

Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (e-Commerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring

Yulina Astuti¹, Eliana², Nasri Zarman³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Pase Langsa

^{2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sabang

Abstrak

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah membawa dampaknya bagi pengguna internet di Kota Langsa dalam memenuhi kebutuhan aktivitas jual beli secara online. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dari Push, Pull dan Mooring terhadap Switching behavior pengguna e-commerce di Kota Langsa. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di Kota Langsa yang menggunakan layanan e-commerce. Penelitian ini menggunakan teknik sampling convenience sampling dan sampel penelitian adalah 100 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Push, Pull dan Mooring berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention. Switching intention berpengaruh signifikan terhadap switching behavior. Push, Pull dan mooring berpengaruh signifikan terhadap switching behavior. Tetapi mooring effect tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi push dan pull effect dengan switching intention.

Kata Kunci : Push effect, Pull effect, Mooring effect, Switching Intention, Switching Behavior

Pendahuluan

Latar Belakang Permasalahan

Electronic Commerce atau yang lebih dikenal dengan sebutan e-commerce dapat diartikan sebagai aktivitas jual beli barang, servis atau transmisi dana atau data dengan menggunakan elektronik yang terhubung dengan internet. Transaksi e-commerce ini bukan lagi baru di Indonesia bahkan boleh dibilang perkembangannya sangat pesat (www.maxmanroe.com).

Indonesia menjadi negara pertumbuhan *e-commerce* tercepat di dunia, pertumbuhan *e-commerce* Indonesia ini bahkan lebih cepat daripada India dan Tiongkok. Jumlah pengguna internet di Indonesia yang lebih dari 100 juta pengguna menjadi salah satu kekuatan yang mendorong *e-commerce* (Widowati, 2019). McKinsey dalam laporan berjudul *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesia's Economic Development* menyatakan tahun 2022 nilai pasar *e-commerce* akan tumbuh sebanyak delapan kali lipat dari tahun 2017 yang bernilai 8 miliar dollar (Nurfadilah, 2018).

Penetrasi *e-commerce* saat ini berada di angka 74 persen dan akan menjadi 83 persen pada tahun 2022 (Nurfadilah, 2018). Hal ini juga sejalan dengan yang dikatakan Soepranto tan Managing Director IPSOS tingginya penetrasi terhadap penggunaan internet di Indonesia yaitu mencapai 72% di daerah urban dan hampir 50% di daerah rural urban, yang artinya bahwa ada perbaikan infrastruktur internet (www.tribunnews.com, 2018). Sementara penelitian yang dilakukan iPrice ada 10 *e-commerce* di Indonesia yang paling banyak dikunjungi oleh konsumen yaitu Tokopedia 168 juta pengunjung, Bukalapak 116 juta pengunjung, Shopee 67,7 juta pengunjung, Lazada 58,3 juta pengunjung, Blibli 43,1 juta pengunjung, JD ID 17 juta pengunjung, Zalora 5,5 juta pengunjung, Sale Stock Indonesia 4,6 juta pengunjung, Elevenia 3,9 juta pengunjung dan yang terakhir Lotte 3,5 juta pengunjung: (databoks.katadata.co.id, 2019)

Metode *Push, Pull and Mooring* merupakan sebuah komponen dari model PPM yang telah ada sejak abad ke 19 (Bansal, James, & Taylor, 2005). Fahmi (2018) menyatakan teori *push, pull mooring* dirasakan lebih tepat dipergunakan untuk mengukur dan menganalisis perilaku perpindahan layanan (*Switching behavior*). Yaitu dengan

memasukkan faktor pendorong (*push factor*), faktor penarik (*pull factors*) dan faktor yang menjadi Penghambat perpindahan (*mooring factors*).

Menurut paradigma *push pull* terdapat beberapa faktor di awal yang mendorong (*push*) seorang individu untuk beralih penyedia layanan dan beberapa faktor menarik (*pull*) individu agar tidak beralih. Dan faktor penghambat (*Mooring*) yang mengacu pada proses pembelajaran, budaya dan isu – isu lain yang berperan untuk memfasilitasi atau menghambat keputusan migrasi (Listyarini *et al* , 2009). Perilaku perpindahan ditentukan oleh faktor penarik dan pendorong yang merangsang konsumen (Fahmi, 2018).

Berdasarkan hasil survey pada konsumen di Kota Langsa diketahui bahwa telah terjadi pergeseran cara berbelanja, yang semula banyak berbelanja *offline* kini sudah melakukan belanja dengan cara *online* dengan menggunakan website *e-commerce*. Mayoritas konsumen *e-commerce* di Kota Langsa mengaku faktor penarik berbelanja secara *e-commerce* karena adanya promosi yang di tawarkan oleh *website e-commerce*, barang lebih lengkap dan harga lebih murah ketimbang belanja secara *offline* Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nadia, 2012). Meskipun demikian, tidak dapat dihindari terjadinya konsumen yang berhenti dan beralih pada penyedia jasa *e-commerce* yang lain.

Hal ini yang dikenal dengan istilah *switching behavior* yaitu proses menjadi setia kepada satu layanan dan akhirnya beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau tidak terpenuhinya harapan konsumen terhadap produk tersebut yang menyebabkan konsumen akan dengan mudah beralih ke merek pesaing. Ketidak puasan konsumen merupakan salah satu faktor penyebab terjadinya perpindahan mereka karena konsumen yang tidak puas akan mencari informasi pilihan produk lain, dan mungkin akan berhenti membeli produk atau mempengaruhi orang lain untuk tidak membeli (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018). Berdasarkan hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian tentang perilaku *switching behavior e-commerce* di Kota Langsa dengan model migrasi konsumen *Push Pull Mooring*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Push effects* terhadap *Switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Pull effects* terhadap *Switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Mooring effects* terhadap *Switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Pull effects* terhadap *Switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
5. Untuk mengetahui pengaruh *Pull effects* terhadap *Switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Mooring effects* terhadap *Switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
7. Untuk mengetahui dan menganalisis *Mooring effects* dalam memoderasi *Pull effects* dengan *Switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
8. Untuk mengetahui dan menganalisis *Switching intention* terhadap *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.

Tinjauan Literatur

Teori Push Pull Mooring (PPM)

Push Pull Mooring merupakan sebuah komponen dari model PPM yang telah ada sejak abad 19 (Bansal *et al.*, 2005). Menurut paradig *push pull* terdapat beberapa faktor di awal yang mendorong (*push*) secara individu untuk beralih penyedia layanan dan beberapa faktor menarik (*pull*) individu agar tidak beralih (Listyarini *et al.*, 2009). Longino dalam Listyarini *et al.*, (2009) memperkenalkan istilah *mooring* (penghambat) yang disatukan dalam model *push pull mooring*. Faktor *mooring* mengacu pada proses pembelajaran, budaya dan isu – isu lain yang berperan untuk memfasilitasi atau menghambat keputusan migrasi

Push Effect

Push effects (faktor pendorong) yang dimaksudkan oleh Bansal *et al.*, (2005) sebagai faktor yang terdiri dari berbagai variabel yang mampu mendorong pelanggan akibat dorongan lingkungan untuk melakukan perpindahan

penyedia jasa layanan dari yang digunakan saat ini menuju ke penyedia jasa layanan yang lain. Terdapat enam variabel yang termasuk di dalam kategori *push effects*; kualitas, kepuasan, nilai, kepercayaan, komitmen dan persepsi harga.

Pull effect

Pull effect atau yang disebut sebagai faktor penarik merupakan faktor positif yang terdapat di penyedia jasa alternative yang dapat menarik pelanggan untuk berpindah (Bansal *et al.*, 2005). Variabel yang merupakan faktor penarik adalah daya tarik alternative, yaitu karakteristik positif dari penyedia jasa alternative yang secara positif mempengaruhi intensi berpindah pelanggan. Daya tarik alternative ini meliputi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang dipersepsikan akan lebih baik jika berpindah dibandingkan harus bertahan menerima pelayanan yang buruk di penyedia jasa lama. Menurut Bansal *et al.*, (2005) faktor – faktor yang dapat menarik pelanggan untuk berpindah yaitu kualitas atau kepuasan, biaya berpindah, daya tarik alternative, pengaruh social dan kepercayaan. Keuntungan relative yang dirasakan dan kemudahan penggunaan merupakan wujud dari hasil dan manfaat yang diharapkan dalam menggunakan layanan jasa.

Mooring effect

Mooring effect atau faktor penghambat Bansal *et al.*, (2005) memiliki efek moderasi pada hubungan antara *push effect* terhadap keinginan berpindah dan hubungan antara *pull effect* terhadap keinginan berpindah. Terdapat lima variabel yang akan menjadi penghambat proses perpindahan yang dilakukan oleh seorang pelanggan pengguna penyedia jasa layanan; sikap terhadap perpindahan, norma subjektif, biaya berpindah, faktor personal (perilaku berpindah sebelumnya), dan pencarian variasi alternative.

Intensi Berpindah (switching Intention)

Bansal *et al.*, (2005) menjelaskan intensi berpindah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. Intensi ini akan terbentuk ketika seorang individu membuat rencana untuk melakukan suatu perilaku pada masa yang akan datang. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perpindahan pelanggan dikelompokkan dalam tiga kategori yaitu faktor pendorong (*push effects*), faktor penarik (*pull effects*), dan faktor penghambat (*mooring effects*). Pelanggan akan berpindah jika didorong atau ditarik untuk berpindah. Pelanggan yang migrasi juga dapat didukung atau dihambat oleh beberapa faktor.

Perilaku Berpindah (Switching Behavior)

Listyarini *et al.*, (2009) migran (konsumen) melakukan perpindahan (*switch*) dari satu negara (penyedia jasa) ke negara (penyedia jasa) lainnya. Mereka bisa memiliki kebebasan untuk melakukan migrasi (berganti) antar penyedia jasa, dan mereka disebut sebagai migran sukarela (*voluntary migrants*). Dan sebaliknya mereka terkadang tidak memiliki pilihan lain kecuali melakukan migrasi tersebut. Kemudian pangsungsi adalah mereka yang terpaksa harus berpindah / berganti ketika misalnya toko yang ada ditutup (Bansal *et al.*, 2005). Spacey, (2017) perilaku beralih dapat dikatakan sebagai proses menjadi setia kepada satu layanan dan beralih ke layanan lain, karena ketidakpuasan atau masalah lainnya. Bahkan jika konsumen setia kepada merek tertentu, jika merek tersebut tidak memenuhi kebutuhan konsumen akan beralih ke merek pesaing

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pendapat Bansal *et al.*, (2005) menyatakan intensi berpindah sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan berpindah dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa baru. *Push pull mooring* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku beralih pelanggan (Jezy & Papalapu, 2015). Berdasarkan penjelasan diatas kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti yang tertera pada halaman berikutnya.

1. Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel terikat, terdiri dari
 - a. *Push effect* (X_1), sesuatu yang negative yang mendorong untuk berpindah dari penyedia jasa *e-commerce* yang lama ke yang baru. Indikator penelitian terdiri dari kualitas *website e-commerce* yang lama ($X1.1$), kepuasan terhadap penyedia jasa *e-commerce* yang lama ($X1.2$), kepercayaan terhadap penyedia jasa *e-commerce* yang lama ($X1.3$), persepsi terhadap penyedia jasa *e-commerce* yang lama ($X1.4$), harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa *e-commerce* yang lama ($X1.5$).
 - b. *Pull effect* (X_2), sesuatu yang positif yang menarik untuk berpindah dari penyedia jasa *e-commerce* yang lama ke yang baru. Indikator penelitian terdiri dari ketertarikan alternative yang diberikan penyedia jasa *e-commerce* yang baru ($X2.1$), keunggulan penyedia jasa *e-commerce* lainnya ($X2.2$), kesesuaian harapan yang diberikan penyedia jasa *e-commerce* yang baru ($X2.3$).
2. Variabel Moderating yaitu variabel yang turut mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan terikat yang bisa menguatkan atau melemahkan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini adalah *mooring effect* (Z_1) sesuatu yang bisa menghambat atau memfasilitasi untuk berpindah dari penyedia jasa *e-commerce* yang lama ke yang baru. Indikator penelitian terdiri dari norma subyektif ($Z1.1$) sikap terhadap perpindahan ($Z1.2$), biaya berpindah ($Z1.3$), perilaku masa lalu ($Z1.4$) dan kecenderungan mencari variasi ($Z1.5$).
3. Variabel intervening yaitu hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi bersifat tidak langsung. Pada penelitian ini adalah *Switching Intention* (Z_2), kemungkinan niat atau keinginan akan berpindah dari penyedia jasa *e-commerce* yang lama ke yang baru. Indikator penelitian terdiri dari harapan terhadap penyedia jasa *e-commerce* yang baru ($Z2.1$), keinginan untuk mencoba penyedia jasa *e-commerce* yang baru ($Z2.2$), rencana untuk pindah ke penyedia jasa *e-commerce* yang baru ($Z2.3$).
4. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini adalah *Switching Behavior* (Y), perpindahan yang dilakukan dari satu penyedia jasa *e-commerce* yang lama ke yang baru. Indikator penelitian pindah layanan ($Y1$), *bad word of mouth* ($Y2$), tidak melakukan pembelian pada penyedia jasa *e-commerce* ($Y3$).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara:

1. Wawancara
Proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil menatap muka penanya dengan penjawab
2. Kuesioner
Cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini kuesioner dibagi kepada responden untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan yang akan diukur dengan menggunakan *skala likert* 1-5.
3. Dokumentasi
Mencari informasi dengan mempelajari berbagai sumber dokumentasi seperti buku, jurnal, artikel, majalah, dan internet dan perpustakaan lainnya.

Teknik Analisis Data

Analisis data penelitian menggunakan *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*. analisis PLS merupakan teknik statistika *multivariate* yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda (Hair *et al.*, 2014). Evaluasi model PLS dilakukan dengan mengevaluasi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* merupakan model pengukuran untuk memprediksi hubungan antara indikator atau parameter yang diestimasi dengan variabel latennya. Sedangkan *inner model* merupakan model structural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

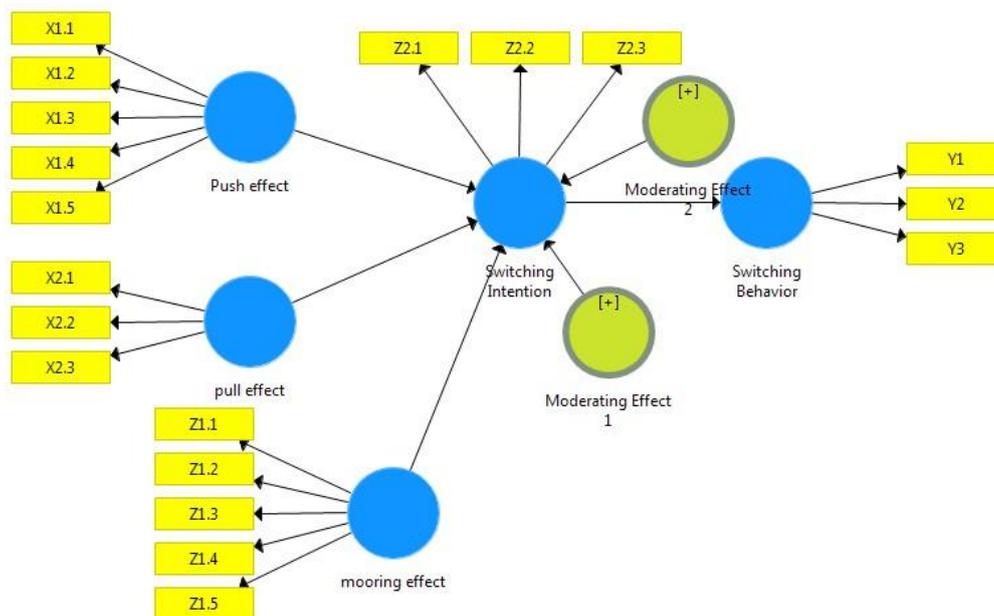
Analisis *inner model* dilakukan dengan melakukan penilaian dari signifikansi koefisien *Path* atau *T-value* setiap *Path* antar variabel penelitian. Besarnya nilai laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *standardized* koefisien path ditunjukkan oleh panah hubungan variabel laten.

Apabila nilai *standardized* koefisien *Path* $> 0,1$ maka pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen signifikan (semakin bernilai, semakin besar pengaruhnya). Bisa juga dinilai melalui skor koefisien path yang ditunjukkan oleh nilai *T-statistik*, dimana nilainya harus diatas 1,96 untuk hipotesis dua arah (two tailed) dan diatas 1,64 untuk hipotesis satu arah (one tailed) untuk pengujian hipotesis pada $\alpha = 5\%$ (Hair *et al.*, 2014).

Hasil dan Pembahasan

Model Pengukuran (Outer Model)

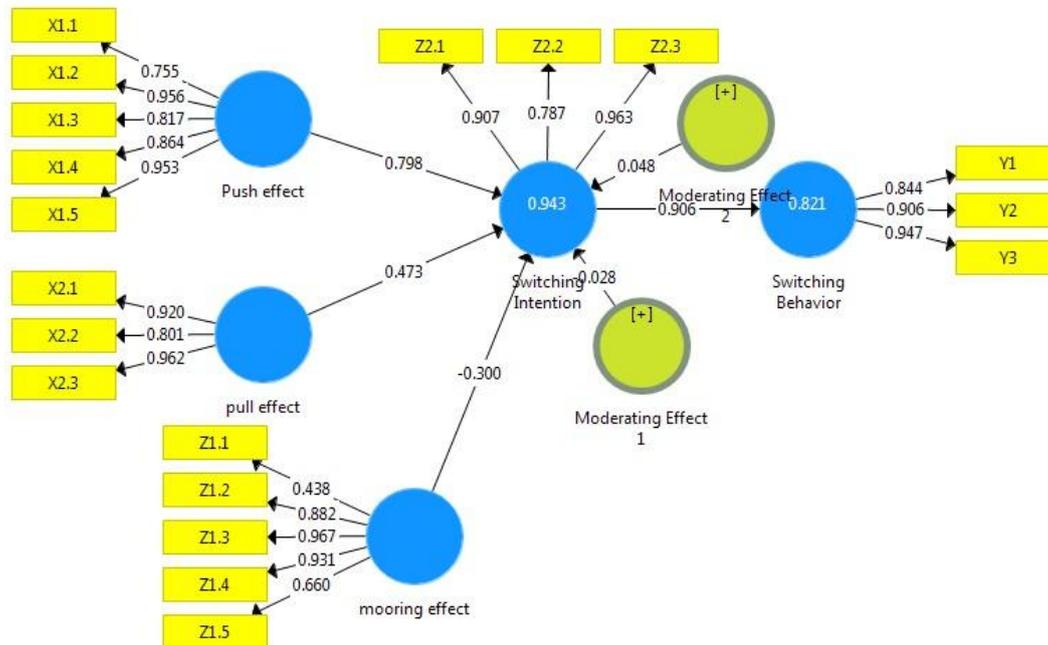
Model pengaruh antar variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada gambar 2 . dalam model ini terdapat dua variabel bebas yakni *push effects* dan *pull effects*, satu variabel moderating yaitu *mooring effects*, satu variabel intervening yaitu *switching intention*, dan satu variabel terikat yaitu *switching behavior*.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Gambar 2. Pengaruh Antar Variabel Penelitian

Pada gambar di atas terlihat *mooring effect* merupakan variable moderating antara *push effects* dan *switching intention* dan antara variable *pull effects* dan *switching intention*. Nilai pengaruh antar variable penelitian ditampilkan pada Gambar 3 di halaman berikutnya.

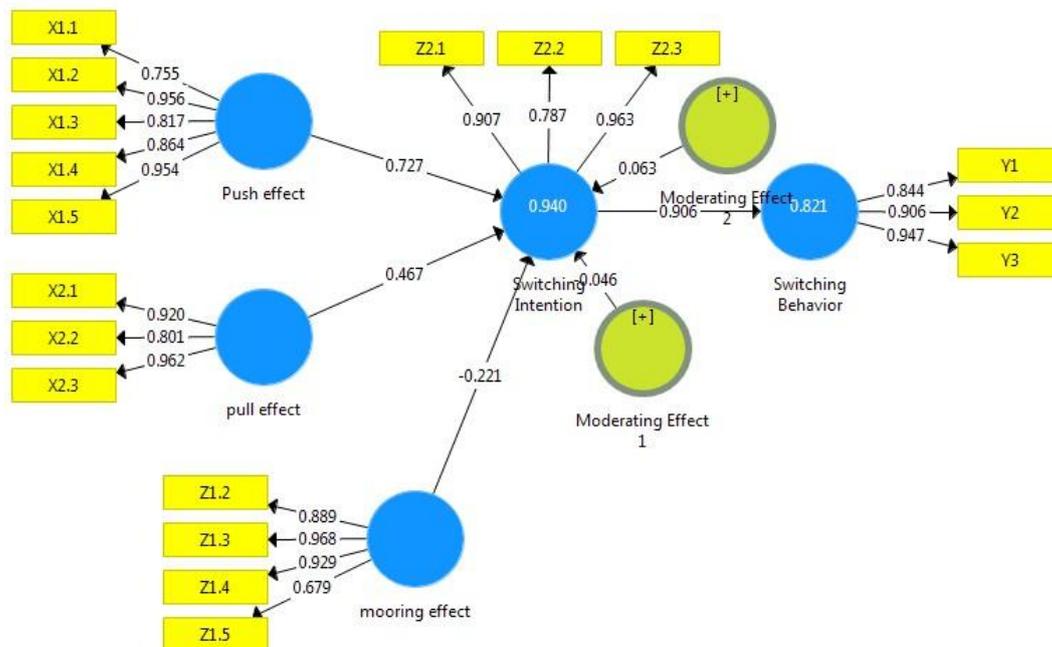


Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Gambar 3 Nilai Pengaruh antar Variable Penelitian

Dari Gambar 3 dapat dilihat bahwa nilai koefisien Determinasi (R^2) pada variable switching intention sebesar 0,943 (94,3%). Hal ini memberikan makna bahwa 94,3% *switching intention* dapat dijelaskan oleh *push effects* dan *pull effects* secara bersamaan. Sementara nilai koefisien Determinasi (R^2) pada variable *switching behavior* sebesar 0,821 (82,1%). Hal ini memberikan makna bahwa 82,1% *switching behavior* dapat dijelaskan oleh *switching intention*, dan sisanya 17,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selanjutnya dilakukan pengujian data untuk mengetahui tingkat akurasi indikator dalam menjelaskan konstruk eksogen pada model dengan menggunakan *factor loading*. Nilai *factor loading* yang $< 0,5$ harus dikeluarkan dari model dan dilakukan estimasi ulang nilai *factor loading*. Pada penelitian ini ditemukan nilai *factor loading* $< 0,5$ yaitu indikator dari Z1.1 yaitu norma subyektif sebesar 0,438 $< 0,5$. sehingga indikator ini harus di buang dan dilakukan estimasi ulang. Adapun hasil setelah dilakukan estimasi ulang terlihat pada gambar 4.



Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Gambar 4 Re Estimasi Nilai Loading Factor

Analisis Ketepatan Model

Model Pengukuran bersifat Reflektif

Pengukuran ini dilihat dari nilai *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* dapat dievaluasi oleh item *reliability* (validitas indikator), *internal consistency* atau reliabilitas *construct* melalui *Cronbach's alpha* atau *composite reliability* serta nilai *average variance extracted* (AVE). nilai *loading factor* setelah dilakukan re estimasi seluruhnya bernilai diatas 0,5. Hal ini memberikan makna bahwa semua indikator setelah dilakuka re estimasi adalah valid. Disamping itu, seluruh nilai T-Statistik diatas 1,96 sehingga dapat dikatakan sebagai *instrument* atau indikator yang valid.

Tabel 1 Nilai Loading Factor untuk Pengaruh Antar Variabel

Kode Indikator	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviation	T Statistic	P value
Push effect*Mooring effects ← moderating effect 1	1,129	1,113	0,093	12,115	0,000
X1.1 < - Push effect	0,755	0,757	0,046	16,285	0,000
X1.2 < - Push effect	0,956	0,957	0,007	127,536	0,000
X1.3 < - Push effect	0,817	0,812	0,044	18,577	0,000
X1.4 < - Push effect	0,864	0,864	0,034	25,156	0,000
X1.5 < - Push effect	0,954	0,954	0,008	114,248	0,000

X2.1 < - Pull effect	0,920	0,920	0,021	44,667	0,000
X2.2 < - Pull effect	0,801	0,803	0,036	22,431	0,000
X2.3 < - Pull effect	0,962	0,963	0,006	172,499	0,000
Y1 < - switching behavior	0,844	0,840	0,038	22,094	0,000
Y2 < - Switching Behavior	0,906	0,906	0,026	34,646	0,000
Y3 < - Switching Behavior	0,947	0,947	0,011	83,923	0,000
Z1.2 < - Mooring effect	0,889	0,889	0,030	29,725	0,000
Z1.3 < - mooring effect	0,968	0,969	0,006	168,865	0,000
Z1.4 < - mooring effect	0,929	0,930	0,021	44,183	0,000
Z1.5 < - mooring effect	0,679	0,677	0,088	7,701	0,000
Z2.1 < switching intention	0,907	0,909	0,038	23,624	0,000
Z2.2 < - Switching Intention	0,787	0,790	0,041	19,278	0,000
Z2.3 < - Switching Intention	0,963	0,965	0,006	171,479	0,000
Pull effect* mooring effect < --Moderating Effect2	1,105	1,092	0,081	13,638	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Penilaian selanjutnya adalah dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk model tiap variabel dirangkum pada tabel.

Tabel 2 Nilai Cronbach's Alpha untuk tiap variabel Penelitian

	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Moderating effect 1	1000	1000	1000
Moderating effect 2	1000	1000	1000
Push effect	0,919	0,941	0,762
Switching Behavior	0,882	0,927	0,810
Switching Intention	0,864	0,918	0,790
Mooring effect	0,891	0,927	0,763
Pull effect	0,876	0,925	0,805

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Dari nilai Cronbach's alpha pada Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* diatas 0,70 menunjukkan reliabilitas alat ukur yang tinggi. Sementara dari nilai AVE seluruh nilai AVE diatas 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memenuhi validasi konvergen.

Untuk melihat model memenuhi syarat *discriminat validity* yang baik dengan cara melihat nilai AVE dan akar AVE, dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3 Korelasi antara Konstruk untuk Tiap Variabel

	Moderating effect 1	Moderating effect 2	Push effect	Switching Behavior	Switching Intention	Mooring effect	Pull effect
Moderating effect 1	1000						
Moderating effect 2	0,955	1000					
Push effect	0,128	0,126	0,873				
Switching Behavior	0,135	0,138	0,979	0,900			
Switching Intention	0,129	0,112	0,960	0,906	0,889		
Mooring effect	0,126	0,142	0,949	0,957	0,908	0,873	
Pull effect	0,123	0,070	0,943	0,910	0,945	0,937	0,897

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh akar AVE semua kontruk lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk lainnya. Hal ini memenuhi *discriminat validity* yang baik.

Pengaruh langsung yang signifikan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) adalah *push effects* terhadap *switching intention*, pengaruh *pull effects* terhadap *switching intention*, *mooring effect* terhadap *switching intention*, dan pengaruh *switching intention* terhadap *switching behavior*. Hal ini dijelaskan pada tabel 4 berikut ini.

Tabel 4 Pengaruh Langsung antar Variabel

	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T Statistic	P Value
Moderating Effect 1 -> switching Intention	-0,046	-0,078	0,133	0,350	0,726
Moderating 2 -> Switching Intention	0,063	0,095	0,134	0,471	0,638
Push effect -> Switching Intention	0,727	0,680	0,137	5,320	0,000
Switching Intention-> Switching behavior	0,906	0,908	0,026	34,758	0,000
Mooring effect -> Switching Intention	-0,221	-0,195	0,099	2,238	0,026
Pull effect-> Switching Intention	0,467	0,492	0,124	3,772	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019).

Sementara pengaruh Total antar variable dijelaskan pada tabel 5 , dimana tabel ini menjelaskan bahwa masing – masing pengaruh variabel terhadap *switching behavior*.

Tabel 5 Pengaruh Total Antar Variabel

	Original Sample	Sample mean	Standard deviation	T Statistic	P Value
Moderating Effect 1 -> switching Behavior	-0,042	-0,072	0,122	0,346	0,730
Moderating effect 1 -> Switching Intention					
Moderating effect 2-> Switching Behavior	0,057	0,087	0,123	0,466	0,642
Moderating effect 2-> Switching Intention					

Push effect -> Switching Behavior	0,659	0,617	0,125	5,269	0,000
Push effect-> Switching Intention					
Switching Intention -> Switching Behavior					
Mooring effect -> Switching Behavior	-0,200	-0,175	0,086	2,321	0,021
Mooring effect -> Switching Intention					
Pull effect -> Switching Behavior	0,423	0,446	0,108	3,926	0,000
Pull effect -> Switching Intention					

Sumber : Hasil Pengolahan Data Smart PLS 3.0 (2019)

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan cara melihat T-Statistik dari inner model yang telah dibentuk. Apabila nilai T-Statistik > 1,96 (untuk dua arah) dan > 1,64 (untuk satu arah) maka hubungan antar konstruk dapat dikatakan signifikan pada $\alpha = 5\%$.

1. *Push effects* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *Push effect* berpengaruh signifikan terhadap *Switching intention* dengan nilai T-statistik > T-Value yaitu 5,320 yang berarti bahwa T-Statistik > 1,96, hal ini membuktikan bahwa hipotesis diterima yang menjelaskan bahwa *push effect* memiliki kecenderungan yang kuat dalam mempengaruhi *Switching Intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. *Push effect* berdampak langsung pada *switching intention* (Chang, Wong, & Li, 2017; Jung, Han, & Oh, 2017)
2. *Pull effects* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa
 Berdasarkan hasil Pengujian hipotesis variabel *pull effect* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention*. Dimana nilai T-statistik > T-Value yaitu 3,772 > 1,96 artinya hipotesis diterima dan menjelaskan bahwa *pull effect* memiliki kecenderungan yang kuat dalam mempengaruhi *Switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. *Pull effect* berdampak langsung pada *switching intention* (Chang, Wong, & Li, 2017; Jung, Han, & Oh, 2017).
3. *Mooring effects* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.
 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *mooring effect* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*, dimana nilai T-Statistik > T-Value yaitu 2,238 > 1,96 artinya bahwa hipotesis dapat diterima, menjelaskan *mooring effect* memiliki kecenderungan berpengaruh terhadap *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa (Chang, Wong, & Li, 2017; Jung, Han, & Oh, 2017).
4. *Push effects* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. Hasil pengujian hipotesis diperoleh *Push effect* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*. Dimana hasil T-Statistik > T-Value yaitu 5,269 > 1,96 artinya bahwa hipotesis diterima, hal ini menjelaskan bahwa *Push effect* memiliki kecenderungan yang kuat mempengaruhi *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.
5. *Pull effects* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. Hasil hipotesis diperoleh nilai T-Statistik > T-Value yaitu 3,296 > 1,96 hal ini menjelaskan bahwa hipotesis diterima artinya *Pull effect* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.
6. *Mooring effects* berpengaruh signifikan dalam memoderasi *push effects* dengan *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. Pengaruh interaksi *push effect* dan *mooring effect* terhadap *switching intention* sebesar -0,046 dengan nilai T-Statistik < T-Value yaitu 0,350 < 1,96 artinya *mooring effect* tidak berpengaruh positif melainkan bernilai negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi *push effect* dengan *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jung *et al.*, (2017) *mooring effect* tidak ada moderasi hubungan antara *push effect* dengan *switching intention*. Faktor – faktor yang memperlemah pengaruh tersebut seperti sikap pengguna terhadap perpindahan, norma subjektif yang dimiliki, biaya perpindahan yang harus dikeluarkan oleh pengguna *e-commerce*, perilaku yang terjadi pada masa lalu

terkait perpindahan yang sudah pernah dilakukan, dan adanya kecenderungan pengguna *e-commerce* untuk mencari variasi alternatif yang lebih baik dan menarik. Kesemua faktor tersebut tidak begitu kuat mempengaruhi faktor pendorong dari penyedia jasa *e-commerce* yang lama yang bisa menyebabkan pengguna *e-commerce* untuk melakukan perpindahan dari penyedia jasa *e-commerce* yang lama ke penyedia jasa *e-commerce* yang baru. Sikap negatif beralih terbukti dengan meningkatnya loyalitas, meningkat seiring dengan biaya pencarian informasi dan penurunan dengan manfaat ekonomi yang diharapkan (Fahmi, 2018).

7. *Mooring effects* berpengaruh dalam memoderasi *pull effects* dengan *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. Pengaruh interaksi *pull effect* dan *mooring effect* terhadap *switching intention* sebesar 0,063 dengan nilai T-Statistik < T-value yaitu $0,471 < 1,96$, artinya hipotesis ditolak hal ini menjelaskan *mooring effect* tidak berpengaruh dalam memoderasi *pull effect* dengan *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.
8. *Switching Intention* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa. Berdasarkan hasil hipotesis variabel *switching intention* terhadap *switching behavior* diperoleh nilai sebesar 34,758 ini menjelaskan bahwa T-Statistik > T-Value yaitu $34,758 > 1,96$. Maka hipotesis diterima artinya *switching intention* berpengaruh terhadap *switching behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil Penelitian diperoleh bahwa:

1. Variable *push effect*, *pull effect* dan *mooring effect* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.
2. Variabel *push effect*, *pull effect* dan *mooring effect* berpengaruh signifikan terhadap *switching behavior*
3. Variabel *Switching intention* berpengaruh signifikan terhadap *switching Behavior* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.
4. *Mooring effect* tidak berpengaruh dalam memoderasi *push effect* dan *pull effect* dengan *switching intention* pengguna *e-commerce* di Kota Langsa.

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

Perusahaan penyedia jasa *e-commerce* terus memberikan kualitas prima dari layanan dan terus memperhatikan serta mempertahankan pelanggan yang memakai layanannya. Perusahaan penyedia jasa *e-commerce* harus berusaha membuat variasi dalam produk dalam pemenuhan kebutuhan pengguna layanan *e-commerce*.

Referensi

- Bansal, H. S., James, Y. S., & Taylor, S. F. (2005). Migrating to New Service Provider: Toward a Unifying framework of Consumers Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.06.002>
- databoks.katadata.co.id. (2019). *Ini e-Commerce Indonesia Paling Diminati pada Triwulan IV 2018* | Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/31/ini-e-commerce-indonesia-paling-diminati-pada-triwulan-iv-2018>
- Fahmi, S. (2018). Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (Consumer Switching Behavior), Menggunakan Studi Literatur. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.14>
- Ferdinand, P. D. A. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*. <https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Jezy, B., & Papalapu, N. (2015). *the Impact of Push, Pull, and Mooring To Customer Switching Behavior (Case Study on Customer Indovision in Manado) Pengaruh Push, Pull, Dan Mooring Terhadap Perilaku Beralih Konsumen (Study Kasus Pada Konsumen Indovision Manado)*. 15(04), 458–469.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Listyarini, O., Haryanto, J. O., & Siahaan, B. C. (2009). The Adoption Of Push Pull and Mooring Model For Small Industry in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, XV(1). Retrieved from [http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/413/2/ART_Ollivia Listyarini_The Adoption of Push-pull_Full text.pdf](http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/413/2/ART_Ollivia_Listyarini_The%20Adoption%20of%20Push-pull_Full%20text.pdf)
- Nadia, M. (2012). *Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Brand Switching Konsumen Jasa Operator Telekomunikasi* (Universitas Indonesia). Retrieved from [http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298620-T29957-Meilida Nadia.pdf](http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20298620-T29957-Meilida%20Nadia.pdf)
- Nurfadilah, P. syifa. (2018). McKinsey: Tahun 2022, Pasar E-Commerce Indonesia Capai Rp 955 Triliun. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/09/03/093900726/mckinsey--tahun-2022-pasar-e-commerce-indonesia-capai-rp-955-triliun>
- Spacey, J. (2017). *9 Types of Brand Switching - Simplicable*. Retrieved from <https://simplicable.com/new/brand-switching>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Widowati, H. (2019). Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia | Databoks. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- www.maxmanroe.com. (n.d.). Pengertian E-Commerce Adalah, Komponen, Jenis, Manfaat E-Commerce. Retrieved from <https://www.maxmanroe.com/vid/teknologi/internet/pengertian-e-commerce.html>
- www.tribunnews.com. (2018). Ini Lima e-Commerce yang Paling Banyak Dikunjungi - Tribunnews.com. Retrieved from <http://www.tribunnews.com/techno/2018/11/27/ini-lima-e-commerce-yang-paling-banyak-dikunjungi>