

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *Dissatisfaction*, *Alternative Attractiveness*, *Habits*, dan *Switching Costs* terhadap *Switching Behavior* melalui *Switching Intention* pada pengguna Aplikasi Kopi Kenangan di Kota Semarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu 125 responden berusia 13-44 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dan pernah membeli Kopi Kenangan secara *online* melalui Aplikasi Kopi Kenangan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) yang selanjutnya dianalisis menggunakan AMOS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* dan *Switching Behavior*. *Switching Costs* berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention* dan *Switching Behavior*. *Alternative Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*. *Habits* berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*. Selain itu, *Switching Intention* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*, sehingga terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam model penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya perusahaan dalam memperhatikan faktor-faktor *push*, *pull*, *mooring* dalam proses peralihan perilaku konsumen dari pembelian *offline* ke *online* melalui aplikasi. Implikasi praktis penelitian ini menyoroti perlunya perbaikan kualitas aplikasi, pengurangan ketidakpuasan, peningkatan daya tarik layanan *online*, serta pengelolaan hambatan peralihan agar konsumen memperoleh pengalaman yang lebih baik ketika bertransaksi melalui Aplikasi Kopi Kenangan.

Kata Kunci: *Alternative Attractiveness, Dissatisfaction, Habits, Switching Behavior Switching Costs, Switching Intention.*