

## Customer value migration pada platform bermain online games

Lintang Pangestu<sup>1</sup>, Sanaji<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>Email: [lintangpangestu@mhs.unesa.ac.id](mailto:lintangpangestu@mhs.unesa.ac.id)

<sup>2</sup>Email: [sanaji@unesa.ac.id](mailto:sanaji@unesa.ac.id)

### Abstrak

Industri *online games* telah menjadi salah satu industri yang paling menguntungkan di dunia. Persaingan yang terjadi pada industri ini tidak hanya pada *online game* itu sendiri, tetapi juga terjadi pada *platform* yang digunakan. Seiring perkembangan teknologi, *smartphone* menjadi salah satu *platform online games* yang paling diminati, meninggalkan *personal computer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari model *push-pull-mooring* terhadap *customer value migration* yang terjadi pada perpindahan media bermain *online games*. Penelitian ini menggunakan model *push-pull-mooring* dengan pendekatan melalui *customer switching behaviour* untuk mengukur seberapa besar nilai *customer value migration* yang terjadi pada responden. Kuisisioner disebar secara *online* kepada 184 responden. Data penelitian diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil yang didapat, diketahui bahwa *pull factors* menjadi faktor yang memiliki pengaruh yang paling besar, lalu diikuti dengan *push factor* sebagai variabel dengan pengaruh terbesar kedua pada penelitian ini. *Mooring factor* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value migration*. Hal tersebut menunjukkan bahwa media *smartphone* memiliki ketertarikan seperti kemudahan penggunaan dan fleksibilitas pemakaian dalam persepsi konsumen. Perkembangan teknologi dan kecakapan teknologi dari konsumen membuat *mooring factors* tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

**Kata Kunci:** Migrasi nilai pelanggan; media online games; mooring factors; push factors; pull factors

### *Customer value migration in online gaming platforms*

#### *Abstract*

*Online game industry has become one of the most profitable industry in the world. The competition is not only happens between games, but also in the platform used for playing the games. The development of technology has made smartphone one of the biggest online gaming platform used, leaving behind personal computer which was the most popular gaming platform used. The rapid development of mobile gaming indicate a migration from the older platform, personal computer, to the smartphone as an online gaming platform. The aim of this study is to find the effects of push-pull-mooring model to customer value migration that cause migration from personal computer to smartphone as an online gaming platform using customer switching behaviour as an approach to measure the customer value migration. The push-pull-mooring model with customer switching behaviour approach is used to see the factors which affect the customer value migration from personal computer to smartphone as an online gaming platform. The data to test the hypotheses come from an online survey of 184 online games player. This study use linier regression method to process the data. The study result that pull factor (alternative attractiveness) has the biggest impact on customer value migration, in the other hand, mooring factors (switching cost, low trust, low security and privacy) have an insignificant effect on customer value migration..*

**Keywords:** *Customer value migration; mooring factors; online gaming platform; push factors; pull factors*

---

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cukup pesat pada saat ini membuat persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk selalu memenuhi nilai-nilai yang diharapkan oleh para konsumen atau menciptakan sebuah nilai baru yang dapat menarik perhatian konsumen agar tetap bisa bersaing di dalam dunia bisnis saat ini. Persaingan tersebut dapat merubah persepsi nilai konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi nilai konsumen merupakan perbandingan antara keuntungan atau manfaat yang didapat oleh seorang konsumen dengan pengorbanan sumber daya yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat keuntungan atau manfaat tersebut dari sebuah barang atau jasa, Kotler & Armstrong (2006).

Video Games merupakan salah satu produk yang selalu berada di dalam garis konstan pembaharuan dan modernisasi pada akhir abad 20 dan awal abad 21 González-Piñero, (2017). Perubahan teknologi pada bidang video game tersebut dapat terjadi pada platform yang digunakan untuk memainkan video game. Perkembangan dari teknologi wireless menciptakan sebuah saluran baru, yaitu saluran mobile, Tang (2014) yang dimana pada penelitian ini, yaitu smartphone. Media smartphone berdasarkan “Worldwide distribution of Games Revenue From 2015 to 2019” (wepc.com) menjadi platform game yang memiliki perkembangan paling pesat diantara platform lainnya dengan peningkatan share revenue sebesar 2% hingga 3% setiap tahunnya. Media smartphone berhasil mengalahkan media personal computer, dimana pada tahun 2019, share revenue dari media smartphone adalah sebesar 34%, sedangkan untuk media personal computer hanya sebesar 25%. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menyimpulkan adanya fenomena customer value migration yang terjadi di antara kedua media games tersebut. Customer value migration adalah proses perpindahan pembelian oleh para pelanggan menjauhi produk-produk atau jasa-jasa yang memiliki desain-desain yang sudah tertinggal zaman kepada produk-produk atau jasa-jasa yang menawarkan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, Craven & Piercy (2006). Jab (2018), menyatakan bahwa Perpindahan nilai tersebut menunjukkan perubahan kebutuhan dari konsumen yang akan dipuaskan melalui penawaran-penawaran kompetitifn baru. Adrian Slywotzky di dalam artikel oleh Gautam duggad (2017), menatakan bahwa customer value migration merupakan aliran dari nilai ekonomi dan pemegang saham menjauh dari model bisnis yang tertinggal jaman kepada model bisnis baru, yang lebih mampu untuk memuaskan prioritas paling penting dari konsumen. Peningkatan pengguna media smartphone untuk bermain online games yang meninggalkan media personal computer yang merupakan media yang terlebih dahulu dipakai untuk bermain online games dapat mengindikasikan adanya perpindahan nilai konsumen.

Untuk lebih mendalami tentang perilaku perpindahan konsumen dengan lebih baik, Bansal, Taylor dan James, (1996) mengemukakan sebuah kerangka untuk menyatukan proses perpindahan konsumen. di dalam penelitian ini, para penulis memilih untuk menggunakan model yang sudah ada dari literatur non-marketing. Para peneliti ini memutuskan untuk menggunakan Push-pull-mooring (PPM) model berasal dari penelitian tentang migrasi manusia, Lee, 1966; Moon (1995). Tiga komponen dalam model ini adalah Push (faktor negatif dari tempat asal yang mendorong individu keluar), pull (faktor positif dari tempat tujuan yang menarik individu), dan mooring factors (faktor personal atau sosial yang menghambat keputusan migrasi), Bansal et al.,1996; Moon, (1995). Model yang dikemukakan oleh Bansal tersebut dianggap oleh peneliti sebagai model yang secara jelas dan tertata dalam menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi migrasi konsumen. Cronin, Brady, dan Hult (2000) menyatakan bahwa model komposit dari penentuan keputusan konsumen di dalam industri jasa diperlukan untuk meminimalkan resiko membuat sebuah strategi yang memperbesar atau mengabaikan salah satu variabel yang berpengaruh. Model PPM ini menjawab kegelisahan tersebut dan memberikan justifikasi kepada pengambilan prediktor variabel.

Model PPM tersebut memperhitungkan faktor negatif dan faktor positif dari produk yang digunakan saat ini dan produk yang akan dituju untuk berpindah. Berdasarkan pengertian persepsi nilai konsumen dimana hal tersebut merupakan perbandingan antara hal-hal yang harus dikorbankan dengan manfaat yang diterima dari produk atau jasa, model PPM bisa menjelaskan mengapa terjadi customer value migration (migrasi nilai konsumen) dari platform personal computer kepada platform smartphone sebagai media bermain online games.

Push factors mengacu pada faktor-faktor negatif dari produk atau jasa yang saat ini digunakan oleh konsumen sehingga mendorong konsumen untuk meninggalkan produk atau jasa tersebut. Push factors memiliki pengaruh positif terhadap perpindahan konsumen (Hsieh et al., 2012; Lai et al., 2012; Chang, Liu and Chen, 2014). Sedangkan *pull factors* merupakan faktor positif dari tujuan yang menarik konsumen untuk berpindah Bansal, et. al., (1996); Hsieh et al., 2012; Road, (2012). *Mooring factors* diketahui sebagai pembatas situasional atau kontekstual Lee (1966), yang biasanya berupa faktor-faktor sosial dan personal yang bisa berfungsi (untuk membatasi atau memoderasi pengaruh dari faktor-faktor pendorong dan juga penarik, Bansal, Taylor and James, 1996).

Berdasarkan penjelasan mengenai *push-pull-mooring factors* di atas, *push factors* dan *pull factors* jika memiliki pengaruh yang signifikan, akan memiliki pengaruh yang positif terhadap *customer value migration*. hal tersebut berbeda dengan *mooring factors* yang berperan sebagai penghambat perpindahan, oleh karena itu *mooring factors* memiliki pengaruh negatif terhadap *customer value migration*.

## METODE

Pada penelitian ini, digunakan pendekatan kausal untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat dari variabel independen dan variabel terikat pada fenomena *customer value migration*. pendekatan kausal juga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing antara variabel independen terhadap variabel dependen dan menganalisis pengaruhnya.

Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan untuk mengumpulkan data primer dengan menyebar angket berupa *google form* yang disebar melalui beberapa media sosial seperti *Line*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Skala pengukuran yang digunakan di dalam penelitian ini adalah skala Likert. Data yang telah terkumpul melalui angket kemudian diolah dengan menggunakan teknik analisis regresi. Pada penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria responden yaitu responden yang menggunakan media *personal computer* sebelum menggunakan *smartphone* untuk bermain *online games* dan berusia 17-35 tahun. Jumlah sampe di dalam penelitian ini adalah 184 responden, dimana terdapat 154 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan *sample* yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yang merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar dapat yang didapatkan nantinya bisa lebih presentatif. Berdasarkan penelitian terdahulu, di dalam penelitian ini digunakan beberapa indikator untuk pengukuran variabel. *Push factors* diukur dengan indikator *low enjoyment*, *satisfaction*, dan *perception of insufficient participants* Hou et al., (2011). *Pull factors* diukur dengan menggunakan indikator *alternative attractiveness* Zhang et al., (2008). Sedangkan *mooring factors* diukur dengan menggunakan indikator *switching cost*, *low trust*, dan *low security and privacy*, Road (2012). Variabel *customer value migration* diukur dengan cara menggunakan indikator *customer switching behaviour*, Tang (2014).

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap setiap pernyataan sebelum melakukan analisis data dimana nilai  $r$  hitung  $> 0,30$  agar bisa dinyatakan valid, sedangkan cronbach alpha  $> 0,60$  agar bisa dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas dan validitas ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel item	$r_{hitung}$	Cronbach alpha (1)	$r_{hitung(2)}$	Cronbach alpha (2)	$r_{kritis}$	Keterangan
Push factors (X1)						
Bosan bermain PC	0,743		0,851		0,30	Valid dan tidak reliabel
Peralatan PC lebih banyak	0,639	0,325	0,768	0,474	0,30	Valid dan tidak reliabel
Jumlah pengguna PC sedikit	0,574		-		0,30	Valid dan tidak reliabel
Pull Factors (X2)						
Media smartphone menarik	0,835		0,835		0,30	Valid dan reliabel
Smartphone lebih praktis	0,866	0,761	0,866	0,761	0,30	Valid dan reliabel
Smartphone lebih fleksibel	0,779		0,779		0,30	Valid dan reliabel
Mooring Factors (X3)						
Belajar dari awal	0,645	0,621	0,645	0,621	0,30	Valid dan reliabel

Meninggalkan <i>virtual item</i>	0,648		0,648		0,30	Valid dan reliabel
Kemampuan <i>smartphone</i>	0,768		0,768		0,30	Valid dan reliabel
Kemanan data pribadi	0,676		0,676		0,30	Valid dan reliabel
Customer Value Migration (Y)						
Bermain menggunakan <i>smartphone</i>	0,826	0,584	0,826	0,584	0,30	Valid dan reliabel
Meninggalkan <i>PC</i>	0,855		0,855		0,30	Valid dan reliabel

Hasil uji reliabilitas dari instrumen penelitian menunjukkan bahwa variabel *push factors* (X1) tidak reliabel, maka peneliti memutuskan untuk menghapus salah satu item pernyataan untuk meningkatkan nilai reliabilitas dari variabel tersebut. Meskipun variabel X1 tetap tidak reliabel, variabel tersebut tidak dihapus karena model *push-pull-mooring* merupakan suatu kesatuan yang menjelaskan satu dengan lainnya. Uji validitas dilakukan dua kali karena salah satu item pernyataan dihapus dikarenakan tidak reliabel. Setelah pernyataan X1.3 dihapus, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sejumlah sampel yang telah didapatkan, dapat disimpulkan beberapa karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik responden

No	Karakteristik responden	Jumlah	persentase
1	Usia :		
	17-20	32	20,8%
	21-30	121	78,6%
	31-35	1	0,6%
2	Jenis kelamin:		
	Laki-laki	126	81,8%
	Perempuan	28	18,2%
3	<i>PC</i> sebagai <i>platform</i> pertama:		
	Ya	154	100%
	Tidak	0	0%
4	<i>Online game</i> pertama yang dimainkan:		
	Dota	18	11,7%
	Counter Strike	38	24,7%
	Rising Force Online	15	9,7%
	Point Blank	51	33,1%
	Lainnya	32	20,8%
5	Tempat Bermain <i>PC</i> :		
	Warnet	85	55,23%
	<i>PC</i> pribadi	69	44,8%
	Lainnya	0	0%
6	<i>Platform</i> yang digunakan saat ini		
	<i>Personal computer</i>	11	7,1%
	<i>Smartphone</i>	67	43,5%
	Keduanya	76	49,4%

Karakteristik pada Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden di dalam penelitian ini berusia 21-30 tahun dengan jenis kelamin laki-laki. Point Blank menjadi *online game* pertama yang paling banyak dimainkan dengan warnet sebagai tempat pilihan untuk memainkan *game* tersebut. Point Blank sempat menjadi *online game* yang paling banyak diminati. *Personal computer* banyak menjadi *platform* pertama bagi responden, hal ini menunjukkan bahwa *personal computer* terlebih dahulu populer digunakan untuk bermain *online games*. Pada penelitian ini, dari 184 data responden yang didapatkan oleh peneliti, hanya 154 data yang memenuhi kriteria penelitian.

langkah berikutnya dilakukan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel *push*, *pull*, dan *mooring factors* terhadap *customer value migration*. pada penelitian ini, peneliti melakukan mengolah data dengan menggunakan IBM SPSS 25 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

model	B	Error	t	sig	Keterangan
konstanta	0,694	0,884	0,785	0,434	
<i>Push factors</i>	0,270	0,082	3,310	0,001	Ha diterima
<i>Pull factors</i>	0,363	0,054	6,715	0,000	Ha diterima
<i>Mooring factors</i>	-0,015	0,041	-0,361	0,718	Ha ditolak

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,694 + 0,270X_1 + 0,363X_2 - 0,15X_3$$

Keterangan:

Y : *customer value migration*

X<sub>1</sub> : *push factors*

X<sub>2</sub> : *pull factors*

X<sub>3</sub> : *mooring factors*

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda di atas disimpulkan bahwa *push factors* berpengaruh signifikan terhadap *customer value migration* karena memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,5 sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hasil selanjutnya berdasarkan interpretasi uji regresi linear berganda di atas, *pull factors* berpengaruh signifikan terhadap *customer value migration* dengan hasil signifikansi lebih kecil dari 0,5, Maka H<sub>2</sub> dapat diterima. Koefisien regresi yang menunjukkan tanda positif dari kedua variabel di atas menunjukkan bahwa semakin besar nilai dari *push* dan *pull factors*, maka semakin meningkat *customer value migration* yang terjadi dari *platform personal computer* kepada *smartphone* sebagai media bermain *online game*. Hasil terakhir menunjukkan bahwa *mooring factors* tidak berpengaruh terhadap *customer value migration* dikarenakan nilai signifikansi lebih dari 0,5. Maka H<sub>3</sub> ditolak.

Penelitian ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel *push factors*, *pull factors*, dan *mooring factors* terhadap variabel *customer value migration*. Nilai R square sebesar  $0,357 = 35,7\%$ . Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel *push factors*, *pull factors*, dan *mooring factors* mempengaruhi *customer value migration* sebesar 0,357 atau sebesar 35,7%, sedangkan sisanya, 64,3%, dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Variabel *push factors* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer value migration* dari media *personal computer* kepada *smartphone* sebagai media untuk bermain *online game*. Hal tersebut berarti bahwa apabila *push factors* meningkat atau menurun, akan terjadi pengaruh yang searah terhadap *customer value migration*. Teori *push factors* dapat dipahami sebagai kekurangan yang dimiliki oleh produk atau jasa yang saat ini digunakan sehingga mendorong konsumen untuk berpindah kepada produk atau jasa lain (Hou *et al.*, 2011). Pada penelitian oleh (Chen, 2018), menyatakan bahwa *push factor* merupakan faktor-faktor negatif yang mendorong orang-orang untuk meninggalkan tempat asalnya.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil dari penelitian Lai (2012) yang meneliti tentang migrasi konsumen dari *pc-based shopping* kepada *mobile shopping*. Pada penelitian tersebut, migrasi konsumen terjadi pada objek yang sama namun dengan penggunaan yang berbeda. Pada penelitian tersebut, *push factors* juga menjadi variabel terkuat kedua yang berpengaruh terhadap migrasi konsumen. hal tersebut berarti bahwa konsumen melihat nilai yang lebih superior dari *smartphone* dibanding dengan *personal computer* sehingga migrasi terjadi. Tetapi hasil berbeda ditemukan dalam penelitian dari Hou, *et al.* (2012) yang meneliti migrasi konsumen antara *game MMORPG*. Pada penelitian tersebut, *push factors* memiliki pengaruh yang terbatas terhadap perilaku perpindahan konsumen.

Variabel *pull factors* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer value migration* dari media *personal computer* kepada *smartphone* sebagai media untuk bermain *online game*. Hal tersebut berarti bahwa apabila *pull factors* meningkat atau menurun, akan terjadi pengaruh yang searah terhadap *customer value migration*. Pada penelitian ini, *pull factors* memiliki pengaruh yang paling besar diantara variabel lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Lai *et. al.*, 2012). Pada

---

---

penelitian tersebut, yang dilakukan pada objek perpindahan kepada *mobile shopping* dari belanja *online* berbasis web, menunjukkan bahwa konsumen tertarik kepada *mobile shopping* dikarenakan keunggulannya, yaitu dalam hal mobilitas dan konektivitas konstan. Perubahan paling besar yang mempengaruhi konsumen adalah perubahan yang cepat di dalam perkembangan teknologi. Sebagai contoh adalah perubahan “G” di dalam jaringan nirkabel untuk setiap dekade, dimana sekarang telah memasuki dekade “4G” (Lyon, 2014).

Keunggulan tersebut kemudian menarik konsumen untuk berpindah kepada *smartphone* meskipun variasi *online games* pada *personal computer* lebih banyak dibanding dengan *smartphone*. hal ini dibuktikan dengan survey dari Yahoo yang menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap *mobile shopping* lebih besar dibanding dengan *pc-based shopping* meskipun *pc-based shopping* memiliki pasar yang lebih luas dari pada *mobile shopping* (Ali et al., 2011). Pada masa sekarang ini, dimana perkembangan *mobile phone* yang sangat pesat, mendukung keperluan konsumen yang menginginkan pengalaman belanja yang spontan dan fleksibel (Butcher, 2011). Jika hal tersebut diimplementasikan kepada penggunaan media bermain *online games*, maka konsumen ingin bisa bermain *online games* dimanapun, dan kapanpun.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *mooring factors* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *customer value migration* dari media *personal computer* kepada *smartphone* sebagai media untuk bermain *online game*. Hal tersebut berarti bahwa apabila *mooring factors* meningkat atau menurun, tidak terjadi pengaruh yang terhadap *customer value migration*. Hasil dari penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hou et al., 2011) pada perpindahan konsumen antara *game MMORPG*. Pada penelitian tersebut, *mooring effects* memiliki pengaruh yang paling besar pada perpindahan konsumen. penelitian lain yang mendapatkan hasil yang berbeda dengan penelitian ini adalah penelitian oleh (Chen, 2018) mengenai perpindahan konsumen dari pembelajaran bahasa Inggris *offline* ke *online*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *mooring effects* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perpindahan konsumen.

Pada penelitian ini, hanya 11% dari 154 responden yang bertahan dengan hanya menggunakan *platform personal computer* sebagai pilihan untuk bermain *online games*. Berdasarkan hasil tersebut dapat menjadi alasan mengapa *mooring factors* pada penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap *customer value migration*. Responden tidak merasakan hambatan yang signifikan ketika akan berpindah ke media *smartphone*. Perpindahan pada objek *online games* tidak seperti perpindahan pada produk lainnya. (Hou et al., 2011) menyatakan Hal tersebut dikarenakan ketika berpindah, seorang konsumen tidak selalu harus sepenuhnya berpindah kepada *online games* yang dituju. Konsumen kapan saja dapat kembali ke *online games* sebelumnya

## SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan, Terdapat pengaruh yang signifikan antara *push factors* dan *pull factors* terhadap *customer value migration* pada media bermain *online games* dari *personal computer* kepada *smartphone*. Pada variabel *mooring factors*, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *customer value migration* pada media bermain *online games* dari *personal computer* kepada *smartphone*. Dari hasil pembahasan dengan analisis data jawaban dari responden terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini. Untuk penelitian selanjutnya agar cakupan responden diperluas sehingga data yang didapat menjadi lebih bervariasi dan mendapat lebih banyak informasi dibanding dengan penelitian ini. Hal tersebut ditujukan agar penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih baik dari penelitian ini. Jika memungkinkan, penelitian selanjutnya agar dilakukan terhadap suatu komunitas gamer sehingga responden yang didapat lebih paham terhadap kuisisioner yang dibagikan. Pada penelitian ini, variabel bebas hanya memiliki kontribusi sebesar 32,8%. Karena model *push-pull-mooring factors* merupakan model yang mempersatukan berbagai macam variabel bebas yang mempengaruhi *customer value migration* menjadi tiga kategori, penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih indikator-indikator lain yang mungkin dapat memberikan kontribusi yang lebih besar.

---



---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Ali, A., Wong, E., Meeker, G. and Gill, D. (2011) *The Mobile Shopping Framework Study: The Role of Mobile Devices in the Shopping Process*. Retrieved August 10, 2011,
- Bansal, H. S., Taylor, S. F. and James, Y. S. (1996) "Migrating " to New Service Providers : Toward a Unifying Framework of Consumers ' Switching Behaviors'. doi: 10.1177/0092070304267928.
- Butcher, D. (2011) *Half of us Consumers Shop with Mobile Devices: Study*, Retrieved 2011, August 10.
- Chang, I., Liu, C. and Chen, K. (2014) 'The push , pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites', pp. 323–346. doi: 10.1111/isj.12030.
- Chen, Y. (2018) 'Utilizing the Push-Pull-Mooring- Habit framework to explore users ' intention to switch from offline to online real-person English learning platform'. doi: 10.1108/IntR-09-2017-0343.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, and G. Tomas M. Hult. (2000). "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments?' *Journal of Retailing* 76 (2): 193-218.
- Gautam duggad. (2017) 'Value Migration Picking winners in disruptive times', (January).
- González-Piñero, M. (2017). *Redefining the value chain of the video games industry*. Elverum: Kunnskapsverket.
- Hou, A. C. Y. et al. (2011) 'Computers in Human Behavior " Migrating to a new virtual world ": Exploring MMORPG switching through human migration theory', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 27(5), pp. 1892–1903. doi: 10.1016/j.chb.2011.04.013.
- Hsieh, J. et al. (2012) 'Computers in Human Behavior Post-adoption switching behavior for online service substitutes : A perspective of the push – pull – mooring framework', *Computers in Human Behavior*. Elsevier Ltd, 28(5), pp. 1912–1920. doi: 10.1016/j.chb.2012.05.010.
- Jab, M. (2018) 'Value Migration to the Sustainable Business Models of Digital Economy Companies on the Capital Market'. doi: 10.3390/su10093113.
- Kotler P. & Armstrong G. (2006). *Principles of marketing, (11th Ed.)* Upper Saddle River: New Jersey: Prentice-Hall.
- Lee, Everett S. 1966. "A Theory of Migration?" *Demography* 3:47-57.
- Lyon, G. De (2014) 'Managing customers through technology and business transitions', (February).
- Moon, Bruce. 1995. "Paradigms in Migration Research: Exploring 'Mooring' as a Schema." *Progress in Human Geography* 19 (4): 504-524.
- Road, K. K. (2012) 'An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping : a Push-Pull-Mooring model Jung-Yu Lai \*, Sutapa Debbarma and Khire Rushikesh Ulhas', 10(4), pp. 386–404.
- Tang, D. (2014) 'What determines online consumers to migrate from PC to Mobile Terminals ? -An empirical research on consumers ' online channel-migration behaviors'.
- Zhang, Kem Z. K. (2008). "Understanding the Blog Service Switching in Hong Kong: An Empirical Investigation." *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS 2008)* : 269-269.
- 2020 Video Games Industry Statistics, Trends, & Data. (n.d.) retrieved from <https://www.wepec.com/> (accessed 1 July 2019)