

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Model Perilaku Peralihan UMKM ke Pemasaran Digital: Analisis Pendekatan Push-Pull-Mooring

R.A. Nurlinda, Eka Bertuah, Novera Kristianti Maharani & Elok Hikmawati

Universitas Esa Unggul, Jakarta

Email: nurlinda@esaunggul.ac.id

Abstract

Digitalization has great potential to boost the national economy, especially for MSMEs, though its realization still faces various obstacles, such as limited digital literacy and access to technology. This study aims to analyze the factors influencing MSMEs' shift toward digital marketing within the Push–Pull–Mooring (PPM) framework and to examine the role of the mooring effect as a mediating variable. This research is a quantitative study using a regression approach and Smart PLS-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis with data from 140 MSME respondents. The results show that the pull and mooring effects significantly affect switching intention, whereas the push effect does not. In addition, the mooring effect has been shown to act as a mediator, strengthening the relationship between the pull effect and switching intention. In contrast, in the relationship between the push effect and switching intention, the mooring effect plays no role. This finding confirms that external attractiveness and internal readiness of MSMEs are more decisive in driving the transformation to digital marketing. In contrast, external pressure from limited conventional marketing has less influence. The implication of this research is to focus on strategies to accelerate MSME digitalization by increasing technological attractiveness.

Keywords push effect, pull effect, mooring effect, switching intention, digital marketing.

1. Pendahuluan

Saat ini dalam mendorong pertumbuhan perekonomian negara, digitalisasi menjadi salah satu instrumen strategis, terutama dalam penguatan sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang menjadi garda terdepan perekonomian Indonesia. Di era industri 4.0, digitalisasi menjadi sebuah keharusan dan menuntut UMKM untuk beradaptasi dengan perubahan, pergeseran cara berbisnis secara lebih modern dan digital (Rafieq *et al.*, 2024). Banyak informasi dan penelitian yang menunjukkan bahwa digitalisasi meningkatkan efisiensi operasional, memperluas pasar, dan berkontribusi dalam meningkatkan daya saing UMKM, terutama di negara berkembang (Bunadi *et al.*, 2023); (Khalil *et al.*, 2022). Berdasarkan Kementerian Koperasi dan UKM di 2024, data menunjukkan sektor UMKM berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hampir 97% tenaga kerja. Untuk itu, ini menjadikan sektor ini berprioritas dalam agenda transformasi ekonomi yang diharapkan dapat dilakukan secara digital (Supriyanto, 2024).

Meski begitu, pengimplementasian pemasaran berbasis teknologi digital di UMKM masih sangat rendah (World Bank, 2021). Beberapa tantangan yang mengakibatkan hal ini, diantaranya, adalah rendahnya literasi digital, tenaga kerja, dan infrastruktur yang tersedia (BPS, 2022). Penelitian Rahayu & Day, (2017) mengungkapkan bahwa, kompetensi teknologi yang menjadi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

salah satu faktor dalam pengambilan keputusan UMKM, dan infrastruktur sekaligus dukungan pemerintah, secara signifikan memengaruhi kesiapan UMKM dan keputusan mereka untuk mengadopsi solusi secara digital. Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen ke platform digital menantang UMKM untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan ini. Para akademisi Diah *et al.*, (2023); (Nurlinda *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa, untuk dapat sukses di era digital, UMKM harus lebih jeli dan mampu beradaptasi dengan variasi pola konsumsi yang terjadi. Oleh karena itu, penelitian semacam itu diperlukan untuk mengidentifikasi faktor yang mendukung, menghambat, dan mendorong dalam transisi UMKM dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital.

Model PPM (Push-Pull-Mooring), yang berasal dari studi migrasi manusia, telah banyak digunakan untuk menggambarkan transisi dalam perilaku terkait teknologi dan bisnis. Model ini menempatkan berbagai variabel yang mempengaruhi keputusan untuk beralih ke dalam tiga kategori utama: dorongan, daya tarik, dan penghalang (Nimako & Ntim, 2013). Dalam kasus pemasaran digital, pendekatan PPM menjelaskan dinamika transisi UMKM dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Model ini memberikan kerangka kerja untuk menganalisis variabel internal dan eksternal yang mempengaruhi keputusan UMKM untuk memasarkan produk mereka secara digital (Susanty *et al.*, 2020). Faktor dorongan adalah keadaan dalam pemasaran konvensional yang sulit untuk dipasarkan, seperti jangkauan yang terbatas dan biaya yang tinggi (Jalalzadeh *et al.*, 2024). Faktor daya tarik mencakup daya tarik pemasaran digital, terutama biaya rendah, akses pasar yang mudah, dan platform online yang fleksibel (Sekar *et al.*, 2023); sementara faktor penghalang yang menyebabkan tetap bertahan adalah keterbatasan keterampilan digital, kurangnya perubahan, dan sumber daya yang rendah (Nurlinda & Anam, 2024).

Berdasarkan urgensi yang ada pada sektor digitalisasi dalam konteks UMKM, hal yang perlu mendapat perhatian adalah riset tentang faktor-faktor yang berhubungan dengan perubahan strategi pemasaran. Sektero literatur yang ada menyatakan bahwa penggunaan pendekatan Push-Pull-Mooring Theory dalam analisis pemasaran dapat menjelaskan dengan lebih detail tentang perubahan perilaku konsumen maupun pelaku bisnis (Lee & Kim, 2022). Berbagai studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM) mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku transisi, baik pada konsumen maupun pelaku bisnis (Kembau, 2025); (Deku *et al.*, 2025). Dalam konteks UMKM, pendekatan ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong pelaku usaha meninggalkan metode pemasaran tradisional, serta faktor-faktor yang menarik mereka untuk mengadopsi strategi digital, sekaligus memahami hambatan-hambatan yang memperlambat atau bahkan menghalangi proses transisi tersebut.

Salah satu hal yang perlu diteliti terkait dengan digitalisasi pada UMKM adalah perubahan strategi pemasaran. Literatur yang ada menunjukkan bahwa perilaku konsumen dan pelaku bisnis dapat dijelaskan dengan pendekatan Push-Pull-Mooring Theory dalam analisis pemasaran (Lee & Kim, 2022). Berbagai kajian ini menunjukkan bahwa pendekatan Push-Pull-Mooring (PPM) Theory telah banyak digunakan terkait transisi perilaku konsumen maupun pelaku bisnis (Chen, & Keng, 2020); (Deku *et al.*, 2025). Dalam konteks UMKM, pendekatan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

PPM dapat digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang mendorong pelaku usaha transisi dari pemasaran tradisional, serta faktor-faktor yang menarik mereka untuk mengadopsi strategi digital, sekaligus memahami serta hal-hal yang mungkin menghambat proses transisi tersebut.

Studi sebelumnya hanya berfokus pada Model Adopsi Teknologi (TAM) dan Teori Terpadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) yang menawarkan salah satu pendekatan dasar mengenai adopsi teknologi oleh UMKM (Davis, 1989); (Venkatesh *et al.*, 2022). Namun, pendekatan ini cenderung fokus pada persepsi individu terhadap teknologi, kurang mempertimbangkan dimensi sosial dan hambatan struktural yang dihadapi para pelaku UMKM. Kebaruan studi ini terletak pada penerapan kerangka Push-Pull-Mooring dalam konteks pemasaran digital untuk UMKM, yang menawarkan analisis lebih komprehensif terhadap psikologi pemasaran, faktor sosial, dan lingkungan bisnis. Studi ini juga menonjol dengan menggabungkan analisis kuantitatif dan kualitatif untuk konstruksi model konseptual yang berdasar pada teori dan praktis untuk pengembangan kebijakan dan strategi pendampingan UMKM. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk: 1) mengidentifikasi faktor dorong, tarik, dan mooring yang mempengaruhi perilaku perpindahan UKM dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital; dan 2) mengidentifikasi peran mooring sebagai moderator dalam hubungan efek dorong dan efek tarik terhadap niat perpindahan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan strategi yang lebih tepat untuk memperkuat digitalisasi UMKM.

2. Tinjauan Literatur

Switching Intention. Switching intention didefinisikan sebagai niat konsumen untuk meninggalkan penyedia yang ada dan beralih ke penyedia lain sebagai hasil dari interaksi antara push effect, pull effect, dan mooring effect. Konsep ini dianggap penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen loyal atau tidak terhadap penyedia layanan. Susanty *et al.*, (2020) menekankan bahwa switching intention adalah indikator utama dalam memprediksi perilaku aktual konsumen untuk berpindah, khususnya pada konteks layanan digital yang dinamis. Sedangkan menurut Pimenta (2022) menyatakan bahwa switching intention merupakan konsekuensi ketidakpuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan yang diterima dengan buruk. Artinya, ketika kualitas layanan yang diterima oleh konsumen jauh dari harapan maka ketidakpuasan dan niat beralih akan mengikuti lebih lanjut, Konsumen dapat beralih ke layanan lain karena dipengaruhi oleh rendahnya kualitas layanan sehingga konsumen tidak lagi menggunakannya layanan ini. Zhou & Zhang (2023) menambahkan bahwa switching intention tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan dan kualitas layanan, tetapi juga oleh kombinasi faktor eksternal (pull) dan internal (push), yang selanjutnya diperkuat atau dilemahkan oleh mooring effect.

Push Effects. Push effect adalah elemen negatif yang muncul sebagai bagian dari hubungan konsumen dengan penyedia layanan bagi mereka, mendorong konsumen untuk meninggalkan layanan tersebut Push effect melibatkan berbagai kondisi, termasuk kualitas yang rendah, ketidakpuasan terhadap performa produk, keterbatasan fitur dalam produk dan layanan, biaya

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

yang tinggi, dan problem teknis (Lin & Huang, 2017.). Chen & Keng (2020) mengungkapkan bahwa ketidakpuasan konsumen merupakan salah satu faktor utama yang menyebabkan switching intention. Alasannya adalah pengalaman negatif akan menjadi rangsangan kuat yang membuat seseorang merasa perlu beralih perilaku. Penelitian Liu et al., (2021) menunjukkan bahwa ketidakpuasan konsumen akan aplikasi mobile secara signifikan meningkatkan keinginan untuk berpindah, yang berarti bahwa push effect memiliki kontribusi yang besar dalam fenomena perpindahan perilaku.

Pull Effect. Pull effect menggambarkan hal-hal positif yang dimiliki penyedia alternatif yang bisa mengundang konsumen untuk berpindah. Penarik ini bisa berupa harga yang lebih murah, inovasi, fitur yang lebih canggih, kemudahan penggunaan, peningkatan kualitas, layanan yang lebih baik, hingga reputasi dan citra merek yang lebih baik (Lee & Kim, 2022). Pull Effect mengacu pada faktor positif yang menarik konsumen terhadap produk atau layanan alternatif, dimana faktor positif kelebihan yang dimiliki oleh layanan alternatif tersebut dapat menarik pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut (Guo et al., 2021). Pull effect bertindak sebagai penyedia layanan alternatif guna menarik konsumen ke layanan baru. Pull effect tidak hanya dipengaruhi oleh faktor positif yang ada pada sistem layanan seperti kemudahan penggunaan dan keunggulan relatif substitusi produk atau jasa yang ditawarkan. tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial yang dirasakan seperti adanya daya tarik, kenikmatan, penghematan waktu, dan kompatibilitas (Leong, 2022).

Mooring Effect. Efek mooring menggambarkan faktor-faktor yang dapat menghalangi konsumen untuk beralih bahkan ketika ada dorongan atau tarik. Lisana (2023) menemukan bahwa persepsi biaya berpindah sering kali menjadi pertimbangan utama yang diambil konsumen sebelum beralih karena biaya dan risiko yang muncul dan dapat melemahkan niat untuk berpindah. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa efek mooring tidak selalu menjadi penghalang untuk berpindah. Chang & Wong (2017) menjelaskan bahwa ketika konsumen terjebak dengan penyedia yang tidak memuaskan, faktor-faktor mooring dapat memperkuat niat untuk berpindah sebagai bentuk pelepasan dari kendala yang merugikan. Ini menunjukkan bahwa efek mooring dapat memiliki peran ganda. Faktor ini membuat konsumen tetap berada di tempat yang sama terlepas dari pengaruh faktor pendorong dan penarik (Kim, 2021).

Menurut Liu et al., (2021) ketidakpuasan terhadap aplikasi mobile adalah penggerak utama perilaku perpindahan konsumen. Hal ini kemungkinan dipicu oleh kesediaan pelanggan untuk beralih ke penyedia yang menawarkan layanan yang lebih baik. Astuti & Eliana (2019) yang menyatakan bahwa push effect berpengaruh signifikan terhadap switching intention. Hal ini menunjukkan bahwa push effect memiliki kecenderungan yang kuat dalam mempengaruhi switching intention. Sejalan dengan penelitian Sun et al., (2017) menyatakan bahwa push effect berpengaruh secara positif pada switching intention, ini menandakan bahwa kesediaan konsumen untuk berhenti menggunakan penyedia layanan yang digunakan saat ini untuk menggunakan layanan baru. Chen & Keng (2020) menegaskan bahwa semakin kuat dorongan negatif (push effect), semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan perpindahan layanan. Hal ini berarti bahwa tekanan dari dalam seperti frustrasi akibat kualitas layanan rendah dapat berfungsi sebagai dorongan signifikan dalam membentuk switching intention.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

H1: Push Effect berpengaruh secara positif terhadap Switching Intention

Tran (2021) menyatakan bahwa daya tarik alternatif adalah penggerak utama niat perpindahan dalam layanan digital karena harapan pelanggan akan manfaat tambahan dari pesaing. Selanjutnya, Nguyen et al., (2022) mengonfirmasi bahwa fitur unggulan dari platform digital alternatif dan nilai tambahan yang ditawarkannya secara signifikan mendorong pelanggan untuk beralih dari penyedia mereka saat ini. Oleh karena itu, semakin kuat daya tarik alternatif yang ditawarkan oleh penyedia, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk beralih. Menurut Lee & Kim (2022) pull effect berpengaruh positif terhadap switching intention. Hal ini menunjukkan bahwa penyedia layanan akan bersaing untuk menawarkan fitur yang unggul dari penyedia layanan saat ini, dan konsumen akan didorong untuk beralih ke layanan yang lebih baik. Selanjutnya penelitian Leong, (2022) menyatakan bahwa pull effect berpengaruh positif terhadap switching intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi minat yang dirasakan konsumen terhadap layanan lain, maka semakin tinggi minat konsumen untuk beralih ke layanan baru.

H2: Pull Effect berpengaruh secara positif terhadap Switching Intention

Chiu & Huang (2021) menyatakan bahwa walaupun faktor pengikat dapat menghalangi niat berpindah, namun dalam kasus di mana konsumen merasa terjebak dengan layanan yang tidak memuaskan, pengikat yang terlalu kuat malah mendorong konsumen untuk aktif mencari alternatif baru untuk membebaskan diri dari keterikatan. Di sisi lain, Hsieh et al., (2020) menjelaskan bahwa pengeluaran untuk switching cost yang dipersepsikan tidak selalu bersifat melemahkan, tetapi dalam beberapa kondisi dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan switching dengan tegas. Maka dari itu, efek mooring juga dapat dipandang sebagai faktor yang positif terhadap niat berpindah. Ye et al.,(2022) berpendapat bahwa mooring effect memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen yang ingin beralih ke layanan alternatif. Mooring effect akan memperkuat peran push effect dalam mendorong switching intention bagi konsumen. Secara khusus, semakin banyak konsumen dipengaruhi oleh mooring effect maka semakin kuat peran push effect pada switching intention.

H3: Mooring Effect berpengaruh secara positif terhadap Switching Intention

Hsieh et al.,(2020) berpendapat bahwa switching intention akan meningkat sangat tajam ketika persepsi konsumen terhadap hambatan rendah, namun faktor pendorongnya sangatlah kuat. Chiu & Huang (2021) juga melengkapinya bahwa konsumen di bawah tekanan push factor seperti ketidaknyamanan layanan lebih dapat berpindah ketika hambatan psikologis maupun biaya switching dapat diminimalisasi. Mooring effect memiliki pengaruh yang kuat pada konsumen, karena konsumen ingin beralih ke layanan alternatif. Mooring effect akan memperkuat peran push effect dalam mendorong switching intention bagi konsumen. Secara khusus, semakin banyak konsumen dipengaruhi oleh mooring effect maka semakin kuat peran push effect pada switching intention (Nurlinda & Anam, 2024)

H4: Mooring Effect memperkuat pengaruh Push Effect terhadap Switching Intention

Zhou et al., (2023) menemukan bahwa faktor-faktor penambatan, seperti biaya peralihan yang

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

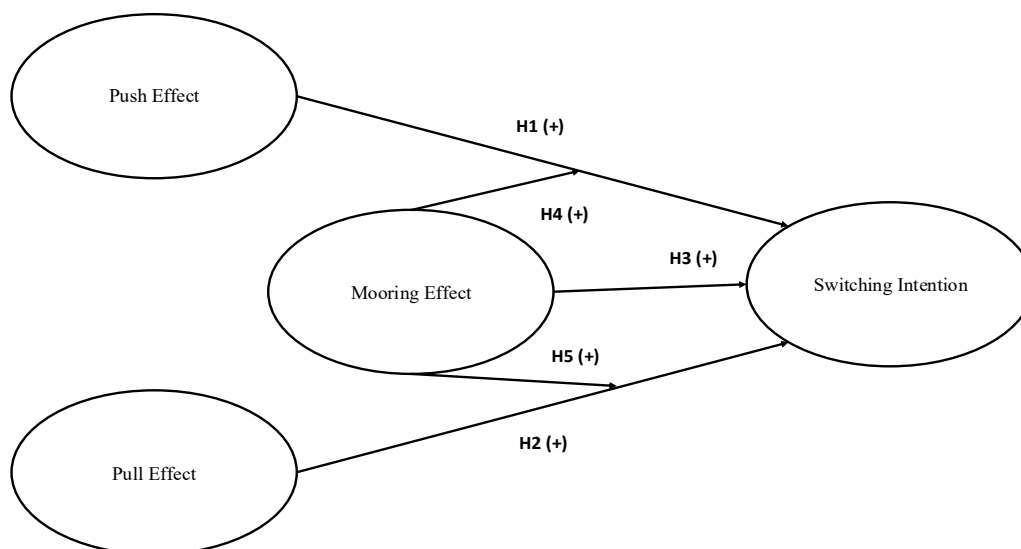
21-23 Oktober 2025

rendah atau ikatan emosional yang lemah, membuat daya tarik penyedia alternatif lebih efektif dalam mendorong niat beralih. Hal ini sejalan dengan temuan Nguyen et al., (2022) yang menunjukkan bahwa keunggulan penyedia alternatif lebih signifikan dalam memengaruhi keputusan untuk beralih ketika konsumen tidak merasa terikat dengan penyedia mereka saat ini. Jiang et al., (2020) yang menyatakan mooring effect memoderasi pull effect terhadap switching intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat ketertarikan alternatif yang ditimbulkan oleh layanan pesaing, maka semakin kuat faktor penghambat dalam menahan keinginan berpindah dan juga berpengaruh terhadap kuatnya keinginan untuk melakukan switching (beralih).

H5: Mooring Effect memperkuat pengaruh Pull Effect terhadap Switching Intention

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel Eksogen yaitu Push Effect (X1) dan Pull Effect (X2), satu variabel moderator yaitu mooring effect (Z) dan satu variabel Endogen yaitu Switching Intention (Y), yang akan dianalisis dengan model penelitiannya sebagai berikut:

Gambar 1. Model Penelitian



3. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif eksplanatori yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memodelkan niat berpindah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital menggunakan pendekatan Push-Pull-Mooring. Model ini berfungsi untuk menggambarkan pengaruh dan faktor-faktor yang berfungsi sebagai penginitiasi push, pull, dan mooring sehubungan dengan niat untuk mengadopsi pemasaran digital oleh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data kuantitatif secara keseluruhan dikumpulkan menggunakan survei, sementara data kualitatif dikumpulkan dari sumber sekunder untuk memberikan konteks yang lebih kaya pada studi ini. Studi ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan timbal balik di antara tiga dimensi utama

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

faktor push, pull, dan mooring sebagai variabel independen serta niat untuk berpindah sebagai variabel dependen. Dalam model konseptual yang diterapkan, ketiga faktor tersebut diasumsikan secara langsung mempengaruhi niat untuk berpindah, sementara faktor mooring bertindak sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan dampak dari faktor push-pull terhadap niat berpindah.

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah semua pengusaha kecil dan menengah yang aktif di sektor perdagangan dan jasa yang terletak di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan metode judgemental sampling (Malhotra, 2012) yang dianggap tepat untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Jumlah sampel minimum yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah lima kali jumlah pertanyaan dari jumlah indikator yang akan diteliti (Hair *et al.*, 2019) Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 28 pernyataan untuk kuesioner, sehingga jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah 140 responden. Data yang digunakan merupakan data primer (Creswell & Creswell, 2023) yang terdiri dari opini, sikap, dan persepsi pelaku UMKM yang dahulu memakai pemasaran konvensional dan kini mulai atau sudah beralih menggunakan pemasaran digital, baik melalui media sosial, marketplace, atau platform digital lainnya.

Penelitian ini melakukan pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner dan skala yang dipakai dalam penyusunan kuesioner ini adalah skala likert, yaitu skala yang berisi satu sampai empat tingkat jawaban. Terdiri dari sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Adapun Definisi variabel operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Push Effect (Luo <i>et al.</i> 2019; Chen dan Keng 2020)	Low Service Quality	X1.1 Terbatasan jangkauan
		X1.2 Keterlambatan respon
	Pricing Problem	X1.3 Tingginya biaya promosi
		X1.4 Kurang efisiensinya hasil
	Low Satisfaction	X1.5 Tidak puas terhadap hasil penjualan
		X1.6 Tidak puas terhadap jangkauan pasar
	Low Trust	X1.7 Keraguan terhadap keaslian & kualitas produk
		X1.8 Kurangnya bukti pendukung (review/testimoni)
Pull Effect (Sun <i>et al.</i> , 2017; Guo <i>et al.</i> , 2021).)	Alternative Attractiveness	X2.1 Lebih efektif menjangkau pelanggan.
		X2.2 Biaya promosi digital lebih rendah.
		X2.2 Meningkatkan peluang penjualan.
		X2.3 Memperluas jangkauan tanpa batas lokasi.
	Subjective Norms	X2.5 Dorongan dari rekan UMKM.
		X2.6 Dukungan keluarga/kerabat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

		X2.7	Pengaruh pesaing
		X2.8	Saran komunitas/organisasi UMKM
Mooring Effect (Hsieh <i>et al.</i> 2020; Lin & Wu 2020)	Switching Cost	Z1	Biaya beralih terlalu tinggi.
		Z2	Kemampuan teknologi digital masih terbatas.
		Z3	Terbiasa dengan pemasaran konvensional
	Attitude	Z4	Kekhawatiran risiko keamanan
		Z5	Waktu belajar terlalu banyak
		Z6	Takut hasil tidak sesuai harapan.
Switching Intention (Jiang 2020)	Intention as hope	Y1	Harapan peningkatan penjualan
		Y2	Harapan menjangkau lebih banyak pelanggan.
	Intention as desire	Y3	Keinginan beralih ke pemasaran digital.
		Y4	Niat kuat menggunakan pemasaran digital
	Intention as a plan	Y5	Rencana mulai menggunakan pemasaran digital.
		Y6	Perencanaan langkah berpindah ke digital

Dalam penelitian ini, teknik analisis PLS-SEM digunakan untuk pengujian pada pengukuran dan model struktural. Pemilihan PLS-SEM pada penelitian ini didasarkan pada pertimbangan PLS-SEM tidak banyak mengatur pada distribusi variabel, bertolak belakang pada batasan yang lebih ketat pada pemodelan struktur berbasis kovarian (CB-SEM). PLS-SEM lebih sesuai digunakan pada penelitian pada tahap eksplorasi (Sarstedt *et al.*, 2020). Analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua sub model, sub model yang pertama adalah model pengukuran (*measurement model*) atau sering disebut *outer model* yang terdiri dari uji *convergent validity* dengan mengadopsi kriteria penilaian yang diusulkan oleh Fornell dan Larcker (1981): *convergent validity* tercapai jika nilai *factor loading* lebih dari 0.7, dan *the average variance extracted* (AVE) lebih dari 0.5. Kemudian dalam uji validitas diskriminan, pertama menghitung AVE dengan *factor loading* dari jalur standar koefisien yang dihasilkan oleh *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Jika akar kuadrat dari AVE konsep pertanyaan tersebut lebih tinggi dari koefisien korelasi antara konsep tersebut dan konsep lainnya, maka artinya varians yang lebih banyak dijelaskan dengan konsep tersebut dan memiliki validitas diskriminan. Untuk uji reliabilitas adalah *cronbach's alpha* dan *composite reliability*, dengan ambang batas dapat dinyatakan reliabel jika nilainya di atas 0.7 (Hair *et al.*, 2019). Sub model yang kedua adalah model struktural (*structural model*) yang kerap disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau observed variabel merepresentasikan variabel laten untuk diukur. Sedangkan model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Shiau, 2019).

4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden. Berdasarkan data dari 140 responden mengisi kuesioner menunjukkan sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah 75 orang (53,7%), pada kategori usia terbesar pada rentang >40 tahun dengan berjumlah 78 orang (55,6%). Sebagian

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

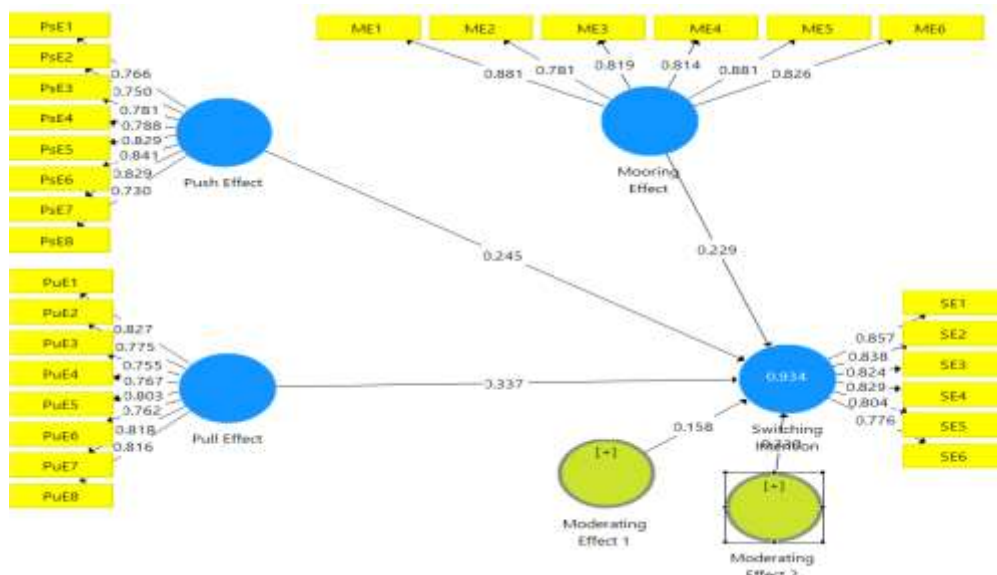
Vol. 3

21-23 Oktober 2025

besar responden memiliki Pendidikan terakhir SMA/SMK dengan jumlah 75 orang (53.7%) dan mayoritas memiliki pengalaman bisnis >4 tahun yaitu 57 orang (40.6%). Responden sebagian besar memiliki usaha di bidang kuliner yaitu sebanyak 52 orang (37.1%), dan sebagian besar responden tertarik untuk beralih menggunakan pemasaran digital karena dapat menjangkau pasar yang luas dengan jumlah 55 orang (39%).

Measurement Model. Berdasarkan hasil yang telah diamati dari table *Outer Loading* menunjukkan bahwa semua variabel *Push Effect* dari 8 pernyataan dinyatakan valid, *Pull Effect* dari 8 pernyataan dinyatakan valid, *Mooring effect* dari 6 pernyataan dinyatakan valid dan *Switching Intention* dari 6 pernyataan dinyatakan valid. Jadi dapat disimpulkan bahwa 28 pernyataan yang ada, semua dapat dinyatakan sah dengan penjelasan model sebagai berikut:

Gambar 2. Loading Factor



Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa variabel push effect, pull effect, mooring effect dan Switching Intention memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *convergent validity* pada penelitian ini sudah baik atau sudah memenuhi syarat dari *convergent validity*. Dari tabel juga dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai diskriminan validitas > 0,6 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang ada dinyatakan sah.

Tabel 2. AVE and Discriminant Validity

Variabel	AVE	Discriminant Validity
Push Effect	0,609	0,951
Pull Effect	0,603	0,991
Mooring Effect	0,667	0,975
Switching Intention	0,664	0,822

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui apakah indikator seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah memiliki konstruk baik atau tidak dalam membentuk variabel laten dan berdasarkan perhitungan di dapat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel yang diujikan baik dalam membentuk variabel laten (*reliabel*) sehingga bisa melakukan tahap pengujian struktural. Hasil uji reliabilitas konstruk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. Construct Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Push Effect	0,908	0,926
Pull Effect	0,906	0,924
Mooring Effect	0,900	0,923
Switching Intention	0,899	0,922

Structural Model. Berdasarkan hasil analisis *Push Effect* tidak berpengaruh terhadap *Switching Intention* dengan nilai *T-Statistics* $1,892 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-Value* $0,059 > 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor *Push Effect* bukan merupakan variabel yang menentukan pelaku UMKM melakukan *switching intention* (H1 Ditolak). *Pull Effect* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* dengan nilai *T-Statistics* $2,895 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-Value* $0,004 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi *Pull Effect* yang dirasakan oleh pelaku UMKM, maka semakin tinggi pelaku UMKM untuk melakukan *Switching Intention*. (H2 Diterima). Selanjutnya *Mooring Effect* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* dengan nilai *T-Statistics* $2,493 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-Value* $0,013 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa semakin besar *Mooring Effect*, maka semakin tinggi pelaku UMKM untuk melakukan *Switching Intention*. (H3 Diterima)

Tabel 4. Summary of Hypothesis Testing

Hubungan	T Statistics	p- Values	Keterangan
H1 Push Effect → Switching Intention	1,892	0,059	Ditolak
H2 Pull Effect → Switching Intention	2,895	0.004	Diterima
H3 Mooring Effect → Switching Intention	2,493	0.013	Diterima
H4 Moderating Effect 1 → Switching Intention	1,246	0,213	Ditolak
H5 Moderating Effect 2 → Switching Intention	2,327	0,020	Diterima

Hasil analisis selanjutnya menyatakan bahwa *mooring effect* tidak memperkuat pengaruh push effect terhadap switching intention karena memiliki nilai *T-Statistics* $1,246 < 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-Value* $0,213 > 0,05$. Hasil ini dapat diartikan bahwa faktor *mooring* tidak memoderasi hubungan antara *push effect* dengan *switching intention*. (H4 Ditolak). *Mooring effect* memperkuat pengaruh *pull effect* terhadap *switching intention* karena memiliki nilai *T-Statistics* $2,327 > 1,96$ dengan tingkat signifikansi *p-Value* $0,020 < 0,05$. Hasil ini dapat diartikan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

bahwa faktor *mooring* berperan sebagai moderasi hubungan antara *pull effect* dengan *switching intention*. (H5 Diterima)

Berdasarkan hasil temuan pertama, *push effect* tidak berpengaruh terhadap *switching intention*. Ini mengindikasikan bahwa pendorong yang bersifat negatif seperti jangkauan yang terbatas, biaya promosi yang tinggi, respon yang lambat, dan kepuasan yang rendah pada pemasaran konvensional, bukanlah alasan yang mendorong para pelaku UMKM untuk beralih ke pemasaran digital. Ini menunjukkan bahwa UMKM beralih tidak dilandasi oleh ketidakpuasan terhadap sistem lama, tetapi disebabkan oleh faktor lain yang bersifat menarik (*pull effect*) dan faktor pengikat dari sosial (*mooring effect*). Hasil ini tidak sejalan dengan (Liu et al., 2021); (Zhou, & Zhang, 2023) yang berargumen bahwa semakin kuat dorongan negatif (*push effect*) maka semakin besar niat konsumen untuk berpindah. Temuan ini menunjukkan struktur dan konteks yang khas pada UMKM, di mana terbatasnya pemasaran konvensional tidak cukup mendorong mereka untuk beralih ke pemasaran digital. Ini mengindikasikan bahwa UMKM tidak berpindah karena ketidakpuasan, namun lebih karena mengantisipasi peluang pemasaran digital dan dorongan luar yang mereka miliki.

Temuan kedua menunjukkan bahwa *pull effect* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Semakin menarik *pull effect* yang dirasakan oleh pelaku UMKM, semakin meningkat pula intensitas keinginan UMKM untuk beralih dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Nguyen *et al.*, (2022) di mana fitur unggulan dari platform digital alternatif dan nilai tambah yang ditawarkan secara signifikan mendorong pelanggan untuk beralih dari penyedia mereka saat ini. Hal ini menegaskan, semakin tinggi tawaran yang kuat dari penyedia, semakin besar pula kemungkinan untuk melakukan peralihan. Begitu pun untuk UMKM, tawaran pemasaran digital sangat menarik perhatian. Hal ini dikarenakan, pemasaran digital efektif menghemat biaya promosi yang dikeluarkan, membangun kontak langsung dengan konsumen dan memberi kesempatan untuk meningkatkan penjualan, dan yang paling penting adalah pemasaran digital dapat memberikan informasi tentang pelanggan dan perilaku mereka, sehingga UMKM lebih mampu mengontrol dan mengelola penjualannya. Dengan mempertimbangkan semua keunggulan di atas, para pelaku UMKM lebih cenderung melihat pemasaran digital tidak hanya sebagai alternatif, tetapi sebagai pilihan strategi pemasaran.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *mooring effect* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Artinya, meskipun terdapat hambatan seperti waktu belajar pemasaran digital yang dirasa terlalu lama, kekhawatiran hasil tidak sesuai harapan, serta biaya peralihan yang dianggap tinggi, pelaku UMKM tetap memiliki niat untuk beralih. Ini berkaitan dengan karakteristik responden yang berusia di atas 40 tahun dan sebagian besar laki-laki sebagai karakteristik responden, yang memiliki pemikiran yang hati-hati, sumber daya teknologi yang terbatas, dan kekhawatiran akan risiko. Namun demikian, daya tarik pemasaran digital tetap menjadi pendorong kuat dalam mendorong konsumen untuk beralih, meskipun dilakukan dengan hati-hati dan secara bertahap. Penelitian telah menunjukkan hasil yang sama seperti temuan Chiu & Huang (2021) yang menjelaskan bahwa meskipun faktor pengikat berpotensi menghalangi niat untuk berpindah, dalam situasi ketika konsumen merasa tidak puas

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

dengan layanan yang ada, keterikatan yang terlalu kuat justru dapat mendorong mereka lebih aktif mencari alternatif baru untuk melepaskan diri. Temuan ini juga mengonfirmasi Hsieh *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa biaya berpindah yang dirasakan tidak selalu menjadi penghalang dan, pada faktanya, dalam beberapa keadaan, akan memperkuat tekad.

Temuan keempat menunjukkan bahwa *Mooring Effect* tidak menguatkan pengaruh *Push Effect* terhadap *Switching Intention*. Dengan kata lain, variabel ini tidak berfungsi sebagai mediator. Ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku UMKM mengeluhkan berbagai kendala dalam pemasaran konvensional, seperti biaya promosi yang tinggi, lambatnya respon terhadap pelanggan, serta terbatasnya jangkauan, pengikat yang dimiliki seperti pengendalian kemampuan digital, persepsi risiko, dan biaya peralihan tidak semakin mendorong mereka untuk beralih. Ini tidak sejalan dengan Sun *et al.*, (2017) dan Kim (2021) yang menjelaskan bahwa dalam kondisi tertentu, keterikatan justru dapat meningkatkan penguatan dorongan konsumen untuk menjauhi layanan dan mencari substitusi. Perbedaan ini dapat dilihat dari konteks UMKM, di mana dominannya pelaku merupakan laki-laki berusia di atas 40 tahun lebih fokus pada stabilitas usaha, dibandingkan menanggapi hambatan pemasaran konvensional sebagai alasan utama untuk berpindah.

Sebaliknya, hasil temuan terakhir menunjukkan bahwa *Mooring Effect* memperkuat pengaruh *Pull Effect* terhadap *Switching Intention* dan terbukti berperan sebagai mediator. Hal ini mengisyaratkan bahwa aspek-aspek daya tarik pemasaran digital, seperti keefektifan dalam mencapai konsumen, biaya promosi yang lebih ekonomis, potensi peningkatan penjualan, serta perbedaan pasar yang lebih luas, membuat pelaku UMKM lebih beralih ketika diimbangi dengan efek mengikat. Dukungan dari keluarga, rekan-rekan pelaku UMKM, dan juga komunitas, berperan besar dalam menumbuhkan kepercayaan pelaku UMKM untuk mengatasi berbagai hambatan. Keyakinan ini, pada gilirannya, memperkuat peralihan yang diambil. Hal tersebut sejalan dengan karya Zhou *et al.*, (2023) dalam penelitian mereka yang mencatat bahwa *Mooring Effect* ini sangat berperan dalam menguatkan aktivitas tarik yang berfokus pada *Switching Intention*. Dengan demikian, *Mooring Effect* lebih relevan pada penguatan faktor penarik dan bukan faktor pendorong pada konteks peralihan UMKM ke *digital marketing*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa *pull effect* dan *mooring effect* terbukti berpengaruh terhadap *switching intention*. Pelaku UMKM terdorong beralih ke pemasaran digital karena daya tarik yang ditawarkan, seperti kemampuan menjangkau konsumen lebih cepat dan luas, efisiensi biaya promosi, serta potensi peningkatan penjualan. Meskipun terdapat hambatan, seperti waktu belajar yang dirasa cukup panjang, kekhawatiran hasil tidak sesuai ekspektasi, serta anggapan bahwa biaya peralihan masih tinggi, niat untuk berpindah tetap muncul. Sebaliknya, *push effect* tidak menjadi pendorong utama pengambilan keputusan. Artinya, pelaku UMKM tidak menjadikan ketidakpuasan terhadap sistem konvensional sebagai alasan peralihan, melainkan sebaliknya lebih dipengaruhi oleh faktor penarik (*pull effect*) dan faktor pengikat dari lingkungan sosial (*mooring effect*). *Mooring effect* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *pull effect* dan *switching effect*, namun tidak tidak berperan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

sebagai mediator dalam hubungan antara *push effect* dan *switching effect*. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa *Mooring Effect* lebih relevan pada penguatan faktor penarik dan bukan faktor pendorong pada konteks peralihan UMKM ke *digital marketing*.

Berdasarkan temuan penelitian, maka disarankan bagi pelaku UMKM untuk lebih memfokuskan pada pemasaran digital (*pull effect*) yang mencakup kemampuan menjangkau konsumen lebih luas serta efisiensi biaya promosi dan peluang peningkatan penjualan dan juga memperkuat faktor sosial dan lingkungan dengan dukungan komunitas dan kolaborasi dan pendampingan untuk mengurangi hambatan psikologis dan biaya peralihan; UMKM akan berhasil beralih ke pemasaran digital secara efektif jika fokusnya diberikan pada manfaat nyata bersama dukungan sosial dan bukan pada penekanan kelemahan sistem konvensional.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada lingkup variabel yang hanya mencakup *push effect*, *pull effect*, dan *mooring effect*, sementara masih banyak faktor lain yang dapat memengaruhi niat beralih. Selain itu, jumlah sampel penelitian relatif terbatas sehingga hasil temuan belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk semua pelaku UMKM. Untuk penelitian berikutnya, disarankan agar dilakukan secara longitudinal sehingga tidak berhenti pada niat berpindah saja, tetapi juga dapat menelusuri perilaku aktual pelaku UMKM dalam jangka waktu tertentu. Penelitian lanjutan juga dapat memasukkan variabel lain, seperti *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control*, serta memanfaatkan alat analisis lain seperti AMOS atau Lisrel. Terakhir, penyebaran kuesioner sebaiknya diperluas ke luar wilayah Jakarta agar jumlah responden lebih beragam dan hasil penelitian menjadi lebih representatif.

Referensi

- Astuti, Y., & Eliana. (2019). Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (e-Ceommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push , Pull Mooring. SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES, 10(1), 9–21.
- Bank, W. (2021). E-commerce Development in Emerging Markets: Opportunities and Challenges. Washington, DC: World Bank.
- BPS)., B. P. S. (2022). Statistik UMKM Indonesia 2022. Jakarta: BPS RI. <https://www.bps.go.id/publication/2022/statistik-UMKM-indonesia-2022.html>
- Bunadi, A., Nurlinda, R. A., Ekonomi, F., & Unggul, U. E. (2023). Pengaruh Adopsi E-Commerce Dan Pemasaran Media Sosial. 13(02), 246–258. <https://doi.org/10.37478/als.v13i2.2908>
- Chen, C., & Keng, C. J. (2020). Exploring switching behavior in digital services: A push–pull–mooring perspective. Journal of Business Research, 116.
- Chiu, C. M., & Huang, H. Y. (2021). Mooring effect in consumer behavior: Evidence from digital service migration. Information & Management, 58(2).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. Management Information Systems Research Center, University of Minnesota, 13(3).

Deku, W. A., Wang, J., & Preko, A. K. (2025). Digital marketing and small and medium-sized enterprises' business performance in emerging markets. 18(3), 251–269. <https://doi.org/10.1108/APJIE-07-2022-0069>

Diah, L., Resmi, C., Suryantari, E. P., Agung, A., & Krisna, G. (2023). Analisis Faktor Kesiapan Digital Dalam Melakukan Adopsi. 14, 354–364.

Guo, J., Shan, S., Wang, Y., & Khan, Y. A. (2021). Analyzing Chinese Customers' Switching Intention of Smartphone Brands: Integrating the Push-Pull-Mooring Framework. Discrete Dynamics in Nature and Society, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6660340>

Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In Harlow (Ed.), Pearson New International Edition (7th Editio). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9574.1962.tb01184.x>

Hsieh, J. K., Chiu, H. C., & Tang, Y. C. (2020). Exploring consumer switching behavior in online platforms. Internet Research, 30(4), 1105–1125.

Hsin-Hsin Chang, Kit Hong Wong, S. Y. L. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. Electronic Commerce Research and Applications, 24, 50–67.

Jalalzadeh, S. R., Mohammad, S., Sadrosadat, S., & Moghadam, M. L. (2024). Investigating the Factors Influencing the Adoption of E- Commerce in Small and Medium-Sized Companies Using the Push-Pull Framework. 10(4), 81–98. <https://doi.org/10.30495/SJSM.2024.1106947>

Jiang, L., Chen, Q., Wang, X., & Min, Q. (2020). User switching behavior: AI chatbots or human agents? Proceedings of the 24th Pacific Asia Conference on Information Systems: Information Systems (IS) for the Future, PACIS 2020.

Kembau, A. S. (2025). The Push-Pull-Mooring Model In Predicting Consumer Switching Intention Toward Green Cosmetics On E-Commerce Platforms Model Push-Pull-Mooring Dalam Memprediksi Switching Intention Konsumen Terhadap Green Cosmetic Di Platform E-Commerce. 6(6), 51–67.

Khalil, A., El, M., Abdelli, A., & Mogaji, E. (2022). Do Digital Technologies Influence the Relationship between the COVID-19 Crisis and SMEs' Resilience in Developing Countries ?

Kim, K. (Anthony). (2021). Conceptualization and Examination of the Push-Pull-Mooring Framework in Predicting Fitness Consumer Switching Behavior. Journal of Global Sport Management. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2013128>

Lee, I., & Kim, S. (2022). Firms' Switching Intention to Cloud Based Digital Trade: Perspective of the Push-Pull-Mooring Model. 26(6), 20–40.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

- Leong, K. (2022). Factors Influence Switching Intention to M-payment Using Push-Pull-Mooring Framework During the Coronavirus Pandemic in Malaysia. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 639–657. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.55>
- Lin, T., & Huang, S. (2017). (n.d.). Understanding the Determinants of Consumers ' Switching Intentions in a Standards War. 4415. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163–189. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190105>
- Lisana, L. (2023). Factors affecting university students switching intention to mobile learning: a push-pull-mooring theory perspective. *Education and Information Technologies*, 28(5), 5341–5361. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11410-z>
- Liu, C., Wang, Z., & Wu, Y. (2021). (2021). Determinants of user switching intention in mobile applications. *Telematics and Informatics*, 64.
- Malhotra. (2012). *Basic Marketing Research. Implicit Measures of Attitudes*.
- Nguyen, T. T., Ngo, L. V., & Ruël, H. (2022). Pull effects of alternative digital platforms on switching behavior. *Electronic Markets*, 32(3).
- Nimako, S. G., & Ntim, B. A. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. 1(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- Nurlinda, R A, Bertuah, E., & Wpt, A. A. (2024). Improving The Performance of SMES Through the Integration of An E-Commerce Adoption Success Model Based on Technological Frames of References and Knowledge Management. 3(1), 1–9.
- Nurlinda, RA, & Anam, C. (2024). Factors Influencing Customer Switching Intentions in Online Food Delivery : A Perspective of The Push-Pull-Mooring Model. 10(1), 43–54.
- Pimenta, M. T. C. (2022). The Role of Customer Complaint Management on Switching Intention and Customer Exit in Fitness Centers. *Services Marketing Quarterly*, 44. <https://doi.org/10.1080/15332969.2022.2126081>
- Rafieq, M., Pradana, A., Parela, E., & Putra, N. P. (n.d.). Dampak Transformasi Digital pada Kinerja UMKM di Indonesia. 25–29.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries : evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47).
- Sekar, A., Firdausi, M., & Dharmmesta, B. S. (2023). The Effect of Push , Pull , and Mooring Factors on Customers ' Switching Intention to Green Cosmetics. 25(3), 327–354.
- 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

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.014>

Supriyanto, B. E. (2024). Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM. Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/watampone/id/profil/309-artikel/3796-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-lewat-kur-dan-insentif-umkm.html>

Susanty, A., Handoko, A., & Puspitasari, N. B. (2020). Push-pull-mooring framework for e-commerce adoption in small and medium enterprises. 33(2), 381–406. <https://doi.org/10.1108/JEIM-08-2019-0227>

Tran, L. T. T. (2021). Consumer switching intention in e-services: Evidence from emerging markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2022). User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View User Acceptance of Information Technology : Toward a Unified View Published by : Management Information Systems Research Center , University of Minnesota Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/30036540>. September 2003. <https://doi.org/10.2307/30036540>

Wen-Lung Shiau. (2019). Internet research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM).

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>

Zhou, Y., Li, X., & Zhang, Y. (2023). Revisiting switching intention in digital ecosystems: The moderating role of mooring factors. *Computers in Human Behavior*, 138.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)