

**ANALISIS SWITCHING INTENTION KONSUMEN TERHADAP PENGALAMAN
BELANJA ONLINE DARI SOCIAL COMMERCE KE E-COMMERCE MENGGUNAKAN
FAKTOR PUSH, PULL DAN MOORING**

Muhammad Daffa Wahanandra

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 karena platform *social commerce* tidak dapat menutupi proses transaksi *online end-to-end* di platformnya. *E-commerce* di sisi lain, masih bisa diandalkan untuk memastikan keamanan dan kemudahan bertransaksi. Karakteristik ini mungkin mendorong pengguna untuk beralih ke *E-commerce* dari yang awalnya *social commerce*. Penelitian ini memiliki tujuann 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 *push* memiliki pengaruh positif dalam mendorong konsumen untuk meninggalkan *social commerce*, sementara faktor *pull* terdiri dari masalah keamanan dan kemudahan penggunaan yang secara positif mempengaruhi konsumen dalam menggunakan *E-commerce*. Sedangkan faktor tambat yang terdiri dari kebiasaan yang mempengaruhi niat untuk beralih.

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

**ANALISIS *SWITCHING INTENTION* KONSUMEN TERHADAP PENGALAMAN
BELANJA *ONLINE* DARI *SOCIAL COMMERCE* KE *E-COMMERCE* MENGGUNAKAN
FAKTOR *PUSH, PULL* DAN *MOORING***

Muhammad Daffa Wahanandra

ABSTRACT

The tradition of shopping online has become a habit for everyone, whether through social commerce or e-commerce. However, currently shopping on social commerce has several risks, such as especially for security because the social commerce platform cannot cover the end-to-end online transaction process on the platform. E-commerce on the other hand, can still be relied on to ensure security and ease of transactions. These characteristics may encourage users to switch to E-commerce from the initial social commerce. This study has the aim of understanding a complete understanding of the factors that influence users to migrate with push, pull and mooring (PPM) factors. This study uses a quantitative approach with data collection using online questionnaires filled out by consumers who have shopped online through social commerce and E-commerce. The data analysis process uses PLS-SEM with SmartPLS. The results of this study indicate that the push factor has a positive influence in encouraging consumers to leave social commerce, while the pull factor consists of security and ease of use issues that positively affect consumers in using E-commerce. While the mooring factor consists of habits that affect the intention to switch.

Keywords: social commerce, E-commerce, Switching Intention, PPM (Push, Pull and Mooring)