

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022, November 17). Nilai Ekonomi Digital Indonesia Tahun 2022. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/infografik/2022/11/17/ini-nilai-ekonomi-digital-indonesia-tahun-2022-menurut-google>
- Astuti, Y. E., & Eliana, E. U. (2019). Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (eCommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 10(1), 9-21.
- Banjarnahor, A. R., Sinaga, J. B. M., Handiman, U. T., Samosir, K., Purba, B., Siagian, V., ... & Djufri, I. (2022). *Transformasi Digital dan Perilaku Organisasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- GoTo Group. (22, November 21). Grup GoTo Umumkan Kinerja Kuat di Kuartal Ketiga 2022. <https://www.gotocompany.com/news/press/pencapaian-kinerja-kuartal-tiga>
- Halim, F., Kurniullah, A. Z., Butarbutar, M., Efendi, E., Sudarso, A., Purba, B., ... & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis.
- Iprice. (n.d). Peta E-Commerce Indonesia. *Iprice* <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.

- Marseto, F., Handayani, P. W., & Pinem, A. A. (2019, August). Push, Pull, and Mooring evaluation of user switching intention from social commerce to e-commerce. In *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (Vol. 1, pp. 575-580). IEEE.
- Matondang, T. P., Prastawa, H., & Mahachandra, M. (2019). Pengaruh Faktor Push, Pull, dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. *Industrial Engineering Online Journal*, 8(2).
- Maula, T. M. (2022). Pengaruh Push, Pull, And Mooring Factors Terhadap Customer Switching Intention Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah Muslim Bank Konvensional Di DIY). (*Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga*).
- Musnaini, Suyoto, Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri. <https://books.google.co.id>
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, And Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League Of Legends: Wild Rift. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(10), 2121-2132.
- Our Stories. (n.d). *Tokopedia*. <https://www.tokopedia.com/about/our-story/>
- Populix. 2023. *Report: Indonesian Shopper Behavior on Promotion Week in the Face of Economic Uncertainty 2023*.
- Prasetio, M. W., Sudarto, S., & Rahab, R. (2022). Perilaku Beralih Pelanggan Dalam Pembelian Produk Digital Melalui Aplikasi E-commerce. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 24(1), 59-73.
- Setiyani, C. (2019). *Pengaruh Push–Pull–Mooring Factors (PPM) Terhadap Customers Switching Intention dari Bank Konvensional ke Bank Syariah (Studi Kasus pada Masyarakat Desa Sumogawe, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang)* (Doctoral dissertation, IAIN SALATIGA).
- Shandy, V. M., Alfansi, L., Mulyana, A., & Harsanto, B. (2022). Niat Perpindahan Pelanggan Pada E-Marketplace Di Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 82-96.
- Sugandha, A. P., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Push, Pull, dan Mooring

- terhadap Switching Intention pada Konsumen Pengguna Wifi di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1537-1548.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suteja, J. (2023, Januari 20). Shopee, Tokopedia, dan Lazada, Siapa Juara?. *Investor*. <https://investor.id/business/319585/shopee-tokopedia-dan-lazada-siapa-juara>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., & Liang, T. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective*. Springer. <http://www.springer.com/series/10099>
- Wahanandra, M. D., Theresiawati, T., & Afrizal, S. (2022). Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push, Pull Dan Mooring. *Informatik: Jurnal Ilmu Komputer*, 18(2), 143-151.
- Yusuf, H. G., & Ratnasari, A. (2022). Pengaruh Push Pull Mooring Terhadap Switching Intention Pada Pengguna Aplikasi Video On Demand di Masa Pandemi Covid-19. *Indonesian Journal of Business Intelligence (IJUBI)*, 5(1), 17-27.