

Pengaruh *Push*, *Pull*, dan *Mooring* Pada *Switching Intention* Konsumen Pertamina ke Shell

Nurriza Rizky Robitha¹, Kezia Kurniawati Nursalin.^{2✉}

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Universitas Kristen Maranatha

Email : nurizarbt@gmail.com¹, kezia.kn@eco.maranatha.edu^{2✉}

✉Penulis Korespondensi

Abstrak Kasus pengoplosan BBM menjadi perbincangan yang sangat ramai di Indonesia pada awal tahun 2025. Banyak masyarakat yang membahas mengenai kasus ini karena rasa kekecewaan mereka terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan *Push*, *Pull*, dan *Mooring Effect* pada *Switching Intention* pada konsumen BBM Pertamina ke Shell. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling*. Pengolahan data menggunakan regresi linear berganda dengan *SPSS29 software*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 konsumen BBM Pertamina yang memiliki niat beralih ke Shell. Hasil penelitian merepresentasikan bahwa *Push* dan *Pull Effect* berpengaruh signifikan pada *Switching Intention*. Sementara *Mooring Effect* tidak berpengaruh signifikan. Artinya, konsumen cenderung berpindah dari Pertamina ke Shell karena terdapat hal-hal yang membuat konsumen tertarik seperti keunggulan dari Shell, serta terdapat beberapa hal yang membuat konsumen kurang puas dengan Pertamina seperti kurangnya kepuasan terhadap produk dan layanan. *Mooring effect* seperti biaya peralihan dan pengalaman masa lalu tidak cukup kuat untuk menahan konsumen dalam melakukan peralihan.

Kata Kunci : *Push Effect*, *Pull Effect*, *Mooring Effect*, *Switching Intention*.

Abstract The case of fuel oil blending became a very popular topic in Indonesia in early 2025. Many people discuss this case because of their disappointment with the products and services they use. This study aims to analyze the effect of *Push*, *Pull*, and *Mooring Effects* on *Switching Intention* of Pertamina consumers to Shell. The method in this study uses a quantitative approach with a casual type. The sampling technique used *Non-Probability Sampling*. The analysis technique uses multiple linear regression with *SPSS29 Software*. Data were obtained by distributing questionnaires to 130 Pertamina consumers who had the intention of switching to Shell. The results of the study show that *Push* and *Pull Effect* have a significant effect on *Switching Intention*. While the *Mooring Effect* does not have a significant effect. This means that consumers tend to switch from Pertamina to Shell because there are things that make consumers interested, such as the quality of Shell, and there are several things that make consumers less satisfied with Pertamina, such as low satisfaction with products and services. *Mooring Effect*, like switching cost and past experience are not strong enough to hold consumers back from switching.

Keywords : *Push Effect*, *Pull Effect*, *Mooring Effect*, *Switching Intention*.

1. PENDAHULUAN

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan zat yang dapat menghasilkan energi dan digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, salah satunya yaitu sebagai sumber energi untuk kendaraan bermotor roda dua dan roda empat. Salah satu jenis bahan baku yang digunakan oleh masyarakat di Indonesia yaitu BBM dengan angka oktan 92 atau biasa disebut dengan RON 92

(Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2022). Di Indonesia terdapat beberapa merek Perusahaan penyalur BBM yang menyediakan jenis BBM RON 92, contohnya seperti perusahaan yang dimiliki negara atau Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang Pertamina dengan produk bernama Pertamax dan perusahaan swasta yang yaitu Shell dengan produk bernama Super Shell. Produk BBM milik Pertamina yaitu Pertamax dengan angka oktan 92 atau RON 92 merupakan salah satu produk bahan bakar yang banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia setelah Peralite dengan angka oktan 90 atau RON 90 (Kementrian Energi dan Sumber Daya Mineral, 2022).

Saat ini, tepatnya pada tahun 2025, Indonesia sedang ramai mengenai kasus blending atau pengoplosan BBM yang dilakukan oleh perusahaan Pertamina yaitu produk BBM RON 92 (Pertamax) dengan BBM RON 90 (Peralite). Menurut berita yang ditulis oleh Muhid (2025), awal mula kasus ini muncul yaitu pada saat terdapat keluhan dari pengguna bahan bakar di beberapa daerah di Indonesia mengenai penurunan kualitas produk BBM RON 92 milik Pertamina yaitu Pertamax. Dengan adanya laporan tersebut maka dilakukan investigasi lebih lanjut oleh Kejaksaan Agung Republik Indonesia (Kejagung). Berdasarkan alat bukti yang ada dan telah dikumpulkan oleh tim penyidik, diketahui bahwa terdapat praktik blending dalam produk BBM RON 92 (Pertamax) dengan BBM RON 90 (Peralite) yang tidak sesuai dengan standar. Hal ini membuat banyak Masyarakat memiliki peluang untuk memiliki niat beralih atau Switching Intention untuk menggunakan produk BBM RON 92 dengan merek lain yang lebih terpercaya, salah satunya yaitu Shell. Peralihan ini diakibatkan oleh ketidakpuasan dan rasa kecewa dari konsumen terhadap merek, produk, dan layanan yang telah digunakan.

Riset ini menerapkan teori kerangka Push, Pull, dan Mooring (PPM) yang berarti faktor-faktor yang dapat mendorong, menarik, dan menghambat seseorang dalam melakukan Switching Intention atau niat beralih. Dalam hal ini yaitu peralihan konsumen pengguna BBM Pertamina ke Shell dengan menganalisis faktor-faktor yang menjadi pendorong, penarik, dan penghambat untuk beralih dari suatu produk atau penyedia layanan yang digunakan saat ini ke produk atau penyedia layanan lain. Kerangka Push, Pull, dan Mooring merupakan kerangka utama yang digunakan untuk mengetahui perilaku peralihan konsumen dalam bisnis dan manajemen (Nimako et al., 2013).

2. LANDASAN TEORI

Push, Pull, dan Mooring

Push, Pull dan Mooring (PPM) dianggap sebagai konsep dasar paling dominan dalam literatur migrasi yang menjelaskan alasan perpindahan manusia dari suatu tempat ke tempat lain dalam jangka waktu yang lama (Bansal et al., 2005). Menurut Chen & Keng (2018), *Push Effect* merupakan elemen negatif yang mendorong seseorang untuk berpindah dari tempat asal, sedangkan *Pull Effect* merupakan elemen positif yang dapat menarik seseorang ke tempat baru, serta *Mooring effect* merupakan sesuatu yang dapat menghambat atau memfasilitasi keputusan untuk berpindah.

Push Factors

Menurut Oktavina & Ansori (2024), Push Factors merupakan elemen pendorong yang dapat menyebabkan ketidakpuasan seseorang atas pengalaman negatif pemakaian produk/layanan saat ini. *Push Effect* biasanya meliputi pandangan-pandangan negatif, seperti kegagalan layanan, permasalahan dengan karyawan, dan masalah harga yang dapat menyebabkan seseorang memiliki kepercayaan dan kepuasan yang rendah terhadap produk atau layanan yang digunakan (Jung et al., 2017). Dalam penelitian ini, *Push Effect* dapat dipengaruhi oleh rasa kekecewaan konsumen pengguna BBM Pertamina dengan kualitas produk yang diberikan serta harga yang dipasang. Hal ini dapat membuat para konsumen pengguna BBM Pertamina memiliki pilihan alternatif untuk memiliki niat beralih atau *Switching Intention* ke merek lain yaitu Shell yang memiliki kualitas produk terjamin dan harga yang lebih baik atau sebanding dengan kualitas.

Pull Factors

Menurut Davis & Chandrasekar (2025), perpindahan dipengaruhi oleh *Pull Factors*, yaitu berbagai elemen yang dapat menarik seseorang untuk beralih karena daya tarik yang ditawarkan. Berbeda

dengan *Push Factors* yang mendorong seseorang untuk melakukan peralihan yang disebabkan oleh elemen negatif, *Pull Factors* merupakan elemen positif yang dapat menarik seseorang untuk melakukan peralihan. Pull Factor merupakan elemen yang menjadikan suatu lokasi baru dianggap lebih menarik, dengan hak tersebut maka dapat menarik seseorang untuk berpindah ke lokasi tersebut (Frasquet & Miquel-Romero, 2021). Dalam riset ini, *Pull Effect* dapat dipengaruhi oleh keunggulan dari produk atau layanan yang diberikan oleh Shell lebih baik daripada yang diberikan oleh Pertamina. Oleh karena itu, Shell dapat menarik dan menjadi pilihan alternatif bagi konsumen untuk beralih.

Mooring Factors

Mooring Factors dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk tetap bertahan atau melakukan perpindahan (Oktavina & Ansori, 2024). Pada saat melakukan peralihan, konsumen perlu membandingkan biaya yang timbul akibat peralihan serta manfaat yang diperoleh setelahnya ketika menentukan keputusan untuk beralih (Xu et al., 2021). Menurut Xu et al. (2021), *Mooring Effect* muncul dikarenakan terdapat biaya peralihan atau disebut dengan *switching cost*, sehingga hal tersebut dapat membuat konsumen memilih untuk tetap menggunakan produk atau layanan awal atau yang biasa digunakan. Dalam penelitian ini, konsumen pengguna BBM Pertamina, dapat memiliki faktor penghambat, salah satu penyebabnya karena harga BBM Pertamina lebih murah jika dibandingkan dengan harga BBM Shell. Dengan hal tersebut, maka dapat membuat konsumen pengguna BBM Pertamina tetap memilih untuk menggunakan produk yang awal dari pada melakukan perpindahan ke merek lain.

Switching Intention

Switching Intention merupakan niat beralih konsumen dari suatu produk atau layanan yang digunakan saat ini ke produk atau layanan lain yang dianggap lebih baik. *Switching Intention* merupakan niat beralih konsumen untuk berpindah ke penyedia layanan lain (Ganesh et al., 2000). Peralihan diakibatkan pengalaman negatif sehingga konsumen memiliki alternatif lain untuk melakukan perpindahan ke produk atau jasa yang lebih bisa memenuhi kebutuhannya (Pramudya & Zaelina, 2023). Dalam penelitian ini, konsumen pengguna BBM Pertamina dapat mempertimbangkan merek Shell sebagai alternatif lain dalam memenuhi kebutuhan BBM untuk kendaraan dengan kualitas yang lebih baik. Dengan keunggulan dari produk serta layanan yang diberikan oleh Shell, dapat menjadi pilihan kompetitif bagi konsumen yang mengutamakan kualitas bahan bakar yang baik dan optimal untuk kendaraan.

Pengaruh *Push Effect* pada *Switching Intention*

Hasil riset Pramudya & Zaelina (2023) menunjukkan bahwa *Push Effect* memengaruhi *Switching Intention*. Hal tersebut dapat terjadi karena jika semakin besar *Push Effect* maka semakin besar juga peluang seseorang untuk beralih. Sama halnya dengan hasil riset Adjie et al (2023), yang menunjukkan bahwa *Push Effect* memberikan pengaruh besar pada *Switching Intention* dengan elemen seperti persepsi harga serta diikuti oleh kepercayaan dan kepuasan yang dialami.

H₁: *Push Effect* berpengaruh pada *Switching Intention*.

Pengaruh *Pull Effect* pada *Switching Intention*

Menurut riset Lin et al (2021), menunjukkan bahwa *Pull Effect* berpengaruh positif pada *Switching Intention*, karena penyedia layanan akan bersaing untuk bisa menawarkan fitur atau kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan penyedia layanan lain. Sama halnya dengan hasil riset Tang (2022) yang memperlihatkan bahwa *Pull Effect* berpengaruh positif pada *Switching Intention*. Ini mengindikasikan bahwa semakin besar ketertarikan seseorang pada layanan lain, maka semakin meningkat kecenderungan untuk beralih.

H₂: *Pull Effect* berpengaruh pada *Switching Intention*.

Pengaruh *Mooring Effect* pada *Switching Intention*

Hasil riset Isniahnia et al. (2019) menunjukkan bahwa *Mooring Effect* berpengaruh positif pada *Switching Intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai biaya peralihan sebagai

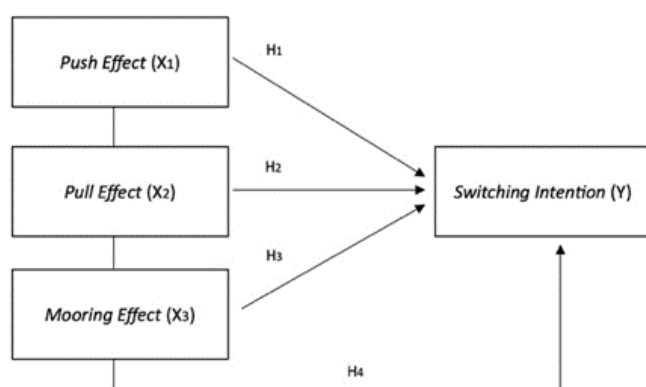
faktor yang penting untuk menentukan kegiatan beralih atau berpindah ke tempat lain. Sama dengan hasil riset Ye et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *Mooring Effect* berpengaruh pada *Switching Intention*, di mana *Mooring Effect* dapat memperkuat *Push Effect* bagi konsumen dalam memiliki niat beralih. Jika semakin besar pengaruh *Mooring Effect*, maka akan semakin kuat peran *Push Effect* dalam mendorong konsumen untuk beralih.

H₃: *Mooring Effect* berpengaruh pada *Switching Intention*.

Pengaruh *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* pada *Switching Intention*

Riset Ye et al. (2022) mendeskripsikan bahwa *Push Effect* memiliki beberapa faktor penyebab, meliputi ketidakpuasan, kekhawatiran privasi, serta nilai negatif yang dirasakan beberapa faktor *Pull Effect* meliputi daya tarik alternatif, manfaat yang dirasakan, dan kepercayaan berbasis pengetahuan, serta beberapa faktor *Mooring Effect* meliputi biaya peralihan, pengaruh sosial, dan preferensi pribadi pada *Switching Intention* pengguna *E-commerce Live Streaming*.

H₄: *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* berpengaruh pada *Switching Intention*.



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Riset ini menggunakan jenis riset kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal untuk menguji tiga variabel independen yaitu *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* pada variabel dependen yaitu *Switching Intention* pada konsumen BBM Pertamina ke Shell.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam riset ini adalah pengguna BBM di Kota Bandung dengan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen BBM Pertamina yang memiliki niat beralih ke Shell. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam riset ini diadopsi dari Hair et al. (2017). Ukuran sampel yang disarankan untuk digunakan idealnya berjumlah 100 atau lebih. Secara umum, jumlah sampel minimal sebaiknya 5-10 kali lipat dari jumlah item yang dianalisis (Hair et al., 2017). Penelitian ini menggunakan 26 indikator, maka dari itu jumlah minimal sampel yang diperlukan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 \\ &= 130 \text{ responden.} \end{aligned}$$

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam riset ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada sumber data yang akan diteliti, dalam riset ini sumber data yang diperoleh adalah konsumen

BBM Pertamina yang memiliki niat beralih ke Shell. Pengumpulan data disebarikan melalui Link Google Form dan diukur menggunakan skala Likert lima (5) poin. Setelah data responden diperoleh dan disortir, maka dilakukan olah data menggunakan *SPSS29 Software*.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji instrumen, dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linear berganda yang digunakan yaitu uji T dan uji simultan (uji F). Uji instrumen yang digunakan dalam riset ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Serta uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Menurut Ghozali (2021), Uji Validitas digunakan untuk menilai kesahihan suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang diukur dalam kuesioner tersebut, sehingga validitas ditentukan dengan apakah pertanyaan pada kuesioner yang dirancang efektif dalam mengukur apa yang hendak diukur. Ghozali (2021) mengungkapkan bahwa dalam menentukan valid atau tidaknya indikator ada 2 (dua) hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$, artinya setiap pertanyaan dapat dikatakan valid.
2. Jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$, artinya setiap pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.
3. Jika nilai signifikansi < 0.05 , artinya setiap pertanyaan dapat dikatakan valid.
4. Jika nilai signifikansi > 0.05 , artinya setiap pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas menurut Ghozali (2021) merupakan sebuah alat untuk mengevaluasi konsisten atau tidaknya suatu kuesioner dalam menghasilkan tanggapan yang konsisten dari responden dari waktu ke waktu. Ghozali (2021) mengungkapkan bahwa salah satu teknik yang diterapkan untuk mengukur reliabilitas adalah pengukuran satu kali atau one shot dengan kriteria bahwa suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 .

Uji Normalitas menurut Ghozali (2021) diterapkan untuk menelaah apakah variabel pengganggu dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dalam pengujian normalitas, peneliti menggunakan uji statistik dalam menentukan distribusi berdistribusi normal atau tidak. Data dapat berdistribusi normal jika:

1. Asymp. Sig $> \alpha$ (5%)
2. $Z_{hitung} < Z_{tabel}$

Uji Multikolinearitas menurut Ghozali (2021) memiliki tujuan untuk menentukan apakah model regresi dapat menelaah korelasi antara variabel independen. Model regresi dapat dikatakan ideal jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Menurut Ghozali (2021) terdapat beberapa kriteria yang dapat dilakukan dalam menguji multikolinearitas, yaitu:

1. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 , artinya data tidak terbebas dari multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , artinya data terbebas dari multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas menurut Ghozali (2021) memiliki tujuan untuk menentukan apakah suatu model variasi pada model regresi dari satu observasi ke observasi lainnya tidak konsisten. Heteroskedastisitas memiliki variasi berbeda, sedangkan jika variasi tetap stabil dapat dikatakan sebagai homokedastisitas. Peneliti menggunakan metode Glejser sebagai alat untuk mengukur ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Metode Glejser menurut Gujarati (2023) dalam Ghozali (2021) memiliki persamaan regresi sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat dikatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat dikatakan tidak terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu bentuk analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Waty et al., 2023). Adapun bentuk umum dari persamaan regresi dalam riset ini, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3$$

Keterangan:

$Y = \textit{Switching Intention}$

$a = \text{Nilai Konstanta}$

$X_1 = \textit{Push Effect}$

$X_2 = \textit{Pull Effect}$

$X_3 = \textit{Mooring Effect}$

$b_1 = \text{Koefisien Push Effect}$

$b_2 = \text{Koefisien Pull Effect}$

$b_3 = \text{Koefisien Mooring Effect}$

Uji t menurut Ghozali (2018) dalam Jusmansyah (2020) secara fundamental dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana masing-masing variabel independen secara individu berdampak pada variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F) menurut Mulyono (2018) dalam Jusmansyah (2020) bertujuan untuk mengidentifikasi apakah seluruh variabel independen secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Acuan yang digunakan adalah jika signifikansi > 0.05 , maka H_0 dapat diterima dan jika signifikansi < 0.05 , maka H_0 tidak dapat diterima atau ditolak.

Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel penelitian memberikan panduan konkret tentang bagaimana variabel penyebab dan variabel akibat akan dioperasionalkan dalam rerangka penelitian, yang direpresentasikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Sumber
<i>Push Effect</i> (X_1)	<i>Push Effect</i> merupakan efek yang dapat mendorong pelanggan berpindah ke layanan atau produk lain dan efek ini diakibatkan oleh faktor-faktor negatif yang terkait dengan layanan atau produk sebelumnya (Xu et al., 2021).	<p><i>Low Service Quality:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya kebersihan fasilitas Pertamina. 2. Kurangnya keamanan produk Pertamina. 3. Kurangnya ketulusan pelayanan Pertamina. 4. Kurangnya kesiapan staff Pertamina dalam menanggapi permintaan konsumen. <p><i>Pricing Problem:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga di Pertamina. 2. Ketidakadilan harga di Pertamina. 	(Jung et al., 2017)

		<p><i>Low Satisfaction:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa tidak tepat menggunakan produk Pertamina. 2. Merasa tidak puas dengan produk Pertamina. 3. Merasa tidak senang dengan produk Pertamina yang digunakan. <p><i>Low Trust:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mempercayai sepenuhnya kepada Pertamina. 2. Merasa tidak bisa mengandalkan pelayanan di Pertamina. 3. Merasa Pertamina dapat menipu konsumen. 	
<i>Pull Effect (X₂)</i>	<p><i>Pull Effect</i> adalah daya tarik dari layanan alternatif, yang di mana karakteristik positif dari penyedia layanan alternatif secara positif mempengaruhi niat pelanggan untuk beralih (Muttaqin, 2022)</p>	<p><i>Peer Influence:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rekomendasi dari teman untuk beralih ke Shell. 2. Teman-teman di sekitar menggunakan Shell. 3. Teman-teman di sekitar merasa puas dengan Shell. <p><i>Alternative Attractiveness:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang menggunakan Shell. 2. Rasa bersemangat menggunakan Shell. 3. Rasa nyaman menggunakan Shell. 4. Rasa tertarik menggunakan Shell. 	(Lai et al., 2012)
<i>Mooring Effect (X₃)</i>	<p><i>Mooring Effect</i> merupakan faktor penghambat yang dapat menahan niat pelanggan untuk berpindah, dengan kata lain faktor ini membuat pelanggan untuk tetap setia pada layanan yang mereka gunakan saat ini (Djusmin & Dirgahayu, 2019)</p>	<p><i>Switching Cost:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya untuk beralih ke Shell mahal. 2. Merasa akan mengalami kerugian finansial jika beralih ke Shell. 3. Merasa membutuhkan banyak waktu dan tenaga jika beralih ke Shell. <p><i>Past Experience:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman penggunaan BBM sebelumnya ternyata kurang memuaskan. 	(Hsieh et al., 2012)

<i>Switching Intention</i> (Y)	<i>Switching Intention</i> atau niat beralih merujuk pada potensi pelanggan untuk berpindah dari suatu produk atau layanan saat ini ke produk atau layanan alternatif lainnya (Putri, 2024)	Keinginan Beralih: 1. Bertekad beralih dari Pertamina ke Shell. 2. Memiliki keinginan yang tinggi untuk beralih ke berlangganan Shell. 3. Mempertimbangkan untuk beralih ke berlangganan Shell.	(Sugandha & Indarwati, 2021)
--------------------------------	---	--	------------------------------

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r _{Hitung}	r _{Tabel}	Keterangan
<i>Push Effect</i> (X ₁)	X1_1	0.612	0.1723	Valid
	X1_2	0.724	0.1723	Valid
	X1_3	0.608	0.1723	Valid
	X1_4	0.634	0.1723	Valid
	X1_5	0.432	0.1723	Valid
	X1_6	0.692	0.1723	Valid
	X1_7	0.813	0.1723	Valid
	X1_8	0.848	0.1723	Valid
	X1_9	0.850	0.1723	Valid
	X1_10	0.790	0.1723	Valid
	X1_11	0.809	0.1723	Valid
	X1_12	0.721	0.1723	Valid
<i>Pull Effect</i> (X ₂)	X2_1	0.797	0.1723	Valid
	X2_2	0.751	0.1723	Valid
	X2_3	0.786	0.1723	Valid
	X2_4	0.882	0.1723	Valid
	X2_5	0.892	0.1723	Valid
	X2_6	0.900	0.1723	Valid
	X2_7	0.843	0.1723	Valid
<i>Mooring Effect</i> (X ₃)	X3_1	0.734	0.1723	Valid
	X3_2	0.788	0.1723	Valid
	X3_3	0.801	0.1723	Valid
	X3_4	0.460	0.1723	Valid
<i>Switching Intention</i> (Y)	Y_1	0.910	0.1723	Valid
	Y_2	0.913	0.1723	Valid
	Y_3	0.819	0.1723	Valid

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa dengan nilai r_{Tabel} sebesar 0.1723 pada seluruh item pertanyaan di setiap variabel, seperti *Push Effect* (X_1), *Pull Effect* (X_2), *Mooring Effect* (X_3), dan *Switching Intention* (Y) dapat dikatakan valid dikarenakan hasil pengolahan validitas dengan SPSS menunjukkan $r_{Hitung} > r_{Tabel}$.

Hasil Uji Reliabilitas Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Push Effect</i> (X_1)	0.911	0.60	Reliabel
<i>Pull Effect</i> (X_2)	0.927	0.60	Reliabel
<i>Mooring Effect</i> (X_3)	0.638	0.60	Reliabel
<i>Switching Intention</i> (Y)	0.855	0.60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		130	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.42145622	
Most Extreme Differences	Absolute	.077	
	Positive	.077	
	Negative	-.040	
Test Statistic		.077	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.059	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.059	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.053
		Upper Bound	.065

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan dari nilai Sig. hitung sebesar 0.059, yang berarti nilai $0.059 > 0.05$. Hal ini memperlihatkan bahwa hasil Uji Normalitas berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.001	.766		.002	.999		
	Push Effect	.076	.020	.245	3.783	<.001	.521	1.918
	Pull Effect	.329	.031	.687	10.525	<.001	.515	1.943
	Mooring Effect	-.055	.051	-.056	-1.076	.284	.823	1.215

a. Dependent Variable: Switching Intention

Berdasarkan tabel 5, terlihat bahwa hasil nilai tolerance pada setiap variabel memiliki nilai yang lebih besar dari 0.10 (tolerance > 0.10) serta nilai VIF untuk seluruh variabel lebih kecil dari 10 (VIF < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa hasil data yang telah diolah tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.209	.049		4.243	<.001
	Push Effect	-.002	.001	-.204	-1.697	.092
	Pull Effect	-.001	.002	-.059	-.490	.625
	Mooring Effect	.002	.003	.046	.486	.628

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.05, maka dapat dikatakan data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.766		.002	.999
	Push Effect	.076	.020	.245	3.783	<.001
	Pull Effect	.329	.031	.687	10.525	<.001
	Mooring Effect	-.055	.051	-.056	-1.076	.284

a. Dependent Variable: Switching Intention

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa hasil persamaan regresi linier berganda yang didapatkan adalah:

$$Y=0.001+0.076X_1+0.329X_2-0.055X_3$$

Analisis Adjusted R-Square

Tabel 8. Hasil Analisis Adjusted R-Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.724	.717	1.43828

a. Predictors: (Constant), Mooring Effect, Push Effect, Pull Effect

Berdasarkan tabel 8, menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh yaitu sebesar 0.717 atau 71.7%. Hasil tersebut berartikan bahwa hasil proporsi variabel dependen yaitu *Switching Intention* dapat dijelaskan dengan variabel independen yaitu *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* sebesar 71.7%, sedangkan sisanya sebesar 28.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	683.628	3	227.876	110.157	<.001 ^b
	Residual	260.649	126	2.069		
	Total	944.277	129			

a. Dependent Variable: Switching Intention

b. Predictors: (Constant), Mooring Effect, Push Effect, Pull Effect

Berdasarkan tabel 9, menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 110.157 dengan signifikansi <0.001. Sementara itu, berdasarkan tabel uji F dengan tingkat signifikansi 0.05 diperoleh nilai F tabel sebesar 2.68. Dengan ini menyatakan bahwa hasil yang diperoleh $110.157 > 2.68$ dan $<0.001 < 0.005$. Maka, hasil tersebut dapat dikatakan memiliki hasil yang signifikan dan model regresi diterima.

Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.001	.766		.002	.999
	Push Effect	.076	.020	.245	3.783	<.001
	Pull Effect	.329	.031	.687	10.525	<.001
	Mooring Effect	-.055	.051	-.056	-1.076	.284

a. Dependent Variable: Switching Intention

Berdasarkan tabel 10, menunjukkan bahwa variabel *Push Effect* (X_1) dengan nilai signifikansi <0.001 yang berarti lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dikatakan *Push Effect* (X_1) berpengaruh signifikan pada *Switching Intention*. Sama dengan variabel *Pull Effect* (X_2), nilai signifikansi yang diperoleh sebesar <0.001 yang berarti lebih kecil dari pada 0.05, sehingga dikatakan *Pull Effect* (X_2) berpengaruh signifikan pada *Switching Intention*. Sementara variabel *Mooring Effect* (X_3) dengan nilai signifikansi 0.284 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Mooring Effect* (X_3) tidak berpengaruh secara signifikan pada *Switching Intention*.

Pengaruh *Push Effect* pada *Switching Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa untuk H_1 yaitu *Push Effect* berpengaruh pada *Switching Intention* karena memiliki nilai signifikansi sebesar <0.001 yang berarti lebih kecil dari 0.05 serta nilai t_{hitung} sebesar $3.783 > 1.979$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Push Effect* berpengaruh secara signifikan pada *Switching Intention* sehingga H_1 diterima.

Pengaruh *Pull Effect* pada *Switching Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa untuk H_2 yaitu *Pull Effect* berpengaruh pada *Switching Intention* karena memiliki nilai signifikansi sebesar <0.001 yang berarti lebih kecil dari 0.05 serta nilai t_{hitung} sebesar $10.525 > 1.979$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Pull Effect* berpengaruh secara signifikan pada variabel *Switching Intention* sehingga H_2 diterima.

Pengaruh *Mooring Effect* pada *Switching Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa untuk H_3 yaitu *Mooring Effect* pada *Switching Intention* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.284 yang berarti lebih besar dari 0.05 serta nilai t_{Hitung} sebesar $-1.076 < 1.979$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Mooring Effect* tidak berpengaruh secara signifikan pada *Switching Intention*, sehingga H_3 tidak diterima.

Pengaruh *Push Effect*, *Pull effect*, dan *Mooring Effect* pada *Switching Intention*

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa untuk H_4 yaitu *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* berpengaruh pada *Switching Intention* karena memiliki nilai signifikansi sebesar <0.001 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dan nilai F_{hitung} sebesar $110.157 > 2.68$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* berpengaruh pada *Switching Intention* dan H_4 diterima.

5. SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Mengacu pada hasil regresi linear berganda serta dengan mempertimbangkan pembahasan yang telah dibahas sebelumnya terhadap seluruh variabel penelitian, maka simpulan dapat ditarik secara menyeluruh. Pada *Adjusted R-Square* memperlihatkan angka 0.717 atau 71.7% yang mengindikasikan variabel independen yaitu *Push Effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* memberikan kontribusi pada variabel dependen yaitu *Switching Intention* sebesar 71.7%, sementara sisanya yaitu 28.3% berasal dari faktor eksternal di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel *Push Effect* dan *Pull Effect* sama-sama memberikan pengaruh signifikan pada *Switching Intention*, sementara variabel *Mooring Effect* tidak memengaruhi secara signifikan pada *Switching Intention*. Hasil Uji F (Simultan) mendapatkan hasil bahwa ketiga variabel independen yaitu *Push effect*, *Pull Effect*, dan *Mooring Effect* secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen yaitu *Switching Intention*. Serta hasil pengujian t menunjukkan bahwa variabel yang memberikan pengaruh paling besar atau paling berpengaruh adalah variabel *Pull Effect* (X_2). Dari hasil analisis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen cenderung melakukan peralihan dari Pertamina ke Shell karena adanya faktor-faktor yang menarik mereka seperti keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Shell, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan yang dirasakan lebih memuaskan. Di sisi lain, terdapat pula sejumlah ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen Pertamina, misalnya dalam hal kualitas pelayanan yang kurang baik, permasalahan harga, rendahnya kepuasan konsumen, dan rendahnya kepercayaan konsumen. Dalam konteks ini, pengaruh *Mooring Effect*, seperti biaya peralihan dan pengalaman sebelumnya dengan Pertamina tidak cukup kuat untuk menahan niat dan keputusan konsumen dalam beralih ke penyedia lain seperti Shell.

SARAN

Peneliti menyarankan agar SPBU milik BUMN yaitu Pertamina maupun SPBU milik swasta yaitu Shell untuk bisa memperhatikan elemen-elemen yang dapat mendorong, menarik, dan menghalangi konsumen dalam kecenderungan untuk beralih. Bagi SPBU milik BUMN yaitu Pertamina diperlukan peningkatan, khususnya pada aspek-aspek yang menjadi *Push Effect*, seperti peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen. Sebagai perusahaan lokal di Indonesia yang sangat besar, sebaiknya Pertamina dapat mengelola kepercayaan konsumen dengan memberikan produk dan layanan yang berkualitas prima sehingga kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Serta bagi SPBU milik swasta yaitu Shell disarankan untuk terus bisa memperkuat aspek-aspek yang menjadi *Pull Effect*, seperti pengalaman positif yang dirasakan konsumen pada kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adjie, E. A., Calista, N., Muhtadiin, R. R., Handayani, P. W., & Larasati, P. D. (2023). User switching intention from E-marketplace to E-pharmacy: The Influence of push, pull, and mooring factors. *Informatics in Medicine Unlocked*, 43. <https://doi.org/10.1016/j.imu.2023.101404>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 33, Issue 1, pp. 96–115). <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chen, Y. H., & Keng, C. J. (2018). Utilizing the Push-Pull-Mooring-Habit framework to explore users’ intention to switch from offline to online real-person English learning platform. *Internet Research*, 29(1), 167–193. <https://doi.org/10.1108/IntR-09-2017-0343>
- Davis, P. T., & Chandrasekar, Dr. T. (2025). Understanding the Impact of Push-Pull-Mooring Factors on the Switching and Continued Usage Intentions for Electric Three-Wheelers in Public Transport. *Sustainable Futures*, 100554. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2025.100554>
- Djusmin, V. B., & Dirgahayu, R. T. (2019). Push Pull Mooring dan Psychological Ownership terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging. In *Indonesian Journal of Information Systems (IJIS)* (Vol. 2, Issue 1).
- Frasquet, M., & Miquel-Romero, M. J. (2021). Competitive (versus loyal) showrooming: An application of the push-pull-mooring framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102639>
- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Customer Base of Service Providers / 65 Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers. In *Journal of Marketing* (Vol. 64).
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariat (edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Muhid, H. (2025, March 8). *Perjalanan Kasus Dugaan Korupsi Pertamina, Kejagung Periksa 8 Saksi*. Tempo. <https://www.tempo.co/hukum/perjalanan-kasus-dugaan-korupsi-pertamina-kejagung-periksa-8-saksi--1216714>
- 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>
- Isniahnia, M., Karnowahadi, & Nurkhayati, I. (2019). THE EFFECT OF PUSH, PULL AND MOORING FACTORS TO SWITCHING INTENTION OF POST-PAID ELECTRICAL CUSTOMER’S TO PREPAID ELECTRICAL. In *Jurnal JOBS* (Vol. 5, Issue 1). <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/jobs>
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers’ switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Jusmansyah, M. (2020). Analisis Pengaruh Current Ratio, Debt To Equity Ratio, Total Asset Turn Over, Dan Return On Equity Terhadap Harga Saham. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 9(2), 179–198.
- Pramudya, A., & Zaelina, F. (2023). Intention of Generation-Z for Switching to Islamic Banks in Banten Province: A Push-Pull Mooring Approach. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 02(2), 1–8. <https://doi.org/10.14421/jbmi>
- Lai, J.-Y., Debbarma, S., & Ulhas, R. K. (2012). Journal of Human-Computer Studies, Industrial Marketing Management. In *International Journal of Mobile Communications* (Vol. 10, Issue 4).

- Lin, C. L., Jin, Y. Q., Zhao, Q., Yu, S. W., & Su, Y. S. (2021). Factors Influence Students' Switching Behavior to Online Learning under COVID-19 Pandemic: A Push–Pull–Mooring Model Perspective. *Asia-Pacific Education Researcher*, 30(3), 229–245. <https://doi.org/10.1007/s40299-021-00570-0>
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, And Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League Of Legends: Wild Rift. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2121–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.311>
- Nimako, S., Ntim, B. A., & Nimako, S. G. (2013). Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. Construct Specification and Misspecification within the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- Oktavina, N., & Ansori, M. (2024). Switching intention nasabah bank konvensional ke bank syariah berdasarkan teori push-pull-mooring. *Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 8(2), 235–249. <https://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/isoquant>
- Putri, V. P. (2024). *Predicting Switching intention Among Generation Z (Study on Shopee App)*.
- Sugandha, A., & Indarwati, T. (2021). Pengaruh Push, Pull, dan Mooring Terhadap Switching Intention Pada Konsumen Pengguna Wifi di Era Pandemi Covid-19. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Tang, K. L. H. R. T. P. (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*. <https://doi.org/10.55057/ajrbm.2022.4.3.55>
- Waty, E., Anggraeni, A., Apriani, A., Ibrahim, H., Sari, A., Manafe, H., Juniarto, G., Nursanti, T., & Hidayat, Y. (2023). *Metodologi Penelitian Bisnis (Efitra & Sepriano, Eds.; 1st ed.)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. https://www.google.co.id/books/edition/METODOLOGI_PENELITIAN_BISNIS_Teori_Pandu/MVzfEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1&dq=uji+asumsi+klasik&pg=PA140&printsec=frontcover
- Xu, H., Wang, J., Tai, Z., & Lin, H. C. (2021). Empirical study on the factors affecting user switching behavior of online learning platform based on push-pull-mooring theory. *Sustainability (Switzerland)*, 13(13). <https://doi.org/10.3390/su13137087>
- 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>