

## Analisis Switching Intention Konsumen Terhadap Pengalaman Belanja Online Dari Social Commerce ke E-Commerce Menggunakan Faktor Push, Pull Dan Mooring

Muhammad Daffa Wahanandra<sup>1</sup>, Theresiawati<sup>2</sup>, Sarika Afrizal<sup>3</sup>

S1 Sistem Informasi / Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, 12550, Indonesia

[daffawhr@upnvj.ac.id](mailto:daffawhr@upnvj.ac.id)<sup>1</sup>, [theresiawati@upnvj.ac.id](mailto:theresiawati@upnvj.ac.id)<sup>2</sup>, [sarika.afrizal@upnvj.ac.id](mailto:sarika.afrizal@upnvj.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstrak.** Tradisi berbelanja *online* sudah menjadi kebiasaan setiap orang entah melalui *social commerce* ataupun *E-commerce*. Namun, saat ini berbelanja di *social commerce* memiliki beberapa risiko seperti terutama untuk keamanan. Karakteristik ini mungkin mendorong pengguna untuk beralih ke *E-commerce* dari yang awalnya *social commerce*. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu memahami pemahaman yang utuh tentang faktor yang mempengaruhi pengguna untuk bermigrasi dengan faktor *push*, *pull* dan *mooring* (PPM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner secara daring yang diisi oleh konsumen yang telah berbelanja *online* melalui *social commerce* dan *E-commerce*. Proses analisis data menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor *Pull* memiliki pengaruh positif paling signifikan terhadap *Switching Intention*, faktor *Pull* berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap *Switching Intention* dan faktor *Mooring* memiliki pengaruh negatif terhadap *Switching Intention*.

**Kata Kunci:** *social commerce*, *E-commerce*, *Switching Intention*, PPM (*Push*, *Pull* dan *Mooring*)

### 1 Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan teknologi jaringan telekomunikasi nirkabel untuk melakukan aktivitas bisnis merupakan trend saat ini. E-commerce adalah sebuah media online yang dimanfaatkan untuk kegiatan yang berhubungan dengan penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa (Sulistyawati dan Nursiam, 2019:161). Berbeda dengan E-commerce, ada metode lain dalam bisnis melalui teknologi jaringan telekomunikasi nirkabel yaitu disebut dengan istilah *social commerce*. *Social commerce* adalah suatu upaya untuk menjual produk langsung melalui jejaring media sosial. Banyak tragedi-tragedi penipuan dalam kasus jual beli *online* melalui *social commerce*, barang yang dibeli tidak dapat di retur karena tidak ada jaminan kuat setiap penjual akan amanah dan beberapa tragedy lainnya yang marak dirasakan oleh para pelaku jual beli *online*. Paradigma ini menunjukkan bahwa ada beberapa faktor negatif yang berasal dari atau dikonsumsi oleh produk atau jasa asli yang membuat mendorong konsumen menjauh, di samping beberapa faktor positif produk atau jasa lain yang menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. jasa Barang atau Jasa (Bansal Taylor, & James, 2005). Faktor “push-pull” ini terkait dengan variabel mooring, yaitu faktor personal dan sosial yang di satu sisi dapat mencegah konsumen untuk mengalihkan preferensinya dari produk atau layanan asli, dan di sisi lain, dapat memfasilitasi atau mendukung peralihan ke produk atau layanan lain. produk atau jasa (Bulan, 1995).

### 2 Tinjauan Pustaka

#### 2.1 Belanja Online

Belanja *online* ialah kegiatan dimana konsumen membeli barang, jasa, dan lain lain dari penjual secara langsung, interaktif, serta *real time* melalui Internet tanpa melalui perantara [1].

## 2.2 E-commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) E-commerce merupakan saluran daring yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis dalam melakukan bisnisnya serta digunakan konsumen untuk memperoleh informasi dengan menggunakan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan layanan informasi ketika konsumen mengambil keputusan. [2]

## 2.3 Social Commerce

*Social commerce* aktivitas transaksi yang berlangsung melalui platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, dan Line. Orang tidak hanya dapat berinteraksi di media sosial, tetapi juga mendapat untung dengan menjual produk di platform. Manfaat ini memudahkan pelanggan untuk berbelanja tanpa harus keluar dari aplikasijejaring sosial yang mereka gunakan. [3]

## 2.4 Switching Intention

Bansal, et. al. (2005) menggambarkan intensi berpindah (*switching intention*) sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia layanan saat ini ke penyedia layanan baru. Banyak studi perpindahan pelanggan menjelaskan bahwa penentu perpindahan, seperti kualitas, kepuasan, biaya berpindah, dandaya tarik alternatif, telah dimodelkan oleh intensi berpindah.. [4]

## 2.5 Push, pull dan mooring (PPM)

Kerangka kerja PPM telah diterapkan untuk memahami perubahan perilaku konsumsi selama dekade terakhir (Bansal et al., 2005). Di antara studi sebelumnya tentang perilaku peralihan pengguna *Switching Intention*, sebagian besar dari mereka menggunakan ketidakpuasan dan daya tarik alternatif untuk mewakili efek push dan pull masing-masing. Pasti ada beberapa faktor penting lainnya yang memfasilitasi atau menghambat peralihan pengguna pilihan(Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. 2017). [5]

## 2.6 Structural Equation Modelling (SEM)

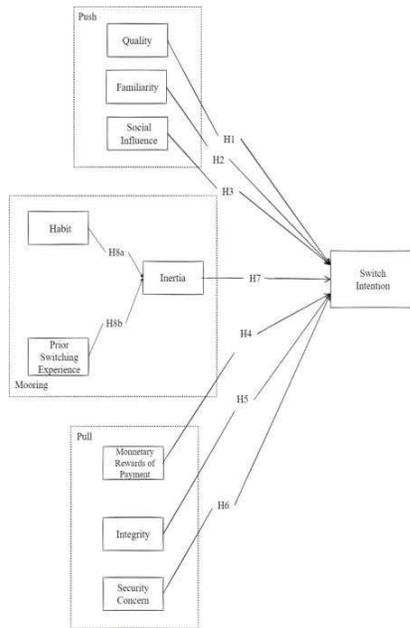
Structural Equation Modeling (SEM) adalah alat statistik yang digunakan untuk memecahkan model multi level secara bersamaan yang tidak dapat diselesaikan dengan persamaan regresi linier. SEM juga dapat dianggap sebagaikombinasi dari analisis regresi dan analisis faktor. SEM dapat digunakan untuk memecahkan model persamaan dengan lebih dari satu variabel dependen dan juga untuk efek rekursif.. [3]

## 2.7 Model Partial Least Square

*SmartPLS* 3.3.9 dipakai untuk uji analisis untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel satu dengan yang lainnya. Salah satu metode analisis persamaan struktural adalah *PLS* yang memiliki fitur unik yaitu bisa melakukanuji model sekaligus model struktural. Uji validitas dan uji reliabilitas dapat menggunakan pengukuran model tersebut sedangkan uji kausalitas menggunakan uji struktural.[6]

## 2.8 Model Penelitian

Variabel-variabel pada penelitian ini terdiri dari faktor *push*, *pull* dan *mooring*. Peneliti menggunakan variabel *quality*, *familiarity* dan *social influence* sebagai *push effect*. Variabel selanjutnya yaitu pada faktor *pull* yang diterapkan oleh peneliti ialah *integrity* dan *monetary rewards of payment*. Pada *mooring effect*, penulis mengadopsikan beberapa variabel yaitu *habit*. variabel *habit* diadopsikan karena faktor kebiasaan seorang konsumen yang kadang membuat konsumen tersebut sulit untuk menerima atau memahami hal baru sehingga dapatmenghambat keinginan untuk berpindah.



**Gambar 1.** Model Penelitian

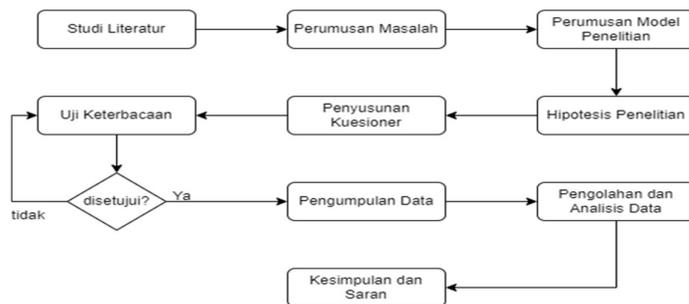
**2.9 Hipotesis**

- H1: *Quality* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H2: *Familiarity* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H3: *Social influence* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H4: *Monetary rewards of payment* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H5: *Integrity* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H6: *Security Concern* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H7: *Inertia* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *E-commerce*.
- H8a: *Habit* berpengaruh positif pada *inertia*
- H8b: *Prior Switching Experience* berpengaruh positif pada *inertia*.

**3 Metode Penelitian**

**3.1 Tahapan Penelitian**

Tahapan penelitian yang diterapkan oleh peneliti digambarkan sebagai berikut.



**Gambar 2.** Tahapan Penelitian

## **3.2 Uraian Penelitian**

### **3.2.1 Studi Literatur**

Pada tahap ini, penulis mencari sumber pustaka mengenai nama penelitian yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Langkah ini diterapkan untuk mengumpulkan informasi dan pemahaman terkait topik penelitian sehingga dapat dikembangkan suatu teori untuk mendukung penelitian.

### **3.2.2 Perumusan Masalah**

Setelah peneliti melakukan tahap studi literatur, selanjutnya peneliti dapat merumuskan masalah. Dengan informasi yang didapat dengan melakukan studi literatur, lalu peneliti melakukan observasi mandiri terhadap penggunaan *social commerce* dan *E-commerce* melihat maraknya penggunaan wadah jual beli tersebut yang sedang ramai digunakan. Setelah melakukan observasi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait intensi perpindahan dari *social commerce* ke *E-commerce* dengan faktor *push*, *pull* dan *mooring*.

### **3.2.3 Perumusan Model Penelitian**

Pada proses perumusan Model Penelitian, sebelumnya peneliti sudah melakukan proses sebelumnya yaitu perumusan masalah. Dari perumusan masalah tersebut muncul kerangka atau model penelitian yang akan diimplementasikan peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan mengumpulkan beberapa variabel terkait yang mungkin juga variabel tersebut, yang diadopsikan dari semua penelitian terdahulu yang kemudian disesuaikan bersama pokok penelitian ini.

### **3.2.4 Hipotesis Penelitian**

Pada tahap ini, hipotesis dibentuk untuk referensi terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi *switching intention* konsumen yang selanjutnya akan dijadikan landasan untuk membuat kuesioner.

### **3.2.5 Penyusunan Kuesioner**

Penyusunan kuesioner adalah suatu proses yang dilakukan peneliti setelah membentuk hipotesis, berdasarkan pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang ada.

### **3.2.6 Uji Keterbacaan**

Langkah yang penulis lakukan setelah menyusun kuesioner adalah menguji keterbacaan. Langkah ini dilakukan sebelum kuesioner dibagikan untuk memverifikasi kelayakan kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya.

### **3.2.7 Pengumpulan Data**

Setelah peneliti melakukan tahap penyusunan kuesioner, selanjutnya peneliti melakukan penyebaran kuesioner tersebut kepada calon responden yaitu masyarakat umum yang setidaknya pernah melakukan belanja *online*.

### **3.2.8 Pengolahan dan Analisis Data**

Setelah tahap pengumpulan data, Peneliti menganalisis data dari responden tersebut dengan menerapkan metode *Structural Equation Model* - metode *Partial Least Squares* (SEM PLS).

### **3.2.9 Kesimpulan dan Saran**

Setelah mengolah dan menganalisis data, akan ditarik kesimpulan dan rekomendasi sebagai langkah akhir dari penelitian ini. Kesimpulan yang ditarik akan menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Kesimpulan diambil

berdasarkan hasil pengolahan data dan teori-teori yang ada. Selain kesimpulan, penulis juga memaparkan keterbatasan penelitian ini dan memberikan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## 4 Pembahasan

### 4.1 Demografi Responden

Pada bagian ini membahas mengenai demografi responden yang telah berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian ini. Kuesioner penelitian ini telah dibagikan kepada responden yang pernah berbelanja *online* di *social commerce* dan *e-commerce*. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dengan menggunakan *platform* Google Form melalui alamat [bit.ly/BantuDaffaSkripsi](https://bit.ly/BantuDaffaSkripsi) dan dibagikan melalui beberapa media sosial seperti Line, Instagram dan Whatsapp.

Tabel 1. Demografi Responden

Variabel	%	Variabel	%
<b>Jenis Kelamin</b>		<b>Transaksi Terakhir</b>	
Laki-laki	54,1	< 1 minggu	47,1
Perempuan	45,9	1-4 minggu	48,3
<b>Umur</b>		> 4 minggu	4,5
<= 20	21,8	<b>Frekuensi</b>	
21-24	58,3	< 3 kali	44,1
25-29	10,3	3-5 kali	48,1
30-34	3	5-10 kali	6,9
35-39	3,3	> 10 kali	0,9
>=40	3,3	<b>Kategori Produk</b>	
<b>Penghasilan</b>		Pakaian	76,7
< 0.5 juta	8,8	Computer & aksesoris	26
0.5-1 juta	32,6	Handphone & aksesoris	34,7
1-5 juta	41,7	Elektronik	35,6
5-10 juta	14,5	Kecantikan	41,1
> 10 juta	2,4	Voucher	26
<b>Pengeluaran perbulan</b>		Others	14,5
< 0.1 juta	7,6	<b>Domisili</b>	
0.1-0.5 juta	50,5	Jabodetabek	81,3
0.5-1 juta	33,2	Luar Jabodetabek	14,5
1-5 juta	8,2	Luar Pulau Jawa	4,2
> 5 juta	0,6	<b>Pendidikan Yang Sedang Ditempuh</b>	
<b>Aplikasi E-Commerce</b>		SD/SMP/SMA	14,8
Tokopedia	68,3	Diploma	16
Shopee	87,3	S1/Sarjana	66,8

Lazada	45,3	S2/Magister	2,4
others	30,2	S3/Doktor	0

#### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah pertama yang dilakukan untuk pengujian outer model atau measurement model adalah uji validitas konvergen. Uji validitas konvergen ini dilakukan dengan cara meninjau nilai outer loadings dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loadings atau muatan setiap indikator pada setiap variabel dikatakan valid jika mempunyai nilai diatas 0,7 (F. Hair Jr et al., 2014). Setelah mendapatkan nilai outer loadings yang sudah sesuai, kriteria kedua yang harus dipenuhi adalah dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten. Nilai AVE yang harus dimiliki setiap variabel lebih tinggi dari 0,5 dan nilai ini menjelaskan bahwa variabel-variabel tersebut sudah menjelaskan lebih dari setengah variansi indikatornya (F. Hair Jr et al., 2014).

Pengujian kedua yang dilakukan yaitu uji reliabilitas internal untuk melihat tingkat konsistensi pada variabel dari data yang dimiliki dalam penelitian ini. Dalam uji reliabilitas ini, pengujian dilakukan dengan pengecekan nilai cronbach's alpha dan composite reliability dari setiap variabel. Cronbach's alpha menggambarkan estimasi dari reliabilitas berdasarkan korelasi antar indikator dan variabelnya, sedangkan composite reliability menunjukkan nilai internal konsistensi (F. Hair Jr et al., 2014). Dengan menggunakan composite reliability PLS-SEM mampu mengakomodasi perbedaan indikator yang berbeda (yaitu perbedaan dalam pemuatan indikator), saat menghindari perkiraan yang terlalu rendah terkait dengan Cronbach's alpha.

Pada tahapan terakhir pada uji *outer model* adalah pengujian validitas diskriminan. Validitas diskriminan mengungkapkan sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain atau dengan kata lain, konstruk tersebut mengukur apa yang dimaksud untuk diukur. Salah satu cara untuk menilai keberadaan validitas diskriminan adalah dengan kriteria Fornell dan Larcker (1981). Dalam uji validitas diskriminan, memiliki dua pilihan kriteria yaitu menggunakan kriteria dari Fornell dan Larcker atau menggunakan pemeriksaan *cross loadings*. (F. Hair Jr et al., 2014). Kriteria Fornell-Larcker dikatakan lulus uji jika nilai akar kuadrat dari AVE variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel laten lainnya (F. Hair et al., 2011).

**Tabel 2.** CA, CR, AND AVE

Variabel	CA	CR	AVE
F	0.757	0.861	0.673
H	0.889	0.931	0.818
I	0.805	0.885	0.720
IA	0.843	0.905	0.761
M	0.765	0.865	0.681
P	0.855	0.911	0.774
Q	0.798	0.881	0.711
S	0.842	0.905	0.760
SC	0.623	0.841	0.726
SI	0.746	0.887	0.796

#### 4.3 Pengujian Hipotesis

Dalam PLS, pengujian tiap hubungan dilakukan memakai simulasi dengan metode *Bootstrapping* terhadap sampel yang ada. Pengujian *Bootstrap* ini berguna agar dapat meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian ini. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat *p-value* dari hubungan antar variabel laten. Penentuan diterima atau ditolaknya hipotesis, dapat dilihat dari *p-value* yang diterima harus lebih kecil atau setara dengan 0,05 atau setara dengan 90% *significance level* dan nilai *T-statistics* harus lebih besar dari 1,65 (F. Hair Jr et al., 2014). [7]

**Tabel 3.** Pengujian Hipotesis

Variabel	Path	T Statistics	P Values	Hasil
H1	Q -> S	2.745	0.006	Diterima
H2	F -> S	1.526	0.128	Ditolak
H3	SI -> S	1.445	0.149	Ditolak
H4	M -> S	2.712	0.007	Diterima
H5	I -> S	4.439	0.000	Diterima
H6	SC -> S	2.089	0.037	Diterima
H7	IA -> S	1.579	0.115	Diterima
H8a	H -> IA	14.169	0.000	Diterima
h8b	P -> IA	1.682	0.093	Ditolak

#### 4.4 Diskusi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, didapatkan lima hipotesis diterima dan empat hipotesis yang tidak diterima. Faktor ini disebabkan oleh tidak memenuhi kriteria yang ditetapkan.

##### 4.4.1 Hubungan Antara Faktor *Push* dengan *Switching Intention*

Pada hasil pengujian Hipotesis H1, dapat disimpulkan bahwa *Quality* berpengaruh secara positif terhadap *switching intention* konsumen dari *social commerce* ke *e-commerce*. Pada penelitian ini, yang termasuk kedalam *Quality* adalah kualitas produk, kualitas sistem dan kualitas pelayanan yang dinyatakan bahwa kualitas yang diberikan oleh *e-commerce* lebih baik dari pada yang ada pada *social commerce*.

Pada hasil pengujian hipotesis H2, dapat dilihat bahwa *familiarity* berpengaruh secara negatif terhadap niat beralih konsumen dari *social commerce* ke *e-commerce*. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu membuktikan kedekatan konsumen terhadap *platform* tersebut yang digunakan pada *e-commerce*. Seperti kemudahan *platform* tersebut, banyaknya digunakan oleh orang lain, dan kemudahan yang diberikan pada *platform e-commerce*.

Pada hasil pengujian hipotesis H3, dapat dilihat bahwa *social influence* berpengaruh secara negatif terhadap niat beralih konsumen dalam berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*. Pada penelitian ini, *social influence* mendorong konsumen untuk membentuk kepercayaan terhadap *e-commerce* berdasarkan dorongan dari lingkungan konsumen tersebut seperti banyaknya orang sekitar yang menggunakan dan merekomendasikan *e-commerce* sehingga memengaruhi konsumen untuk beralih niat dalam berbelanja *online* menggunakan *e-commerce*.

Dapat disimpulkan bahwa faktor *Push* terhadap *Switching Intention* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan.

##### 4.4.2 Hubungan Antara Faktor *Pull* dengan *Switching Intention*

Pada hasil pengujian hipotesis H4, dapat dibuktikan bahwa *Monetary Rewards of Payments* berpengaruh secara positif terhadap niat beralih konsumen dalam berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*. Hal ini sejalan bersama penelitian Wang et al. (2019) membuktikan bahwa *monetary rewards of mobile payment* terbukti sebagai faktor penarik yang memengaruhi *switching behavior*.

Pada pengujian hipotesis H5, dapat diketahui bahwa *Integrity* berdampak secara positif terhadap niat beralih konsumen dari *social commerce* ke *e-commerce*. Yang termasuk kedalam *Integrity* adalah kelengkapan produk, keragaman cara transaksi, dan juga banyaknya pilihan untuk pengiriman barang, sehingga konsumen merasa tertarik untuk beralih dari *social commerce* ke *e-commerce*.

Pada pengujian hipotesis H6, dapat diketahui bahwa *Security Concern* berpengaruh secara positif terhadap niat beralih konsumen dari *social commerce* ke *e-commerce*. Pada penelitian ini, *Security Concern* meliputi layanan

keamanan yang diberikan oleh *e-commerce* terhadap konsumennya sehingga dapat membangun kepercayaan kepada konsumen agar dapat terus menggunakan *e-commerce* dalam berbelanja *online*.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor *Pull* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*. Hal ini disebabkan karena ketiga faktor yang ada pada faktor *Pull* berpengaruh secara positif.

#### 4.4.3 Hubungan Antara Faktor *Mooring* dengan *Switching Intention*

Pada pengujian hipotesis H7, dipengaruhi oleh hipotesis lain yaitu hipotesis H8a dan H8b yang dimana keduanya mendukung faktor penghambat yakni *Inertia*. Hipotesis H8a adalah *Habit*, pada hasil pengujian hipotesis sebelumnya *Habit* berpengaruh secara positif terhadap *Inertia*. *Habit* pada penelitian ini adalah kebiasaan konsumendalam berbelanja *online* menggunakan *social commerce* sehingga dapat menghambat perpindahan niat beralih konsumen dalam berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*.

Selain dipengaruhi oleh *Habit*, hipotesis H7 ini juga dipengaruhi oleh hipotesis H8b yaitu *Prior Switching Experience*, yang meliputi dari faktor ini adalah pengalaman konsumen terhadap perpindahan produk yang dialami, seperti berpindah dari *social commerce* ke *e-commerce* dalam berbelanja *online*.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis H8a dan H8b berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *Inertia*, dan *Inertia* tidak berpengaruh secara positif terhadap *Switching Intention*, sehingga dapat diketahui faktor *Mooring* berpengaruh secara negatif terhadap niat beralih konsumen dalam berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*.

## 5 Penutup

### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini menunjukkan bagian penutup dari penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan penelitian dan saran.

1. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor *push*, *pull* dan *mooring* mempunyai pengaruh terhadap *switching intention* konsumen terhadap pengalaman berbelanja *online* dari *social commerce* ke *e-commerce*. Faktor yang paling banyak memengaruhi terhadap *switching intention* adalah faktor *pull*, yang ketiga faktor didalamnya yaitu *monetary rewards of payment*, *integrity* dan *security concern*, dibandingkan dengan faktor *push* dan *mooring*.
2. Faktor *push* yang terdiri dari *social influence*, *familiarity* dan *quality* terbukti memiliki pengaruh positif tetapi tidak secara signifikan terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *e-commerce*.
3. Faktor *pull* yang terdiri dari *monetary rewards of payment*, *integrity* dan *security concern* terbukti memiliki pengaruh positif yang paling signifikan karena ketiganya terbukti berpengaruh secara positif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *e-commerce*.
4. Faktor *mooring* yang terdiri dari *inertia*, *habit*, dan *prior switching intention* terbukti memiliki pengaruh secara negatif terhadap *switching intention* dari *social commerce* ke *e-commerce*.

### 5.2 Kesimpulan

1. Pada penelitian ini masih sedikitnya faktor *mooring* atau faktor penghambat sehingga menyebabkan konsumen akan lebih terlihat mudah untuk beralih dari *social commerce* ke *e-commerce*. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian dengan menambahkan beberapa faktor *inertia* yang sekiranya sering terjadi dan dapat berpengaruh terhadap *switching intention*.
2. Pada data demografi responden yang diperoleh, mayoritas konsumen yang mengisi kuesioner ini adalah rentan usia 21-24 tahun sehingga kurangnya kesetaraan terhadap usia lain sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian yang mungkin signifikan yang berfokus pada mayoritas responden.
3. Berdasarkan hasil penelitian, sebenarnya *social commerce* sudah lebih berkembang, namun mungkin bagi

para pelaku pengembangan bisnis pada *social commerce* dapat memperhatikan *security concern*, dan *integrity* agar dapat membangun kepercayaan kepada konsumen untuk berbelanja pada *social commerce* seperti misalnya mengadakan fitur pihak ketiga untuk melakukan transaksi.

## Referensi

- [1] Mujiyana and I. Elissa, "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE," *J@TI Undip*, vol. VIII, pp. 143–152, 2013.
- [2] R. Loh, "The Lee Kong Chian School of Business Term 2," pp. 1–4, 2013.
- [3] J. C. Athapaththu and D. Kulathunga, "Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce," *Int. Bus. Res.*, vol. 11, no. 10, p. 111, 2018, doi: 10.5539/ibr.v11n10p111.
- [4] F. Marseto, P. W. Handayani, and A. A. Pinem, "Push, Pull, and Mooring Evaluation of User Switching Intention from Social Commerce to E-Commerce," *Proc. 2019 Int. Conf. Inf. Manag. Technol. ICIMTech2019*, vol. 1, no. August, pp. 575–580, 2019, doi: 10.1109/ICIMTech.2019.8843841.
- [5] Y. Sun, D. Liu, S. Chen, X. Wu, X. L. Shen, and X. Zhang, "Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework," *Comput. Human Behav.*, vol. 75, pp. 727–738, 2017, doi: 10.1016/j.chb.2017.06.014.
- [6] E. Kordi Ghasrodashti, "Explaining brand switching behavior using pull-push-mooring theory and the theory of reasoned action," *J. Brand Manag.*, vol. 25, no. 4, pp. 293–304, 2018, doi: 10.1057/s41262-017-0080-2.
- [7] J. F. Hair, M. Sarstedt, L. Hopkins, and V. G. Kuppelwieser, "Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research," *Eur. Bus. Rev.*, vol. 26, no. 2, pp. 106–121, 2014, doi: 10.1108/EBR-10-2013-0128.