untuk beralih dan variabel terikat yaitu kepuasan. Variabel beban peralihan memiliki 3 indikator yaitu proses yang digunakan untuk beralih, durasi waktu yang digunakan untuk beralih, dan kemungkinan bentuk kerugian yang ditimbulkan dari proses peralihan. Variabel keinginan untuk beralih ke merek lain memiliki 3 indikator yaitu munculnya

pertimbangan untuk beralih ke metode pembayaran menggunakan OVO, kemungkinan yang timbul untuk beralih ke metode pembayaran menggunakan OVO, dan adanya keinginan pribadi untuk beralih ke metode pembayaran menggunakan OVO. Selanjutnya variabel kepuasan juga memiliki 3 indikator, yaitu perasaan puas beralih menggunakan metode pembayaran menggunakan OVO, perasaan senang beralih menggunakan metode pembayaran menggunakan OVO, dan perasaan senang dapat mengatur pengeluaran dengan menggunakan metode pembayaran menggunakan OVO.

Populasi penelitian ini adalah pengguna muda dari transportasi *online* di Jakarta dengan jumlah populasi yang tidak pasti diketahui. Selanjutnya, karakteristik sampel pada penelitian yaitu pengguna muda transportasi *online* di Jakarta yang pernah menggunakan metode pembayaran *cash* dan *cashless*. Dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan perhitungan ukuran sampel dari Hair et al. (2014) dimana minimal indikator dikali dengan 5. Berdasarkan hal ini, sebanyak 146 kuesioner berhasil dikumpulkan kembali sehingga jumlah ini menjadi ukuran sampel pada penelitian ini. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SMART PLS sebagai alat analisis. Serangkaian proses analisis dilakukan pada penelitian ini seperti uji reliabilitas dan validitas serta uji hipotesis penelitian.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil

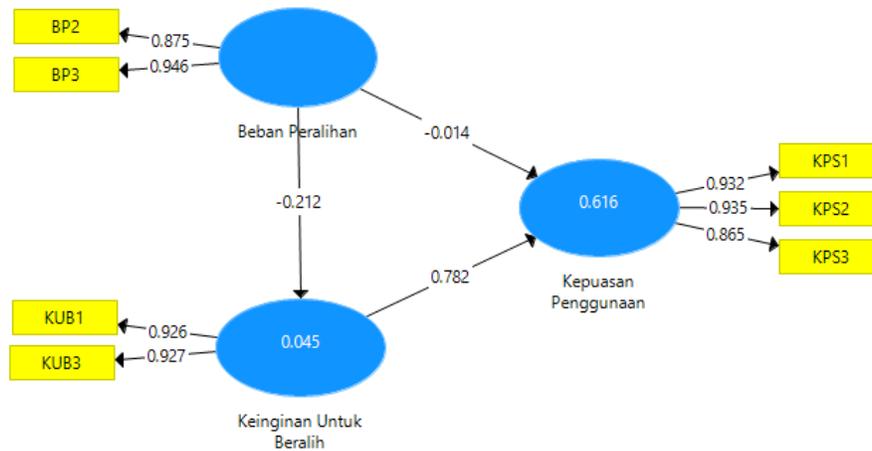
Pada uji reliabilitas penelitian ini menggunakan hasil dari *Cronbach's Alpha* ($>0,7$) dan *Composite Reliability* ($>0,7$) (Barati et al., 2019; Christian, Dewi, et al., 2021; Memon & Rahman, 2014). Pada tabel 1 menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* Beban Peralihan sebesar 0,803, Keinginan Untuk Beralih sebesar 0,834 dan Kepuasan Penggunaan sebesar 0,898. Selanjutnya, hasil *Composite Reliability* pada Beban Peralihan menunjukkan hasil sebesar 0,907, Keinginan Untuk Beralih sebesar 0,923 dan Kepuasan Penggunaan sebesar 0,936. Berdasarkan hasil ini maka dapat diterangkan bahwa semua variabel menunjukkan hasil $>0,7$ yang berarti semua variabel pada penelitian ini bersifat reliabel.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Beban Peralihan	0,803	0,907
Keinginan Untuk Beralih	0,834	0,923
Kepuasan Penggunaan	0,898	0,936

Sumber: SMART PLS 3.0, n=146

Sementara itu, uji validitas pada penelitian ini menggunakan hasil *Outer Loading* ($>0,7$) dan *Average Variance Extracted* ($>0,5$) (Barati et al., 2019; Christian, Haris, et al., 2021; Memon & Rahman, 2014). Item dengan hasil $<0,7$ harus dieliminasi dan selanjutnya dilakukan proses pengolahan data ulang. Terdapat 2 item (BP1 dan KUB2) yang memiliki hasil $<0,7$ sehingga harus dihapus dan selanjutnya dilakukan *running* data ulang. Pada gambar 1 menunjukkan hasil *outer loading* pada proses *PLS Algorithm* yang dilakukan dengan menggunakan SMART PLS 3.0. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dijelaskan bahwa semua item menunjukkan hasil $>0,7$ sehingga dapat diterangkan bahwa semua item pada penelitian ini bersifat valid.



Gambar 1. Outer Loading

Selanjutnya, uji validitas seperti yang dijelaskan di atas juga dapat dilihat dari hasil *Average Variance Extracted*. Pada tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas berdasarkan hasil *Average Variance Extracted*. Pada tabel tersebut menunjukkan *Average Variance Extracted* Beban Peralihan sebesar 0,831, Keinginan Untuk Beralih sebesar 0,858 dan Kepuasan Penggunaan sebesar 0,830. Berdasarkan hasil ini dapat dijelaskan bahwa semua variabel memiliki hasil *Average Variance Extracted* >0,5 sehingga dapat diterangkan bahwa semua variabel pada penelitian ini bersifat valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i>
Beban Peralihan	0,831
Keinginan Untuk Beralih	0,858
Kepuasan Penggunaan	0,830

Sumber: SMART PLS 3.0, n=146

Pada hasil uji hipotesis, penelitian ini menggunakan hasil *p-value* (<0,05) (Ali et al., 2020; Christian et al., 2022; Silalahi et al., 2022). Pada tabel 3 menunjukkan hasil *p-value* penelitian ini. Berdasarkan hasil yang didapat, *p-value* pada Beban Peralihan → Keinginan Untuk Beralih sebesar 0,021. Selanjutnya *p-value* pada Beban Peralihan → Kepuasan Penggunaan sebesar 0,776 dan *p-value* pada Keinginan Untuk Beralih → Kepuasan Penggunaan sebesar 0,000. Berdasarkan hasil dapat dijelaskan bahwa jalur Beban Peralihan → Keinginan Untuk Beralih dan jalur Keinginan Untuk Beralih → Kepuasan Penggunaan pada penelitian ini menunjukkan *p-value* <0,05 sehingga dapat diterangkan bahwa Hipotesis 1 diterima dan Hipotesis 3 diterima. Sedangkan jalur Beban Peralihan → Kepuasan Penggunaan menunjukkan *p-value* 0,776 dimana >0,05 sehingga diterangkan bahwa Hipotesis 2 ditolak.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Path	<i>Standard Deviation</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>
Beban Peralihan → Keinginan Untuk Beralih	0,092	2,311	0,021
Beban Peralihan → Kepuasan Penggunaan	0,049	0,285	0,776
Keinginan Untuk Beralih → Kepuasan Penggunaan	0,040	19,563	0,000

Sumber: SMART PLS 3.0, n=146

PEMBAHASAN

Hasil pertama penelitian ini menunjukkan bahwa beban peralihan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk beralih. Hal ini menjelaskan bahwa responden pada penelitian ini termasuk tipe pelanggan yang terbuka terhadap alternatif pilihan metode pembayaran yang disediakan. Hal ini secara tidak langsung juga menjelaskan bahwa selama pelanggan mendapatkan layanan yang menguntungkan baik secara biaya maupun proses penggunaan metode pembayaran pada transportasi *online*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian-penelitian sebelumnya seperti (Edward & Sahadev, 2011; Yang, 2015). Hasil selanjutnya pada penelitian ini menunjukkan bahwa beban peralihan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Hal ini menjelaskan bahwa beban yang cenderung dipandang sebagai biaya dalam proses peralihan tidak berdampak pada kepuasan peralihan dalam penggunaan metode pembayaran dengan OVO pada transportasi *online*. Hasil ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa faktor kepuasan pelanggan tidak selamanya ditentukan dari biaya-biaya yang mungkin muncul dari peralihan penggunaan metode pembayaran dari *cash* ke *cashless*. Kenyamanan penggunaan pada metode pembayaran yang disediakan juga dapat berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian pada bagian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya seperti (Liu et al., 2011; Zhou & Lu, 2011). Hasil ketiga pada penelitian ini menunjukkan hasil yaitu keinginan untuk beralih berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan. Hasil ini menguatkan penjelasan pada hasil pertama penelitian ini. Pengguna transportasi *online* pada penelitian ini masih sangat terbuka pada alternatif metode pembayaran yang disediakan oleh penyedia jasa transportasi *online*. Faktor manfaat atau keuntungan yang bisa diperoleh pengguna dapat menjadi faktor penentu bahwa keinginan untuk beralih ke suatu metode pembayaran dapat membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat didukung oleh faktor pengalaman sebelumnya dari pelanggan dalam menggunakan suatu metode pembayaran pada transportasi *online*. Hasil ini secara tidak langsung mendukung penelitian sebelumnya seperti Liu et al. (2011); Yang (2015); Liang et al. (2014).

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan hasil yaitu beban peralihan berpengaruh signifikan terhadap keinginan untuk beralih metode pembayaran ke OVO bagi pengguna muda pada transportasi *online* di Jakarta. Hasil kedua pada penelitian ini yaitu beban peralihan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan metode pembayaran ke OVO bagi pengguna muda pada transportasi *online* di Jakarta. Selanjutnya hasil ketiga pada penelitian ini yaitu keinginan untuk beralih ke metode pembayaran dengan OVO pada pengguna transportasi online di Jakarta berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam penggunaannya. Berdasarkan hasil yang didapat, saran pada penelitian menerangkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari keinginan untuk beralih terhadap kepuasan penggunaan menjadi sinyal bagi pengguna kepada penyedia jasa agar mempertimbangkan faktor-faktor daya tarik untuk beralih seperti program promosi harga yang lebih murah dibanding pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., Ismail, M. M., & Albani, A. (2018). At-Risk Generation Z: Values, Talents and Challenges. *International Journal of Asian Social Science*, 8(7), 373–378. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2018.87.373.378>
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking: An International Journal*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). The mediating effect of satisfaction on consumers' switching intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511–538. <https://doi.org/10.1002/mar.20171>
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103. <https://doi.org/10.1108/02634500510577492>
- Barati, M., Taheri-Kharameh, Z., Farghadani, Z., & Rásky, É. (2019). Validity and Reliability Evaluation of the Persian Version of the Heart Failure-Specific Health Literacy Scale. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 7(3), 222–230. <https://doi.org/10.30476/IJCBNM.2019.44997>
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82. <https://doi.org/10.2307/1251871>
- Blut, M., Beatty, S. E., Evanschitzky, H., & Brock, C. (2014). The impact of service characteristics on the switching costs-customer loyalty link. *Journal of Retailing*, 90(2), 275–290. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.04.003>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927–2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Chang, I.-C., Liu, C.-C., & Chen, K. (2013). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346. <https://doi.org/10.1111/isj.12030>
- Chebat, J.-C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: A research note. *Journal of Business Research*, 64(8), 823–829. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.003>
- Christian, M., Dewi, D., Rembulan, G. D., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Yuniarto, Y. (2021). Business Performance Determinants of Salted Fish Distribution in Kapuk During the COVID-19. *Journal of Distribution Science*, 19(6), 29–39. <https://doi.org/10.15722/jds.19.6.202106.29>
- Christian, M., Haris, K., Indriyarti, E. R., Wibowo, S., & Sunarno, S. (2021). Service Distribution Strategy on Business Performance of Padang Restaurants in North Jakarta. *Journal of Distribution Science*, 19(12), 57–69. <https://doi.org/10.15722/jds.19.12.202112.57>
- Christian, M., Pardede, R., & Indriyarti, E. R. (2022). Generation Z in Jakarta's Attitude Towards COVID-19 Ad Distribution on YouTube. *Journal of Distribution Science*, 20(3), 13–22. <https://doi.org/10.15722/jds.20.03.202203.13>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. *E-Mentor*, 44–50.

<https://doi.org/10.15219/em74.1351>

- Edward, M., & Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/13555851111143240>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., & Mothersbaugh, D. L. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355. <https://doi.org/10.1177/1094670507299382>
- Kuo, R.-Z. (2020). Why do people switch mobile payment service platforms? An empirical study in Taiwan. *Technology in Society*, 62, 1–16. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101312>
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>
- Lehto, X. Y., Park, O.-J., & Gordon, S. E. (2015). Migrating to New Hotels: A Comparison of Antecedents of Business and Leisure travelers' Hotel Switching Intentions. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 16(3), 235–258. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.925787>
- Liang, A. R.-D., 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>
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management: The Journal for Information Professionals*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Matos, C. A. de, Henrique, J. L., & Rosa, F. de. (2013). Customer reactions to service failure and recovery in the banking industry: the influence of switching costs. *Journal of Services Marketing*, 27(7), 526–538. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2012-0019>
- Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., & Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26(1), 117–136. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2014-0101>
- Memon, A. H., & Rahman, I. A. (2014). SEM-PLS Analysis of Inhibiting Factors of Cost Performance for Large Construction Projects in Malaysia: Perspective of Clients and Consultants. *The Scientific World Journal*, 2014, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2014/165158>
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During the Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Silalahi, R. M. P., Christian, M., Fensi, F., & Rembulan, G. D. (2022). Menelusik Problematika Kursus Bahasa Asing di Era Pandemi Covid-19: Program Pengayaan Kepada Pemilik Kursus Bahasa Asing Intensif. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1–9. <https://doi.org/10.30813/jpk.v6i1.3161>
- Yang, S. (2015). Understanding B2B customer loyalty in the mobile telecommunication industry: a look at dedication and constraint. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(2), 117–

128. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0105>

Yussof, F. M., Harun, A., Norizan, S., Durani, N., Jamil, I., & Salleh, S. M. (2018). The influence of social media consumption on gen Z consumers' attitude. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(65), 1288–1299. <https://doi.org/10.4314/jfas.v10i6s.86>

Zhou, T. (2015). An Empirical Examination of Users' Switch from Online Payment to Mobile Payment. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 11(1), 55–66. <https://doi.org/10.4018/ijthi.2015010104>

Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining Postadoption Usage of Mobile Services From a Dual Perspective of Enablers and Inhibitors. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 27(12), 1177–1191. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.565717>