

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PRICE* TERHADAP  
*SWITCHING INTENTION* PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI KOTA  
PADANG DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang*



Oleh :

**MUHAMMAD FAUZAN**

**16059048/2016**

JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PRICE* TERHADAP  
*SWITCHING INTENTION* PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI KOTA  
PADANG DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

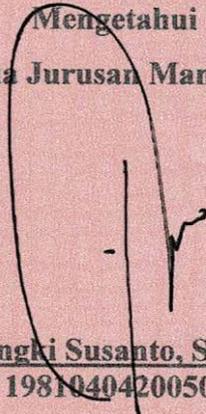
**Nama** : Muhammad Fauzan  
**TM/NIM** : 2016/16059048  
**Jurusan** : Manajemen S-1  
**Keahlian** : Pemasaran  
**Fakultas** : Ekonomi

**Padang, Maret 2021**

**Disetujui oleh :**

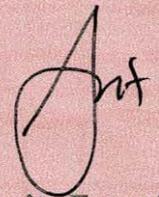
**Mengetahui**

**Ketua Jurusan Manajemen S-1**



**Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D**  
**NIP. 198104042005011002**

**Pembimbing**



**Yunita Engraini, SE, MM**  
**NIP. 198306232009122003**

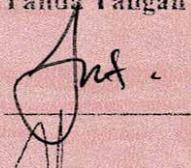
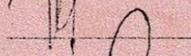
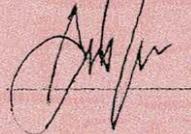
**HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI**

**PENGARUH *SOCIAL INFLUENCE* DAN *PRICE* TERHADAP  
*SWITCHING INTENTION* PADA *ONLINE SHOP* TOKOPEDIA DI KOTA  
PADANG DENGAN *SWITCHING COST* SEBAGAI VARIABEL  
MODERASI**

Nama : Muhammad Fauzan  
TM/NIM : 2016/16059048  
Jurusan : Manajemen S-1  
Keahlian : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Skripsi  
Jurusan Manajemen S-1  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Padang

Padang, Maret 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Yunita Engraini, SE, MM	(Ketua)	
Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	(Anggota)	
Arief Maulana, SE, MM	(Anggota)	

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fauzan  
NIM/ TM : 16059048/2016  
Tempat/Tanggal Lahir : Padang/29 September 1997  
Jurusan : Manajemen  
Keahlian : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi  
Alamat : Komplek Bumi Lareh Permai Blok D/1 Sungai Lareh  
Kelurahan Lubuk Minturun,  
No. Hp/Telephone : +62 813 6529 2105  
Judul Skripsi : Pengaruh *Social Influence* dan *Price* terhadap  
*Switching Intention* pada *Online Shop* Tokopedia di  
Kota Padang dengan *Switching Cost* sebagai Variabel  
Moderasi

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi ini adalah hasil dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (sarjana) baik di UNP maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan tim pembimbing.
3. Pada karya tulis/skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali tertulis dengan jelas dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini **Sah** apabila telah ditanda tangani **Asli** oleh tim pembimbing, tim penguji dan ketua Jurusan.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran di dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima **sanksi akademik** berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena karyatulis/skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Padang, Desember 2020



**Muhammad Fauzan**  
NIM. 16059048

## ABSTRAK

**Muhammad Fauzan, (2016/16059048) : Pengaruh *Social Influence* dan *Price* Terhadap *Switching Intention* Pada *Online Shop* Tokopedia di Kota Padang dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi**

**Dosen Pembimbing : Yunita Engraini, S.E, M.M**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis: pengaruh *social influence* dan *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi. Populasi penelitian ini adalah seluruh warga Kota Padang yang memiliki aplikasi Tokopedia di gadgetnya dan pernah bertransaksi di dalamnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *sampling purposive*, yang berjumlah sebanyak 100 sampel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structure Equation Modeling* (SEM) menggunakan Smart PLS 3.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *social influence* berpengaruh positif terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. (2) *price* berpengaruh positif terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. (3) *switching cost* tidak mampu memperkuat pengaruh *social influence* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang. (4) *switching cost* tidak mampu memperkuat pengaruh *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang.

**Kata kunci:** *social influence, price, switching intention, switching cost*

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat kesehatan dan rahmatNya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Social Influence* dan *Price* Terhadap *Switching Intention* Pada *Online Shop* Tokopedia di Kota Padang dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi”**. Sholawat beriringan salam penulis ucapkan buat junjungan kita yakninya Nabi Besar Muhammad Sallallahu ‘Alaihi Wassalam yang telah membawa kita dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang yang dapat kita rasakan pada saat ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan dan bimbingan serta arahan dari berbagai pihak. Untuk itu perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Yunita Engraini, S.E, M.M selaku pembimbing yang penuh perhatian dan kesabaran dalam membimbing dan memberikan masukan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D selaku penguji I dan Bapak Arief Maulana S.E, M.M selaku penguji II yang selalu memberikan saran, kritikan agar skripsi ini menjadi lebih baik
3. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

4. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.M, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Ibu Yuki Fitria, S.E, M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang sekaligus dosen pembimbing akademik penulis yang telah memberikan segala arahan dan bimbingan kepada penulis selama menjalani perkuliahan, sehingga penulis sampai pada tahap ini.
6. Bapak Supan Weri Munandar, S.pd selaku staf administrasi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah banyak membantu penulis dalam keperluan administrasi selama perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu dosen pendidik dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam menuntut ilmu selama perkuliahan hingga sampai tahap ini.
8. Bapak Ibu staf perpustakaan Universitas Negeri Padang dan Ruang Baca Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
9. Teristimewa sekali kepada orang tua tercinta Ibu Darmulis dan Ayah Navindra Putra, yang telah memberikan perhatian dan dukungan moril, do'a, materil dan juga kasih sayang yang tak ternilai harganya. Kemudian juga kepada adek-adek ku Rizky, Rico dan Khansa yang selalu memberikan semangat tiada tara kepada penulis demi menyelesaikan skripsi ini.
10. Penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada InshaAllah SE (Mabes PORI) yaitu Raka, Tedi, Yusran, Kevin, Tomi, Rivo, Rizki, Joy, Naldo, Afdal, Arif, Dirga, Rino, Bang Riki dan lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

11. Tak lupa dari teman kecil, The Talua sanak dan Ipa 5 yang selalu memberi motivasi dalam penulisan skripsi penulis dan maaf tidak bisa penulis namanya satu persatu.
12. Teman-teman se jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang Tahun 2016 beserta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan dibalas oleh Allah Subhanahu Wa Ta'ala sebaik-baiknya Maha Pembalas. Penulis menyadari hasil penelitian ini masih banyak. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kebaikan penulisan laporan penelitian penulis di masa yang akan datang.

Penulis berharap semoga agar hasil penelitian ini berguna bagi semua pihak, atas perhatiannya penulis ucapkan terimakasih.

Padang, November 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Batasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II</b> .....	15
<b>KAJIAN TEORI</b> .....	15
A. Kajian Teori.....	15
1. <i>Switching Intention</i> (Niat Beralih/Penggantian).....	15
2. <i>Switching Cost</i> (Biaya Penggantian).....	18
3. <i>Social Influence</i> .....	21

4. <i>Price</i> .....	24
5. Pengaruh <i>social influence</i> terhadap <i>switching intention</i> .....	26
6. Pengaruh <i>Price</i> terhadap <i>Switching Intention</i> .....	26
7. Pengaruh <i>social influence</i> terhadap <i>switching intention</i> dengan <i>switching cost</i> sebagai pemoderasi.....	27
8. Pengaruh <i>price</i> terhadap <i>switching intention</i> dengan <i>switching cost</i> sebagai pemoderasi .....	27
B. Penelitian Terdahulu .....	28
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis Penelitian .....	32
<b>BAB III</b> .....	34
<b>METODELOGI PENELITIAN</b> .....	34
A. Jenis Penelitian .....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	34
C. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel .....	35
D. Jenis dan Sumber Data .....	36
1. Jenis Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan Data.....	36
F. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian .....	36

1. Variabel Penelitian.....	36
2. Definisi Operasional .....	37
G. Instrumen Penelitian.....	41
H. Teknik Analisis Data .....	42
1. Analisis Deskriptif .....	42
2. Analisis Induktif.....	43
<b>BAB IV .....</b>	<b>48</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	48
1. Profil Perusahaan .....	48
2. Sejarah Perusahaan .....	48
3. Visi dan Misi Tokopedia.....	50
4. Struktur Organisasi Tokopedia .....	52
B. Hasil Penelitian.....	52
1. Deskripsi Responden .....	52
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	56
C. Hasil Analisis Data .....	61
1. Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	61
2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	67
3. Pengujian Hipotesis .....	67
D. Pembahasan .....	71

1. Pengaruh Social Influence terhadap Switching Intention.....	71
2. Pengaruh Price terhadap Switching Intention.....	73
3. <i>Switching Cost</i> Memoderasi hubungan antara <i>Social Influence</i> dengan <i>Switching Intention</i> .....	74
4. <i>Switching Cost</i> Memoderasi hubungan antara Price dengan Switching Intention.....	75
<b>BAB V</b> .....	77
<b>PENUTUP</b> .....	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet & Social Media di Indonesia tahun 2020.....	2
Gambar 2. Situs Online Shop terpopuler di Indonesia Tahun 2019 .....	4
Gambar 3. 10 <i>online shop</i> Terpopuler di Indonesia Tahun 2020.....	6
Gambar 4. Kerangka Konseptual .....	32
Gambar 5. Logo Tokopedia .....	48
Gambar 6. Struktur Organisasi di Tokopedia .....	52
Gambar 7. Model Awal Hubungan Variabel yang Diteliti .....	62
Gambar 8. Model Akhir Hubungan Variabel yang Diteliti.....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Hasil Survey Awal Penelitian .....	7
Tabel 2. Tinjauan Penelitian Relevan .....	28
Tabel 3. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	39
Tabel 4. Daftar Skor Jawaban Setiap Pertanyaan .....	41
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	54
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	55
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan .....	56
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Variabel Social Influence (X1).....	57
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Variabel Price (X2).....	58
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Switching Intention (Y) .....	59
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Variabel Switching Cost (Z).....	60
Tabel 14. Indikator Variabel yang didrop .....	64
Tabel 15. Hasil Analisis Average Variance Distracted (AVE).....	65
Tabel 16. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha .....	66
Tabel 17. Hasil analisis R-square.....	67
Tabel 18. Path Coefficient <i>Social Influence</i> terhadap <i>Switching Intention</i> .....	67
Tabel 19. Path Coefficient.....	68
Tabel 20. Output Total Specific Indirect Effect.....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Data Responden.....	92
Lampiran 3. Gambar Outer Model Awal .....	93
Lampiran 4. Gambar Outer Model Akhir .....	94
Lampiran 5. Gambar Inner Model (Bootsstrapping).....	94
Lampiran 6.Outer Loading Awal dan Akhir Variabel yang Diteliti .....	95
Lampiran 7.Cross Loading Awal dan Akhir Variabel yang Diteliti .....	97
Lampiran 8.Overview Data Akhir.....	99
Lampiran 9.Uji Hipotesis .....	99
Lampiran 10.Distribusi Frekuensi Variabel.....	101
Lampiran 11.Tabulasi Data.....	103

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di era revolusi industri 4.0 ini terjadi perkembangan yang sangat pesat dan kemajuan yang begitu luar biasa dalam dunia teknologi informasi. Salah satu contohnya ialah internet. Internet mampu menghubungkan seluruh dunia walaupun dibatasi oleh geografis yang jauh, namun dengan adanya alat komunikasi seperti *laptop*, komputer, *notebook* dan *smartphone*, semua dapat terhubung.

Internet melekat pada aktifitas manusia sehari-hari, sehingga penggunaannya makin meningkat. Di Indonesia dengan jumlah penduduk yang mencapai 272,1 juta jiwa, 175,4 juta diantaranya telah menggunakan internet pada tahun 2020. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, ada kenaikan 17% atau 25 juta pengguna internet di negeri ini (<https://m.detik.com/inet/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia> diakses pada tanggal 19 Maret 2020).



**Gambar 1. Pengguna Internet & Social Media di Indonesia tahun 2020**

Sumber: [wearesocial.com](http://wearesocial.com) diakses pada tanggal 19 Maret 2020

Menurut website resmi *We Are Social*, berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, maka itu artinya 64% setengah penduduk RI telah merasakan akses ke dunia maya. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, di antaranya mobile phone (96%), smartphone (94%), non-smartphone mobile phone (21%), laptop atau komputer desktop (66%), tablet (23%), konsol game (16%), hingga virtual reality device (5,1%).

Internet memiliki banyak manfaat antara lain memberikan kemudahan dalam bertukar informasi seperti bertukar file, berbincang-bincang dengan mengirimkan email (electronic mail) atau langsung dengan IRC (Internet Relay Chat) (Ramadhan, 2005). Pemasaran melalui media internet sangat menguntungkan bagi produsen, karena sistem pelayanan melalui internet sangat efisien, praktis dan dapat menghemat waktu untuk memasarkan produk dan jasa. Saat ini banyak toko yang bermunculan tetapi tidak memiliki

bentuk fisik yaitu toko-toko maya di dunia internet. Orang melakukan transaksi jual beli barang maupun jasa tanpa harus bertemu antara pembeli dan penjual namun cukup melakukan kesepakatan terlebih dahulu kemudian barang dan jasa tersebut dikirim melalui bantuan layanan kiriman paket dan fasilitas antar (Loekamto, 2012). Keuntungan lainnya waktu pengirimannya juga cepat seperti menggunakan *marketplace* dimana mereka telah memberikan batasan waktu pengiriman sehingga barang yang dipesan akan dikirimkan sebelum batas waktu yang telah ditentukan. Penjual juga tidak perlu menyiapkan modal besar untuk memiliki tempat jualan, karena biaya pembuatan situs sekitar Rp.200.000 dan gratis untuk menjual di *marketplace* yang sudah tersedia ([www.velocitydeveloper.com](http://www.velocitydeveloper.com) diakses pada tanggal 19 Maret 2020).

Kemudahan yang ditawarkan dengan adanya internet dan tuntutan jaman serba digital ini mengubah pola gaya hidup yang dahulunya berbelanja harus ke tempatnya (toko *offline*) sekarang konsumen dapat membeli dimanapun secara *online* tanpa harus bersusah payah ke tokonya. Dengan berbelanja menggunakan *e-commerce* (Laudon, 2016), konsumen dapat melihat terlebih dahulu barang yang ditawarkan dengan foto yang dipajang oleh penjual dan juga dapat mencari informasi tentang produk tersebut seperti kondisi, kualitas serta harga yang biasanya dicantumkan di *web* mengenai detail kondisi barang jadi kita dapat membandingkan harga tanpa harus bertanya terlebih dahulu (*window shopping*). Berbelanja secara online juga sangat membantu orang yang memiliki kesibukan sehingga tidak perlu susah payah untuk dapat pergi ke toko serta lebih hemat waktu yang terbuang untuk

datang ke toko *offline* yang bisa jadi pada saat perjalanan terjadi kemacetan dan menunggu antrian dalam berbelanja.

Saat ini semakin banyak yang berbelanja secara *online* sejalan dengan banyaknya pengguna internet serta keuntungan yang ditawarkan oleh *online shop* seperti yang dijelaskan dalam paragraf sebelumnya. Berikut ini 10 situs *online shop* yang terpopuler di Indonesia tahun 2019:

Toko Online	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (dekstop)	Jumlah Pengunjung selama 12 bulan (web mobile)	Jumlah pengunjung Indonesia selama 12 bulan	% pengunjung dari dekstop	% pengunjung dari web mobile
Tokopedia	329,823,447	863,056,416	1,192,879,863	27.65%	72.35%
Shopee	172,275,455	664,805,215	837,080,670	20.58%	79.42%
Bukalapak	153,624,428	669,862,991	823,487,419	18.66%	81.34%
Lazada	67,129,891	378,450,756	445,580,647	15.07%	84.93%
Blibli	141,642,937	211,559,283	353,202,220	40.10%	59.90%
JD ID	24,198,152	81,219,193	105,417,345	22.95%	77.05%
Orami	2,197,378	87,660,992	89,858,371	2.45%	97.55%
Bhinneka	14,017,939	48,911,817	62,929,756	22.28%	77.72%
Sociolla	5,189,789	45,984,181	51,173,970	10.14%	89.86%
Zalora	18,312,615	26,192,069	44,504,684	41.15%	58.85%

**Gambar 2. Situs Online Shop terpopuler di Indonesia Tahun 2019**

Sumber: <http://cuponation.co.id> diakses tanggal 19 Maret 2020

Belanja secara online telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa Tokopedia menempati urutan pertama dalam 10 situs *online shop* terpopuler di Indonesia, disusul oleh pendatang baru Shopee dan diikuti oleh Bukalapak.

Tokopedia adalah situs jual beli online yang mulai didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009 dan website-nya diperkenalkan pada 17 Agustus 2009. Tokopedia memiliki bisnis

marketplace terdepan di Indonesia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Hingga saat ini, Tokopedia masih menjadi marketplace yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. (cuponation.co.id)

Sejak berdiri, Tokopedia pernah 3 kali meraih penghargaan Bubu Awards pada tahun 2009 di mana tokopedia.com dinobatkan sebagai perusahaan e-commerce terbaik. Selain itu Tokopedia telah berhasil mendapatkan investasi dari PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), CyberAgent Ventures (2011), BEENOS (2012), SB Pan Asia Fund (2013), dan SoftBank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014).

Tokopedia sendiri menerapkan model bisnis Marketplace C2C (Customer to Customer), yang mana model bisnis seperti ini sangat tergantung oleh pihak ke 3 sebagai penerima dan penyalur uang. Tokopedia.com memfasilitasi transaksi online sekaligus dengan metode pembayarannya. Tokopedia bertanggung jawab atas transaksi penjual dan pembeli, maka di model *Marketplace* ini tokopedia juga ikut terlibat dan bertanggungjawab. Jadi selama barang yang dibeli belum sampai ke alamat tujuan pembeli, uang akan aman karena ditahan terlebih dahulu oleh pihak tokopedia.com, jika terdapat kegagalan dalam transaksi maka uang akan dikembalikan oleh pihak Tokopedia.com (Alwafi dan Magnadi: 2016). Jadi para pengguna tokopedia tidak perlu khawatir dengan adanya transaksi penipuan di Tokopedia.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1  Shopee	71533300	#1	#1	210300	4215000	16793400	4000+
2  Tokopedia	69800000	#2	#3	387800	1672100	6378200	3000+
3  Bukalapak	37633300	#4	#4	185700	1015800	n/a	2000+
4  Lazada	24400000	#3	#2	385400	1764400	29470600	2000+
5  Blibli	17600000	#5	#5	501200	1073400	8636300	1000+
6  JD ID	6066700	#7	#6	29500	470100	765500	1000+
7  Orami	5642500	#31	n/a	6100	n/a	355200	100+
8  Bhinneka	4450000	#22	#21	70000	41200	1056600	600+
9  Socalla	3050000	#8	#10	1700	800200	9300	n/a
10  Zalora	2416700	#6	#7	n/a	515700	7773300	500+

**Gambar 3. 10 online shop Terpopuler di Indonesia Tahun 2020**

Sumber <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses 11 Mei 2020

Memasuki kuartal I tahun 2020, situs iprice.co.id baru saja merilis 10 Online Shop Terpopuler di Indonesia dan sungguh mengejutkan, karena sebelumnya di tahun 2019, Tokopedia memuncaki daftar *online shop* terpopuler di Indonesia, namun saat ini Shopee yang mengungguli Tokopedia. Dari total jumlah pengunjung web bulanan, Shopee unggul tipis sekali.

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Tokopedia tidak lagi memuncaki daftar Top 50 *online shop* terpopuler di Indonesia. Fenomena lain yang penulis dapatkan tentang tingginya keinginan pelanggan untuk berpindah dari Tokopedia ke online shop lain dapat dilihat dari hasil survey awal yang penulis lakukan, yang mana hasil survey awal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 1. Hasil Survey Awal Penelitian**

No	Pertanyaan	Jawaban		Persentase	
		Responden		Jawaban	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Saya berniat untuk beralih dari Tokopedia ke online shop lain	24	6	80%	20%
2	Saya beralih dari Tokopedia ke online shop lain karena harga produk yang dijual cukup mahal	19	11	63%	37%
3	Saya beralih dari Tokopedia ke online shop lain karena adanya ajakan dari teman	16	14	53%	47%
4	Saya beralih dari Tokopedia ke online shop lain karena citra untuk berbelanja disana tidak baik	13	17	43%	57%
5	Adanya gengsi yang menyebabkan saya berniat beralih dari Tokopedia ke online shop lain	13	17	43%	57%
6	Voucher, diskon dan promo lainnya tidak sebanyak dan semenarik online shop lain sehingga	24	6	80%	20%

---

menyebabkan saya berniat

beralih dari Tokopedia

---

*Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2020*

Berdasarkan tabel survey awal diatas dapat dilihat bahwa tingginya niat responden untuk beralih dari Tokopedia ke *online shop* lain. Data ini dapat dilihat pada item pertanyaan pertama yang menanyakan keinginan konsumen untuk berpindah, dimana sebanyak 24 orang dari 30 responden atau sekitar 80% responden menjawab setuju. Ini menandakan tingginya *switching intention* dari Tokopedia.

*Switching intention* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya ialah *social influence*. Menurut teori, *social influence* (pengaruh sosial) 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), pengaruh *social influence* mengacu pada bagaimana orang lain mempengaruhi keputusan perilaku seseorang. *Social influence* terkait dengan tekanan eksternal (dari orang-orang penting dalam hidup seseorang, seperti keluarga, teman dan supervisor di tempat kerja).

Berdasarkan berita yang ditampilkan dalam video pada laman CNBC Indonesia, pada saat *event* Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) 2019 yang lalu, Shopee mengadakan *event* 11.11 dan 12.12 yang mampu menarik minat pelanggannya serta sehingga menjadikan *e-commerce* tersebut sebagai top *online shop* terpopuler di Indonesia. Pada saat *event* Harbolnas tersebut, banyak *e-commerce* yang mengikuti event, kecuali Tokopedia. Karena

Tokopedia memiliki strategi yang jitu untuk bersaing, tetapi faktanya Shopee yang mengungguli saat ini.

(<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312124249-37-144331/kejutan-shopee-geser-tokopedia-jadi-raja-e-commerce-ri>)

Dari Gambar 3 didapatkan bahwa adanya penurunan jumlah pengunjung dari Tokopedia dan kenaikan dari pengunjung Shopee. Sehingga adanya *switching intention* jika dilihat dari total pengunjung Tokopedia yang berkurang dan Shopee yang bertambah. *Social influence* disini berupa ajakan baik dari teman ataupun *brand ambassador* Shopee seperti *girlband* Korea Blackpink dan megabintang sepakbola Cristiano Ronaldo hingga yang terbaru penyanyi jawa Didi Kempot. Dari sisi *brand amabssador* Shopee bertujuan untuk menarik minatnya untuk semua lapisan masyarakat.

Sedangkan dari Tokopedia sendiri yang lebih dulu mencoba memakai *brand ambassador* dari artis-artis papan atas sampai *boyband* Korea BTS yang sempat membuat Tokopedia merajai puncak *online shop* di Indonesia hingan kuartal III 2019.

Chiang dan Chen (2014) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *intention to switching* perilaku membaca *e-book* di Taiwan. Sedangkan menurut (Hsu & Lu, 2004) dalam (Wu, 2017), *social influence* yang pembagiannya berada dalam *push* dan *mooring effect* berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch* pada pengguna layanan cloud personal di China.

Selain *social influence*, faktor lain yang mempengaruhi *switching intention* ialah *price* (harga). Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga

merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Menurut Nurhadi (2018) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli.

Menurut Afif Yuhesdi (2020) menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif pada *switching intention* dari iPhone ke Android di Indonesia. Untuk harga disini, Tokopedia termasuk salah satu *online shop* yang murah dalam pembeliannya. Promo-promo yang ada seperti *cashback*, gratis ongkir, dan bayar ditempat. Namun Tokopedia jarang memberikan diskon, biasanya pihak penjual yang menawarkan diskon. Itupun tidak banyak penjual yang menawarkan diskon. Bandingkan dengan *online shopping* lainnya, seperti Shopee. Shopee juga masuk dalam *online shopping* yang murah dalam pembeliannya. Promo-promo yang disediakan pun sangat banyak, seperti *cashback*, bayar ditempat, gratis ongkir dan diskon. Bahkan ketika baru mencari produk yang diinginkan, maka akan langsung banyak keluar promo-promo tersebut. Tidak seperti Tokopedia yang harus memilih filter terlebih dahulu untuk melihat promo-promonya. Diskon yang ditawarkan Shopee sangat banyak, baik dari penjual maupun dari pihak Shopee sendiri. Bahkan Shopee juga banyak menyediakan voucher gratis ongkir, *cashback* dan lainnya. Sedangkan Tokopedia tidak sebanyak Shopee dalam menyediakan voucher.

Menurut Jones, *et al* dikutip oleh Claes (2003:4) menjelaskan bahwa: “*Switching Barrier* adalah biaya peralihan adalah segala faktor yang mempersulit atau memberikan biaya kepada pelanggan jika beralih ke

penyedia jasa yang lain”. Sedangkan untuk *switching barrier* dari Tokopedia sendiri ialah:

1. Produk dagang yang ada di Tokopedia sangat bervariasi.
2. Dalam melakukan transaksi pembayaran, Tokopedia cukup sigap.
3. Produk yang dijual di Tokopedia bisa dijamin keadaannya dalam kondisi yang baik.
4. Tokopedia mempunyai syarat dan ketentuan yang berlaku untuk melakukan transaksi jual beli secara online.
5. Tokopedia menyediakan fitur pembukaan toko online pribadi yang gratis tanpa pungutan biaya.

Selain itu, *switching cost* juga dapat mempengaruhi *switching intention*. Menurut Lin *et.al*, (2015) *switching cost* didefinisikan sebagai semua biaya yang harus ditanggung seseorang ketika mengubah layanan, penyedia, atau merek produk saat ini untuk alternative. 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. Menurut Wulandari (2016) bahwa *switching cost* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching intention*.

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Social Influence* dan *Price* Terhadap *Switching Intention* Pada *Online Shop***

## **Tokopedia di Kota Padang Dengan *Switching Cost* Sebagai Variabel Moderasi”.**

### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan penelitian ini adalah

1. Masih belum jelas faktor/variabel yang membuat Tokopedia unggul dimata konsumennya.
2. Tingginya keinginan konsumen untuk berpindah dari Tokopedia ke Online shop lain.
3. Tingginya harga produk yang ditawarkan membuat konsumen memiliki keinginan berpindah dari tokopedia ke online shop lainnya.

### **C. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pembahasan selanjutnya penelitian ini terbatas pada pengaruh *social influence* dan *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi.

### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah *social influence* berpengaruh terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang?
2. Apakah *price* berpengaruh terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang?

3. Apakah *switching cost* memoderasi hubungan antara *social influence* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang?
4. Apakah *switching cost* memoderasi hubungan antara *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang?

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* memoderasi hubungan antara *social influence* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh *switching cost* memoderasi hubungan antara *price* terhadap *switching intention* pada *online shop* Tokopedia di Kota Padang

### **F. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi kontribusi bagi karya ilmiah dan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.

## 2. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini, yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. *Switching Intention* (Niat Beralih/Penggantian)

###### a. Pengertian *Switching Intention*

*Switching intention* berarti bahwa ketertarikan konsumen yang berkaitan dengan proses perpindahan dari satu layanan ke penyedia layanan lainnya. Niat yang berpindah dengan konsep keinginan untuk berperilaku, yang dibangun di atas perilaku konsumen terhadap tujuan dan perilaku mereka sebelumnya (Boenawan & Kustijana, 2017). Perilaku pembelian dan penggunaan konsumen sebenarnya adalah manifestasi dari *switching intention*.

*Switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang berhubungan dengan proses beralih dari satu jasa ke penyedia jasa lainnya. Shen dan Li (2010) menunjukkan bahwa *switching intention* adalah niat untuk mengkhianati atau keluar dari hubungan yang sudah ada. Hal ini terutama bergantung pada keputusan pelanggan untuk berhenti membeli atau menerima layanan utama dari penyedia layanan. *Switching intention* merupakan sinyal pemutusan hubungan pelanggan dengan penyedia layanan saat ini baik itu sebagian maupun sepenuhnya. 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). Han

et al. (2011), mendefinisikan *switching intention* sebagai keinginan pelanggan sebuah perusahaan untuk beralih menggunakan produk dan layanan dari perusahaan lain.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *switching intention* adalah kecenderungan perilaku konsumen yang beralih dari satu jasa/merek ke yang lainnya.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Switching intention***

*Switching intention* pada pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang dikelompokkan dalam tiga kategori, seperti yang dikemukakan oleh Bansal, *et al.* (2005) yaitu:

##### 1. *Push variable*, yaitu:

- a. Kepuasan (*satisfaction*) adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.
- b. Kualitas (*quality*) adalah keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.
- c. Nilai (*value*) adalah suatu bentuk keinginan dengan pemberian label baik atau buruk kepada seseorang yang diberikan oleh sekelompok masyarakat maupun lingkungan sekitar tempat ia tinggal.
- d. Kepercayaan (*trust*) adalah suatu kesediaan seseorang bertujuan kepastian dirinya terhadap pihak lain dengan resiko tertentu.

- e. Persepsi harga (*price perceptions*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.
2. *Pull variable*, yaitu daya tarik pesaing (*alternative attractiveness*) adalah ketersediaan alternatif jasa yang sejenis yang dapat menarik perhatian pelanggan.
  3. *Mooring variable*, yaitu:
    - a. Biaya berpindah (*switching cost*) adalah biaya yang dikeluarkan ketika beralih dari suatu produk/jasa ke produk/jasa yang lainnya.
    - b. Pengaruh sosial (*social influence*) adalah usaha yang dilakukan untuk mengubah perilaku seseorang yang mempengaruhi aktivitasnya.
    - c. Perilaku masa lalu (*past behaviour*) adalah sebagai tindakan atau reaksi seseorang dalam menanggapi rangsangan eksternal atau internal di masa lalu.
    - d. Tendensi pencarian variabel (*variety-seeking tendencies*) adalah menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari produk-produk alternatif walaupun dia puas dengan produk saat ini.

### **c. Indikator *Switching Intention***

*Switching intention* dapat dilihat dengan indikator seperti yang diungkapkan oleh Hino *et.al* (2017), yaitu:

- a. Mempertimbangkan untuk beralih ke produk lain
- b. Ingin berpindah ke tempat lain agar kepuasannya terpenuhi
- c. Memiliki rencana untuk pindah

## 2. *Switching Cost* (Biaya Penggantian)

### a. Pengertian *Switching Cost*

Avgeropoulos *et al.* (2013) pertama-tama mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya yang dihadapi konsumen untuk beralih di antara produk pengganti. Selain biaya keuangan, biaya penggantian juga sering menimbulkan risiko sosial dan psikologis bagi pembeli. Beerli *et.al.*, (2014) mendefinisikan *Switching Cost* sebagai faktor-faktor teknis, finansial atau psikologis yang menjadi penghambat atau penghalang yang dihadapi pelanggan ketika berganti produk atau merek.

*Switching cost* merupakan pengorbanan yang harus dilakukan pelanggan dalam bentuk biaya moneter, waktu, usaha serta resiko yang berkaitan dengan perpindahan pelanggan dari penyedia jasa satu (yang digunakan saat ini) ke penyedia jasa lainnya (penyedia jasa ganti) (Handayani, 2018). *Switching cost* ditunjukkan sebagai penentu untuk hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Ho, 2015). Menurut Lin *et.al*, (2015) *switching cost* didefinisikan sebagai semua biaya yang harus ditanggung 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 yang lainnya

## b. Faktor-faktor *Switching Cost*

Burnham, dkk dalam Tjiptono (2014:385) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu :

1). *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu.

Aspek-aspek dari *procedural switching cost* :

1. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan penyedia jasa yang baru dimana konsumen hanya memiliki informasi yang terbatas.
2. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
3. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari skill dan knowledge baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
4. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan penyedia jasa atau produk yang baru.

2). *Financial switching cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter.

Aspek-aspek financial switching cost :

1. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan penyedia jasa.
2. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke penyedia yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.

Dari 2 variabel diatas dapat dimasukkan ke dalam kategori *monetary switching cost* karena hilangnya sumber daya yang dapat diukur secara finansial.

- 3). *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional.

Aspek-aspek relational switching cost :

1. *Personal relational loss cost*, mengarah kepada hilangnya emosi yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
2. *Brand relationship loss cost*, yang mengarah kepada hilangnya emosi yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

Dari penjelasan diatas dapat dimasukkan kedalam *non monetary switching cost* karena semua biaya yang dirasakan yang tidak dapat diukur secara finansial atau moneter.

### c. Indikator *Switching Cost*

Burnham, dkk (2003) dalam Tjiptono (2014:385) menjabarkan indikator dari variabel switching cost sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk yang tidak sesuai harapan jika beralih ke produk/jasa lain
- 2) Biaya atas waktu dan usaha untuk mengevaluasi produk/jasa lain
- 3) Biaya atas waktu dan usaha membiasakan diri dengan fitur baru jika beralih ke produk/jasa lain
- 4) Biaya untuk mengawali hubungan dengan produk/jasa baru jika beralih
- 5) Benefit yang hilang jika beralih ke produk/jasa lain
- 6) Biaya yang dikeluarkan dalam proses berpindah ke produk/jasa lain jika beralih
- 7) Kenyamanan dalam berhubungan dengan personel (karyawan)
- 8) Senang dengan image yang dimiliki produk/jasa tersebut

Penelitian ini dapat dikategorikan ke dalam *monetary switching cost* karena banyaknya pelanggan yang pindah dari Tokopedia ke *online shop* yang lain seperti Shopee, diakibatkan oleh adanya promo-promo yang dapat berhubungan dengan banyak atau sedikitnya keluar biaya yang akan dibayarkan.

## 3. *Social Influence*

### a. Pengertian *Social Influence*

*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). Ini terbukti memainkan peran penting dalam konsumsi dan investasi dalam bentuk dari persuasi secara umum hingga identifikasi dengan teman sebaya dan kepatuhan dengan norma sosial (Dahl, 2013).

Menurut Huang (2017) (dalam Wang & Huang, 2018) *social influence* mengacu pada dampak orang-orang di sekitar pengguna terhadap ide-ide mereka tentang sesuatu. Selain itu, *social influence* mengacu pada pengaruh orang penting pada tindakan atau pemikiran seseorang. Artinya, memengaruhi keputusan orang lain adalah sifat alamiahnya.

Pengertian *social influence* yang dikemukakan oleh Perry *et al.* (2019) ialah kumpulan teori yang menjelaskan mengapa sikap, emosi, dan perilaku orang cenderung bertemu seiring waktu. Istilah ini mencakup serangkaian proses yang berbeda tetapi terkait, misalnya konformitas, tekanan teman sebaya, persuasi, sosialisasi, dan regulasi sosial, yang semuanya memiliki literatur ilmiah sendiri dalam disiplin ilmu yang berbeda. *Social influence* 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 (Kim *et al.*, 2017). Menurut Rana *et al.*, (2017), *social influence* dapat diberikan oleh keluarga, teman dan teman sebaya.

Berdasarkan penjelasan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah usaha yang dilakukan untuk mengubah perilaku seseorang yang mempengaruhi aktivitasnya.

#### **b. Jenis *Social Influence***

Didalam pengaruh sosial terdapat beberapa jenis pengaruh sosial yang bisa dilakukan seseorang kepada orang lain, diantaranya adalah conformity (konformitas), compliance (kesepakatan), dan obedience (kepatuhan). Social Influence memiliki beberapa jenis yaitu:

##### 1). *Conformity* atau konformitas

Menurut Kulsum & Jauhar (2014), konformitas merupakan jenis pengaruh sosial dimana individu mengubah sikap dan tingkah laku mereka agar sesuai dengan norma sosial yang ada.

##### 2). *Compliance* atau kesepakatan

Kesepakatan adalah suatu bentuk pengaruh sosial dimana seseorang dipaksa untuk menyetujui kesepakatan atau permintaan yang ada meskipun dia tidak sepenuhnya menyetujuinya (Baron & Byrne, 2005). Sedangkan menurut Kulsum & Jauhar (2014) kesepakatan merupakan suatu bentuk pengaruh sosial yang meliputi permintaan langsung dari seseorang kepada orang lain. dimana orang yang menjadi target diberitau bahwa mereka memiliki waktu yang terbatas untuk mengambil keputusan.

##### 3). *Obedience* atau kepatuhan

Kepatuhan merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana seseorang hanya perlu memerintahkan satu orang lain atau lebih untuk melakukan satu atau beberapa tindakan. Baron & Byrne (2005) menyatakan

bahwa *Obedience* atau kepatuhan merupakan suatu bentuk pengaruh sosial dimana seseorang hanya perlu memerintahkan satu orang lain atau lebih untuk melakukan satu atau beberapa tindakan.

### **c. Indikator *Social Influence***

Menurut Venkatesh et al. (2003) indikator dari variabel *social influence* adalah:

- a. Norma Subjektif, yaitu persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak harus melakukan perilaku yang dipertanyakan.
- b. Faktor Sosial, adalah sesuatu hal yang dipengaruhi oleh sebuah kelompok dalam organisasi, budaya atau orang lain dalam status sosial tertentu.
- c. Citra, adalah sejauh mana penggunaan sebuah inovasi dirasakan untuk meningkatkan gambar seseorang atau status dalam sosial seseorang sistem sosial seseorang

## **4. Price**

### **a. Pengertian *Price* (Harga)**

*Price* atau Harga menurut Kotler dan Armstrong yang dibahasakan Bob Sabran (2016:151) merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Menurut Nurhadi (2018) harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang

dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Menurut Tjiptono (2017:289), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2018:67), harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi. Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Eksistensi harga merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah transaksi dan pengabaian terhadapnya akan dapat menimbulkan kerusakan dalam kehidupan masyarakat (Hakim, 2015: 25). Kotler dan Armstrong (2018) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

Dari sejumlah definisi *price* atau harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *price* atau harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dengan produk atau jasa yang bernilai dan memiliki manfaat.

### **b. Indikator *Price* (Harga)**

Dalam penelitian ini, pengukuran harga mengacu pada pendapat Stanton (1998:308), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

### **5. Pengaruh *social influence* terhadap *switching intention***

Penelitian yang dilakukan oleh Chiang dan Chen (2014) dengan judul *Exploring switch intention of users' reading behaviour (An e-book reader case study)* menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh signifikan ( $p < 0,001$ ) terhadap *intention to switching* perilaku membaca *e-book*, berarti semakin tinggi *social influence* maka semakin meningkatkan tingkat *intention to switch* pada pembaca *e-book*.

Sedangkan menurut (Hsu & Lu, 2004) dalam (Wu, 2017), *critical mass* dan norma sosial adalah dua bentuk dari *social influence* yang teridentifikasi dari perspektif ekonomi dan psikologi sosial. Dalam penelitian ini, *social influence* yang pembagiannya berada dalam *push* dan *mooring effect* berpengaruh signifikan terhadap *intention to switch* pada pengguna layanan cloud personal di China.

### **6. Pengaruh *Price* terhadap *Switching Intention***

Dalam penelitian Chiang dan Chen (2014) menunjukkan bahwa *price* tidak berpengaruh signifikan ( $p < 0,05$ ) terhadap *intention to switching* perilaku membaca *e-book*. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa, 89,5 persen responden telah melihat produk e-reader online atau di berita TV, laporan berita

sebagian besar gagal melaporkan harga, sehingga masyarakat umum tidak mengetahui harga produk.

Tetapi menurut penelitian terbaru oleh Yuhesdi dan Prabandari (2020) yang berjudul *The Influences of Price, Product Feature, Brand Image, dan References Group Toward switching intention from iPhone Android Phone (A Study on iPhone users in Indonesia)* mengemukakan bahwa *price* berpengaruh signifikan terhadap *switching intention* dari iPhone ke Android.

### **7. Pengaruh *social influence* terhadap *switching intention* dengan *switching cost* sebagai pemoderasi.**

Dalam penelitian Chiang dan Chen (2014) menunjukkan bahwa variabel *switching cost* sepenuhnya memoderasi hubungan antara *social influence* dengan *switching intention*. Hal ini berarti bahwa semakin tingginya *switching cost*, maka semakin besar pengaruh antara *social influence* terhadap *switching intention* pada pembaca *e-book* di Taiwan, begitupun sebaliknya.

Sedangkan menurut Wulandari (2016) *switching cost* dapat mempengaruhi dengan positif dan signifikan *switching intention* secara langsung pada pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda. Berarti semakin tinggi *switching cost*, maka akan jadi sedikit keinginan untuk *intention to switch* dari jasa layanan kurir JNE, begitupun sebaliknya.

### **8. Pengaruh *price* terhadap *switching intention* dengan *switching cost* sebagai pemoderasi**

Penelitian yang dilakukan oleh Boenawan dan Kustijana (2017) mengungkapkan bahwa variabel *switching cost* dapat memoderasi hubungan antara variabel *reasonable price* (kewajaran harga) dengan *switching intention* pada

pengguna rokok tembakau ke rokok elektrik di Kota Surakarta. Berarti semakin tinggi *switching cost*, maka semakin besar pengaruh antara *reasonable price* terhadap berpindahnya pengguna rokok tembakau ke pengguna rokok elektrik di Kota Surakarta, begitupun sebaliknya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Zakiy (2019) menunjukkan bahwa *switching cost* tidak mendukung untuk memoderasi *price* dan *service quality* terhadap *intention to switching* dari bank konvensional ke bank syariah. Ini menunjukkan bahwa semakin rendah *switching cost*, maka semakin kecil pengaruh antara *price* terhadap berpindahnya pelanggan bank konvensional ke bank syariah. Begitupun sebaliknya.

Dalam penelitian ini, maka peneliti menempatkan variabel *switching cost* sebagai variabel moderasi. Karena adanya penelitian empiris sebelumnya yang dapat menjadi acuan untuk penelitian ini.

## B. Penelitian Terdahulu

Agar lebih mudah dipahami, berikut disertai dengan tabel penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *social influence* dan *price* terhadap *switching intention* dengan *switching cost* sebagai variabel moderasi.

**Tabel 2. Tinjauan Penelitian Relevan**

No	Penulis (Tahun)	Judul Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
----	--------------------	------------------	--------------------	------------------

1	Chiang dan Chen (2014)	<i>Exploring switch intention of users' reading behaviour (An e-book reader case study)</i>	<i>Sample structure analysis dan personal experience analysis.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social influence</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to switching</i> perilaku membaca <i>e-book</i> , namun <i>price</i> tidak berpengaruh sama sekali terhadap <i>intention to switching</i> perilaku membaca <i>e-book</i> .
2	Porral dkk (2016)	<i>Satisfaction and Switching Intention In Mobile Services: Comparing Lock-In and Free Contracts In The Spanish Market</i>	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intention</i> , sedangkan <i>sector knowledge</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intention</i> .
3	Wu dkk (2017)	Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>social influence</i> yang pembagiannya berada dalam <i>push</i> dan <i>mooring effect</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>intention to switch</i> pada

---

					pengguna layanan cloud personal di China.
<b>4</b>	Suh dan Kim (2018)	<i>Buyers' switching intentions in a manufacturing supply chain: a migration theory perspective</i>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>switching cost</i> yang termasuk ke dalam <i>Mooring Effects</i> (PPM) berpengaruh signifikan terhadap <i>switching intention</i>	
<b>5</b>	Nikbin dkk (2013)	<i>Influence of perceived service fairness on relationship quality and switching intention: an empirical study of restaurant experiences</i>	<i>Partial Least Squares (PLS)</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>price fairness</i> , <i>procedural fairness</i> berpengaruh positif terhadap <i>switching intention</i> . Sedangkan <i>interactional fairness</i> dan <i>outcome fairness</i> berpengaruh negatif terhadap <i>switching intention</i> .	
<b>6</b>	Kustijana dan Boenawan (2017)	Benarkah Niat Beralih Dipengaruhi oleh Kewajaran Harga, Inconvenience, dan Atribut Produk Baru dengan Biaya	<i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga dan atribut produk memiliki pengaruh positif terhadap <i>switching intention</i> dimoderasi oleh <i>switching</i>	

---

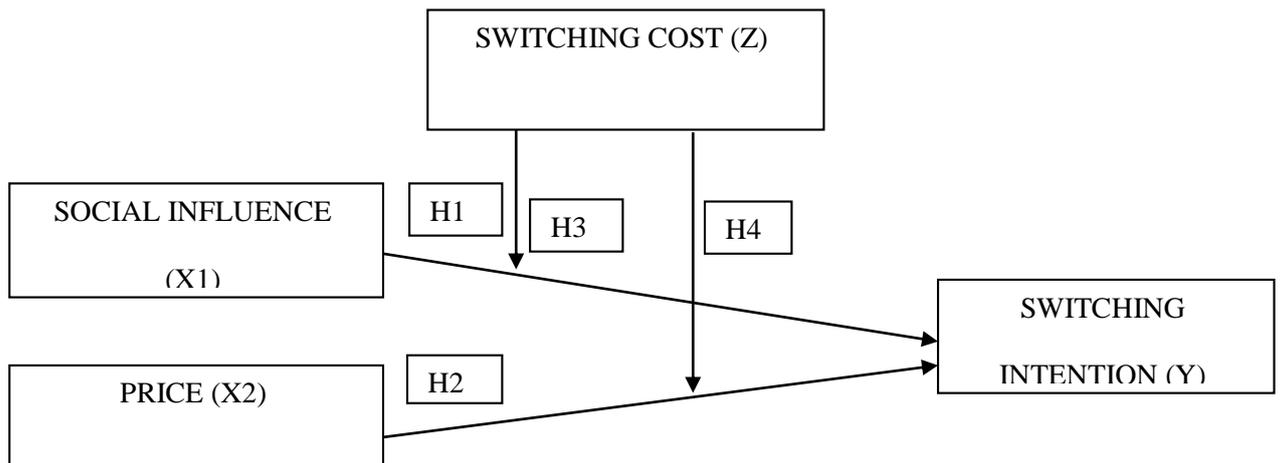
		Beralih Moderasi	Sebagai		<i>cost</i> .	Sedangkan tidak memiliki hubungan positif dengan <i>switching intention</i> dimoderasi oleh <i>switching cost</i> .
7	Zakiy, M. (2019)	The Effect Of Switching Cost On The Influence Of Price And Service Quality Towards Switching Intention.	Moderating	Moderated Regression Analysis (MRA) by using SPSS 21.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>switching cost</i> tidak mendukung untuk memoderasi <i>price</i> dan <i>service quality</i> terhadap <i>intention to switching</i>	
8	Wulandari (2016)	<i>Pengaruh Switching Cost Terhadap Word Of Mouth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE Di Samarinda</i>		Analisis regresi berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>switching cost</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>switching intention</i> pada pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda, sedangkan <i>switching intention</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> pada pengguna jasa layanan JNE di Samarinda. Terakhir <i>switching cost</i> berpengaruh positif dan	

---

tidak signifikan terhadap *word of mouth* pada pengguna jasa layanan kurir JNE di Samarinda.

---

### C. Kerangka Konseptual



**Gambar 4. Kerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar diatas maka dapat dijelaskan bahwa terdapat empat hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis pertama (H1) yaitu variabel *social influence* (X1) mempengaruhi variabel *switching intention* (Y). Hipotesis kedua (H2) yaitu variabel *price* (X2) mempengaruhi variabel *switching intention* (Y). Hipotesis ketiga (H3) yaitu variabel *switching cost* sebagai variabel Moderasi (Z) mempengaruhi variabel *social influence* (X1). Hipotesis keempat (H4) yaitu variabel *switching cost* sebagai variabel Moderasi (Z) mempengaruhi variabel *price* (X2).

### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*.

H2: *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Switching Intention*.

H3: *Switching Cost* memoderasi pengaruh antara *Social Influence* dan *Switching Intention*.

H4: *Switching Cost* memoderasi pengaruh antara *Price* dan *Switching Intention*

## BAB V

### PENUTUP

#### A. 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:

1. *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.
2. *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.
3. *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*

4. *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*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis berikan untuk Tokopedia adalah:

1. Pada variabel *social influence* indikator citra adalah yang memiliki nilai TCR yang paling rendah. Jadi sebaiknya pihak Tokopedia harus meningkatkan citra perusahaan baik dimata konsumen maupun dimata masyarakat umum dengan cara:
  - a. Menjadi perusahaan yang bernilai di mata para pelanggan. Menjadi perusahaan yang bagus dapat dibuktikan dengan cara menjamin produk yang dijual oleh *seller* di Tokopedia tersebut berkualitas tinggi.
  - b. Memberikan hadiah atau bonus yang sangat menarik bagi para konsumen yang telah membeli produk yang telah dijual oleh *seller* di Tokopedia.
2. Pada variabel *price* indikator kesesuaian harga dengan manfaat adalah yang memiliki nilai TCR yang paling rendah. Jadi sebaiknya pihak *seller* di Tokopedia melakukan penyesuaian dan penetapan harga dengan cara:
  - a. Menentukan harga berdasarkan biaya-biaya (*cost oriented pricing*), baik secara *mark-up pricing* (dengan menambahkan biaya per unit dengan

laba yang diharapkan), maupun secara *target pricing* (menetapkan harga sebelum proses produksi berjalan).

- b. Menetapkan harga berdasarkan permintaan pasar (*demand oriented pricing*), baik secara *perceived value pricing* (berapa nilai produk dalam pandangan konsumen terhadap yang dihasilkan perusahaan), maupun secara *price discrimination* (menjual barang yang sama dengan harga yang berbeda untuk konsumen yang berbeda).
- c. Menetapkan harga berdasarkan pesaing (*competition oriented pricing*), baik secara *going rate pricing* (harga ditetapkan setingkat dengan rata-rata industri), maupun secara *sealed bid pricing* (harga ditetapkan berdasarkan penawaran dari pedagang).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. D. (2014). *Partial Least Square ( PLS )*. Yogyakarta : Andi.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasarandan 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](http://www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm)
- Avgeropoulos, Stephanos & Bonnici, T. S. (2014). *Wiley Encyclopedia of Management*, edited by Professor Sir Cary L Cooper.
- Bansal, Harvir, S., Shirley, F., Taylor, & Yannik St. (2005). Migrating to New Service Providers : Toward a Unifying Framework of Customers Switching Behaviors”. *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 33, No.1.
- Berli 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, Samrena., Hamid, Abu Bakar Abdul., dan Rehman, Saif Ur. 2015. Switching Intentions: A Case of Saudi Arabian Hypermarkets. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2):215-222.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2018), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 1, USA: Pearson Education.
- 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*.
- Loekanto, 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
- Porrall, Cristina.C., Medín, Andrés.F., Mengotti, Manuel.N. 2016. *Satisfaction 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 ke 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](http://www.emeraldinsight.com/0144-3577.htm)
- 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.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Tjiptono, Fandy (2017), *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi.
- 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 From 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.

Zagenczyk, T.J. (2006). A social influence analysis of perceive organizational support. University of Pittsburgh, ProQuest, UMI Dissertation Publishing, 3224069. 1-115

<http://wearesocial.com> diakses pada tanggal 19 Maret 2020

<http://cuponation.co.id> diakses tanggal 19 Maret 2020

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> diakses tanggal 11 Mei 2020

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200312124249-37-144331/kejutan-shopee-geser-tokopedia-jadi-raja-e-commece-ri> diakses tanggal 13 Mei 2020

<https://www.cronyos.com/sejarah-singkat-lahirnya-tokopedia-di-indonesia/> diakses tanggal 18 Oktober 2020

<https://thidiweb.com/sejarah-tokopedia/> diakses tanggal 18 Oktober 2020

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia> diakses tanggal 18 Oktober 2020