MMS
Marketing Management Studies

Marketing Management Studies 1 (2) 2021: 78-86

Marketing Management Studies

http://jkmp.ppj.unp.ac.id/index.php/mms

ISSN: 2798-4389; e-ISSN: 2798-4397

The moderating effect of switching cost on the influence of social influence and price towards switching intention

Muhammad Fauzan[1*] dan Yunita Engriani[1]

[1]Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Negeri Padang, Padang, Indonesia

ARTICLE INFO

Received 20 January 2021
Accepted 14 March 2021
Published 30 June 2021

Keywords:
Social influence; price; switching intention; switching cost

DOI: 10.24036/jkmp.v1i1

ABSTRACT

The purpose of this study to analyse: (1) The effect of social influence on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City, (2) The effect of price on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City, (3) The effect of Switching cost moderating social influence on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City, (4) The effect of Switching cost moderating price on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City. The population in this study were all Padang City's residence, while the number of samples in this study was determined by the non- probability sampling method and the technique used was purposive sampling to obtain a sample of 100 samples. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Smart PLS Software 3. The result of this study indicates: Social influence and price has a significant and positive effect on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City. Switching cost has a negative and not significant effect to moderating social influence on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City. (4) Switching cost has a negative and not significant effect to moderating price on switching intention's online shop Tokopedia in Padang City.

Kata Kunci:
Pengaruh sosial; harga; *switching intention; switching cost.*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis: (1) Pengaruh pengaruh sosial terhadap intensi switching toko online Tokopedia di Kota Padang. (2) Pengaruh harga terhadap perpindahan intensi toko online Tokopedia di Kota Padang. (3) Pengaruh *Switching cost* memoderasi pengaruh sosial terhadap *switching intention* toko online Tokopedia di Kota Padang. (4) Pengaruh *Switching cost* moderating price terhadap *switching intention* toko online Tokopedia di Kota Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk Kota Padang, sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode non probability sampling dan teknik yang digunakan adalah purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Software Smart PLS 3. Hasil penelitian ini menunjukkan: Pengaruh sosial dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi switching toko online Tokopedia di Kota Padang. *Switching cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pengaruh moderasi sosial terhadap *switching intention* toko online Tokopedia di Kota Padang. *Switching cost* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap moderasi harga pada toko online *switching intention* Tokopedia di Kota Padang.

How to cite: Fauzan, M., & Engriani, Y. (2021). The moderating effect of switching cost on the influence of social influence and price towards switching intention. *Marketing Management Studies, 1 (2)*, 2021. 78-86. DOI: https://doi. org/10.24036/jkmp.v1i1

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2021 by author.

* *Corresponding author: e-mail: muhammadfzn97@gmail.com*

PENDAHULUAN

Internet melekat pada aktifitas manusia sehari-hari sehingga penggunanya makin hari makin meningkat. Internet memiliki banyak manfaat antara lain memudahkan pertukaran informasi misalkan pertukaran file atau dokumen, mengobrol dengan mengirim email atau surat elektronik (surel) atau melalui aplikasi IRC (Internet Relay Chat) (Ramadhan, 2005).

Pemasaran dengan internet membawa keuntungan dikarenakan sistem di internet itu sendiri lebih efektif, mudah diaplikasikan dan efisien terhadap waktu dalam segi pemasaran maupun segi penjualan baik produk maupun jasa. Pada masa sekarang banyaknya bermunculan toko yang tidak memiliki bentuk yang dapat dilihat secara mata telanjang yaitu toko-toko dunia maya di internet. Karena dengan hal tersebut, pelanggan dapat bertransaksi jual beli tanpa perlu bertemu terlebih dahulu hanya dengan kesepakatan yang terjalin antar kedua belah pihak sebelumnya, kemudian barang tersebut dikirim melalui jasa kiriman paket (Loekamto, 2012). Selain itu, pengantaran barangnya pun juga sesuai dengan batas waktu (*deadline*) yang ditetapkan sehingga barang yang telah dibeli ataupun dipesan lebih dahulu akan diantar sebelum batas waktu (*deadline*) tersebut.

Kemudahan yang ditawarkan tersebut menyebabkan berubahnya gaya hidup berbelanja yang tadinya harus ke tokonya atau secara konvensional dan saat ini pelanggan bisa berbelanja dimanapun dan kapanpun mereka berada secara *online* tanpa harus berpergian ke tokonya.

Berbelanja di *online shop* (Laudon, 2016), pelanggan bisa lakukan *check* dan *recheck* barang yang dijual dengan gambar dari barang/produk yang ditampilkan serta juga dapat mencari tahu lebih lanjut tentang produk yang lebih rinci seperti kondisi, dan harga yang pada umumnya dicantumkan di *web*.

Tokopedia adalah situs *online shop* yang didirikan oleh Willam Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison tahun 2009. Tokopedia mempunyai bisnis *marketplace* terdepan di Indonesia yang membuat setiap individu, kelompok, UKM, dan lainnya memiliki kesempatan agar memiliki toko secara *online*. Hingga akhir tahun 2019 Tokopedia masih memuncaki daftar *online shop* dimana pelanggan paling banyak berkunjung di Indonesia. Tokopedia pernah meraih 3 penghargaan yang salah satunya di tahun 2009 meraih penghargaan perusahaan e-commerce terbaik.

Memasuki kuartal 1 tahun 2020, situs iprice.co.id baru saja merilis hasil Top 50 *online shop* di Indonesia dan hasilnya Tokopedia bukanlah nomor satu, melainkan Shopee yang merupakan *online shop* baru di Indonesia. Hal tersebut sungguh mengejutkan, karena beberapa bulan sebelumnya Tokopedia masih memuncaki daftar Top 50 *online shop* di Indonesia pada situs yang sama. Salah satu sebab uggulnya saingan dari Tokopedia tersebut ialah adanya niat beralih dari pelanggannya (*Switching intention*).

Switching intention dapat dipengaruhi oleh banyak factor, salah satunya ialah *social influence* (pengaruh social). *Social influence* didefinisikan sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, komunikasi, atau perilaku individu yang dihasilkan dari pemikiran, perasaan, komunikasi, atau perilaku satu atau lebih orang lain (Kim & Hollingshead, 2015 dalam Liu, 2020). Menurut Wang dan Chou (2014), *social influence* merujuk pada bagaimana orang lain dapat mempengaruhi keputusan seseorang untuk berperilaku. *Social influence* berkaitan dengan tekanan dari pihak luar (dari orang penting disekitarnya, seperti keluarga, teman dan supervisor atau manajer di tempat kerjanya).

Selain *social influence*, faktor lain yang yang mempengaruhi *switching intention* adalah *price* (harga). Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Nurhadi (2018) harga adalah nilai tukar mata uang rupiah suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disetujui oleh penjual maupun pembeli.

Selain itu, s*witching cost* juga dapat mempengaruhi *switching intention*. Menurut Lin *et.al*, (2015) *Switching cost* adalah semua biaya yang harus ditanggung seseorang ketika mengubah layanan, penyedia, atau merek produk saat ini untuk alternatif. Di sini, biaya beralih didasarkan pada yang didefinisikan oleh Harazneh et al. (2020) yaitu, kesulitan dan ketidakmampuan pelanggan untuk mengubah penyedia layanan saat ini dan beralih dari satu perusahaan ke perusahaan lain, bahkan dalam kasus ketidakpuasan pelanggan harus tetap bersama perusahaan.

KAJIAN LITERATUR

***Switching intention* (Niat Beralih)**

Switching intention berarti bahwa ketertarikan konsumen yang berkaitan dengan proses perpindahan dari layanan satu ke layanan lainnya. Niat yang berpindah dengan konsep keinginan berperilaku, yang dibangun di atas perilaku konsumen terhadap tujuan dan perilaku mereka sebelumnya (Boenawan dan Kustijana, 2017). *Switching intention* adalah tanda dari terputusnya hubungan antara pelanggan dengan pihak penyedia barang/jasa pada saat sekarang. Konsumen dapat beralih ke jasa lain karena dipengaruhi oleh kualitas layanan yang rendah sehingga konsumen tidak akan lagi memakai jasa tersebut. Selain itu kepuasan dan juga banyaknya alternatif pilihan yang tersedia mendorong konsumen untuk mengalihkan pilihan ke jasa lain (Jabeen et al, 2015).

Menurut Shen dan Li (2010) *switching intention* adalah niat untuk berkhianat atau keluar dari hubungan yang sudah ada, bergantung terhadap keputusan pelanggan untuk tidak membeli produk atau menerima layanan utama dari penyedia barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Han et al. (2011) *switching intention* adalah keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *switching intention* adalah keinginan kuat dari pelanggan untuk beralih dari satu jasa/merek ke lainnya. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan diadposi dari Hino (2017) yaitu: 1) mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain. 2) ingin berpindah ke tempat lain agar kepuasannya terpenuhi. 3) memiliki rencana untuk pindah.

***Switching cost* (Biaya Beralih)**

Avgeropoulus (2013) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang dihadapi oleh konsumen untuk beralih di antara produk pengganti. Selain biaya keuangan, biaya penggantian sering menimbulkan resiko sosial dan psikologis bagi pembeli. Beerli *et al* (2015) mendefinisikan *Switching cost* sebagai faktor-faktor teknis, finansial atau psikologis yang menjadi pengahalang oleh pelanggan ketika beralih produk atau merek ke yang lain. Menurut Lin et al. (2015) *Switching cost* adalah semua biaya yang harus ditanggung oleh seseorang ketika mengubah layanan, penyedia atau merek produk saat ini untuk alternatif.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *switching cost* adalah biaya yang dikeluarkan ketika beralih dari suatu produk/jasa ke produk/jasa lainnya. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Burnham dkk (2003) yaitu: (1) kualitas produk yang tidak sesuai harapan (2) biaya untuk evaluasi produk/jasa lain. (3) biaya adaptasi dengan fitur baru. (4) biaya mengawali hubungan dengan produk/jasa baru. (5) benefit yang hilang jika beralih. (6) biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah. (7) kenyamanan berhubungan dengan personel. (8) senang dengan image produk/jasa.

***Social Influence* (Pengaruh Sosial)**

Social Influence atau pengaruh sosial dapat digambarkan sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, komunikasi, atau perilaku individu yang dihasilkan dari pemikiran, perasaan, komunikasi, atau perilaku satu atau lebih orang lain (Kim & Hollingshead, 2015 dalam Liu, 2020). *Social influence* menurut pendapat Kim *et al* (2017) mengacu pada bagaimana keputusan individu dipengaruhi oleh orang lain ketika mereka bertukar dan berbagi informasi dengan anggota jejaring sosial dan memperbarui harapan mereka mengenai hasil dari pilihan mereka sendiri. Menurut Rana (2017) *social influence* dapat diberikan oleh keluarga, kerabat dan teman sebaya.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah usaha yang dilakukan untuk mengubah perilaku seseorang yang mempengaruhi aktifitasnya. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada pendapat Venkates *et al* (2003) yaitu: (1) norma subjektif. (2) faktor social. (3) citra.

***Price* (Harga)**

Menurut Nurhadi (2018) harga merupakan nilai tukar mata uang rupiah suatu barang ataupun jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disetujui oleh penjual maupun pembeli. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik atau hak guna dari barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2018:67) harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang bernilai dan memiliki manfaat. Pada penelitian ini, indikator yang digunakan mengacu pada pendapat Stanton (1998:308) yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah:

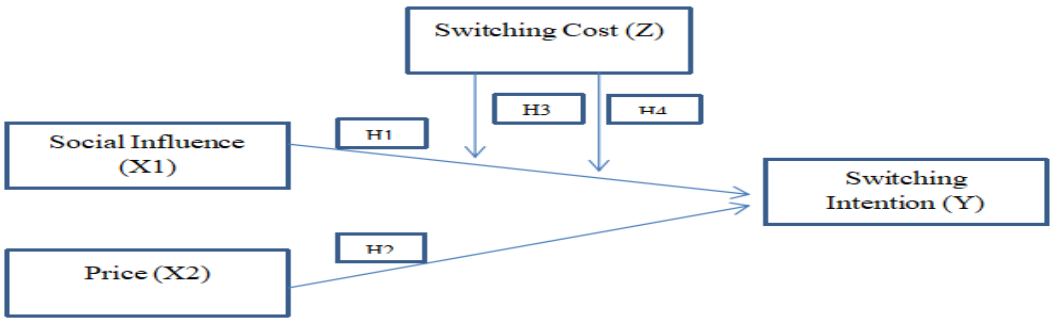
H1: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*

H3: *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan memoderasi *social influence* terhadap *switching intention*

H4: *Switching cost* berpengaruh positif dan signifikan memoderasi *price* terhadap *switching intention*

Berdasarkan hipotesis di atas, maka peneliti membuat bagan yang dikenal sebagai kerangka konseptual agar dapat mudah dipahami. Maka kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat dibawah:



Gambar 1. Model penelitian

METODE

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian deksriptif kausatif. Penelitian deskriptif kausatif ialah penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini memiliki tujuan supaya melihat pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dan arah hubungannya, yaitu pengaruh *social influence* dan *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang dengan *Switching cost* sebagai variabel moderasi. Populasi dari penelitian ini ialah semua warga kota Padang yang memiliki aplikasi Tokopedia dan pernah melakukan transaksi di Tokopedia lewat gadgetnya yang berjumlah 100 orang. Untuk pengambilan sampel, penulis menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*, kemudian dianalisis dengan teknik PLS (Partial Least Square).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan memakai aplikasi SmartPLS versi 3. Langkah-langkah yang harus dilewati dalam menggunakan SmartPLS versi 3 ini dapat dijelaskan dibawah ini:

Uji Validitas

Uji validitas indikator refkleksif dapat dilihat dari nilai *factor loading* untuk tiap indikatornya. Individu akan dianggap valid jika mempunyai nilai korelasi >0,7. Tetapi, untuk *factor loading* sebesar 0.50 - 0,60 masih bisa diterima dengan merujuk pada hasil output antara korelasi dengan konstruknya. Skor faktor loading untuk setiap konstruk yang dapat dikatakan valid dan bisa diterima yaitu *factor loading* nya ≥ 0,5. Namun untuk penelitian ini, peneliti menggunakan *factor loading* sebesar 0,7.

Tabel 1. *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Efek Moderasi 1	1,000
Efek Moderasi 2	1,000
Price (X2)	0,683
Social Influence (X1)	0,740
Switching cost (Z)	0,614
Switching intention (Y)	0,743

Sumber: Data Olahan (2020)

Jika merujuk pada *rule of thumb* nilai *outer loading* yang disyaratkan yakni senilai 0,50, maka semua indikator dinyatakan valid karena masing-masing indikator memenuhi persyaratan nilai *outer loading* sebesar > 0,50. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai AVE seluruh variabel telah memenuhi persayaratan dari *rule of thumb* (AVE > 0,50). Hal ini dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, terdapat dua Tabel yang harus dilihat dan diperhatikan. Yaitu Tabel *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* seperti pada Tabel 2:

Tabel 2. *Composite Reliabity dan Cronbach's Alpha*

Variabel	*Composite Reliability*	*Cronbach's Alpha*
Efek Moderasi 1	1,000	1,000
Efek Moderasi 2	1,000	1,000
Price (X2)	0,938	0,922
Social Influence (X1)	0,958	0,950
Switching cost (Z)	0,927	0,910
Switching intention (Y)	0,935	0,913

Sumber: Data Olahan (2020)

Dari Tabel 2 dapat dilihat nilai dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha* memiliki konstruk besar dari 0,7. Jika merujuk pada *rule of thumb* nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* yang nilainya > 0,7, maka data pada Tabel 6 diatas sudah dinyatakan *reliable*.

Direct Effect

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan melihat Tabel 3 yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. ***Path Coefficient Direct Effect***

Variabel	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (Z)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T *Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***
Social Influence (X1) > *Switching intention* (Y)	0,278	0,269	0,072	3,865	0,000
Price (X2) > *Switching intention* (Y)	0,914	0,921	0,078	11,718	0,000

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan Tabel 3 yang merupakan hasil hubungan antar konstruk, menyatakan bahwa setiap variabel berpengaruh positif dan signifikan sesuai dengan hipotesis. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan setiap koefisien parameter yang memiliki nilai positif (0,278, 0,914) dan setiap P *Values* signifikan karena bernilai 0,000 (dibawah 0,05).

Indirect Effect

Tahap selanjutnya ialah melakukan pengujian terhadap pengaruh tidak langsung dari variabel-variabel yang digunakan. Pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini dapat ditunjukkan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Output Total Specific *Indirect Effect*

Variabel	***Original Sample* (O)**	***Sample Mean* (Z)**	***Standard Deviation* (STDEV)**	**T *Statistics* (|O/STDEV|)**	**P *Values***
***Social Influence* (X1) > *Switching intention* (Y) > *Switching cost* (Z)**	0,011	0,021	0,100	0,105	0,916
***Price* (X2) > *Switching intention* (Y) > *Switching cost* (Z)**	0,024	0,061	0,109	0,218	0,827

Sumber: Data Olahan (2020)

Berdasarkan Tabel 4 merupakan hasil dari variabel *social influence* (X1) terhadap *switching intention* (Y) yang dimoderasi oleh variabel *Switching cost* (Z). Bahwasanya *Switching cost* tidak dapat memperkuat hubungan *social influence* (X1) dengan *switching intention* (Y) dengan koefisien parameter sebanyak 0,011 dan berada pada nilai 0,100. Begitu juga dengan variabel *price* (X2) terhadap *switching intention* (Y) yang dimoderasi oleh variabel *Switching cost* (Z). Bahwasanya *Switching cost* tidak dapat memperkuat hubungan *price* (X2) dengan *switching intention* (Y) dengan koefisien parameter sebanyak 0,024 dan berada pada nilai 0,109. Hal ini juga bisa dibuktikan dengan rendahnya nilai T-statistik masing-masing variabel jika dibandingkan dengan nilai T-Tabel (T-Tabel 1,64).

Pembahasan

Pengaruh *social influence* terhadap *switching intention*

Setelah dilakukannya analisis data dapat disimpulkan *social influence* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. Hasil analisis data ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chiang *et al.* (2014) *social influence* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Penelitian dari Wu dkk (2017) memperlihatkan bahwa *critical mass* dan *social norm* yang merupakan bentuk lain dari *social influence* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Begitupun dengan penelitian dari Hou *et al.* (2019) menerangkan bahwa *social norm* yang merupakan bentuk lain dari *social influence* memiliki pengaruh yang positif terhadap *switching intention*. Penelitian dari Farah (2019) mengungkapkan bahwa *subjective norm*, yang dipakai sebagai indikator *social influence* pada penelitian ini berpengaruh positif terhadap *switching intention.*

Jadi hasil tersebut mengidentifikasikan bahwa *social influence* dapat mempengaruhi tingginya niat berpindah pelanggan (*switching intention*) dari Tokopedia ke *online shop* lain. *Social influence* memiliki koefisien yang berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Artinya semakin tinggi *social influence*, maka semakin tinggi pula *switching intention* yang terjadi pada pelanggan Tokopedia ke *online shop* lain di Kota Padang. Begitupun sebaliknya semakin rendah *social influence* maka semakin rendah pula *switching intention*.

Pengaruh *price* terhadap *switching intention*

Setelah dilakukannya analisis data dapat disimpulkan *price* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Yuhesdi et al (2020), Zakiy (2019) dan Praja (2019) yaitu *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *switching intention*.

Hasil tersebut mengidentifikasikan bahwa *price* memberikan dampak terhadap *switching intention*. *Price* memiliki koefisien yang positif terhadap *switching intention.* Semakin tinggi *price* yang ditetapkan, maka *switching intention* pada pelanggan Tokopedia juga semakin tinggi. Begitupun sebaliknya, semakin rendah *price* yang ditetapkan maka semakin rendah pula *switching intention*.

Switching cost* memoderasi hubungan antara *social influence* dengan *switching intention

Setelah dilakukannya analisis data pada pengujian variabel ini diperoleh nilai yang negatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t-stastistik yang mempunyai nilai lebih kecil dari t-Tabel. Sehingga dapat disimpulkan *Switching cost* berpengaruh negatif terhadap *social influence* artinya *Switching cost* tidak memberikan dampak terhadap hubungan *social influence* dengan *switching intention*.

Switching cost* memoderasi hubungan antara *price* dengan *switching intention

Setelah dilakukannya analisis data pada pengujian variabel ini diperoleh nilai yang negatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat t-statisik yang mempunyai nilai lebih kecil dari t-Tabel. Sehingga dapat disimpulkan *Switching cost* berpengaruh negatif terhadap *price* artinya *Switching cost* tidak memberikan dampak terhadap hubungan *price* dengan *switching intention.* Hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Chiang *et al*. (2014) yaitu *Switching cost* tidak mampu memoderasi hubungan antara *price* dengan *switching intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *social influence* dan *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang dengan *Switching cost* sebagai variabel moderasi, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi tingkat *social influence* pada pelanggan, maka semakin tinggi *switching intention* yang akan terjadi di Tokopedia. Begitupun sebaliknya semakin rendah tingkat *social*

influence pada pelanggan, maka semakin rendah pula *switching intention* yang akan terjadi di Tokopedia. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. Artinya, semakin tinggi *price* yang ditetapkan, maka semakin tinggi *switching intention* yang akan terjadi di Tokopedia. Begitupun sebaliknya semakin rendah *price* yang ditetapkan, maka semakin rendah *switching intention* yang terjadi di Tokopedia. *Switching cost* tidak berpengaruh signifikan dalam menjelaskan hubungan antara *social influence* dengan *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. Artinya *Switching cost* belum memberikan dampak terhadap hubungan antara *social influence* dengan *switching intention. Switching cost* tidak berpengaruh signifikan dalam menjelaskan hubungan antara *price* dengan *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. Artinya *Switching cost* belum memberikan dampak terhadap hubungan antara *price* dengan *switching intention*.

REFERENSI

Abdillah, W. D. (2014). *Partial Least Square* (PLS). Yogyakarta : Andi.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alwafi, F., & Magnadi, R. H. (2016). Pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi, kepercayaan terhadap toko dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli secara online pada situs jual beli tokopedia. com. *Diponegoro Journal of Management*, *5*(2), 134-148.

Aw, Eugene C.X & Chong, Han Xi. 2019. *Understanding non-private label consumers' switching intention in emerging market.* Diunduh dari www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

Avgeropoulos, Stephanos & Bonnici, T. S. (2014). *Wiley Encyclopedia of Management*, edited by Professor Sir Cary L Cooper.

Beerli A., J.D, Quintana A., Martin 2014. A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market, European *Journal of Marketing* Vol.38.

Burnham, T.A., Frels, J.K. and Mahajan, V. (2003), *"Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences"*, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 31 No.2,pp.109-126.

Chiang, H.S and Chen, C.C (2014), "*Exploring switch intention of users' reading behaviour An e-book reader case study", The Electronic Library 2014.32:434-457.*

Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2011). Qualitative research. *Business research methods*, *4*(1), 160-182.

Farah, M. F. (2017). Application of the theory of planned behavior to customer switching intentions in the context of bank consolidations. *International Journal of Bank Marketing*.

Ghozali, I. &. (2015). *Partial Last Squares: Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hakim, M. A. (2016). "Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam Perspektif Islam". Iqtishadia, 8(1).

Hino, Hayiel. (2017). "Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers", *British Food Journal*, Vol. 119 Issue:12, pp.2903-2917

Ho, C. (2015). *Switching cost* and deposit demand in china∗, 56(3), 723–749.

Hou, A. C., & Shiau, W. L. (2019). Understanding Facebook to Instagram migration: a push-pull migration model perspective. *Information Technology & People*.

Husein, U. (2011). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Irianto, A. (2004). *Statistik (Konsep Dasar dan Aplikasinya).* Jakarta: Kencana.

Jabeen, S., Hamid, A B A., Rehman, S U. (2015). Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2):215-222.

Kulsum, U & Jauhar, M. (2014). *Pengantar psikologi sosial*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Kustijana, D. H., & Boenawan, I. C. (2018). Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi oleh Kewajaran Harga, Inconvenience, dan Atribut Produk Baru dengan Biaya Beralih Sebagai Moderasi. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, *1*(2), 94-105.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology, society*. T.C. Lin, S.L. Huang, C.J. Hsu, A dual-factor model of loyalty to IT product – the case of smartphones, Int. J. Inf. Manag. 35 (2) (2015) 215–228.

Loekamto, A. (2012). Implementasi Technology Acceptance Model (TAM) Dalam Online Shopping. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol 1 No 3*.

Mowen, John.C dan Minor, Michael. (2002), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara

Porral, Cristina.C., Medín, Andrés.F., Mengotti, Manuel.N. (2016). *Satisfactio and Switching intention In Mobile Services: Comparing Lock-in and Free Contracts In The Spanish Market.* Telematics and Informatics Journals.

Praja, Y. (2019). Analisis *Switching intention* Pengguna Smartphone Samsung Vivo di Kabupaten Bondowoso. In *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper* (pp. 204-212).

Ramadhan, A. (2005). *Seri Pelajaran Komputer Internet dan Aplikasinya.* Jakarta: Elex Media Komputindo

Riduwan. (2008). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.

Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.

Saraswati, D. E. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Switching intention* Konsumen dalam Penggunaan Produk Kartu Seluler.

Sarwono, J. (2013). *Mixed Methods Cara Menggabung Riset Kuantitatif dan Riset*. Elex Media Komputindo.

Stanton, Wiliam J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Sekaran & Bougie. (2013). *Research Methods for Bussines.* United Kingdom: John Wwiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Suh, Chang.J and Kim Jong.H. (2018). *Buyers' switching intentions in a manufacturing supply chain: a migration theory perspective.* Diunduh dari www.emeraldinsight.com/0144-3577.htm

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., 2003. User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, pp.425- 478.

Wang, S. T., & Chou, P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention.

Wardi, Yunia dan Susanto, Perengki (2017). Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 46-61.

Wikrami, Ida Ayu W.P., Mandala, K. 2017. Pengaruh *Switching cost* dan *Switching intention* Terhadap WOM Pada Nasabah BCA di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 6, 2017: 2967-2994.

Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, *68*, 300-314.

Wulandari, Viska (2016), "Pengaruh *Switching cost* Terhadap Word Of Mouth Dengan *Switching intention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE Di Samarinda", *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, Volume 18, (2).

Yuhesdi, Afif dan Prabandari, Sri P. (2020). The Influences of Price, Product Features, Brand Image, and Reference Group Towards *Switching Intention f*rom iPhone to Android Phone (A Study on iPhone users in Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *8*(2).

Zakiy, M. (2019, October). The Moderating Effect of *Switching cost* on The Influence of Price and Service Quality Towards Switching Intention. In *Third International Conference on Sustainable Innovation 2019– Humanity, Education and Social Sciences (IcoSIHESS 2019)*. Atlantis Press.