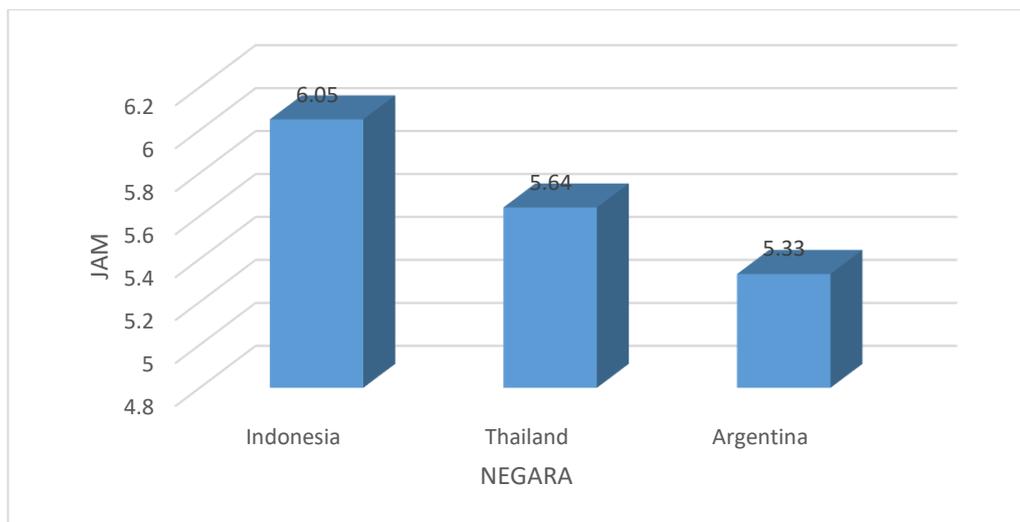


BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan *digitalisasi* memberikan dampak pada perubahan perilaku konsumen terutama pada keputusan pembelian lebih mempertimbangkan faktor efektifitas dan efisiensi. Perkembangan internet juga mendukung kemajuan teknologi dimana internet merupakan sumber komunikasi dan informasi yang membuka peluang pada pelaku usaha dan membantu individu untuk memtuskan pembelian suatu produk (A. Chen et al., 2017). Hal ini bisa dilihat pada perkembangan *digitalisasi* untuk moda transportasi *online*. Kehadiran transportasi *online* di Indonesia diawali oleh merek Go-jek tahun 2011, namun layanan ini baru memperkenalkan dengan menggunakan aplikasi diponsel android dan ios tahun 2015 berhasil mendapatkan perhatian dari masyarakat. Kemunculan aplikasi Go-jek diimbangi dengan tingginya tingkat pengguna *smartphone* di Indonesia berdasarkan riset *Indonesia Digital Association (IDA)* tahun 2015 (Dedy Afrianto, 2016), sejumlah 96 persen masyarakat Indonesia mencari informasi melalui *smartphone*. Sehingga kehadiran transportasi *online* menjadi salah satu solusi ditengah kondisi kemacetan terutama dikota besar, selain itu pada Gambar 1.1. Indonesia sebagai peringkat tertinggi dengan waktu paling lama dalam menggunakan *smarthphone*.



Sumber: www.cnbcindonesia.com (2024)

Gambar 1.1. Peringkat Pengguna *Smarthphone*

Berdasarkan Gambar 1.1. Indonesia menduduki peringkat satu dengan jumlah 6,05 jam setiap hari dalam menghabiskan waktu memainkan *smarthphone*, sedangkan Thailand sebagai peringkat kedua dengan waktu 5.64 jam, Argentina sebagai peringkat ketiga dengan jumlah waktu sebanyak 5,33 jam. Hal ini menjadi salah satu peluang bagi para pelaku usaha dalam menggunakan media *smarthphone* untuk menjual dan memasarkan produknya. Berdasarkan hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2023 dapat dilihat pada Gambar 1.2. sebagai berikut.

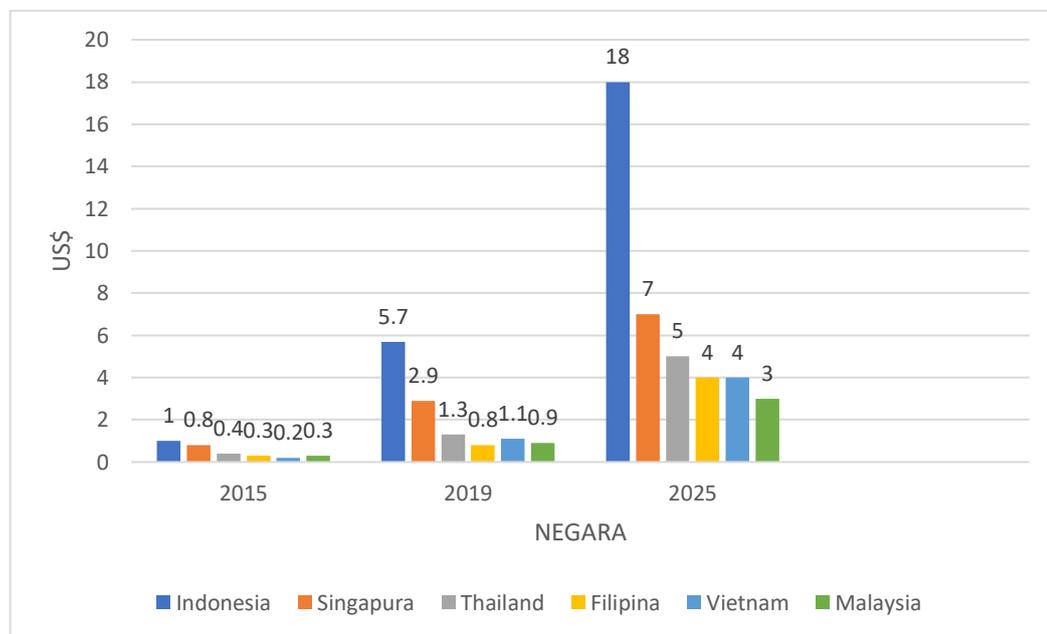


Sumber: indonesiabaik.id (2023)

Gambar 1.2. Data Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data pengguna internet pada Gambar 1.2. semakin naik dari tahun 2015 hingga 2023. Pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia sebanyak 215,63 juta, dimana jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 2,67 persen. Jumlah pengguna internet tahun 2023 setara dengan 78,19 persen dari total populasi Indonesia sebesar 275,77 juta jiwa. Berdasarkan pengguna internet terbesar dilihat dari provinsi di Indonesia dimana provinsi terbesar sebanyak 89,10 persen berada di Banten, 86,96 persen DKI Jakarta, Jawa Barat 82,73 persen. Hasil survei publik (2020) pengguna Go-jek paling banyak tersebar di Jabodetabek, sehingga sampel pada penelitian ini diambil dari Jakarta, Jawa barat dan Banten dimana tangerang sebagai kota bagian dari provinsi Banten.

Selain itu, hasil riset yang dilakukan oleh Google, Temasek dan Bain & Company bertema *e-Conomy SEA 2019* tentang pangsa pasar (*Gross Merchandise Value*) layanan transportasi *online* dan pesan antar makanan dapat dilihat pada Gambar 1.3. sebagai berikut.



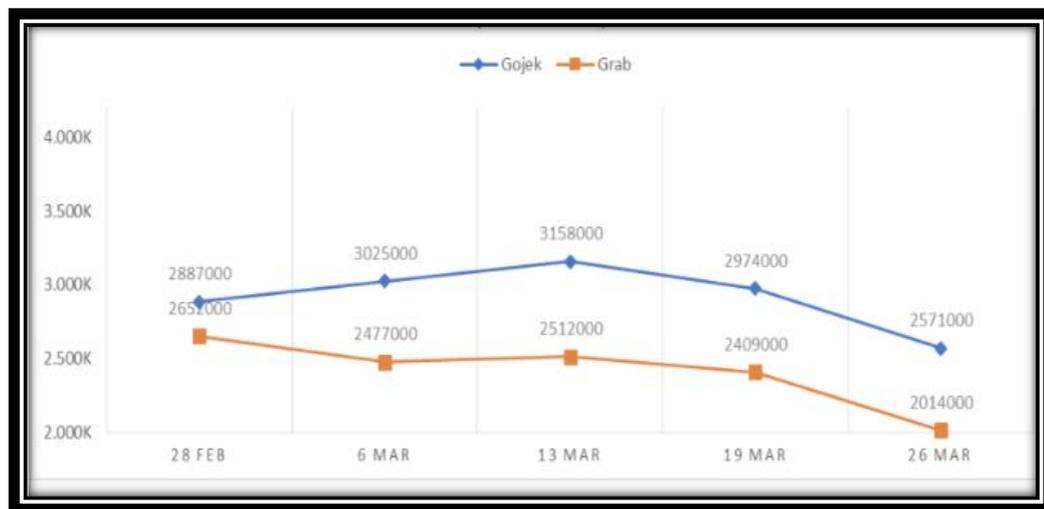
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Gambar 1.3. Pangsa Pasar Transportasi *Online* di Asia Tenggara

Berdasarkan data riset yang diperoleh *gross merchandise value ride hailing* di Indonesia mencapai US\$ 1 pada tahun 2015, naik sejumlah US\$ 5,7 miliar pada 2019 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2025 sejumlah US\$ 18 miliar pada 2025 tertinggi di Asia Tenggara. Sehingga pelaku usaha transportasi *online* banyak yang memanfaatkan perkembangan pengguna internet, *smarthphone* dan pangsa pasar di Indonesia. Selain Go-jek ada beberapa transportasi *online* lainnya yang sudah beroperasi di Indonesia antara lain Grab, Maxim, Indriver, Anterin, Boncengin, Nujek, Asia Trans, Klikgo, Ojek Argo, Get Indonesia, Okejek, Lalamove, Anteraja, Cyberjek, Deliverree, Getmove, Webe, Revo Driver, Sijek, Fastgo, Okjek, Bang Ojek, Ojek Gallawi, Vjek, Ojolku, HS Jek, Gobluebird, dan Gesit. Semakin banyaknya transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia sehingga menjadi salah satu tantangan yang dihadapi Go-jek. Dimana Go-jek sebagai *pioneer* hadirnya transportasi *online* di Indonesia yang didirikan oleh anak

bangsa berusaha bersaing dengan transportasi *online* dari negara lain seperti grab berasal dari Malaysia dan maxim dari Rusia.

Banyaknya pesaing transportasi *online* berdampak pada penurunan pendapatan Go-jek, selain itu adanya pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada Maret 2020 hingga saat ini pada masa new normal. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riset Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LD FEB UI) bahwa transaksi yang dilakukan mitra Go-jek mengalami penurunan sebesar 62-85 persen. (Burhan Fahmi Ahmad, 2020). Data penurunan pengguna Go-jek pada saat pandemic Covid-19 dapat dilihat pada Gambar 1.4. dibawah ini.



Sumber: lokadata.id (2020)

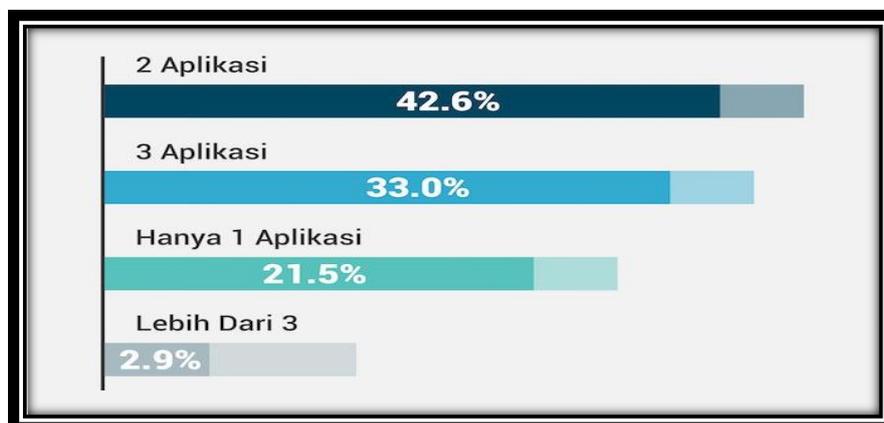
Gambar 1.4. Data Penurunan Pengguna Transportasi *Online*

Berdasarkan data pengguna transportasi *online* pada Gambar 1.4. mengalami penurunan dari bulan Februari hingga maret 2020 pada masa pandemi Covid-19. Pengguna aktif mingguan Go-jek pada 13 maret 2020 sebesar 3,15 juta, namun pada 26 maret semakin menurun pada angka 2,57 juta. Walaupun pangsa pasar Indonesia tinggi akan layanan transportasi *online*, namun pada kenyataannya mengalami penurunan yang mengakibatkan penurunan penghasilan ojek *online* termasuk Go-jek. Hal ini menjadi permasalahan yang cukup signifikan dialami oleh Go-jek.

Berdasarkan hasil riset Statqo Analytics (Pandamsari, 2020) pengguna transportasi *online* mengalami penurunan sejumlah 14 sampai 16 persen sejak pemerintah melakukan kebijakan *Work from home* (WFH) dan pembatasan secara

fisik. Jumlah pengguna aktif mingguan Go-jek dan Grab juga mengalami penurunan, dimana pada bulan maret Go-jek masih diangka 3,15 juta dan Grab diangka 2,51 juta penumpang. Angka ini turun pada akhir maret, pengguna Go-jek menjadi 2,57 juta dan Grab turun menjadi 2,01 juta penumpang. Selain itu, data yang diperoleh dari survei yang dilakukan Jakpat (Pandamsari, 2020) pada tanggal 18-21 maret 2020, sejumlah 23 persen Go-jek dan Grab melayani kebutuhan akan pangan melalui pesan antar. Nominal ini jauh dibawah jumlah responden yang memilih memasak sendiri yaitu sebesar 67 persen. Survei ini melibatkan 1.871 responden, hanya 21 persen responden menjawab memenuhi kebutuhan secara daring. Padahal saat pandemic Covid-19 penghasilan Go-jek sangat tergantung pada layanan pesan antar makanan.

Berdasarkan riset *online* (ShopBack Indonesia, 2017) pengguna transportasi *online* suka membandingkan harga sebelum melakukan pesanan pada *platform* jasa ojek *online*. Hal ini menjadi tantangan bagi transportasi *online*, terutama Go-jek yang menjadi *pioneer* transportasi *online* di Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan makin banyaknya aplikasi transportasi *online* di Indonesia. Pada Gambar 1.5. disajikan data jumlah aplikasi *online* yang diinstall oleh pengguna transportasi *online*.



Sumber: www.shopBack (2017)

Gambar 1.5. Data Jumlah Aplikasi *Online* yang diInstall

Berdasarkan Gambar 1.5. bahwa pengguna transportasi *online* rata-rata memiliki lebih dari satu aplikasi ojek *online*, dimana sebanyak 42,6 persen menginstall 2 aplikasi sekaligus sedangkan sebanyak 33 persen menginstall 3 aplikasi dan sebesar 21,5 persen hanya memiliki satu aplikasi. Dari data tersebut

didapatkan bahwa rata-rata 9 dari 10 orang sebelum memesan transportasi online membandingkan harga terlebih dahulu. Pesaing Go-jek juga semakin banyak, salah satunya dengan kehadiran Maxim yang beroperasi di Indonesia, dimana popularitas Maxim semakin meningkat dapat dilihat pada Gambar 1.6. sebagai berikut.

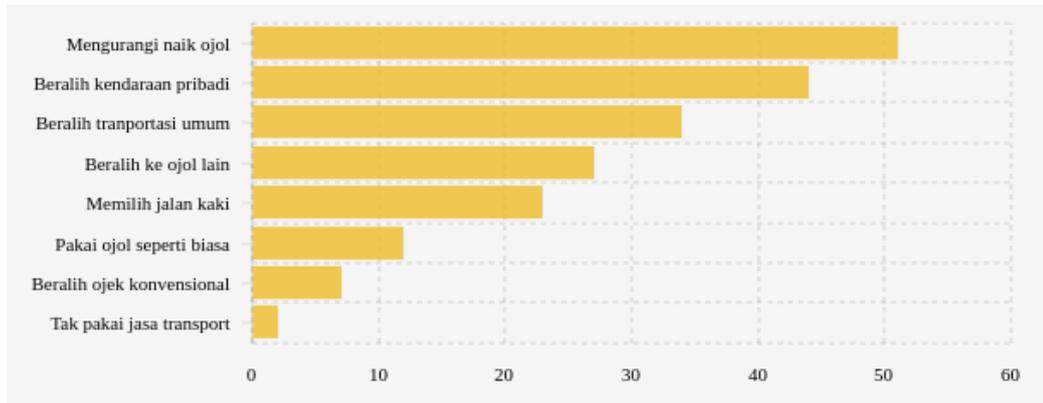


Sumber: id.taximaxim.com (2020)

Gambar 1.6. Jumlah kenaikan pengguna Maxim

Hasil riset (ShopBack Indonesia, 2017) menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Go-jek perlahan mengalami penurunan dengan jumlah pengguna sebanyak 42,3 persen dibandingkan dengan pesaingnya Grab sebanyak 44,8 persen. Pesaing Go-jek yang mengalami kenaikan pengguna yaitu Maxim di Indonesia menunjukkan kenaikan yang signifikan dimana pada akhir tahun 2019 ada peningkatan sebanyak 31 kali lipat dari tahun sebelumnya dapat dilihat pada Gambar 1.6. dibawah ini. Pada kuartal 2 tahun 2020, pengguna Maxim meningkat menjadi lebih dari 2 juta pengguna (Puri Mei Setyaningrum, 2020).

Respon konsumen terhadap kenaikan transportasi *online* pada Gambar 1.7. yang diberlakukan oleh pemerintah pada September 2022, dimana 51 persen konsumen akan mengurangi naik ojek *online*, 44 persen konsumen ojek *online* akan beralih menggunakan kendaraan pribadi, 34 persen akan beralih menggunakan transportasi umum, 23 persen memilih untuk jalan kaki, 12 persen responden menjawab masih memakai ojek *online* seperti biasa, 7 persen akan beralih menggunakan ojek *online* konvensional, dan sisanya sejumlah 2 persen tidak akan memakai jasa transportasi.



Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Gambar 1.7. Respon Konsumen terhadap kenaikan tarif ojek *online*

Berdasarkan Databoks berikut ini pada Tabel 1.1. populasi pengguna ojek *online* di Jabodetabek tahun 2022:

Tabel 1.1. Pengguna transportasi ojek *online* di Jabodetabek

Nama platform ojek <i>online</i>	Jumlah (dalam persen)
Go-jek	59,13
Grab	32,24
Maxim	6,93
Indriver	1,47
Lainnya	0,23

Sumber: Databoks, September 2022

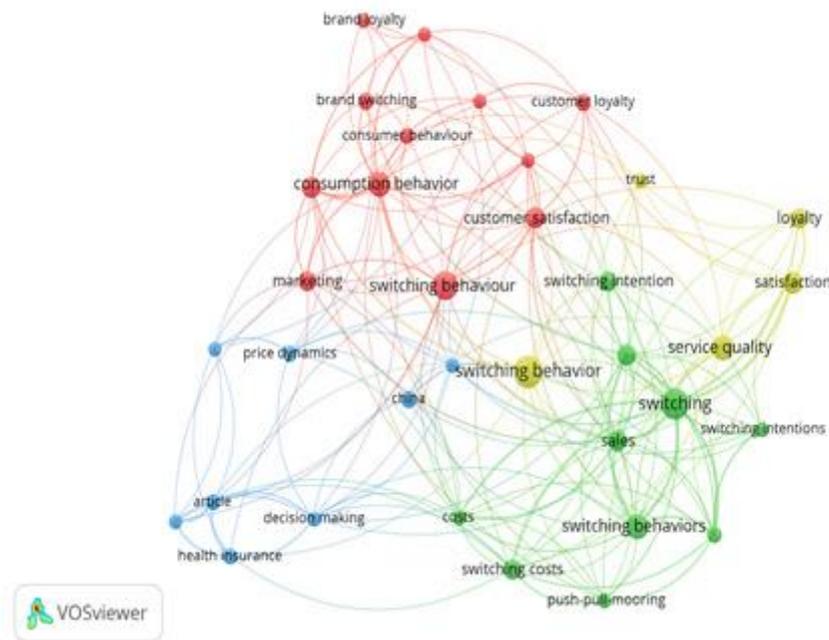
Berdasarkan data dari kontan.co.id pengguna ojek *online* sebanyak 15 juta tersebar di Jabodetabek, Trend transportasi *online* semakin berkembang sejalan dengan tingkat kemacetan di kota besar, berdasarkan data yang diperoleh dari website Carisinyal.com terdapat sepuluh aplikasi transportasi *online* yang terbaik dan terpopuler di Indonesia antara lain Go-jek, Grab, Maxim, Indrive, Anterin, OjekBro, Okejek, She-Jek, JogjaKita, Kuririo. Dari data tersebut sehingga banyak alternatif selain Go-jek yang bisa dipakai sebagai jasa layanan transportasi *online*.

Berdasarkan data diatas, bahwa ada permasalahan yang dialami oleh Go-jek selama *pandemic covid-19* sempat mengalami penurunan konsumen, selain itu hadirnya pesaing yang menerapkan biaya dibawah harga Go-jek, pelanggan yang cenderung memiliki aplikasi *platform* transportasi *online* lebih dari satu, kebiasaan konsumen yang suka membandingkan harga sebelum memesan transportasi *online*, dan kebijakan pemerintah yang menaikkan tarif transportasi *online*. Hal ini perlu

diperhatikan oleh Go-jek agar tidak banyak pengguna yang beralih ke merek lain. Penelitian yang dilakukan oleh (Saeed & Binti Abdul Ghani Azmi, 2019) bahwa ekuitas merek sangat mempengaruhi niat beralih ke merek lainnya dan pada akhirnya akan melakukan perilaku peralihan merek. Menurut Wong et al (2019) perilaku perpindahan merek dapat diminimalisir oleh nilai sosial, nilai emosional, nilai epistemik, dan manfaat kepercayaan diri yang akan menumbuhkan komitmen terhadap suatu merek. Pada dasarnya pengguna yang beralih merek bukan berarti tidak puas terhadap merek sebelumnya (H. C. Wu et al., 2018); (Lin et al., 2017). Ada beberapa konsumen yang tidak puas akan produk, namun tidak melakukan perpindahan merek (Al-Banna & Jannah, 2022).

Untuk mengukur strategi layanan apa saja yang menyebabkan peralihan merek, beberapa peneliti menggunakan *push*, *pull*, dan *mooring strategy* (Le, 2022); (Hou & Shiau, 2020); (Al-Banna & Jannah, 2022);(Chi et al., 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Al-Banna & Jannah, 2022) yang mengamati perpindahan merek dari bank konvensional ke bank Syariah, namun faktor *mooring strategy* terutama efek *religiosity* tidak mempengaruhi niat berpindah merek. Ada beberapa faktor yang dipakai pada *push strategy*, dimana *push strategy* merupakan faktor pendorong dari dalam perusahaan. Menurut Y. H. Chen & Keng (2019) faktor *push* yang dipakai untuk mengukur antara lain *learning convenience*, *service quality*, dan *perceived price* dimana efek ini tidak signifikan berpengaruh terhadap niat berpindah merek. Namun penelitian (Fu et al., 2021) efek *push factor* seperti *Dissatisfaction* mempengaruhi perilaku untuk tidak menggunakan produk tersebut lagi.

Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa peneliti, dimana hasil dari *literature review* yang dilakukan oleh (Rawis et al., 2022) tentang perilaku beralih pada industri jasa dari tahun 2011-2021 dapat dilihat pada Gambar 1.8 dibawah ini.



Sumber: Vosviewer,2022

Gambar 1.8. Hasil Vosviewer Switching Behavior in Service Industry

Hasil dari vosviewer pada Gambar 1.8. dibagi menjadi empat *cluster* yang ditandai dengan warna merah, warna hijau, warna kuning dan warna biru. *Cluster* warna merah terdiri dari 9 item yaitu *switching behavior*, *behavior*, *customer satisfaction*, *consumption*, *marketing*, *consumer behavior*, *customer loyalty*, *brand switching*, *brand loyalty*. *Cluster* warna hijau terdiri dari 8 item yaitu *switching*, *switching behavior*, *switching intention*, *sales*, *switching cost*, *cost*, *push-pull-mooring*, *switching intention*. *Cluster* kuning terdiri dari 5 item yaitu *switching behavior*, *service quality*, *satisfaction*, *loyalty*, dan *trust*. *Cluster* biru terdiri dari 5 item yaitu *decision making*, *China*, *price dynamics*, *health insurance*, dan *article*.

Berdasarkan hasil vosviewer perilaku beralih berkaitan dengan *push-pull-mooring* (PPM), namun pada item tersebut masih sedikit yang menggunakan PPM untuk mengukur perilaku beralih ditunjukkan dengan titik kecil pada garis hubungan yang jauh dari *switching behavior*. Hasil dari vosviewer terdapat 12 artikel yang menggunakan *Push-Pull-Mooring theory*, hanya 2 artikel yang meneliti dari niat beralih sampai ke perilaku beralih. Penelitian yang dilakukan oleh (Hsieh et al., 2012) faktor *push* yang terdiri dari *weak connection* dan *writing anxiety* mempengaruhi niat beralih, faktor *pull* (*enjoyment*, *relative usefulness*, dan *relative*

ease of use) juga mempengaruhi niat beralih, namun faktor *mooring* (*switching cost* dan *past experience*) tidak mempengaruhi niat beralih dan tidak memoderasi hubungan *push* dan *pull* ke niat beralih. Sedangkan penelitian dari (Li & Ku, 2018) faktor *push* dan *mooring* mempengaruhi niat beralih sedangkan faktor *pull* tidak mempengaruhi niat beralih.

Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu berdasarkan 12 artikel yang *direview* pada industri jasa belum ada yang melakukan penelitian pada jasa transportasi *online*, namun pada penelitian ini akan meneliti faktor *push*, *pull*, *mooring* (PPM) yang menyebabkan perilaku beralih pelanggan Go-jek ke merek transportasi *online* lainnya. Dari 12 artikel hanya 2 artikel yang membahas tentang pengaruh niat berpindah merek ke perilaku berpindah merek. Dari 2 artikel tersebut diketahui hasil *r square* pada kategori lemah dan moderate. Penelitian yang dilakukan oleh (Hsieh et al, 2012) dengan *r square* pada variabel *actual behavior* sebesar 0,28 masuk dalam kategori lemah. Penelitian (Li & Ku, 2018) pada variabel *actual behavior*, *r square* sebesar 0,59 masuk dalam kategori *moderate*, sehingga pada penelitian ini menambahkan variabel moderasi yaitu umur dan pendapatan.

Fenomena yang terjadi pada pengguna *digital* didominasi oleh kalangan gen z dan y, karena gen z dan y merupakan generasi muda yang tumbuh dalam era *digital* dan memiliki akses lebih luas. Generasi z yang diklasifikasikan dari tahun kelahiran 1997-2012 pada saat ini berumur 12 sampai dengan 27. Generasi y diklasifikasikan tahun kelahiran 1981-1996 saat ini berumur antara 28-43. Penelitian ini mengambil sampel pada pengguna aplikasi Go-jek dimana didominasi oleh gen z dan y sehingga diambil sampel dari rentang umur 12 sampai dengan 43 tahun. Berdasarkan fenomena tersebut sehingga pada penelitian ini *age* dijadikan moderasi untuk mengukur lemah atau kuatnya pengaruh variabel *push*, *pull*, *mooring*, dan *switching intention* terhadap *switching behavior*.

Hasil riset Shopback Indonesia (2017) pengguna transportasi *online* suka membandingkan harga sebelum melakukan pemesanan, selain itu rata-rata pengguna memiliki lebih dari satu aplikasi. Berdasarkan fenomena ini dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor harga sebagai pemicu pengguna untuk memiliki lebih dari satu aplikasi, dimana harga erat berhubungan dengan pendapatan (*income*). Berdasarkan fenomena ini *income* sebagai moderasi yang mengukur lemah atau

kuatnya hubungan antara variabel *push*, *pull*, *mooring*, dan *switching intention* terhadap *switching behavior*

Selain itu, untuk mengukur perilaku peralihan merek pada penelitian ini menggunakan *theory acceptance model* (TAM) atas rekomendasi (A. Chen et al., 2017) bahwa untuk penelitian yang akan datang selain menggunakan strategi *Push*, *Pull*, and *Mooring* (PPM) ditambahkan TAM dan teori *switching cost*. Penelitian ini menggunakan variabel mediasi yaitu *switching intention* dan moderasi yaitu *age* dan *income*. Pada penelitian (Chi et al., 2021), dimana variabel *gender*, *age*, *education* dan *income* dijadikan sebagai variabel kontrol terhadap *switching intention*, namun pada penelitian ini variabel *control* dihilangkan dan dijadikan sebagai variabel yang memoderasi antara *push*, *pull*, *mooring* dan *switching intention* terhadap *switching behavior*.

Untuk membedakan niat dan perilaku pada penelitian ini mengadopsi *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dimana menjelaskan bahwa perilaku yang timbul dari individu karena adanya niat yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal dari individu sendiri. Pada penelitian ini juga menggambarkan variabel *formative second order*, dimana indikator membentuk variabel laten. Penelitian ini memasukan variabel moderasi, hal ini berdasarkan teori UTAUT dimana *age* dijadikan sebagai variabel yang dapat memoderasi.

Kajian tentang pemakaian aplikasi teknologi merupakan topik yang menarik, terutama di masa pandemi Covid-19. Dimana, *Theory Acceptance Model* (TAM) banyak diterapkan dalam penelitian perilaku penerimaan teknologi karena kesederhanaan dan validitas teori (Diaz et al., 2021). Teori TAM dikembangkan berdasarkan *Theory of Reasoned Action* (TRA). *Theory Acceptance Model* (TAM) terdiri dari dua elemen yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PEU), beberapa penelitian tentang adopsi teknologi menyimpulkan bahwa TAM valid memprediksi penerimaan individu akan teknologi namun dua elemen TAM tidak sepenuhnya menjelaskan niat perilaku untuk menggunakan teknologi pada *smarthphone* (Kabbiri et al., 2018). Sehingga ada beberapa penelitian yang menggunakan selain dua elemen TAM untuk menguji perilaku individu pada penerimaan teknologi menggunakan *smarthphone* (Luarn & Lin, 2005). Adanya

perbedaan diatas sehingga penulis menambahkan teori *Push, Pull, and Mooring* (PPM) untuk mengukur perilaku penerimaan teknologi menggunakan smarthphone.

Selain itu, banyak peneliti mengadopsi TAM yang berfokus pada niat menggunakan teknologi secara langsung tanpa mempertimbangkan faktor perilaku peralihan pengguna, sehingga kerangka kerja lain perlu diajukan untuk melengkapi teori tentang penerimaan teknologi. Kerangka kerja teori yang dimaksud yaitu *Push, Pull, and Mooring* (PPM) merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk melengkapi teori TAM dalam menjelaskan peralihan pengguna pada aplikasi smathphone. Dimana, PPM menjelaskan faktor penentu yang mengakibatkan pengguna untuk beralih pada merek lain yang terdiri dari tiga bagian antara lain *push, pull dan mooring*. *Push* merupakan faktor negatif yang mendorong orang untuk beralih, *pull* yaitu faktor positif yang menarik orang untuk ke merek yang baru, *mooring* adalah faktor sosial atau interpersonal yang mungkin memfasilitasi atau menghambat orang untuk beralih (Bansal H.S et al, 2005); (JungYu Lai et al, 2012); (Shen X et al, 2016). Teori PPM awalnya berasal dari konteks peralihan individu yang sudah banyak dipakai oleh peneliti pada berbagai bidang ilmu termasuk penelitian terkait perilaku peralihan konsumen (Wang et al, 2019); (Sun et al, 2017b); (Nimako S.G. and Ntim B.A, 2013).

Berdasarkan fenomena diatas dan beberapa hasil penelitian terdahulu, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk menguji *switching intention* dan *switching behavior online* pada aplikasi Go-jek diperkuat dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB) dengan menawarkan variabel dari strategi *Push, Pull, and Mooring* (PPM). *Push Effect* yang dipakai antara lain variabel *perceived quality, perceived price, experience dissatisfaction*, sedangkan *Pull Effect* yang digabungkan dengan *theory acceptance model* (TAM) antara lain *perceived usefulness, perceived ease of use, dan perceived alternative attractiveness*. Untuk mengukur *Mooring* yang dipakai antara lain variabel *switching cost, habit, dan variety seeking*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Push, Pull, Mooring, Switching Intention, Switching Behavior* pada pengguna *platform digital Go-jek*?
2. Bagaimana pengaruh *Push, Pull, Mooring* terhadap *Switching Intention* pada pengguna *platform digital Go-jek*?
3. Bagaimana pengaruh *Push, Pull, Mooring* dan *Switching Intention* terhadap *Switching Behavior* pada pengguna *platform digital Go-jek*?
4. Bagaimana pengaruh *Switching Intention* memediasi hubungan antara *Push, Pull, Mooring* terhadap *Switching Behavior* pada pengguna *platform digital Go-jek*?
5. Bagaimana pengaruh *Age dan Income* memoderasi pengaruh *Push, Pull, Mooring, Switching Intention* terhadap *Switching Behavior* pada pengguna *platform digital Go-jek*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang penelitian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *Push, Pull, Mooring, Switching Intention, Switching Behavior* pengguna *platform digital Go-jek*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Push, Pull, Mooring* terhadap *Switching Intention* pengguna *platform digital Go-jek*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Push, Pull, Mooring* dan *Switching Intention* terhadap *Switching Behavior* pengguna *platform digital Go-jek*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Intention* memediasi hubungan antara *Push, Pull, Mooring* terhadap *Switching Behavior* pengguna *platform digital Go-jek*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Age dan Income* memoderasi *Push, Pull, Mooring, Switching Intention* terhadap *Switching Behavior* pengguna *platform digital Go-jek*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangsih terhadap ilmu manajemen pada umumnya, dan pemasaran pada khususnya terkait *Push*, *Pull*, *Moorring*, *Switching Intention* dan *Switching Behavior* pada transportasi *online*.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian berkaitan dengan *switching behavior*.

2. Manfaat secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pada aspek praktis yaitu bagi perusahaan transportasi *online* faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku beralih, sehingga dapat dijadikan pedoman dalam penentuan strategi bersaing agar konsumen tidak beralih ke layanan transportasi *online* pesaing.