



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 23808-23814

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Perceived Value dan Switching Barrier terhadap Switching Intention pada Pengguna Internet Telkomsel Prabayar

Ananda Christina Margaretha, Dewi Laily Purnamasari, Sitta Nurhajjah

Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Catur Insan Cendekia

ananda.margaretha.mb.23@cic.ac.id, dewilailypurnamasari@gmail.com, sitta.nurhajjah@cic.ac.id

Abstrak

Meningkatnya penetrasi pengguna internet di Indonesia membuktikan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat Indonesia, khususnya melalui akses mobile data pada layanan operator seluler. Sebagai operator dengan pangsa pasar terbesar, Telkomsel tetap perlu memperhatikan potensi perpindahan pelanggan ke operator lain. Penelitian ini menganalisis sejauh mana Perceived Value dan Switching Barrier memengaruhi Switching Intention pada pengguna Telkomsel prabayar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data serta melibatkan 97 responden pengguna aktif internet Telkomsel prabayar yang berusia di atas 17 tahun, dengan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 27. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa Perceived Value secara parsial tidak berpengaruh terhadap Switching Intention. Switching Barrier secara parsial berpengaruh negatif terhadap Switching Intention. Secara simultan Perceived Value dan Switching Barrier berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention. Dengan demikian, niat pelanggan untuk berpindah lebih dipengaruhi oleh hambatan berpindah yang telah terbentuk berupa kebiasaan penggunaan, keterikatan, dan kenyamanan, dibandingkan sekadar perbandingan manfaat dan biaya yang dirasakan oleh pelanggan.

Kata kunci: Perceived Value, Switching Barrier, Switching Intention

1. Pendahuluan

Infrastruktur telekomunikasi yang terus berkembang membuat internet semakin melekat dalam keseharian masyarakat Indonesia [1]. Survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat hingga mencapai 229,4 juta pengguna atau sekitar 80,66% dari total populasi pada tahun 2025, dengan mayoritas masyarakat mengakses internet melalui *mobile data* operator seluler [2]. Kondisi ini seharusnya menguntungkan Telkomsel sebagai operator dengan pangsa pasar terbesar di Indonesia, termasuk melalui layanan prabayar yang telah melayani masyarakat sejak tahun 1997 dan menjadi pelopor kartu prabayar pertama di Asia [3]. Namun di tengah tren naiknya pengguna internet ini, jumlah pelanggan Telkomsel justru menurun dari 169 juta pelanggan di tahun 2024 [4] menjadi 166,4 juta pelanggan di tahun 2025 [3], dengan pelanggan *mobile* nya juga turun dari 159,39 juta menjadi 156,1 juta pada periode yang sama [3], [4]. Penurunan ini turut diiringi oleh menyusutnya proporsi pengguna Telkomsel berdasarkan survei APJII, dari 47,71% pada tahun 2024 menjadi 45,79% pada tahun 2025 [2], meskipun Telkomsel masih menjadi operator dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia. Kondisi ini cukup selaras dengan sejumlah keluhan pelanggan yang banyak ditemukan di media sosial, seperti sinyal yang kurang stabil di beberapa wilayah serta terkait harga paket data yang dinilai mahal dan dinilai kurang sebanding dengan kualitas jaringan. Sebagian pelanggan bahkan secara terang-terangan menyebutkan keinginannya untuk berpindah ke operator lain.

Keluhan-keluhan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian pelanggan menilai manfaat yang mereka terima belum sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, atau dengan kata lain *perceived value* yang mereka rasakan tergolong rendah [5], sehingga memicu niat pelanggan untuk berpindah ke operator lain (*switching intention*) [6]. Kenyataannya, tidak semua pelanggan yang mengeluh memiliki niat yang kuat untuk berpindah operator, karena adanya hambatan berpindah (*switching barrier*) berupa biaya, proses, maupun keterikatan emosional yang membuat pelanggan tetap bertahan meskipun merasa layanan yang digunakan kurang sesuai harapan [7].

Selain itu, penelitian terdahulu juga menunjukkan keberagaman hasil terkait pengaruh ketiga variabel ini, Osei et al. mendapati *perceived value* justru berpengaruh positif terhadap niat berpindah pelanggan telekomunikasi di

Ghana [8]. Namun, Fahmi menemukan hasil sebaliknya pada pengguna uang elektronik di Jawa Timur, di mana *perceived value* berpengaruh negatif terhadap niat beralih [9]. Berbeda dengan kedua temuan tersebut, Ismet & Patrisia menemukan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh langsung terhadap *switching intention* pada pengguna transportasi online di Padang, tetapi berpengaruh secara tidak langsung melalui *customer satisfaction* [10]. Yaqub et al menemukan bahwa *switching cost* sebagai bagian dari *switching barrier* berpengaruh positif terhadap niat berpindah di Pakistan [11]. Sedangkan, Al Hakim dan Riza menemukan bahwa faktor hambatan berupa *inertia* berpengaruh negatif signifikan terhadap *switching intention* pada nasabah perbankan syariah digital di Indonesia [12].

Perbedaan arah pengaruh ini menunjukkan bahwa hubungan antara *perceived value* dan *switching barrier* terhadap *switching intention* masih perlu diuji lebih lanjut, terutama karena sebagian besar penelitian terdahulu baru mengukur *switching cost* atau *inertia* saja secara terpisah sebagai bagian *switching barrier*, padahal hambatan berpindah juga mencakup aspek prosedural dan emosional yang belum banyak dikaji secara menyeluruh. Penelitian yang menguji *perceived value* dan *switching barrier* secara bersamaan pada pengguna Telkomsel prabayar juga masih jarang ditemukan, padahal pemahaman ini penting bagi Telkomsel dalam merancang strategi retensi pelanggan yang lebih tepat sasaran. Sehingga, berdasarkan fenomena dan adanya kesenjangan penelitian tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived value* dan *switching barrier* terhadap *switching intention*, baik secara parsial maupun simultan pada pengguna internet Telkomsel prabayar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal guna menguji pengaruh *Perceived Value* (X1) dan *Switching Barrier* (X2) terhadap *Switching Intention* (Y). *Perceived Value* diukur melalui empat dimensi, yaitu *functional value*, *emotional value*, *social value*, dan *economic value* [5]. *Switching Barrier* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *financial barrier*, *procedural barrier*, dan *relational barrier* [7]. Sedangkan, *Switching Intention* diukur melalui tiga dimensi, yaitu *consideration*, *likelihood*, dan *intention* [6], seperti yang tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Perceived Value</i> [5]	<i>Functional Value</i>	Kinerja layanan
	<i>Emotional Value</i>	Perasaan pengguna
	<i>Social Value</i>	Kemudahan interaksi sosial dan citra diri
	<i>Economic Value</i>	Kesesuaian harga dengan manfaat
<i>Switching Barrier</i> [7]	<i>Financial Barrier</i>	Biaya dan kerugian finansial
	<i>Procedural Barrier</i>	Upaya dan waktu penyesuaian
	<i>Relational Barrier</i>	Keterikatan dan kebiasaan
<i>Switching Intention</i> [6]	<i>Consideration</i>	Pertimbangan untuk berpindah
	<i>Likelihood</i>	Kemungkinan untuk berpindah
	<i>Intention</i>	Keinginan untuk berpindah

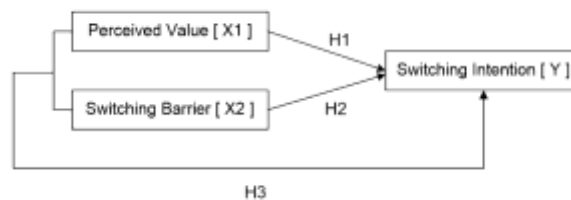
Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna internet Telkomsel prabayar di Indonesia yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan kriteria responden yang merupakan pengguna aktif paket data internet Telkomsel prabayar (Simpati / by.U) selama minimal tiga bulan terakhir dan berusia di atas 17 tahun. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan *margin of error* 10% [13], sehingga diperoleh 97 responden melalui teknik *purposive sampling*.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara online berbasis Google Form yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria. Setiap butir pernyataan diukur menggunakan Skala Likert 1-4. Instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Validitasnya di uji menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitasnya menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimal 0,60 [14].

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan SPSS versi 27, mengikuti persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

dengan Y adalah *Switching Intention*, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi *Perceived Value* dan *Switching Barrier*, serta e adalah *error term* [15]. Uji hipotesis dilakukan dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat [15].



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hubungan ketiga variabel dan model analisis yang telah dijelaskan kemudian disusun dalam kerangka penelitian pada Gambar 1. Kerangka tersebut menggambarkan hubungan *Perceived Value* (X1) dan *Switching Barrier* (X2) terhadap *Switching Intention* (Y), sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: H1 : *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*; H2 : *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*; H3 : *Perceived Value* dan *Switching Barrier* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif internet Telkomsel prabayar (Simpati / by.U) yang berusia minimal 17 tahun. Dilihat dari kartu yang digunakan, mayoritas responden merupakan pengguna Simpati sebesar 79%, sedangkan sisanya sebesar 21% merupakan pengguna by.U. Dari segi usia, sebagian besar responden berasal dari kelompok usia muda sekitar 17-28 tahun yang mayoritasnya berstatus pelajar atau mahasiswa. Jika dilihat dari lama penggunaannya, cukup banyak responden yang sudah menggunakan layanan Telkomsel ini selama 3 tahun atau lebih, bahkan sebagian sudah lebih dari 10 tahun, dimana hal ini menunjukkan bahwa responden kemungkinan telah terbentuk keterikatan terhadap nomor atau layanan yang sudah lama digunakan.

3.2. Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas dilakukan dengan mengorelasikan skor tiap item pernyataan dengan skor totalnya, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *Perceived Value* (X1)

Uji Validitas <i>Perceived Value</i> (X1)			
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,752	0,199	Valid
X1.2	0,683	0,199	Valid
X1.3	0,706	0,199	Valid
X1.4	0,824	0,199	Valid
X1.5	0,678	0,199	Valid
X1.6	0,414	0,199	Valid
X1.7	0,621	0,199	Valid
X1.8	0,787	0,199	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas *Switching Barrier* (X2)

Uji Validitas <i>Switching Barrier</i> (X2)			
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,782	0,199	Valid
X2.2	0,627	0,199	Valid
X2.3	0,586	0,199	Valid
X2.4	0,827	0,199	Valid
X2.5	0,822	0,199	Valid
X2.6	0,808	0,199	Valid
X2.7	0,787	0,199	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Switching Intention* (Y)

Uji Validitas <i>Switching Intention</i> (Y)			
Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y1	0,834	0,199	Valid
Y2	0,858	0,199	Valid
Y3	0,884	0,199	Valid
Y4	0,770	0,199	Valid
Y5	0,893	0,199	Valid
Y6	0,768	0,199	Valid

Tabel 2,3,4 menyatakan hasil uji validitas untuk ketiga variabel. Seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung yang diperoleh masing-masing variabel berada di atas r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas (Rule of Thumb)	Keterangan
Perceived Value (X1)	0,827	0,60	Reliabel
Switching Barrier (X2)	0,869	0,60	Reliabel
Switching Intention (Y)	0,913	0,60	Reliabel

Tabel 5 menyatakan hasil uji reliabilitas untuk ketiga variabel yang di teliti. Ketiga variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai batas 0,60, sehingga instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.3. Hasil Analisis Regresi Linear berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29.888	2.639		11.326
	Perceived Value (X1)	-.104	.117	-.090	.379
	Switching Barrier (X2)	-.562	.112	-.508	.000

a. Dependent Variable: Switching Intention (Y)

Tabel 6. menyatakan hasil analisis regresi linear berganda, berdasarkan tabel tersebut maka dihasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 29,888 - 0,104X_1 - 0,562X_2 + e \quad (2)$$

Nilai konstanta sebesar 29,888 menyatakan bahwa jika tidak ada variabel *Perceived Value* (X1) dan *Switching Barrier* (X2) maka *Switching Intention* (Y) sebesar 29,888. Koefisien regresi *Perceived Value* sebesar -0,104 membuktikan arah hubungan *Perceived Value* terhadap *Switching Intention* adalah negatif, namun karena hasil pengaruhnya tidak signifikan, maka arah pengaruh ini tidak dapat disimpulkan sebagai pengaruh yang nyata. Sedangkan, koefisien regresi *Switching Barrier* sebesar -0,562 juga menunjukkan arah hubungan yang negatif atau berlawanan arah terhadap *Switching Intention*, yang berarti semakin tinggi *Switching Barrier* maka semakin rendah *Switching Intention* dengan asumsi variabel lain (*Perceived Value*) tetap.

Berdasarkan Tabel 6, uji T yang dilakukan pada variabel *Perceived Value* menghasilkan nilai t hitung sebesar 0,884 lebih kecil dari t tabel (1,986) yang diperoleh dari (df= n-k-1) dengan signifikansi 0,379 yang berada di atas 0,05, sehingga secara parsial *Perceived Value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*, yang berarti H0 diterima dan H1 ditolak.

Sedangkan, uji T yang dilakukan pada variabel *Switching Barrier* menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,005 lebih besar dari t tabel (1,986) dengan signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga secara parsial *Switching Barrier* berpengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention*, yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	657.266	2	328.633	21.668
	Residual	1425.703	94	15.167	
	Total	2082.969	96		

a. Dependent Variable: Switching Intention (Y)

b. Predictors: (Constant), Switching Barrier (X2), Perceived Value (X1)

Tabel 7 menyatakan hasil uji F, secara simultan nilai F hitung sebesar 21,668 lebih besar dari F tabel (3,093) yang diperoleh dari (df1=k dan df2=n-k-1) dengan signifikansi 0,000 yang menunjukkan kurang dari 0,05, sehingga *Perceived Value* dan *Switching Barrier* secara bersama-sama terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*, yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak.

Tabel 8.Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.301	3.894

a. Predictors: (Constant), Switching Barrier (X2), Perceived Value (X1)

Berdasarkan Tabel 8, Koefisien Determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,316 menyatakan bahwa *Perceived Value* dan *Switching Barrier* berkontribusi sebesar 31,6% terhadap *Switching Intention*, sedangkan sisanya sebesar 68,4% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3.4. Diskusi

Perceived Value secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*, hasil ini sejalan dengan penelitian yang ditemukan Ismet & Patrisia, di mana *Perceived Value* tidak berpengaruh langsung terhadap niat berpindah, melainkan hanya berpengaruh melalui kepuasan pelanggan sebagai perantara [10]. Penilaian pelanggan atas apa yang mereka dapatkan atau manfaat dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka rasakan kemungkinan lebih dulu membentuk tingkat kepuasan, dan kepuasan itu yang kemudian menentukan niat berpindah pelanggan, bukan perbandingan manfaat dengan pengorbanan itu sendiri secara langsung.

Temuan ini didukung oleh jawaban terbuka yang diperoleh dari responden saat pengisian kuesioner. Sebagian besar responden menyebutkan jaringan yang stabil dan jangkauan sinyal yang luas sebagai alasan utama mereka bertahan menggunakan Telkomsel. Sebaliknya, harga justru menjadi alasan utama yang paling banyak disebut dalam mempertimbangkan untuk berpindah. Jika dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian ini, yang mayoritasnya berusia 17-28 tahun dan sebagian besarnya masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan keterbatasan anggaran, harga menjadi pertimbangan yang cukup besar. Sehingga, ketimbang mempertimbangkan penilaian terhadap manfaat dan pengorbanan, pelanggan cenderung menjadikan harga sebagai dasar mereka dalam membentuk niat untuk berpindah ke layanan lain. Kondisi ini juga turut diperkuat oleh kecenderungan pelanggan untuk membandingkan berbagai pilihan serta keinginan untuk mencoba alternatif atau hal baru (*variety seeking*) [16], sehingga niat berpindah pelanggan tidak selalu didorong oleh penilaian atas manfaat dan pengorbanan yang mereka rasakan terhadap layanan yang sedang digunakan.

Switching Barrier secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention*, yang berarti Semakin tinggi hambatan yang dirasakan pelanggan maka semakin rendah niat pelanggan untuk berpindah, begitu juga sebaliknya. Hasil ini memperkuat temuan Al Hakim dan Riza, yang juga menemukan bahwa faktor hambatan berpindah baik berupa *Inertia*, dapat menekan niat pelanggan untuk berpindah ke penyedia layanan lain [12]. Sehingga, semakin tinggi hambatan yang dirasakan pelanggan, baik dari sisi biaya, proses, maupun keterikatan emosional, akan semakin rendah kecenderungan pelanggan untuk berpindah. Temuan ini selaras dengan jawaban terbuka responden, di mana sebagian besar yang menyatakan tidak berniat untuk berpindah beralasan karena nomor yang digunakan sudah lama terhubung dengan berbagai akun penting, mulai dari media sosial, aplikasi keuangan/perbankan, hingga keperluan kerja, sehingga proses pergantian nomor dirasa merepotkan dan berisiko memutus akses ke layanan-layanan tersebut. Hal ini juga selaras dengan karakteristik responden penelitian ini yang mayoritas merupakan pengguna lama internet Telkomsel prabayar, yang secara alami cenderung memiliki keterikatan lebih kuat terhadap nomor dan kebiasaan penggunaan layanan tersebut. Maka, dapat disimpulkan, keterikatan yang terbentuk dari lamanya penggunaan justru menjadi hambatan tersendiri bagi pelanggan untuk berpindah, terlepas dari ada tidaknya keluhan terhadap layanan yang sedang digunakan.

Perceived Value dan *Switching Barrier* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*, yang berarti kedua variabel ini secara bersama-sama turut membentuk niat pelanggan untuk berpindah, meskipun secara parsial hanya *Switching Barrier* yang terbukti berpengaruh signifikan. Kondisi ini menegaskan bahwa niat berpindah pelanggan tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor saja, melainkan hasil interaksi antara penilaian atas manfaat layanan dan hambatan yang menahan pelanggan untuk tetap bertahan.

Nilai R square sebesar 0,316 menyatakan bahwa *Perceived Value* dan *Switching Barrier* hanya berkontribusi sebesar 31,6% terhadap *Switching Intention*. Sebagian besarnya (68,4%) kemungkinan dipengaruhi faktor lain di luar *Perceived Value* dan *Switching Barrier*, seperti kepuasan pelanggan, ketertarikan dengan layanan alternatif, dan *variety seeking*, yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Perceived Value secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* pada pengguna internet Telkomsel prabayar, sedangkan *Switching Barrier* secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap *Switching Intention*. Secara simultan, *Perceived Value* dan *Switching Barrier* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* dengan kontribusi sebesar 31,6%, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menjawab tujuan penelitian yang dilakukan, sekaligus menunjukkan bahwa niat pelanggan untuk berpindah lebih banyak ditahan oleh hambatan berpindah yang terbentuk, dibandingkan oleh penilaian atas manfaat dan pengorbanan yang pelanggan rasakan. Saran bagi Telkomsel dalam merancang strategi mempertahankan pengguna, sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan nilai layanan saja, tetapi penguatan hambatan berpindah seperti kemudahan penggunaan yang berkelanjutan, program loyalitas, serta kenyamanan yang terbentuk dari kebiasaan penggunaan jangka panjang, dimana berpotensi menjadi strategi yang lebih efektif untuk menekan niat pelanggan berpindah ke operator lain. Telkomsel juga disarankan untuk mengarahkan strategi pemasarannya ke personalisasi yang lebih fungsional, seperti paket data atau layanan yang disesuaikan dengan gaya hidup dan kebutuhan nyata tiap segmen pelanggan, agar nilai layanan yang dirasakan pelanggan menjadi lebih sesuai. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti yang mungkin turut memengaruhi niat berpindah pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, ketertarikan pada operator alternatif, atau kecenderungan *variety seeking*, serta menjangkau responden dengan sebaran usia dan wilayah yang lebih luas agar gambaran niat berpindah pelanggan di industri telekomunikasi dapat lebih menyeluruh.

Referensi

- [1] N. A. Daulay, M. Irwan, F. Nasution, S. Suci, and A. Sundari, "THE TRANSFORMATION OF COMMUNICATION TECHNOLOGY AND ITS INFLUENCE ON MODERN SOCIETY'S LIFESTYLE PATTERNS," 2025.
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025." Accessed: Mar. 15, 2026. [Online]. Available: <https://survei.apjii.or.id/>
- [3] PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), "Empowering Empowering Future Generations Future Generations 2025 Sustainability Report," 2025. Accessed: Jun. 20, 2026. [Online]. Available: <https://www.telkomsel.com/about-us/sustainability>
- [4] PT. Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), "Telkomsel Sustainability Report 2024 : Building Sustainable Business, Winning the Hearts of Indonesians," 2024. Accessed: Mar. 15, 2026. [Online]. Available: <https://www.telkomsel.com/about-us/sustainability>
- [5] A. Sevilmiş, İ. Özdemir, J. García-Fernández, and J. J. Zhang, "Examining the Relationships Among Perceived Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Turkish Fitness Centers," *Physical Culture and Sport, Studies and Research*, vol. 96, no. 1, pp. 40–54, Sep. 2022, doi: 10.2478/pcssr-2022-0018.
- [6] M. Christian *et al.*, "INVESTIGATING THE USE OF ONLINE TRANSPORTATION FOR GENERATION Z IN JAKARTA: ARE USERS SATISFIED WITH SWITCHING PAYMENTS FROM CASH TO CASHLESS?," 2022.
- [7] A. Haryadi, A. Kusumawati, and T. Noerman, "Switching Barriers in the Modern Era: A Systematic Exploration of the Literature," vol. 7, no. 3, 2024.
- [8] F. Osei, G. Ofori, A. Owusu, and J. D. Owusu, "The Influence of Market Dynamics on Switching Intention in the Mobile Telecommunication Industry in Ghana: Exploring the Mediating Role of Competitive Intensity," *Open Journal of Business and Management*, vol. 12, no. 04, pp. 2621–2639, 2024, doi: 10.4236/ojbm.2024.124136.
- [9] S. Fahmi, "Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur)," *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2023.
- [10] R. A. Ismet and D. Patrisia, "THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, CUSTOMER TRUST, AND PRICE ON SWITCHING INTENTION THROUGH CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE TRANSPORTATION SERVICES: A CASE STUDY OF MAXIM APPLICATION AMONG GENERATION Z IN PADANG CITY," *Santhet : Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 2025, doi: 10.36526/js.v3i2.5050.
- [11] R. Muhammad *et al.*, "Perceived Justice, Perceived Price Fairness, and Perceived Severity Effecting Switching Intention: A Moderation by Switching Cost in Pakistan Telecom Industry," *Journal of Tourism, Hospitality, and Services Industries Research (JTHS)*, vol. 2, no. 1, 2022, doi: 10.52461/jths.v2i01.1646.
- [12] A. Ikhsan Al Hakim and A. Fahrur Riza, "Antecedents of Switching Intention from Conventional Bank Customers to Bank Jago Syariah," 2025.
- [13] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Pendidikan, Teknik, dan Eksperimen*. Deepublish, 2020.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung, 2023.
- [15] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi*, 9th ed. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [16] P. Sopiyan, "Pengaruh Customer Perceived Value dan Switching Barriers Terhadap Customer Retention," 2021.