KESETIAAN MEREK VS PERILAKU BERPINDAH: APAKAH KECENDERUNGAN UNTUK BERPINDAH, PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, DAN PERSEPSI RESIKO MAMPU MEMBENTUK PERILAKU?

Nonik Kusuma Ningrum

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

Email: nonik.kn@gmail.com

nonik.kusumaningrum@ustjogja.ac.id

Abstract

Purpose - This study is aimed to examine the effect of propensity to switch, perceived ease of use, and perceived risk on brand loyalty and switching behavior.

Design/methodology/approach - Utilizing purposive random sampling, a number of 100 customers of 36 brands of 12 product categories were asked to fill in the questionnaire as primary survey data. To analyze the measurement model, structural model, and the good fit model, this study made use of the structural equation model.

Findings - Propensity to switch significantly positive affects brand loyalty and switching behavior; whereas perceived of ease of use significantly positive affects brand loyalty and significantly negative affects switching behavior; and perceived risk significantly negative affects brand loyalty and significantly positive affects switching behavior

Research limitation - A more numbers of respondents and more variations of respondents' background should be considered for future study. A propensity to be a loyal customer variable should also be added in the model.

Originality/value - This study takes a look at two different points of views of customer behaviors, those are customers who remain to stay with one brand and those are who always seek for something new and keep switching.

Keywords: *Propensity to switch, perceived ease of use, perceived risk, brand loyalty and switching behavior*

Pendahuluan

Perilaku konsumen selalu saja menjadi topik yang menarik untuk dikaji. Hal ini disebabkan oleh dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah mengikuti perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen tetap setia pada merek-merek perusahaan. Kesetiaan merek

penting bagi perusahaan sebab kesetiaan merek mampu membantu perusahaan untuk dapat terus bertahan di industri dimana perusahaan berada dengan cara mengurangi kerentanan perusahaan dalam menghadapi kompetisi pasar sehingga mampu memberikan jaminan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan (Keller, 1993). Sayangnya, konsumen memiliki kecenderungan untuk bersikap oportunis (Ghoshal & Moran,

1996), sehingga sangat rentan terhadap paparan bauran komunikasi pemasaran dari perusahaan lain, memiliki kecenderungan untuk meminta lebih, serta berupaya meningkatkan kepuasan dengan mencari variasi pola konsumsi sehingga berpotensi menyebabkan perpindahan merek (Givon, 1984).

Merujuk pada *the theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), penelitian ini secara empiris bermaksud melakukan pengujian terhadap teori untuk dapat menjelaskan pengaruh kecenderungan untuk berperilaku, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko pada dua perilaku yang saling bertolak belakang yaitu kesetiaan merek dan perilaku berpindah secara langsung. Penelitian ini dilakukan pada konteks kedekatan merek (*brand familiarity*), yaitu persepsi kedekatan antara konsumen dengan merek, dengan melibatkan lebih dari satu merek pada lebih dari satu kategori produk (*multiple brands, multiple product categories*). Secara praktis penelitian ini berkontribusi sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam perumusan strategi merek, khususnya terkait dengan bagaimana membangun kesetiaan merek dan meminimalisir ancaman perilaku berpindah.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kecenderungan untuk berpindah, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi resiko pada kesetiaan merek dan perilaku berpindah. Penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* dengan kriteria konsumen yang memiliki tingkat kedekatan dengan suatu merek tertentu dengan jumlah responden sebanyak 100 responden dan dianalisa menggunakan *structural equation modelling*. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian ini melihat pengaruh kecenderungan untuk berpindah, persepsi kemudahan

penggunaan dan persepsi resiko pada dua kutub yang berbeda yaitu kesetiaan merek dan perilaku berpindah.

Kajian Pustaka

(Oliver, 1999) mendefinisikan kesetiaan merek sebagai komitmen yang dalam untuk kembali membeli atau berlangganan produk/ jasa yang disukai secara terus-menerus dimasa yang akan datang. Kesetiaan merek terjadi apabila sikap senang terhadap merek berdampak pada perilaku berpindah (Keller, 1993). Selanjutnya, (Ahmed, Gull, & Rafiq, 2015) mendefinisikan perilaku berpindah sebagai faktor-faktor yang merangsang perilaku konsumen untuk melakukan perpindahan merek. Keaveney (1995) menyebutkan beberapa alasan konsumen berpindah, meliputi harga, ketidaknyamanan, kegagalan layanan inti, kegagalan dalam berhadapan dengan layanan, permasalahan etika, dan perpindahan yang tidak disengaja. Lebih lanjut, Pric (2006) mendefinisikan kecenderungan untuk berpindah sebagai keinginan konsumen untuk bereaksi secara positif pada tawaran kompetitor. Cox dan Rich (1964) mendefinisikan persepsi resiko sebagai sejumlah ketidak pastian yang dipersepsikan oleh konsumen pada situasi pembelian. (Mitchell, 1999) membagi persepsi resiko menjadi dua yaitu persepsi resiko subjektif dan objektif. Davis (1989) menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan adalah menggunakan teknologi tidak membutuhkan banyak upaya.

Pengembangan Hipotesis

Merujuk pada *the theory of planned behavior* (Ajzen, 1991), perilaku seseorang ditentukan langsung oleh

keinginan mereka untuk berperilaku, sedangkan keinginan seseorang untuk berperilaku dimotivasi oleh perasaan suka atau tidak suka, persepsi atas tingkat kepentingan, dan situasi atau kondisi yang memungkinkan untuk berperilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks penelitian ini, keinginan berperilaku direpresentasikan oleh kecenderungan untuk berpindah (Malhotra, 2013 dan dan Pric, 2006); sedangkan perilaku direpresentasikan oleh kesetiaan merek (Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, 2001) dan perilaku berpindah (Ahmed et al., 2015; Hussain & Rizwan, 2014; dan Keaveney, 1995). Hal ini berarti bahwa saat konsumen memiliki kecenderungan untuk berpindah maka perilaku berpindah akan terjadi. Meskipun demikian, masih memungkinkan bagi konsumen untuk tetap setia pada merek karena perilaku belum terjadi dan masih terbatas pada keinginan untuk berperilaku. Dengan demikian hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1. Kecenderungan untuk Berpindah Berpengaruh Positif pada Kesetiaan Merek

H2. Kecenderungan untuk Berpindah Berpengaruh Positif pada Perilaku Berpindah

Selanjutnya, dalam penelitian ini persepsi direpresentasikan dengan persepsi kemudahan penggunaan (Davis, 1989) dan persepsi resiko (Cox & Rich, 1964 dan Mitchell, 1999). Ketika konsumen merasa bahwa kategori produk pada suatu merek mudah untuk digunakan, konsumen akan memiliki perasaan suka pada merek tersebut, memiliki kecenderungan untuk setia, dan pada akhirnya memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang merek tersebut dan tidak ingin berpindah ke merek yang lainnya. Penelitian yang

dilakukan oleh (Im, Kim, & Han, 2008), mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif pada keinginan untuk berpindah dan keinginan untuk berpindah berpengaruh positif pada perpindahan merek. Penelitian ini bermaksud menguji pengaruh langsung apakah persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh pada kesetiaan merek dan perilaku berpindah dengan hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H3. Persepsi Kemudahanan Penggunaan Berpengaruh Positif pada Kesetiaan Merek

H4. Persepsi Kemudahan Penggunaan Berpengaruh Negatif pada Perilaku Berpindah

Lebih lanjut, saat konsumen merasa bahwa merek penuh dengan ketidakpastian maka mereka akan cenderung memiliki perasaan tidak suka, dan hal ini akan memperkuat kecenderungan untuk berpindah merek, dan akhirnya memilih untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lain. Berdasarkan pemaparan diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5. Persepsi Resiko Berpengaruh Negatif pada Kesetiaan Merek

H6. Persepsi Resiko Berpengaruh Positif pada Perilaku Berpindah

Metode Penelitian

Disain Penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan tujuan menjelaskan (*explanatory*) melalui bukti empiris untuk mendukung atau menyangkal fenomena baru. Unit analisis penelitian ini adalah konsumen yang familiar dengan merek tertentu pada kategori produk tertentu. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah 36 merek dari 12 kategori produk yang memiliki kedekatan (*familiarity*) dengan

responden. Penelitian ini melibatkan 3 (tiga) variabel eksogen, yaitu kecenderungan untuk berpindah (*propensity to switch/PS*), persepsi kemudahan penggunaan (*perceived of easy to use/PE*), dan persepsi resiko (*perceived risk/PR*), serta 2 (dua) variabel endogen, yaitu kesetiaan merek (*brand loyalty/BL*) dan perilaku berpindah (*switching behavior/SB*).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel. Populasi penelitian ini adalah konsumen berbagai merek pada berbagai kategori produk. Sementara sampel dari penelitian ini adalah pelanggan 36 merek dari 12 kategori produk. Pengambilan sampel dilakukan dengan pendekatan *purposive random sampling*. Kriteria yang digunakan adalah merek yang paling familiar (memiliki kedekatan) dengan responden. Sedangkan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 sampel, yang diperoleh dengan perhitungan $20 \text{ variabel teramati (item kuesioner)} \times 5 \text{ responden sebagai batas minimal sampel yang harus terpenuhi berdasarkan estimator maximum likelihood}$ dengan alat analisis *structural equation modeling*.

Sumber, Jenis Data, dan Definisi Operasional. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui *self administered survey* dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 (satu) sampai dengan 5 (lima). Dalam penelitian ini, kesetiaan merek didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli merek yang sama. Variabel ini diukur dengan item pernyataan yang diadopsi dari Chaudhuri & Holbrook (2001). Sedangkan perilaku berpindah didefinisikan sebagai perpindahan layanan dari satu merek ke merek

lainnya. Variabel ini diukur dengan item pernyataan yang diadopsi dari (Hussain & Rizwan, 2014). Adapun kecenderungan untuk berpindah didefinisikan sebagai keinginan untuk berpindah dari satu merek ke merek yang lainnya. Variabel ini diukur dengan item pernyataan yang diadopsi dari (Malhotra, 2013). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai respon atas kemudahan penggunaan kategori produk dengan merek tertentu; dan persepsi resiko didefinisikan sebagai ketidak pastian yang dipersepsikan oleh konsumen atas merek yang mereka gunakan. Variabel persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi resiko diukur dengan item pernyataan yang diadopsi dari (Im et al., 2008).

Analisis Data. Data dianalisis dengan menggunakan *structural equation model* dengan software Lisrel 8.8. Dari hasil analisis ini akan diperoleh *measurement model*, yaitu model yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas konstruk; *structural model*, yaitu model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel; serta *good fit index* yang digunakan untuk mengukur tingkat kecocokan model dengan data penelitian ini (Wijanto, 2008).

Hasil Penelitian

Data Deskriptif. Pada tahap pertama penelitian ini, responden diminta untuk menyebutkan merek yang paling familiar dengan mereka. Tahap pertama ini penting sebab responden memiliki kedekatan yang berbeda dengan merek yang berbeda untuk kategori produk yang berbeda. Dari hasil penelitian ini diperoleh 36 merek dari 12 kategori produk yang memiliki kedekatan dengan responden. Pada

tahap selanjutnya, responden diminta untuk mengisi data diri mereka. Data diri ini penting untuk dapat melihat profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, diperoleh 100 responden yang terdiri dari 36 laki-laki dan 62 perempuan dengan tingkat pengeluaran perbulan < 1.2 juta rupiah sebanyak 68 responden, 1.2 - 2.4 juta rupiah sebanyak 27 responden, 2.5 - 3.5 juta sebanyak 4 responden, dan > 3.5 juta rupiah sebanyak 1 responden dengan latar belakang mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan S1 dengan usia diantara 18 - 25 tahun, pendidikan terakhir SMA/Sederajat, dan dengan status belum menikah. Dari data ini

dapat disimpulkan bahwa, meskipun responden memiliki background yang sama namun perbedaan jender maupun pengeluaran berdampak pada pemilihan merek yang berbeda oleh sebab itu dua tahap penelitian ini penting untuk dilakukan sebelum responden mengisi kuesioner.

Model Pengukuran, Model Struktural, dan Uji Kesesuaian Model. Berdasarkan pilihan merek responden, responden kemudian diminta untuk mengisi kuesioner penelitian. Dari hasil pengisian kuesioner, diperoleh data sebagai berikut:

Gambar 1.1. Standardized Loading Factor

Gambar 1.2. *t-Value*

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas konstruk sebagaimana terlihat pada Gambar 1, Gambar 2, serta Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa secara umum data penelitian ini memiliki nilai validitas dan reliabilitas yang baik yang ditandai dengan nilai *standardized loading factor* ≥ 0.5 ; *t-value* ≥ 1.96 ; *construct reliability* ≥ 0.7 kecuali CR dari perilaku berpindah; serta *Variance Extracted* ≥ 0.5 .

Table 1. Model Pengukuran (*Measurement Model*)

<i>Observed Variables</i>	<i>Standardized Loading Factor (≥ 0.5)</i>	<i>R²</i>	<i>Error Variance</i>	<i>t-Value (≥ 1.96)</i>	<i>Conclusion</i>
Kesetiaan Merek (Brand Loyalty)					
BL1	0.86	0.74	0.25	**	Validitas Baik
BL2	0.71	0.50	0.49	7.74	
BL3	0.71	0.50	0.50	7.42	
BL4	0.67	0.45	0.55	6.97	
Σ	2.95	2.20	1.79		
<i>Construct Reliability (≥ 0.7)</i>	0.83				Reliabilitas Baik

<i>Variance Extracted (≥ 0.5)</i>	0.55				
Perilaku Berpindah (<i>Switching Behavior</i>)					
SB1	0.79	0.62	0.37	**	Validitas Baik
SB2	0.64	0.41	0.60	5.98	
Σ	1.43	1.03	0.97		
<i>Construct Reliability (≥ 0.7)</i>	0.68				Reliabilitas Cukup Baik
<i>Variance Extracted (≥ 0.5)</i>	0.52				
Kecenderungan untuk Berpindah (<i>Propensity to Switch</i>)					
PS1	0.59	0.35	0.65	**	Validitas Baik
PS2	0.78	0.61	0.40	6.05	
PS3	0.83	0.69	0.32	6.30	
PS4	0.76	0.58	0.42	5.95	
PS5	0.66	0.44	0.56	5.40	
Σ	3.62	2.66	2.35		
<i>Construct Reliability (≥ 0.7)</i>	0.85				Reliabilitas Baik
<i>Variance Extracted (≥ 0.5)</i>	0.53				
Persepsi Kemudahan Penggunaan (<i>Perceived of Ease to Use</i>)					
PE1	0.99	0.98	0.02	**	Validitas Baik
PE2	0.62	0.38	0.61	7.84	
Σ	1.61	1.36	0.63		
<i>Construct Reliability (≥ 0.7)</i>	0.80				Reliabilitas Baik
<i>Variance Extracted (≥ 0.5)</i>	0.68				

Persepsi Resiko (<i>Perceived Risk</i>)					
PR1	0.68	0.46	0.54	**	Validitas Baik
PR2	0.70	0.49	0.51	5.60	
PR3	0.79	0.62	0.37	5.89	
Σ	2.17	1.58	1.42		
<i>Construct Reliability</i> (≥ 0.7)	0.77				Reliabilitas Baik
<i>Variance Extracted</i> (≥ 0.5)	0.53				

**) Default Program

Model Struktural (*Structural Model*)

Sebagaimana terlihat pada Gambar 1, Gambar 2, serta Tabel 2, seluruh hipotesis dalam penelitian ini terdukung (*supported*) yang ditandai dengan t-value ≥ 1.96 .

Tabel 2. Model Struktural (*Structural Model*)

<i>Hypotheses</i>	<i>Relationship Direction</i>	<i>Standardized Loading Factor</i>	<i>t-Value</i> (≥ 1.96)	<i>Sig.</i>	<i>R²</i>	<i>Conclusion (H_a)</i>
H1. PS-BL	(+)	0.63	4.41	Yes	0.40	<i>Supported</i>
H2. PS-SB	(+)	0.75	4.48	Yes	0.56	<i>Supported</i>
H3. PE-BL	(+)	0.34	3.7	Yes	0.12	<i>Supported</i>
H4. PE-SB	(-)	0.21	2.27	Yes	0.04	<i>Supported</i>
H5. PR-BL	(-)	0.27	2.19	Yes	0.07	<i>Supported</i>
H6. PR-SB	(+)	0.29	2.33	Yes	0.08	<i>Supported</i>

Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Merujuk pada Gambar 1, Gambar 2, serta Tabel 3, terlihat bahwa secara keseluruhan model menunjukkan Good Fit, meskipun nilai RMSEA serta GFI tidak sesuai dengan standar yang ditentukan yaitu $0.08 \geq RMSEA \geq 0.05$ serta $GFI \geq 0.90$.

Tabel 3. Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Index*)

<i>Degree of Freedom</i>	<i>Chi-Square (X^2)</i>	<i>Sig. ρ (> 0.05)</i>	<i>($0.08 \geq RMSEA \geq 0.05$)</i>	<i>CFI (≥ 0.90)</i>	<i>GFI (≥ 0.90)</i>	<i>Conclusion</i>
93	112.59	0.08	0.046	0.97	0.88	Marginal Fit

Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh hipotesis terdukung. Merujuk pada hipotesis pertama dan kedua, kecenderungan untuk berpindah secara positif dan signifikan berpengaruh pada kesetiaan merek maupun perilaku berpindah. Meskipun demikian, pengaruh kecenderungan berpindah pada perilaku berpindah cenderung lebih kuat dibandingkan dengan pengaruhnya pada kesetiaan merek. Hal ini berarti bahwa konsumen yang memiliki kecenderungan akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk berpindah dibandingkan untuk menjadi konsumen yang loyal meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa mereka akan menjadi konsumen yang loyal pada merek-merek perusahaan. Selanjutnya, pada hipotesis ketiga dan keempat, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berdampak positif dan signifikan pada kesetiaan merek dan berdampak negatif signifikan pada perilaku berpindah.

Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan penggunaan kategori produk dari merek perusahaan mampu membuat konsumen setia dan tidak akan berpindah. Lebih lanjut, pada hipotesis lima dan enam, dapat dilihat hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi resiko secara signifikan berdampak negatif pada kesetiaan merek dan berdampak positif pada perilaku berpindah. Hal ini berarti bahwa ketika konsumen memiliki keraguan pada merek maka mereka memiliki kecenderungan untuk berpindah.

Kesimpulan

Merujuk pada hasil model pengukuran dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki validitas dan reliabilitas yang baik. Sedangkan berdasarkan model struktural dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hipotesis terdukung, kecenderungan untuk berpindah secara signifikan berpengaruh positif pada kesetiaan merek; kecenderungan berpindah secara signifikan

berpengaruh positif pada perilaku berpindah; persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh positif pada kesetiaan merek; persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh negatif pada perilaku berpindah; persepsi resiko secara signifikan berpengaruh negatif pada kesetiaan merek; dan persepsi resiko secara signifikan berpengaruh positif pada perilaku berpindah. Adapun dari hasil analisis indeks kecocokan model, penelitian ini memiliki tingkat kecocokan model yang baik. Penelitian ini tentu tidak luput dari keterbatasan. Setidaknya terdapat dua keterbatasan utama, yaitu kurangnya variasi karakteristik responden serta variabel kecenderungan untuk menjadi konsumen yang setia seharusnya dimasukkan dalam model. Selain itu, penelitian yang dilakukan pada kategori ini lebih banyak pada konteks TAM atau technology acceptance model, sehingga penelitian pada konteks merek masih sangat terbatas sehingga literatur masih sangat terbatas.

Daftar Pustaka

- Ahmed, Z., Gull, M., & Rafiq, U. (2015). Factors Affecting Consumer Switching Behavior: Mobile Phone Market in Manchester-United Kingdom. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 5(7), 2250–3153. Retrieved from www.ijsrp.org
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior Theory of planned behavior. *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1037/t15668-000>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cox, D. F. dan S. U. Rich (1964) Perceived Risk and Customer Decision Making - The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 4, pp. 32-39.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghoshal, S., & Moran, P. (1996). Bad for practice: A critique of the transaction cost theory. *Academy of Management Review*, 21(1), 13–47. <https://doi.org/10.5465/AMR.1996.9602161563>
- Givon, Moshe (1984), “Variety Seeking through Brand Switching,” *Marketing Science*, Vol. 3, No. 1 (Winter), 1-22.
- Hair JR, Josep F., William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolphe E. Anderson (2010), *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Hussain, K., & Rizwan, M. (2014). Customer loyalty and switching behavior of customer for Pepsi in

- Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 129.
<https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5841>
- Im, I., Kim, Y., & Han, H. J. (2008). The effects of perceived risk and technology type on users' acceptance of technologies. *Information and Management*, 45(1), 1–9.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2007.03.005>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71.
<https://doi.org/10.2307/1252074>
- Keller, K. L. (1993). Determination of plutonium and uranium in mixed oxide fuels by sequential redox titration. *Journal of Marketing*, Vol. 57(No. 1), 1–22.
<https://doi.org/10.1108/08876041311296347>
- Malhotra, A. M. and C. K. (2013). Exploring switching behavior of US mobile service customers. *Journal of Services Marketing*, Volume 27(Number 1), 13–24.
<https://doi.org/10.1108/08876041311296347>
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualisations and models. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 163–195.
<https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- Pric, M (2006), “Mobile Service and Phone as Consumption System - the Impact on Customer Switching,” *Proceeding of Helsinki Mobility Roundtable Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 6:33
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 63(Special Issue), 33–44.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.018>
- Wijanto, Setyo H. (2008). “*Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8: Konsep dan Tutorial.*” Yogyakarta: Graha Ilmu.