

PENGARUH *PUSH, PULL, AND MOORING EFFECT* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN *MOBILE LEGENDS: BANG BANG* PADA *LEAGUE OF LEGENDS: WILD RIFT*

Fuad Muttaqin

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

Email: fuad.18136@mhs.unesa.ac.id

Abstract

Mobile Legends is a multiplayer online battle arena mobile game published by Moonton, while *League of Legends* is published by Riot Games. The growing usage and different user preferences create an atmosphere of intense competition between developers of MOBA-type game providers. With many brand choices, causing consumers (players) can easily intend to move or even switch brands from one brand to another. The following types of research are quantitative research. The following research uses primary data that is using 146 respondents with the use of mobile legends games for at least 1 season. The method of analysis used in the following study is the analysis of the Structural Equation model Partial Least Square (SEM-PLS) to test the hypothesis that the researchers propose in the following study. Hypotheses will be analyzed using SmartPLS 3.0 software. From the research, it was found that push, pull, and mooring had an influence on the switching intention of the *Mobile Legends* game to *League of Legends*. from all the results of this study can be taken recommendations that for online game developers must be able to pay attention to each indicator in the variables to take the company's decision so that customers do not have the desire to move to other developers.

Keywords: *Mobile Legends, Push Effect, Switching Intention, Pull Effect, League of Legends, Mooring Effect*

Abstrak

Mobile legends adalah game mobile berjenis *multiplayer online battle arena* diterbitkan oleh Moonton, sementara *League of legend* adalah terbitan Riot Games. Penggunaan yang terus bertambah dan preferensi pengguna yang berbeda membuat suasana persaingan yang cukup ketat diantara *developer* penyedia game berjenis MOBA. Dengan banyak pilihan merek, menyebabkan konsumen (pemain) bisa dengan mudahnya berniat pindah atau bahkan berpindah merek dari suatu merek ke merek-merek yang lain. Jenis dari penelitian berikut ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian berikut ini menggunakan data primer yakni menggunakan 146 responden dengan penggunaan permainan *mobile legends* setidaknya 1 musim. Metode analisa yang dipakai dalam penelitian berikut adalah analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) guna menguji hipotesa yang peneliti ajukan dalam penelitian berikut ini. Hipotesis-hipotesis akan dianalisa memakai software SmartPLS 3.0. Dari penelitian didapatkan hasil bahwa *push, pull, mooring* memiliki pengaruh terhadap *switching intention* permainan *mobile legends* ke *league of legend*. dari seluruh hasil penelitian ini dapat diambil rekomendasi bahwa untuk developer game online harus mampu memperhatikan masing-masing indikator yang ada dalam variable-variabel untuk mengambil keputusan perusahaan agar pelanggan tidak memiliki keinginan berpindah ke developer lain.

Kata kunci: *Mobile Legends, Push Effect, Switching Intention, Pull Effect, League of Legends, Mooring Effect*

PENDAHULUAN

Berbagai macam merek memungkinkan konsumen untuk dengan mudahnya beralih merek dari suatu merek ke arah merek lain (Menon dan Khan, 1995). Perubahan ini tidak

hanya karena meningkatnya pilihan tetapi juga karena daya saing periklanan. Fenomena *switching* juga dapat disebabkan oleh masalah dengan produk yang digunakan (mulyalestari, 2009). (Widyasari, 2008). Dalam hal ini ditemukan bahwa para ahli mengungkapkan Variabel yang dapat mempengaruhi perilaku beralih termasuk kualitas dan kepuasan (McDougall dan Levesque, 2000), biaya beralih merek (Ping, 1993), minat pada produk atau jasa alternatif (Jones, Mothersbaugh, dan Beatty, 2000). Kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), Komitmen (Hennig-Thurau, 2001), Pengaruh sosial, Kecenderungan untuk mencari alternatif dan variasi (Bansal dan Taylor, 1999). Masing-masing variabel ini kemudian dikategorikan ke dalam kerangka '*push-pull*' (Bogue dalam Valcassim dan Jain, 1991).

Paradigma-paradigma ini berasal dari produk ataupun jasa asli yang dikonsumsi dan menarik (*pull*) konsumen untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Di sisi lain, ada faktor negatif yang menggerakkan (*push*) konsumen. Dari kedua hal tersebut menunjukkan bahwa produk atau layanan lain memiliki nilai positif (*pull*) (Bansal Taylor & James, 2005). Faktor "*push-pull*" berhubungan dengan variabel *mooring*. Ini adalah faktor pribadi dan sosial yang, di satu sisi, mencegah konsumen mengubah preferensi mereka dari produk atau layanan asli dan, di sisi lain, memfasilitasi transisi ke produk dan layanan lain. Kami dapat merekomendasikan produk dan layanan (Moon, 1995).

Menurut Bansal et al., 2005, paradigma efek *push, pull, mooring* pada niat berpindah mempunyai implikasi yang penting, Bahwa keinginan untuk berpindah tidak hanya didorong adanya persaingan, tetapi juga oleh keberhasilan para perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan serta membangun hubungan yang baik. Hubungan pelanggan adalah faktor yang cukup penting juga. Menurut hasil penelitian Bansal et al., (2005) faktor pendorong paling utama adalah *mooring factor*, diikuti oleh *pull factor* dan terakhir *push factor*. Ketiga faktor ini saling terkait, dan tidak peduli seberapa besar elemen negatif dari produk asli berdampak pada konsumen, ataupun sangat baiknya faktor penarik dari produk alternatif, jika konsumen memiliki perasaan yang kuat, maka sulit juga bagi konsumen untuk berpindah.

Jumlah *gamers* di Indonesia 56% laki-laki dan 6% perempuan, dan kelompok umur didominasi laki-laki, 21-35 tahun dengan 26,5 tahun, diikuti 10-20 tahun dengan 21%, perempuan paling banyak. Gamer adalah 21% berusia 21-35 dan 15% berusia 10-20. (nextgen.grid.id, 2020). *Mobile legends* saat ini merupakan game dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. *Mobile legends* termasuk dalam game bertipe MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*) (Izzulhaq, 2021).

Pemilihan konsep model *push, pull, mooring* didalam penelitian ini bertujuan guna mengetahui dan mendapatkan faktor-faktor apa saja yang lebih memberikan pengaruh keinginan konsumen guna melakukan perpindahan. Seperti yang dijelaskan di paragraf sebelumnya, mengubah preferensi konsumen memengaruhi pengembang game. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu mengetahui faktor-faktor yang mengatur keinginan konsumen untuk beralih. Hal ini memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi yang ditargetkan yang

dapat menambahkan tingkat tidak beralihnya konsumen ke produk lain. Berdasarkan uraian yang diutarakan di atas, penulis melakukan penelitian yang diberi judul “Pengaruh *Push*, *Pull*, Dan *Mooring Effect* Terhadap *Switching Intention* Konsumen *Mobile legends*: Bang Bang Pada *League of Legends: Wild Rift*”

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Push Pull Mooring (PPM)

Push, *Pull*, *Mooring* dikategorikan bagian dari model PPM yang sudah ada semenjak abad ke-19 (Bansal et al., 2005). PPM erat kaitannya dengan perilaku individu atau konsumen. Berdasarkan paradigma *push*, *pull* pada awalnya ada faktor-faktor yang mendorong individu guna beralih terhadap penyedia layanan maupun produk, dan beberapa faktor yang *pull* (menarik) individu untuk tidak berpindah (Listyarini et al. 2009). Longino, Ristojarini dkk. (2009) memperkenalkan istilah *mooring* yang terintegrasi ke dalam model *push-pull mooring*. Faktor *mooring* berhubungan dengan proses budaya, pembelajaran, dan faktor lain yang memengaruhi dalam memfasilitasi ataupun menghalangi keputusan berpindahnya konsumen.

Push Effect

Pengaruh *push* (*push factor*) dijelaskan oleh Bansal et al., (2005) sebagai faktor dari berbagai variabel yang dapat menggerakkan pelanggan melalui pengaruh lingkungan. Termasuk dalam indikator *Push Effects*. Persepsi Harga, Kepuasan, Kualitas, Nilai, Komitmen, Kepercayaan,. Faktor pendorong adalah faktor yang memberikan dorongan ataupun memotivasi orang untuk meninggalkan produk asli (Stimson dan Minnery, 1998). Faktor-faktor yang menyebabkan keinginan untuk beralih penyedia layanan antara lain persepsi harga, kepuasan, kepercayaan, kualitas, nilai, komitmen, dan (Bansal, et al, 2005).

Pull effect

Pull effect ataupun yang biasa disebut dengan *pull factor* merupakan hal positif bagi penyedia layanan alternatif dan bisa mendorong konsumen untuk beralih (Bansal et al., 2005). Besarnya faktor penarik merupakan daya tarik layanan alternatif, karakter positif yang bersumber dari penyedia layanan alternatif secara positif mempengaruhi niat beralih. Daya tarik alternatif ini terletak pada harapan dari pelanggan untuk dianggap dalam kondisi yang lebih baik ketika mereka pindah, daripada menerima layanan yang buruk dari penyedia layanan mereka sebelumnya. Menurut Bansal et al. (2005), daya tarik alternatif, dampak sosial, kualitas ataupun kepuasan, biaya peralihan, dan kepercayaan adalah faktor yang dapat memotivasi pelanggan untuk beralih. Kegunaan relatif yang dapat dirasakan dan kemudahan penggunaan mewakili hasil dan manfaat yang diharapkan dari penggunaan layanan. (2008) Bellami (2018:38) menemukan bahwa faktor penarik merupakan faktor positif yang membuat kemungkinan pelanggan untuk beralih layanan, dan daya Tarik dari alternatif merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan untuk beralih. Indikator *pull factor* adalah alternatif yang menarik.

Mooring effect

Mooring memiliki efek memoderasi hubungan antara efek pendorong terhadap keinginan untuk berpindah dan efek tarikan terhadap keinginan untuk berpindah. Ada lima faktor yang menghambat proses dari perpindahan yang pelanggan lakukan dengan penyedia dari layanan. norma subjektif, daya tarik alternatif, biaya dari peralihan, faktor pribadi (perilaku beralih sebelumnya), serta pencarian varian alternatif. Menurut Son et.al (2017:153), faktor penghambat dalam kerangka *PPM* adalah situasi yang memfasilitasi atau menghambat keputusan beralih sosial, faktor pribadi, budaya, dan. Indikator meliputi biaya beralih, norma subjektif, sikap terhadap peralihan, dan juga kecenderungan untuk mencari sebuah alternatif.

Keinginan Berpindah (Switching intention)

Bansal et al., (2005) menjelaskan niat beralih merupakan tingkat kemungkinan atau seberapa pasti bahwa pelanggan nantinya akan beralih dari penyedia layanan mereka saat ini mereka gunakan ke penyedia layanan yang baru. Niat ini terbentuk ketika seseorang berencana untuk mengambil tindakan di masa depan. Ada beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh terhadap perpindahan pelanggan. Hal ini dibagi dalam tiga kategori: efek dorong, efek tarik, dan efek penghambat. Memindahkan pelanggan dengan mendorong atau menarik, perpindahan pelanggan dapat difasilitasi atau dihalangi oleh beberapa faktor. Bansal dkk. (2005:96) *Switching intention* adalah sejauh mana pelanggan cenderung atau pasti beralih dari penyedia layanan sekarang ke penyedia layanan baru. Menurut Haryanto dan Wulandari (2016:160), ada tiga jenis niat. niat sebagai harapan, niat sebagai keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu, dan niat sebagai rencana.

METODE

Penelitian dilaksanakan secara online. Penyebaran kuisioner dilaksanakan menggunakan kuisioner *online google form*. Model penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini berjenis penelitian kausal dimana memiliki tujuan untuk mengumpulkan bukti mengenai hubungan sebab akibat (Malhotra, 2017). Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Supardi (1993), teknik pengambilan sampel jenis ini tepat jika dipilih untuk populasi yang ukuran populasinya tidak diketahui ataupun tidak bisa ditentukan lebih dahulu. Dengan pendekatan *purposive sampling*. Hal ini dapat sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui ada ataupun tidaknya pengaruh *push, pull* dan *mooring* terhadap *switching intention*. Responden penelitian ini adalah pemain *mobile legends* dengan masa main setidaknya 1 season serta penulis gunakan sebagai data primer, sedangkan data sekunder yang penulis gunakan adalah data yang peneliti kumpulkan dengan cara tidak langsung yakni berupa artikel, media online, buku, dan aplikasi analisis untuk pengolahan data. dengan jumlah sampel ≥ 100 responden. Variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini meliputi *pull effect* (X1), *push effect* (X2), *mooring effect*(X3) dan *switching intention* (Y1).

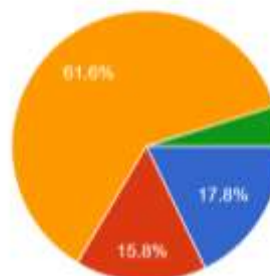
Instrumen-instrumen yang akan digunakan peneliti dalam penelitian merupakan kuisioner terstruktur menggunakan *google form*, dengan menggunakan skala likert dengan skala pengukuran 1 sampai 5 dari sangat tidak setuju bernilai satu, sampai dengan sangat setuju bernilai lima. Populasi dari penelitian ini adalah pemain permainan *Mobile Legends*, yang dimana berdasarkan Analisa penulis terdapat pemain yang memahami permainan *Mobile legends* secara menyeluruh dan ada pula yang hanya sekedar mengetahui alanya kadarnya. Sehingga penulis mengambil sampel dari penelitian ini adalah pemain yang memiliki masa waktu bermain *Mobile Legends* dalam 1 musim sebagai representasi dari populasi yang memahami dari pola permainan *Mobile Legend*.

Terdapat 4 indikator dalam variabel *push effect*, 2 indikator dalam *pull effect*, dan 1 indikator dalam *mooring effect*, dan 1 indikator dalam *mooring effect*. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini berbasis analisis *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) guna menguji hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini. Pada hipotesis-hipotesis akan dianalisa menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 3.0* guna menguji hubungan antara variabel. Berikut beberapa proses yang akan ditempuh dalam analisis SEM-PLS, diantaranya: Pengujian Validitas dan Reliabilitas dengan Construct Reliability and Validity, kemudian melakukan Analisis Model Struktural (*Inner Model*), dari *R-Square*, serta *Effect* (Pengaruh) antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 146 responden. Dalam pengumpulan data didapati bahwa seluruh responden memiliki karakteristik sesuai dengan Batasan penelitian. Yakni setidaknya bermain game *Mobile legends* selama 1 musim. Dominasi responden dalam penelitian ini adalah pada fase bermain game *Mobile legends* selama 3 musim dengan dominasi 61,6%(kuning), selanjutnya disusul yang bermain 1 musim 17,8%(biru), lalu pada berikutnya ada di 2 musim 15,8%, dan yang terakhir 4 musim 4,8%(hijau). Berikut tabel persebarannya:

BERAPA MUSIM BERMAIN MOBILE LEGENDS
146 responses



Sumber : google form peneliti 2022

Uji validitas dan Reliabilitas

Mengukur validitas melibatkan pengujian seberapa valid instrumen yang akan digunakan untuk mengukur sebuah penelitian. Semakin tinggi nilai dari instrumen, semakin lebih baik pula merepresentasikan pertanyaan dari sebuah penelitian (Andreas Wijaya, 2019: 7). guna mengukur validitas perlu dilakukan uji hubungan antara variabel yang meliputi validitas diskriminan dan extract mean variance (AVE) dengan mendapatkan nilai dari AVE yang diharapkan $> 0,5$ (Andreas Wijaya, 2019:101).

Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk menunjukkan seberapa akurat, kebenaran dan konsistensi instrumen. Dengan memakai program SmartPLS 3.0, untuk mengukur kepastian suatu struktur dengan indeks reflektansi dapat dilakukan dengan mengukur nilai *composite reliability*. Kondisi yang biasa dipakai untuk mengevaluasi reliabilitas struktur adalah reliabilitas keseluruhan harus lebih besar dari 0,7 untuk studi *confirmatory* dan nilai 0,6 - 0,7 masih bisa diterima untuk studi penelitian *exploratory* (Ghozali dan Latan, 2015: 75).

TABEL VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Butir-Butir Pernyataan	<i>Correlated item-total</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Push effect</i>	Saya merasa harga dari permainan <i>mobile legends</i> tidak terjangkau	0.640	0.337
	Saya merasa biaya pembelian pembelian (skin) kurang terjangkau	0.585	
	Saya merasa tidak puas dengan grafik yang diberikan <i>mobile legends</i> kepada pengguna	0.670	
	Saya merasa ukuran berkas <i>mobile legends</i> memberatkan penyimpanan perangkat	0.502	
	Pelayanan yang diberikan <i>Mobile legends</i> tidak memenuhi ekspektasi saya	0.740	

	Saya tidak percaya developer dapat mengembangkan grafik permainan menjadi lebih <i>high definition</i>	0.758	
<i>Pull effect</i>	Saya merasa puas dengan grafik yang diberikan LOL kepada pengguna	0.848	0.229
	Saya merasa ukuran berkas LOL tidak memberatkan penyimpanan perangkat	0.740	
	Dengan penyimpanan yang lebih optimal saya dapat memainkan game dengan fitur yang lebih canggih(banyak)	0.827	
	Dengan harga yang lebih terjangkau saya bisa mendapatkan skin lebih banyak	0.746	
<i>Mooring effect</i>	Saya ingin memainkan LOL karena orang penting disekitar saya memainkannya (keluarga, teman, partner bisnis, bos)	1.000	0.357
<i>Switching intention</i>	saya akan berpindah untuk memainkan game LOL dalam waktu dekat	1.000	1.000

Sumber: Data diolah penulis (SEM-PLS, 2022)

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Reliabilitas Composit</i>	<i>AVE</i>
<i>Push</i>	0.734	0.750	0.523
<i>Pull</i>	0.808	0.827	0.623
<i>Mooring</i>	1.000	1.000	1.000
<i>Switching Intention</i>	1.000	1.000	1.000

Sumber: Data diolah penulis (SEM-PLS, 2022)

Berdasarkan tabel 1 dan 2 diatas didapati bahwa bahwa nilai untuk AVE variabel *mooring* sebesar $1,000 > 0,5$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *mooring* adalah valid. Nilai AVE dari *pull* sebesar $0,627 > 0,5$ yang menunjukkan bahwa variabel ini dinyatakan valid. Kemudian variabel *push* juga memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 yakni senilai 0,523 yang memiliki arti bahwa variabel *mooring* adalah valid. Berikutnya nilai AVE dari variabel *switching intention* sebesar $1,000 > 0,5$ yang menunjukkan bahwa variable ini dapat dikatakan valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas, dengan mengacu pada hasil Reliabilitas Komposit yang menunjukkan nilai diatas 0,7 untuk setiap variabel, maka seluruh variabel dapat diterima (reliabel).

Model Struktural atau Inner Model

R-Square

Dalam penilaian model dari struktural dengan menggunakan PLS, diawali dengan mempertimbangkan nilai R-Square digunakan pada setiap variabel laten endogen berfungsi sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Variasi nilai *R-square* bisa digunakan guna menjelaskan seberapa berpengaruh beberapa variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak (Ghozali dan Latan 2015: 78). Menurut Ghozali dan Latan, 2015:81 nilai R-Squares sebesar 0,19 , 0,33 dan 0,67 mengindikasikan pola lemah, sedang, dan kuat.

TABEL R-SQUARE

<i>VARIABLE</i>	<i>R-SQUARE</i>
<i>Switching Intention</i>	0.587

Sumber: Data diolah penulis (SEM-PLS, 2022)

Tabel 3 diatas menunjukkan hasil sebagai berikut: (1) RSquare senilai 0,587 lebih dekat dengan nilai 0,67 menurut Ghozali dan Latan yang bermakna bahwa variabel *switching intention* tersebut memiliki model yang kuat.

Koefisien Jalur

Dengan menguji hipotesis seperti terlihat pada tabel di bawah ini. Pertama, koefisien jalur: (a) Jika nilai dari koefisien jalur positif berarti pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lainnya bersifat satu arah, dan jika nilai dari variabel yang satu naik, maka nilai dari variabel lainnya juga bertambah ataupun meningkat; dan (b) Jika nilai dari koefisien jalur tersebut negatif, maka pengaruh variabel yang satu terhadap variabel lainnya berlawanan arah, jika ditemukan nilai salah satu variable naik maka nilai variabel lainnya akan berkurang ataupun lebih rendah. Kedua, probabilitas/nilai signifikan (PValue): (1) Jika P-Values $< 0 > 0,05$ maka diartikan tidak signifikan (Juliandi, 2018).

TABEL KOEFISIEN JALUR

		Original Sample	P-VALUES
Push →	Switching Intention	0.364	0.000
Pull →	Switching Intention	0.229	0.003
Mooring →	Switching Intention	0.350	0.000

Sumber: Data diolah penulis (SEM-PLS, 2022)

Dalam tabel 3 menunjukkan bahwa: (1) *mooring – switching intention* memiliki nilai sampel asli 0,350 dan P value $0,000 < 0,05$. sehingga dapat diartikan bahwa *mooring* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. (2) *pull – switching intention* memiliki nilai sampel asli 0,229 dan P value $0,003 < 0,05$. Sehingga dapat kita ambil kesimpulan bahwa *pull* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*. (3) *push – switching intention* memiliki nilai sampel asli 0,364 dan P Value $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *push* berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap *switching intention*.

Pengaruh *push* terhadap *switching intention*

Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji yang sama menunjukkan bahwa *push-effect* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat berpindah. Pada Konsumen *Mobile legends: Bang Bang ke League of Legends: Wild Rift*. Hal ini menggambarkan bahwa makin bagus kualitas dan murah dan mudahnya biaya berpindah pada *pull effect* maka pemain *mobile legends* akan memiliki keinginan berpindah ke *league of legend*. Hal ini didapati sama dengan penelitian telah dilakukan sebelumnya oleh Zaroh (2015) bahwa *push* merupakan faktor yang menyebabkan seseorang memiliki keinginan berpindah. Pada penelitian yang disampaikan oleh matondang, prastawa dan manik (2019) menunjukkan hasil yang sama keinginan berpindah yang disebabkan oleh faktor *push* berpengaruh signifikan. Diperkuat dengan hasil sama yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilaksanakan. Sugandha dan indarwati (2020) bahwa semakin kuat factor pendorong maka semakin kuat pula keinginan berpindah. Jika didasarkan pada karakteristik responden penelitian pemain dengan usia bermain seetidaknya satu musim sudah memahami didalam game *Mobile legends* mendorong keinginan berpindah konsumen dengan faktor-faktor kualitas dan biaya didalam game sendiri.

Pengaruh *pull* terhadap *switching intention*

Dari Pengujian hipotesis yang terakhir mendapatkan hasil bahwa *mooring* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *switching intention* pada Konsumen *Mobile legends: Bang Bang Ke League of Legends: Wild Rift*. Artinya hasil pengujian membuktikan bahwa *mooring effect* terhadap keinginan berpindah dari *mobile legends ke league of legend* terbukti. Penelitian ini didapati sejalan pula dengan penelitian sebelumnya pula yang

dilakukan oleh Zaroh (2015) bahwa faktor *pull* merupakan faktor yang menyebabkan seseorang memiliki keinginan berpindah. Pada penelitian yang disampaikan oleh matondang, prastawa dan manik (2019) menunjukkan hasil yang sama keinginan berpindah yang disebabkan oleh faktor *pull* berpengaruh signifikan. Diperkuat dengan hasil sama yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilaksanakan Sugandha dan Indarwati (2020) bahwa semakin kuat factor *pull* dibarengi dengan moderasi *mooring* maka semakin kuat pula keinginan berpindah. Jika didasarkan pada karakteristik responden penelitian pemain dengan usia bermain seetidaknya satu musim tersebut mengindikasikan bahwa munculnya alternatif (*league od legends*) membandingkan keinginan dalam berpindah jika ditemukan dalam alternatif lain memiliki faktor diantaranya kepuasan yang lebih baik dan biaya berpindah yang relatif murah maka pemain akan memiliki keinginan berpindah.

Pengaruh *mooring* terhadap *switching intention*

Dari pengujian pada hipotesis dengan menggunakan koefisien jalur menunjukkan bahwa *mooring* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap *switching intention* pada Konsumen *Mobile legends: Bang Bang Ke League Of Legends: Wild Rift*. Oleh karena itu beberapa indikator yang ada didalam dimensi *push effect* seperti persepsi harga, kualitas, kepuasan, kepercayaan, memiliki pengaruh yang kuat dengan *switching intention*. Pada penelitian yang disampaikan oleh matondang, prastawa dan manik (2019) menunjukkan hasil yang sama keinginan berpindah yang disebabkan oleh faktor *mooring* berpengaruh signifikan. Sedangkan hasil penelitian yang ditunjukkan Sugandha dan indarwati (2020) bahwa faktor *mooring* tidak berdampak pada keinginan berpindah. Dapat diambil poin bahwa moderasi yang dimiliki pada faktor *mooring* menjadi sebuah pertimbangan khusus juga bagi pemain yang berpengalaman dalam memainkan game selama satu musim game *Mobile legends*. Seperti halnya apakah disekitar pemain memainkan game *League of Legends* juga.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan guna mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *push-pull-mooring effect* terhadap *switching intention* pemain *mobile legends : bang bang* terhadap *league of legend : wild rift*. Jumlah dari Responden dalam penelitian ini adalah 146 pemain *mobile legends* dengan kriteria tersebut diatas. Jika didasarkan pada data-data yang telah diproses serta pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan ini menggunakan koefisien jalur dalam *SMART PLS*, sehingga dalam hal ini bisa kita ambil kesimpulan seperti di bawah ini :

1. Hasil uji hipotesis peneliti menemukan bahwa *push* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap adanya *switching intention*.
2. Dalam hasil uji hipotesis ditemukan bahwa bahwa *pull* efek berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

3. Hasil uji hipotesis yang terakhir ditemukan bahwa *mooring* efek berpengaruh positif serta signifikan terhadap *switching intention*.

Saran Dan Ucapan Terimakasih

Dengan selesainya proses pada penelitian ini peneliti mengharapkan penelitian yang selanjutnya bisa dilakukan dengan menggunakan model-model yang berbeda serta pada objek-objek yang berbeda pula, Serta menggunakan variabel-variabel lain guna diteliti yang didukung oleh teori atau penelitian yang telah diperbaharui. Selanjutnya bagi developer *mobile legends* maupun developer league of legend dapat mempertimbangkan indicator indicator yang terdapat dalam penelitian ini guna tidak mengalami salah Langkah dalam pengambilan keputusan perusahaan dalam menjaga pelanggannya dan atau bagaimana dapat membuat pelanggan dari *developer* lain bisa dibuat memiliki keinginan berpindah ke perusahaan (*developer*) masing-masing. Penulis mengucapkan terima kasih terhadap dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dalam proses penyusunan artikel ini. Serta terima kasih penulis ucapkan untuk sahabat-sahabat penulis yang membantu menyediakan sumber daya penyokong untuk artikel ini. Dan tak lupa tentunya keduaorang tua sebagai *support system* utama penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N., Rudi Alhempri, R., Pembangunan Tanjungpinang, S., & Persada Bunda Pekanbaru, S. (2022). Redefining The Concept of Consumer Switch Intention: A Literature Review. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 19, Issue 1). Bölen. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Bansal, H. S., Irving, P. G., & Taylor, S. F. (2004). A three-component model of customer commitment to service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 234–250. <https://doi.org/10.1177/0092070304263332>
- Bisnis, J. M., Suyani, Y. E., & Surabaya, U. (2021). *Personal Selling dan Minat Beli di Industri Asuransi Verina Halim Secapramana* (2). 18(4). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/482>
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016a). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Hou, A., Shang, R.-A., Huang, C.-C., & Wu, K.-L. (n.d.). Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISeL) THE EFFECTS OF PUSH-PULL-MOORING ON THE SWITCHING MODEL FOR SOCIAL NETWORK SITES MIGRATION. <http://aisel.aisnet.org/pacis2014>
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the *push-pull-mooring* framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912–1920. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2012.05.010>
- Jezy, B., & Papalapu, N. (n.d.). THE IMPACT OF PUSH, PULL, AND MOORING TO CUSTOMER SWITCHING BEHAVIOR (CASE STUDY ON CUSTOMER INDOVISION IN MANADO) PENGARUH PUSH, PULL, DAN MOORING

TERHADAP PERILAKU BERALIH KONSUMEN (STUDY KASUS PADA KONSUMEN INDOVISION MANADO).

- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005a). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005b). *Principles of Marketing* (4th ed.). Pearson.
- Lisma, N., & Haryono, A. (2016). Analisis Perilaku Konsumsi Mahasiswa Ditinjau Dari Motif Bertransaksi (Studi Kasus pada Mahasiswi S1 Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan Tahun 2012). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 41–50.
- Malhotra, N. K. (2017). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT Macan Jaya cemerlang.
- Nurul Fajri, N., Wijyantini, B., & Gunawan Wibowo, Y. (n.d.). *ANALISIS SWITCHING INTENTION APLIKASI BBM KE APLIKASI WHATSAPP DIKALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER*.
- Saleh, M., Abdel Hamid Saleh, M., Althonayan, A., Alhabib, A., Alrasheedi, E., Alqahtani, G., Professor, A., & Hamid Saleh, A. (2015). Customer Satisfaction and Brand Switching Intention: A Study of Mobile Services in Saudi Arabia. *Expert Journal of Marketing*, 3(2), 62–72. <http://Marketing.ExpertJournals.com62>
- Shareef, M. A., Dwivedi, Y. K., & Kumar, V. (2016b). Online Consumer Behavior and Marketing. In *Mobile Marketing Channel Online Consumer Behavior* (1st ed.). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31287-3_1
- Suhari, Y. (2010). E-Commerce : Model Perilaku Konsumen. *Jurnal Dinamika Informatika*, 2(2).
- 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 perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727–738. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.06.014>