

Pengaruh Faktor *Push-Pull-Mooring* Terhadap *Switching Intention* Konsumen Dari Belanja Offline Ke Belanja Online

Author:

Diar Muzna Tangke¹
Hedi Musriha²

Affiliation:

Politeknik Negeri
Ambon^{1,2}

Corresponding email

diartangke@gmail.com¹
hedimusriha@gmail.com²



This is an Creative Commons License
This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License

Abstrak:

Latar belakang: Aktivitas masyarakat saat ini tidak lepas dari digitalisasi dan teknologi yang dapat menghilangkan batasan waktu dan ruang. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu kehadiran transaksi jual beli secara online atau dikenal dengan *Electronic Commerce (E-commerce)*. Belanja secara online memberikan banyak kemudahan yang dapat dirasakan oleh masyarakat, namun tidak mudah masyarakat untuk mengubah metode berbelanja dari belanja offline ke belanja online diakibatkan banyak faktor yang mempengaruhi niat konsumen untuk berpindah. Penelitian ini menggunakan model *Push Pull Mooring* (PPM) untuk menjelaskan kerangka teoritis secara komprehensif untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen. tujuan penelitian untuk menjelaskan sejauhmana faktor *Push*, *Pull*, dan *Mooring* mempengaruhi *switching intention* konsumen dari belanja offline ke online.

Metode penelitian: Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan jumlah sampel 120 orang.

Hasil penelitian: Hasil penelitian menunjukkan *Push Factors* dan *Pull Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* (niat beralih) dan *Mooring Factors* dapat memoderasi *Push* dan *Pull Factors* dalam mempengaruhi niat masyarakat untuk beralih menggunakan belanja online.

Kesimpulan: Trend belanja online menjadi tantang sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang telah ada ataupun dapat menambah konsumen baru. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar masyarakat mudah dan mau beralih ke belanja online yaitu dengan meningkatkan *pull factors*, mengurangi *mooring factors*, tentukan segmentasi pasar yang tepat dan gunakan *Influencer* atau komunitas untuk promosi belanja secara online.

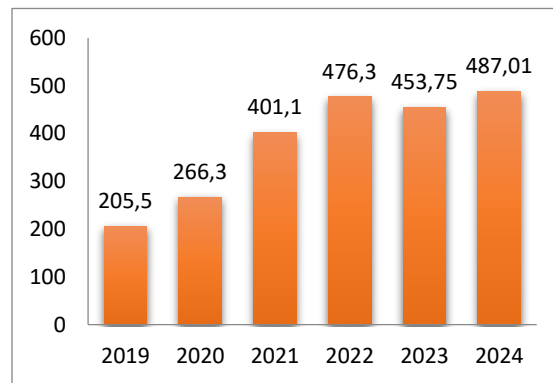
Kata kunci: *Push Factors*, *Pull Factors*, *Mooring Factors*, *Switching Intention*, Belanja Online

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat saat ini memungkinkan aktivitas masyarakat menjadi semakin cepat dan mudah. Aktivitas masyarakat saat ini tidak lepas dari digitalisasi dan teknologi yang dapat menghilangkan batasan waktu dan ruang. Salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu kehadiran transaksi jual beli secara online atau dikenal dengan *Electronic Commerce (E-commerce)*.

Belanja online merupakan suatu metode yang dilakukan konsumen secara eksklusif untuk pembelian barang dan atau jasa yang diperlukan dari penjual menggunakan fasilitas internet. Belanja online memungkinkan konsumen dan penjual tidak perlu bertatap muka selama saat bertransaksi. Kelebihan belanja online yaitu hanya dengan menggunakan *gadget* dan internet, konsumen dapat berbelanja kebutuhan kapan dan dimana saja selama 24 jam sehari serta dapat membayar secara online yaitu melalui transfer. Toko online harus menyediakan informasi detail terkait produk yang dijual, cara berbelanja, fasilitas lainnya seperti kolom komentar atau akses lainnya yang dapat digunakan konsumen agar mudah memutuskan melakukan belanja online (Ayu, 2023).

Data dari Bank Indonesia menunjukkan perkembangan nilai transaksi belanja online di Indonesia dari tahun 2019-2024 terus mengalami peningkatan. Sejak 2019, nilai transaksi mencapai 205,5 triliun dan pada tahun 2020 terjadi pandemik covid 19 membuat masyarakat mulai beralih ke belanja online sehingga nilai transaksi belanja online semakin menunjukkan peningkatan menjadi 266,3 triliun. Tahun 2021 terjadi peningkatan nilai transaksi belanja online yang sangat signifikan menjadi 401,1 triliun. Nilai transaksi belanja online terus menunjukkan peningkatan walaupun pada tahun 2023 sempat mengalami penurunan, namun kembali meningkat di tahun 2024.



Gambar 1. Nilai Transaksi Belaja Online di Indonesia Tahun 2019-2024

Walaupun tren belanja online di masyarakat terus menunjukkan peningkatan namun proses peralihan dari belanja offline ke belanja online tidak mudah dan tidak selalu terjadi secara otomatis. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi masyarakat untuk berniat (*intention*) untuk melakukan perubahan tend belanja.

Model *Push Pull Mooring* (PPM) menjelaskan kerangka teoritis secara komprehensif untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen. Faktor *Push* meliputi faktor-faktor negatif yang mendorong konsumen untuk meninggalkan belanja offline. Faktor *Pull* menunjukkan daya tarik yang dimiliki belanja online sehingga konsumen ingin melakukan peralihan. Sementara itu, faktor *Mooring* merupakan faktor penghambat seperti kebiasaan lama, biaya peralihan, kenyamanan dengan belanja offline sehingga menyebabkan konsumen sulit untuk beralih.

Menggunakan model *Push Pull Mooring* (PPM) merupakan langkah yang tepat dalam menganalisis perilaku konsumen melakukan perpindahan layanan ke layanan yang lain (Fahmi, 2017). Model *Push Pull Mooring* (PPM) terhadap niat berpindahan layanan oleh konsumen memiliki dampak yang sangat penting. Keinginan berpindahan layanan oleh konsumen akan meningkatkan persaingan dalam bisnis serta menunjukkan keberhasilan perusahaan terkait dengan pelayanan dan menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen. Faktor pendorong yang utama yaitu faktor *mooring* yang disusul oleh faktor *pull* dan faktor *push* yang akan saling terkait satu sama lain (Bansal et al., 2005).

Trend belanja secara online mulai dirasakan masyarakat kota Ambon saat terjadi pandemik covid pada tahun 2020. Perekonomian turun akibat adalah pemberlakuan *social distance* mendorong Bank Indonesia Propinsi Maluku dan Pemerintah Kota Ambon meluncurkan program Ayo Belanja Online. Selain membantu mendorong perkenomian saat itu, program ini juga meningkatkan pemahaman

masyarakat dalam memanfaatkan teknologi. Seiring dengan berakhirnya masa pandemik, masyarakat telah terbiasa dalam memanfaatkan teknologi termasuk dalam metode belanja. Didukung dengan bertambahnya pelaku usaha dalam memanfaatkan layanan penjualan online membuat masyarakat semakin mudah dalam memenuhi kebutuhan. Namun tidak sedikit, masyarakat memiliki pengalaman buruk saat berbelanja secara online seperti barang pesanan yang tidak sesuai dengan ekspektasi, pengiriman lama, pengembalian barang yang tidak sesuai rumit sehingga berpengaruh terhadap niat beralih ke belanja online.

Dengan memahami ketiga faktor ini, penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan sejauhmana faktor *Push*, *Pull*, dan *Mooring* mempengaruhi *switching intention* konsumen dari belanja offline ke online. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi teoritis dalam literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di era digital.

Studi Literatur

Switching Intention

Switching intention atau niat beralih yaitu kecenderungan dalam perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses peralihan atau perpindahan dari satu penyedia layanan ke penyedia layanan yang lain (Wulandari, 2016). Niat konsumen untuk melakukan perpindahan satu layanan ke layanan yang baru menunjukkan hubungan konsumen dengan penyedia layanan saat ini telah berakhir (Jabeen et al., 2015). Niat konsumen melakukan perpindahan layanan ke layanan lainnya disebabkan oleh ketidakpuasan atau harapan konsumen akan layanan tersebut tidak terpenuhi sehingga konsumen akan mencari informasi layanan yang lebih baik dan mungkin akan mempengaruhi konsumen lain untuk tidak menggunakan layanan yang lama (Astuti et al., 2019).

Push Factors

Push factors adalah faktor negatif dari penyedia layanan sebelumnya yang menyebabkan konsumen beralih ke layanan lainnya. *Push factors* merupakan faktor yang terdiri dari berbagai variabel yang dirasakan kurang oleh konsumen. Faktor ini diantaranya persepsi harga, kepuasan, kualitas, nilai, komitmen, dan kepercayaan (Bansal et al., 2005). Persepsi harga merupakan penilaian harga oleh konsumen terkait harga suatu produk atau layanan yang sesuai dengan kualitas. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa oleh konsumen dengan membandingkan layanan atau kualitas dengan harapan konsumen. Faktor yang termasuk kepuasan diantaranya kesesuaian harapan, minat kembali menggunakan produk atau layanan dan kesediaan merekomendasikan ke orang lain. Kualitas merupakan sesuatu yang bisa dirasakan oleh konsumen secara langsung maupun tidak langsung saat menggunakan suatu produk atau layanan yang akan mempengaruhi konsumen untuk membeli kembali. Faktor yang termasuk kualitas yaitu reliabilitas, aksesibilitas, ketanggapan, jaminan dan fleksibilitas. Nilai merupakan perasaan konsumen terkait kesesuaian kualitas dengan pengorbanan yang telah dilakukan untuk mendapatkan produk atau layanan tersebut. Faktor yang termasuk dalam nilai yaitu manfaat dan ekspektasi konsumen. Komitmen merupakan keyakinan konsumen dan penjual terkait hubungan yang berjalan dan keinginan konsumen untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut dalam jangka pendek. Kepercayaan merupakan harapan positif oleh konsumen terkait kinerja suatu produk atau layanan. Faktor yang termasuk kepercayaan diantaranya privasi, keamanan dan keandalan (Bansal et al., 2005).

Push factors berpengaruh positif terhadap *switching intention* yang artinya apabila konsumen merasa penyedia layanan semakin buruk maka keinginan konsumen untuk beralih ke layanan lain akan semakin tinggi (Sugandha, 2021). Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *Push factors* berpengaruh positif terhadap *Switching intention* (niat beralih).

Pull Factors

Pull Factors adalah faktor-faktor positif yang terdapat pada produk atau layanan baru yang membuat konsumen beralih untuk menggunakan produk atau layanan tersebut (Cheng et al., 2019).

Faktor-faktor positif tersebut meliputi aspek-aspek yang membuat konsumen merasa produk atau layanan baru lebih baik atau lebih menarik dibandingkan produk atau layanan yang sedang mereka gunakan (Setyadi et al., 2017). Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk beralih ke produk atau layanan lain, salah satunya adalah keunggulan yang dimiliki produk atau layanan yang baru dibandingkan yang lama. Faktor positif yang terdapat pada produk atau layanan yang baru akan menarik konsumen untuk pindah. *Pull Factors* diantaranya daya tarik alternatif yang merupakan karakteristik positif yang dimiliki produk atau layanan secara positif mempengaruhi konsumen untuk berpindah (Matondang et al., 2019). Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Pull Factors* berpengaruh positif terhadap *Switching intention* (niat beralih).

Mooring Factors

Mooring factors atau faktor penghambat merupakan faktor-faktor yang menyebabkan konsumen untuk beralih atau berpindah ke layanan yang lain. *Mooring* menjadi efek moderasi yang menghubungkan antara *Push Factors* (efek pendorong) terhadap keinginan konsumen untuk beralih atau berpindah dan *Pull Factors* (efek tarikan) terhadap keinginan konsumen untuk beralih ke layanan yang lain. *Mooring factors* tidak saja dipengaruhi oleh pribadi konsumen saja tetapi dapat juga dipengaruhi oleh sosial dan lingkungan (Jung et al., 2017). Terdapat lima faktor yang menjadi penghambat perpindahan konsumen ke layanan yang lain yaitu norma subjektif, daya tarik layanan yang lain, biaya peralihan (*switching cost*), faktor pribadi dan mencari model atau jenis yang lain (Muttaqin, 2022). Terdapat 2 hipotesis dalam variabel *Mooring factors* sebagai variabel moderasi yaitu: hipotesis ketiga: *Mooring Factors* mampu memperkuat variabel *Push Factors* dalam mempengaruhi *Switching Intention* (niat beralih). Hipotesis keempat: *Mooring Factors* mampu memperkuat variabel *Pull Factors* dalam mempengaruhi *Switching Intention* (niat beralih).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode analisis Moderated Regression Analysis (MRA) dengan variabel dependen adalah *Switching Intention* (niat beralih) dan terdapat dua variabel bebas adalah *Push factors* (faktor pendorong) dan *Pull Factors* (faktor daya tarik) serta satu variabel moderasi yaitu *Mooring factors* (faktor penghambat). Sumber data menggunakan data primer berupa hasil kuesioner melalui *google form* dan data sekunder berupa data yang tersedia pada jurnal, buku, dokumen lainnya yang telah dikumpulkan pihak lain. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu telah menggunakan layanan belanja online selama 1 tahun dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden.

Teknik analisis dalam penelitian ini dimulai dengan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas), dilanjutkan dengan uji klasik (uji normalitas dan uji multikolinieritas), uji regresi berganda dengan menggunakan variabel moderasi dan terakhir uji hipotesis. Model persamaan regresi berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \tag{1}$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_1 \cdot X_3 + b_4X_2 \cdot X_3 \tag{2}$$

Hasil

Identifikasi Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120 orang dengan kriteria telah memiliki pengalaman berbelanja online selama minimal satu tahun dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 69 orang atau 58 persen dan laki-laki sebanyak 51 orang atau 42 persen. Rentang umur responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Rentang Umur Responden

Rentang Umur	Jumlah Responden
17-21	47
22-26	52
27-31	11

> 32	10
Total	120

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Instrument (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)

Penelitian ini dimulai dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada setiap item pernyataan dalam kuesioner yang digunakan. Uji validitas dengan melihat nilai *pearson correlation* dengan tingkat signifikansi 5% sedangkan uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach alpha* dengan nilai cut-off 0,6. Tabel 2 menunjukkan hasil mengujian nilai *Pearson Correlation* pada setiap item pernyataan dalam semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0.05 sehingga dapat dikatakan semua item pernyataan valid.

Tabel 2. Uji Validitas dengan Menggunakan Nilai *Pearson Correlation*

Item Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Push 1	0,640	0,000	Valid
Push 2	0,645	0,000	Valid
Push 3	0,678	0,000	Valid
Push 4	0,512	0,000	Valid
Push 5	0,730	0,000	Valid
Pull 1	0,529	0,000	Valid
Pull 2	0,663	0,000	Valid
Pull 3	0,671	0,000	Valid
Pull 4	0,455	0,001	Valid
Mooring 1	0,715	0,000	Valid
Mooring 2	0,701	0,000	Valid
Mooring 3	0,775	0,000	Valid
Mooring 4	0,724	0,000	Valid
Mooring 5	0,651	0,000	Valid
SI 1	0,669	0,000	Valid
SI 2	0,791	0,000	Valid
SI 3	0,788	0,000	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada setiap variabel dengan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 sehingga dikatakan reliabel dan dapat diteruskan pada tahapan berikutnya.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Push Factors</i>	0,646
<i>Pull Factors</i>	0,640
<i>Mooring Factors</i>	0,758
<i>Switching Intention</i>	0,648

Sumber: Data diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama yaitu uji normalitas untuk mengetahui distribusi data dengan menggunakan rasio skewness-kurtosis yaitu diantara -2 sampai +2 maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Hasil penelitian menunjukkan rasion rasio skewness -0,37 dan kurtosis -0,19 sehingga dapat dikatakan seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji klasik selanjutnya yaitu multikolinearitas untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantar model regresi dengan variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Value Inflation Factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Push Factors</i>	0,238	5,256
<i>Pull Factors</i>	0,263	5,933
<i>Mooring Factors</i>	0,306	4,666
<i>Switching Intention</i>	0,271	5,040
<i>Push Factors</i>	0,306	4,529

Sumber: Data diolah, 2025

Untuk menguji hipotesis dilakukan analisis regresi berganda tanpa adanya interaksi variabel moderasi *Mooring Factors* dengan variabel *Push Factor* dan *Pull Factor*, sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

	B	t	Sig.
(Constant)		4,543	0,000
<i>Push Factor</i>	0,276	3,112	0,002
<i>Pull Factor</i>	0,187	2,104	0,038
<i>Adjusted R-Square: 0,371</i>			

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 5 menunjukkan *Push Factors* memiliki tingkat signifikan 0,002 ($< 0,05$) maka hipotesis 1 dapat diterima dan dapat dikatakan *Push Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*. Tingkat signifikan variabel *Pull Factors* sebesar 0,038 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan *Pull Factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* atau dapat di katakan hipotesis 2 diterima. Uji regresi ini juga menunjukkan nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,371 yang artinya pengaruh variabel *Push Factors* dan *Pull Factors* dapat mempengaruhi *Switching Intention* sebesar 37,1 persen.

Tabel 6. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

	B	t	Sig.
(Constant)		3,151	0,002
<i>Push Factors</i>	0,573	2,565	0,012
<i>Pull Factors</i>	0,627	1,892	0,061
<i>Mooring Factors</i>	-2,063	-1,870	0,064
<i>Mooring Factors* Push Factors</i>	-0,639	-2,054	0,042
<i>Mooring Factors* Pull Factors</i>	-2,482	-2,367	0,020
<i>Adjusted R-Square: 0,614</i>			

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan *Mooring Factors* berpengaruh negatif dan tidak signifikan ($0,064 > 0,05$) dalam mempengaruhi *Switching Intention*. Interaksi variabel moderat *Mooring Factors* dengan *Push Factors* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,042 ($< 0,05$) yang artinya hipotesis 3 diterima sehingga dapat dikatakan *Mooring Factors* mampu memoderasi *Push Factors* dalam mempengaruhi *Switching Intention*. Interaksi variabel moderat *Mooring Factors* dengan *Pull Factors* memiliki tingkat signifikan sebesar 0,020 ($< 0,05$) yang artinya hipotesis 4 diterima sehingga dapat dikatakan *Mooring Factors* mampu memoderasi *Pull Factors* dalam mempengaruhi *Switching Intention*. Nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,614 mengalami peningkatan dibandingkan uji regresi tanpa variabel moderasi.

Pembahasan

Push Factors berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* (niat beralih). *Push Factors* yang merupakan faktor negatif yang terdapat pada belanja offline menyebabkan masyarakat

cederung ingin berpindah layanan ke belanja online yang dianggap lebih efisien dan efektif. Faktor yang menjadi pendorong masyarakat kota Ambon lebih memilih untuk berpindah belanja secara online diantaranya harga barang toko offline dianggap mahal dibandingkan toko online yang memiliki harga yang bervariasi diantara toko online satu dengan yang lain sehingga masyarakat merasa memiliki pilihan. Selain itu, belanja secara offline membutuhkan waktu dan tenaga yang lebih banyak, ketersediaan barang di toko offline yang terbatas dan berbelanja pada toko offline dibatasi oleh jam operasional sehingga mendorong masyarakat untuk beralih. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wijayanti dan Kusumawardhani dimana *Push Factors* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention* pada konsumen *e-commerce* (Wijayanti & Kusumawardhani, 2023)

Pull Factors berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention* (niat beralih). *Pull Factors* atau faktor pendorong merupakan faktor positif yang dirasakan oleh masyarakat saat berbelanja secara online sehingga masyarakat berniat untuk beralih dari belanja offline ke online. Faktor positif yang dirasakan masyarakat kota Ambon dengan kehadiran metode belanja online diantaranya berbelanja menjadi lebih mudah dan cepat, belanja online menyediakan berbagai barang dengan harga dan kualitas yang bervariasi, serta berbagai promosi yang ditawarkan sehingga masyarakat memiliki niat untuk beralih untuk belanja secara online. Perkembangan teknologi yang semakin pesat membuat masyarakat semakin mengutamakan efisiensi waktu, kenyamanan, dan aksesibilitas yang mudah dalam berbelanja. Hasil ini sesuai dengan penelitian Firdausi dan Dharmmesta dalam menganalisis niat konsumen untuk beralih ke produk kosmetik ramah lingkungan, menunjukkan semakin tinggi *Pull Factors* dari produk kecantikan ramah lingkungan yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk beralih ke produk kecantikan ramah lingkungan (Firdausi & Dharmmesta, 2023).

Mooring Factors menjadi penentu akhir dari niat konsumen untuk beralih ke belanja online. *Mooring Factors* atau faktor penghambat merupakan variabel moderasi dalam variabel *Push* dan *Pull Factors*. Masyarakat akan membatalkan niat untuk beralih ke belanja online apabila *Mooring Factors* tinggi, walaupun masyarakat memiliki *Push Factors* (dorongan) dan *Pull Factors* (daya tarik) yang tinggi. *Mooring Factors* disebut sebagai resistensi terhadap perubahan karena berbagai alasan seperti sosial, ekonomi, psikologi, maupun kebiasaan pribadi.

Hasil penelitian menunjukkan *Mooring Factors* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* (niat beralih) namun *Mooring Factors* signifikan memperlemah *Push Factors* dan *Pull Factors* dalam mempengaruhi konsumen untuk *Switching Intention* (niat beralih) ke belanja online. *Mooring Factors* yang menjadi pertimbangan masyarakat untuk beralih ke belanja online yaitu mahal biaya peralihan (*switching cost*) yang besar seperti pulsa data di kota Ambon cenderung lebih mahal dibandingkan kota-kota lain di pulau Jawa. Selain itu, persepsi kepercayaan masyarakat kota Ambon tentang resiko dan keamanan belanja online seperti penipuan atau keterlambatan pengiriman barang masih tinggi sehingga mempengaruhi niat beralih ke belanja online. Hasil ini sesuai dengan penelitian Matondang dkk yang menyatakan *Mooring Factors* mampu memoderasi *Push Factors* dan *Pull Factors* secara signifikan terhadap keinginan konsumen untuk beralih ke layanan yang lain (Matondang et al., 2019).

Belanja secara online yang menjadi trend akibat perkembangan teknologi yang pesat tidak dapat dicegah. Trend ini menjadi tantang sekaligus peluang besar bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan loyalitas konsumen yang telah ada ataupun dapat menambah konsumen baru. Beberapa langkah yang dapat ditempuh bagi pelaku usaha untuk dapat meningkatkan keinginan masyarakat berbelanja secara online yaitu pertama, tingkatkan *pull factors* (daya tarik belanja online) melalui promosi menarik seperti gratis ongkos kirim, diskon, bundling dan flash sale; berikan informasi yang lengkap tentang deskripsi produk yang dijual; serta permudah akses belanja online seperti kemudahan dalam menggunakan aplikasi, fitur live chat, ataupun pelacakan pesanan secara real time. Kedua, mengurangi *mooring factors* (hambatan untuk beralih) dapat dilakukan dengan memberikan edukasi tentang cara belanja online, cara pembayaran dan keamanan transaksi; menumbuhkan kepercayaan masyarakat dengan membuat testimoni yang asli dari konsumen serta sistem pengembalian barang yang jelas dan mudah. Ketiga tentukan segmentasi pasar yang tepat, seperti memberikan kemudahan dan kecepatan dalam pengiriman bagi konsumen generasi

muda dan pekerja kantor serta kemudahan pembayaran, layanan konsumen yang ramah dan kemudahan aplikasi bagi konsumen ibu rumah tangga atau lansia. Dan keempat gunakan Influencer atau komunitas dalam mempengaruhi niat masyarakat karena kecenderungan orang akan mengikuti tokoh atau komunitas yang dipercaya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa perilaku masyarakat untuk beralih ke belanja online di pengaruhi secara signifikan oleh *Push Factors* (faktor pendorong) yaitu faktor negatif yang dimiliki belaja offline dan *Pull Factors* (Faktor tarikan) yaitu faktor positif dari belanja online yang dirasakan masyarakat. *Mooring Factors* dapat memoderasi *Push* dan *Pull Factors* dalam mempengaruhi niat masyarakat untuk beralih menggunakan belanja online. Strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar masyarakat mudah dan mau beralih ke belanja online yaitu dengan meningkatkan *pull factors*, mengurangi *mooring factors*, tentukan segmentasi pasar yang tepat dan gunakan *Influencer* atau komunitas untuk promosi belanja secara online.

Referensi

- Astuti, Y., Eliana, & Zarman, N. (2019). Perilaku Switching Behavior Pengguna Electronic Commerce (eCommerce) di Kota Langsa dengan Model Migrasi Konsumen Push, Pull Mooring. *SIMEN (Akuntansi Dan Manajemen) STIES*, 10(1), 9–21.
- Ayu, P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Barang Online: Literatur Review. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 254. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.1030>
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). “Migrating” to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumers’ Switching Behaviors. *In Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–155. <https://doi.org/>. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Cheng, S., Lee, S. ., & Choi, B. (2019). An Empirical Investigation of Users’ Voluntary Switching Intention for Mobile Personal Cloud Storage Services Based on The Push-Pull-Mooring Framework. *Computers in Human Behavior*, 92, 198–215. <https://doi.org/><https://doi.org/10.1016/J.CHB.2018.10.035>
- Fahmi, S. (2017). Analisis Perkembangan Riset Pemasaran Tentang Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Perpindahan Layanan (Consumer Switching Behavior), Menggunakan Studi Literatur. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(1), 18–31. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i1.14>
- Firdausi, A. S. M., & Dharmmesta, B. S. (2023). The Effect of Push, Pull, and Mooring Factors on Customers’ Switching Intention to Green Cosmetics. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(3), 327–354. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.69863>
- Jabeen, S., Bakar, A., Hamid, A., & Rehman, S. U. (2015). Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5.
- Jung, J., Han, H., & Oh, M. (2017). ravelers’ switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139–153. <https://doi.org/><https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.07.018>
- Matondang, T. P., Prastawa, H., & Mahachandra, M. (2019). Pengaruh Faktor Push, Pull, dan Mooring Terhadap Keinginan Berpindah Pelanggan. *Industrial Engineering Online Journal*, 8(2), 37–50. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/23751>
- Muttaqin, F. (2022). Pengaruh Push, Pull, and Mooring Effect Terhadap Switching Intention Konsumen Mobile Legends: Bang Bang Pada League of Legends: Wild Rift. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 2121–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.311>
- Setyadi, K., Wicaksono, S. A., & Perdanakusuma, A. R. (2017). Analisis Faktor Push-Pull-Mooring

- dalam Beralih Penggunaan Centralized Exchange (CEX) Cryptocurrency Indonesia ke CEX Internasional. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(1).
- Sugandha, A. P. (2021). Pengaruh push, pull, dan mooring terhadap switching intention pada konsumen pengguna wifi di era pandemi covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1537–1548.
- Wijayanti, R. F., & Kusumawardhani, N. I. (2023). Push, Pull, and Mooring Effects on E-Commerce Customer Switching Intention. *International Journal of Multidisciplinary Research and Analysis*, 06(08), 3820–3826. <https://doi.org/10.47191/ijmra/v6-i8-55>
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh Switching Cost Terhadap Word of Mouth dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE di Samarinda. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 157–165.