

Analisis Pengaruh Preferensi Belanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sembako dalam Struktur *Dual Channel Supply Chain*

Rahmanda Wulandari^{1*}

Program Business Engineering, Departemen Teknik Industri, BINUS ASO School of Engineering,

¹⁾Universitas Bina Nusantara, Jl. Alam Sutera Boulevard No.1, Alam Sutera

Kec. Serpong, Tangerang, Banten 15325

Email:Rahmanda.wulandari@binus.ac.id *

(Diterima: 20-09-2024; Direvisi: 25-08-2025; Disetujui: 30-08-2025)

Abstrak

Dual Channel Supply Chain (DCSC) merupakan strategi dalam manajemen rantai pasok yang menggunakan dua jalur distribusi yang berbeda yaitu saluran fisik tradisional dan saluran *online* atau digital untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan. Perkembangan e-commerce yang mendorong penerapan DCSC menimbulkan potensi konflik antara saluran *offline* dan *online* dalam memenuhi permintaan konsumen. Dalam penelitian ini menggunakan *push pull mooring* (PPM) untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan (*customer behavior*) beralih dari saluran luar jaringan menjadi dalam jaringan. Variabel *push* mencakup *satisfaction*, *information searching behaviour*, *perceived price*, and *perceived service quality*. Variabel *mooring* mencakup *attitude towards switching*, *switching cost*, *habit* dan *subjective norm*. Variabel *pull* terdiri dari *responsiveness* dan *attractiveness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel diatas dapat diterapkan dalam menentukan strategi operasional dan taktis dalam mengantisipasi volatilitas dalam *customer behaviour*.

Kata kunci: *Dual Channel Supply Chain; online channel; offline channel; Switching Behavior; Pull-Push Mooring; Structural Equation Modelling*

Abstract

Dual Channel Supply Chain (DCSC) is a strategy in supply chain management that uses two different distribution channels: traditional physical channels and online or digital channels to distribute products to customers. The development of e-commerce which encourages the implementation of DCSC creates the potential for conflict between offline and online channels in meeting consumer demand. This study uses push pull mooring (PPM) to identify customer behavior to switch from offline channels to online channels. Push variables include *satisfaction*, *information searching behavior*, *perceived price*, and *perceived service quality*. Mooring variables include *attitude towards switching*, *switching cost*, *habit*, and *subjective norm*. Pull variables consist of *responsiveness* and *attractiveness*. The results of the study show that these three variables can be applied in determining operational and tactical strategies to anticipate volatility in customer behavior.

Keywords: *Dual Channel Supply Chain, online channel, offline channel, Switching Behavior, Pull-Push Mooring, Structural Equation Modelling*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan jumlah pengguna internet telah mendorong pertumbuhan perdagangan elektronik yang dikenal juga dengan sebutan *e-commerce*. Jumlah populasi penduduk yang mencapai 262 jiwa membuat transaksi *e-commerce* Indonesia menjadi potensial. Pertumbuhan *e-commerce* telah mendorong perusahaan untuk memperluas pasar dengan menjual produknya tidak hanya melalui *offline channel* tetapi juga melalui *online channel*.

Kombinasi distribusi produk antara *offline channel* dan *online channel* disebut juga *Dual Channel Supply Chain* (DCSC) (Widodo et al., 2011).

Alasan utama pembentukan struktur DCSC adalah untuk menjangkau konsumen yang lebih banyak dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan (Saha, Sarmah, & Modak, 2017 ; Batarfi, Jaber, & Zaroni, 2016). Kombinasi antara *offline channel* dan *online channel* (*dual channel*) diprediksi akan terus mengalami perkembangan dan dapat menjadi pendekatan yang produktif dan saling melengkapi (Chou et al., 2016). Adanya potensi DCSC yang dapat meningkatkan penjualan rata-rata sebesar 20% memberikan peluang bagi perusahaan untuk meraih pasar baru dengan memanfaatkan internet. Potensi tersebut juga membuka peluang bagi peneliti untuk ikut berkontribusi dalam mengembangkan konsep DCSC (Widodo et al., 2011).

Switching merupakan kecenderungan atau niat seseorang untuk berpindah atau beralih dari satu metode ke metode yang lain (K. W. Lee, Tsai, & Lanting, 2011). *Switching intention* erat kaitannya dengan preferensi konsumen terhadap suatu saluran belanja. Perilaku-perilaku konsumen tersebut disebut dengan preferensi saluran belanja konsumen (Modak & Kelle, 2019). Konsumen lebih menyukai ketika tersedia berbagai *channel* belanja (Burke, 2002 ; Verhoef, Neslin, & Vroomen, 2007) dimana konsumen dapat dengan mudah berpindah saluran belanja (Tseng et al., 2010). Disisi lain, dalam struktur *Dual Channel Supply Chain* yang menyediakan saluran belanja *online* dan saluran belanja *offline* justru dapat menyebabkan terjadinya konflik antar kedua *channel* dalam memenuhi permintaan konsumen. Hal ini karena kedua *channel* memiliki target pasar yang sama (Jafari, Hejazi, & Rasti-Barzoki, 2017). Masing-masing *channel* akan berkompetisi untuk memperluas pasarnya dalam rangka memperoleh profit yang lebih besar.

Produsen mungkin sulit memprediksi jumlah permintaan pada tiap *channel* serta jenis *channel* yang digunakan. Apabila terjadi perbedaan jumlah permintaan yang didapatkan oleh masing-masing *channel* maka akan terjadi ketimpangan dalam pemenuhan permintaan diantara kedua *channel*. Salah satu kerangka model yang biasa digunakan oleh peneliti untuk mengamati *switching behavior* adalah model *push-pull-mooring* (PPM). Model PPM berasal dari teori migrasi manusia dari satu lokasi geografi ke lokasi geografi lainnya. Selanjutnya, (Bansal, Taylor, & James, 2005) untuk pertama kalinya mengusulkan penggunaan model PPM untuk mengamati *switching behavior* dalam konteks peralihan layanan jasa. Kerangka PPM memberikan gambaran yang jelas mengenai kategori faktor yang menyebabkan konsumen beralih layanan. Dengan semakin berkembangnya penelitian, variabel-variabel yang digunakan untuk mengategorikan faktor pengaruh perilaku konsumen dapat berbeda-beda tergantung dari konteks penelitian.

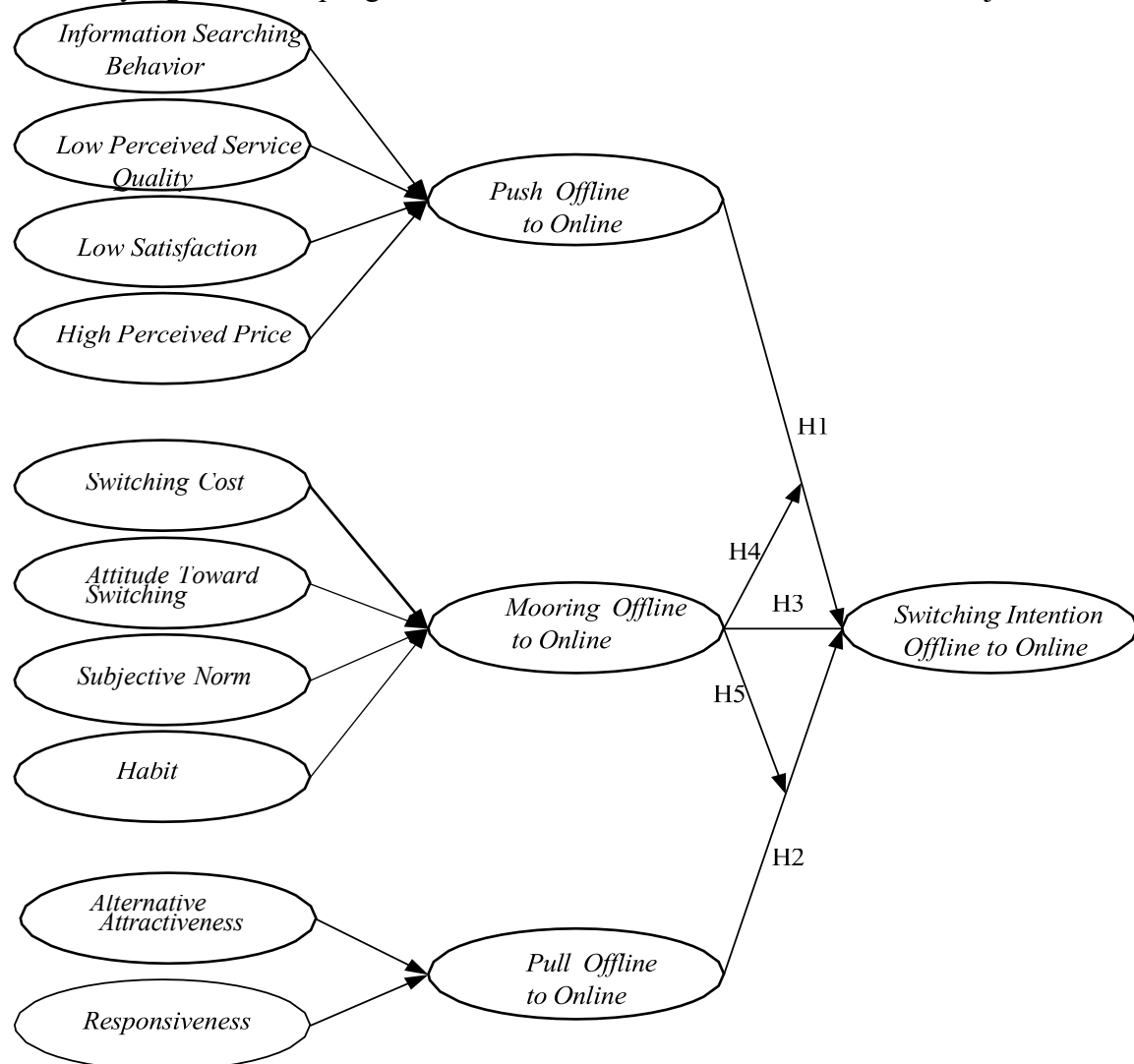
Penelitian ini akan mengambil objek implementasi DCSC untuk bisnis salah satu perusahaan retail. Saat ini pembelian barang-barang konsumsi dapat dilakukan melalui dua cara. Cara yang pertama yaitu pembelian secara langsung melalui gerai gerai terdekat yang sudah tersebar di seluruh Indonesia dan *online* yaitu menggunakan aplikasi yang dapat diunduh melalui *App Store* maupun *Play Store*. Saat ini perusahaan tersebut menempati posisi 3 pada kategori *shopping* dari total banyaknya unduhan yang ada di *App Store* hal ini menunjukkan antusiasme konsumen menggunakan aplikasi perusahaan baik membeli melalui *online* maupun hanya membandingkan harga yang ada di *store* ditambah lagi dengan total ulasan sebanyak 18 ribu dengan *ratings* 4.3 dari 5. Hal ini menunjukkan respon yang positif pada aplikasi *online* yang dimiliki oleh perusahaan.

Beberapa kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan juga memiliki beberapa masalah yang dapat menjadi pertimbangan konsumen saat pengambilan keputusan apakah tetap akan menggunakan layanan *online* atau kembali membeli melalui layanan konvensional. Masalah terkait layanan *online* dapat dilihat melalui komentar dari

penggunanya, antara lain *stock* barang yang ada di aplikasi dengan yang ada di toko berbeda sehingga berakhir pembatalan sepihak, waktu pengantaran yang lama dengan biaya yang dibebankan kepada pembeli maupun jam pengantaran hingga larut malam yang menyebabkan konsumen harus terganggu tidur malamnya hingga kekurangan barang maupun barang yang tertukar saat dilakukan transaksi *online*, proses *refund* yang memakan waktu cukup lama. Oleh karena itu, perlu unruk mengetahui perilaku konsumen terkait dengan pembelian secara *online* maupun *offline*. Pengetahuan tersebut dapat dijadikan strategi penjualan dalam rangka mengurangi konflik yang terjadi antar *channel* belanja serta untuk meningkatkan layanan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih banyak serta meningkatkan profit perusahaan.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini adalah pada *switching behavior* dalam struktur *Dual Channel Supply Chain* (DCSC) dengan menggunakan model *push-pull-mooring* (PPM) sebagai variabel yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk beralih saluran belanja.



Gambar 1. Model Konseptual *Switching Intention Offline-Online*

Push Factor

Push factor secara konseptual didefinisikan sebagai faktor negatif yang memotivasi orang untuk beralih dari *origin* (Bansal et al., 2005). *Push factor* merupakan persepsi

mengenai karakteristik tempat asal yang mempengaruhi keputusan migrasi (E. S. Lee & Humphreys, 1966). *Push factor* atau *push effect* dianggap sebagai efek atau pengaruh yang disebabkan oleh kombinasi faktor negatif yang ada di *origin* yang memberikan efek dorong kepada konstruk *push* (Nimako & Ntim, 2013). Berdasarkan Bansal et al. (2005) variabel yang termasuk *push factor* seperti *satisfaction*, *quality*, dan *price perceptions*. Konsumen akan terdorong untuk beralih karena kepuasan dan kualitas yang rendah serta harga yang tinggi. Sementara itu Chang et al. (2017) menyatakan bahwa perilaku mencari informasi membantu konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Lebih jauh, mereka menyatakan bahwa ketika seseorang merasa informasi yang diperoleh tidak cukup untuk mengevaluasi keputusan membeli pada toko fisik, konsumen akan mencari informasi dalam proses pembelian tersebut. Sehingga, information searching behavior dianggap sebagai faktor pendorong dari perilaku membeli. Kualitas informasi berkaitan dengan karakteristik informasi yang dihasilkan seperti ketepatan waktu, keandalan, format dan jumlah informasi (Xu et al., 2014). Oleh karena itu, perilaku mencari informasi (*information searching behavior*) menjadi salah satu pendorong konsumen untuk beralih layanan.

Pull Factor

Pull factor didefinisikan sebagai faktor positif pada layanan alternatif yang menarik konsumen untuk beralih ke layanan alternatif. Dalam dunia marketing, *pull effect* merupakan karakteristik dari layanan alternatif yang berpengaruh positif terhadap *switching intention* (Lin & Huang, 2014). Sedangkan menurut Nimako & Ntim (2013) *pull factor* merupakan kombinasi dari atribut positif pada layanan alternatif yang menjadi penyebab atau menarik konsumen untuk beralih ke layanan alternatif. Berdasarkan Bansal et al. (2005) variabel yang termasuk *pull factor* adalah *alternative attractiveness*. *Alternative attractiveness* merupakan karakteristik positif. Menurut mereka *alternative attractiveness* dari layanan alternatif memiliki hubungan positif terhadap *switching intention*. Semakin tinggi *alternative attractiveness* layanan asal maka konsumen akan semakin cenderung untuk beralih ke layanan alternatif. Lai dan Wang (2014) menyatakan bahwa *responsiveness* dari layanan kompetitor merupakan salah satu kunci yang menarik konsumen untuk beralih. *Responsiveness* dapat ditunjukkan melalui kecepatan respon dari permintaan yang diajukan.

Mooring Factor

Mooring factor merupakan variabel spesifik yang bertindak untuk memfasilitasi atau menghambat keputusan bermigrasi (Bansal et al., 2005). Sedangkan menurut Lee (1966), *mooring factor* merupakan batasan situasional atau kontekstual yang biasanya merupakan faktor personal dan sosial yang membatasi atau memoderasi efek dari *push* dan *pull factor* (Bansal et al., 2005). *Mooring effect* merupakan kombinasi faktor negatif dari karakteristik personal dan sosial yang juga berpengaruh terhadap *switching intention* (Nimako & Ntim, 2013). Berdasarkan Bansal et al. (2005), variabel yang termasuk ke dalam *mooring factor* adalah *switching cost*, *subjective norms (social influence)*, dan *attitude toward switching*. Lai & Wang (2015) menemukan bahwa *habit* merupakan prediktor dominan yang menghambat konsumen untuk beralih.

Habit merupakan perilaku otomatis, terlihat natural dan tanpa berpikir panjang. Dalam penelitiannya, kelompok usia lanjut yang memiliki kebiasaan untuk mengunjungi dokter secara langsung cenderung akan ragu menggunakan *health cloud services* yang menggunakan internet. Dalam kaitannya dengan penelitian yang dilakukan penulis, faktor habit cenderung menghambat konsumen untuk beralih. Misalnya, konsumen yang terbiasa membeli langsung cenderung ragu untuk beralih menggunakan aplikasi saat melakukan pembelian.

Moderating Effects

Bansal et al. (2005) menyatakan bahwa *mooring factor* dapat bertindak sebagai moderator. Meskipun *push* dan *pull factor* kuat, konsumen mungkin tidak akan beralih ketika *mooring factor* kuat. Oleh karena itu, *mooring factor* dapat memoderasi hubungan antara *push* dan *switching intention* serta antara *pull* dan *switching intention*. Semakin kuat variabel *mooring*, hubungan antara *push* dan *switching intention* serta antara *pull* dan *switching intention* akan lemah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Measurement Model

Evaluasi measurement model atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan realibilitas model. Dalam penelitian ini, uji *measurement model* atau *outer model* dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji pada model *first order* dan uji pada model *second order*. Model *first order* merupakan model yang terbentuk dari hubungan antara satu konstruk dengan indikator-indikator pembentuknya. Sedangkan model *second order* merupakan model yang terbentuk dari hubungan antara konstruk *second order* dengan konstruk *first order* yang menjadi indikatornya. Hasil *running cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1. Pengukuran reliabilitas

Variabel	Kode	Cronbach's Alpha	CR
<i>Alternative Attractiveness</i>	AA	0.880	0.926
<i>Attitude Toward Switching Habit</i>	ATS	0.908	0.942
<i>Information Searching Behavior</i>	HB	0.890	0.948
<i>Information Searching Behavior</i>	ISB	0.898	0.952
<i>Perceived Price</i>	PP	0.901	0.953
<i>Perceived Service Quality</i>	PSQ	0.859	0.914
<i>Responsiveness</i>	RES	0.931	0.967
<i>Satisfaction</i>	SA	0.908	0.956
<i>Switching Cost</i>	SC	0.726	0.879
<i>Switching Intention</i>	SI	0.897	0.936
<i>Subjective Norm</i>	SN	0.870	0.939

Untuk menguji validitas diskriminan, dilakukan dua kriteria yaitu *Fornell Larcker Criteria* dan *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT). Ambang batas untuk kedua kriteria ini adalah variabel korelasi harus lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain dan korelasi setiap konstruk harus lebih tinggi daripada nilai di bawah ambang batas yang telah ditetapkan 0,90 yang menunjukkan bahwa faktor-faktor memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Tabel 2. Discriminant Validity (The Fornell-Lacker Criterion)

Kode	AA	ATS	HB	ISB	PP	PSQ	RES	SA	SC	SI	SN
AA	0.898										
ATS	-0.040	0.919									
HB	-0.131	0.407	0.949								
ISB	0.273	0.097	0.089	0.953							
PP	0.354	0.126	0.038	0.183	0.954						
PSQ	0.323	0.263	0.153	0.227	0.342	0.883					

RES	0.718	-0.034	-0.020	0.128	0.253	0.279	0.967					
SA	0.350	0.173	-0.088	0.128	0.278	0.554	0.250	0.957				
SC	0.253	0.167	-0.059	0.221	0.368	0.422	0.215	0.335	0.886			
SI	0.448	-0.155	-0.316	0.150	0.250	0.227	0.288	0.360	0.210	0.911		
SN	-0.023	0.501	0.377	0.117	0.176	0.162	-0.030	0.034	-0.019	-0.139	0.941	

The Fornell-Larcker criterion merupakan pendekatan kedua untuk mengukur *discriminant validity*. Suatu konstruk dikatakan baik apabila memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk yang lain. Pada Tabel 2 diperoleh bahwa semua konstruk memiliki nilai korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi dengan konstruk yang lain. Sehingga, dapat dikatakan bahwa semua konstruk dalam model memiliki *discriminant validity* yang baik atau dapat pula dikatakan bahwa semua konstruk mewakili fenomena yang diukurnya

Tabel 3. *Discriminant Validity (Heterotrait-Monotrait HTMT)*

Kode	AA	ATS	HB	ISB	PP	PSQ	RES	SA	SC	SI	SN
AA											
ATS	0.076										
HB	0.159	0.449									
ISB	0.307	0.108	0.099								
PP	0.397	0.139	0.043	0.203							
PSQ	0.361	0.296	0.178	0.251	0.377						
RES	0.791	0.074	0.064	0.141	0.276	0.306					
SA	0.39	0.189	0.102	0.141	0.308	0.619	0.272				
SC	0.313	0.202	0.072	0.276	0.462	0.519	0.26	0.411			
SI	0.503	0.175	0.358	0.16	0.274	0.244	0.318	0.395	0.255		
SN	0.039	0.562	0.425	0.131	0.198	0.187	0.036	0.042	0.024	0.157	

Tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi antar variabel lebih tinggi daripada korelasi dengan variabel lain semuanya. Sedangkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua nilai korelasi di bawah 0,9. Hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Untuk konstruk formatif, menguji signifikansi bobot luar dan multikolinearitas di antara model pengukuran item dengan menggunakan faktor inflasi varians (VIF) yang nilai ambang batasnya di bawah 5. Lebih lanjut, tingkat signifikansi minimal 0,05 untuk setiap subkonstruk berarti bahwa subkonstruk tersebut membentuk konstruk.

Evaluasi Structural Model

Tabel 4. Koefisien Jalur Struktural

Hubungan Jalur	β	T Statistics	P Values
MOORING -> SI	-0.240	2.798	0.005
MOORING-PULL -> SI	-0.010	0.142	0.887
MOORING-PUSH -> SI	0.162	2.179	0.029
PULL -> SI	0.233	3.036	0.002
PUSH -> SI	0.214	3.565	0.000

- *Push* → *switching intention*: *t value* lebih besar dari 1.65 dan *p value* lebih kecil dari 0.10 serta memiliki koefisien jalur bertanda positif artinya hubungan yang terbentuk positif. Sehingga disimpulkan hubungan *push* → *switching intention* negatif signifikan.

- *Pull* → *switching intention*: *t value* lebih besar dari 1.65 dan *p value* lebih kecil dari 0.10 serta memiliki koefisien jalur bertanda positif artinya hubungan yang terbentuk positif. Sehingga disimpulkan hubungan *pull* → *switching intention* positif signifikan.
- *Mooring* → *switching intention*: *t value* lebih besar dari 1.65 dan *p value* lebih kecil dari 0.10 serta memiliki koefisien jalur bertanda negatif artinya hubungan yang terbentuk negatif. Sehingga disimpulkan hubungan *mooring* → *switching intention* negatif signifikan.
- *Mooring-push* → *switching intention*: *t value* lebih besar dari 1.65 dan *p value* lebih kecil dari 0.10 serta memiliki koefisien jalur bertanda positif artinya hubungan yang terbentuk positif. Sehingga disimpulkan hubungan *mooring-push* → *switching intention* positif signifikan.
- *Mooring-pull* → *switching intention*: *Mooring-push* → *switching intention*: *t value* lebih kecil dari 1.65 dan *p value* lebih besar dari 0.10 serta memiliki koefisien jalur bertanda negatif artinya hubungan yang terbentuk negatif. Sehingga disimpulkan hubungan *mooring-pull* → *switching intention* negatif tidak signifikan.

Analisis Model Switching Offline to Online

Hasil *running model switching offline to online* dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5. Keputusan Hipotesis *Switching Offline to Online*

Hipotesis	Path	β	T Statistics ($t = 1.96$)	P Values ($p < 0.05$)	Keputusan
H1	PUSH -> SI	0.219	4.305	0.000	Signifikan
H2	PULL -> SI	0.422	7.637	0.000	Signifikan
H3	MOORING -> SI	-0.346	5.330	0.000	Signifikan
H4	MOORING-PUSH -> SI	-0.012	0.237	0.813	Tidak Signifikan
H5	MOORING-PULL -> SI	0.028	0.527	0.598	Tidak Signifikan

Berdasarkan Tabel 5 di atas, diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Hubungan push dan switching Intention (H1)
Hipotesis 1 menyatakan (H1) menyatakan bahwa semakin kuat information searching behavior pada online channel dan semakin rendah persepsi konsumen mengenai satisfaction dan quality service serta semakin tinggi persepsi konsumen mengenai price terhadap offline channel, maka semakin besar niat konsumen untuk beralih ke layanan online. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur push→SI adalah 0.219, $t=4.305$ dan signifikan pada $p<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa push→SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H1 dinyatakan diterima
2. Hubungan pull dan Switching Intention
Hipotesis 2 (H2) menyatakan semakin besar alternative attractiveness dan responsiveness dari online channel maka semakin besar niat konsumen untuk beralih ke online channel. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur pull→SI adalah 0.422, $t=7.636$ dan $p<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pull→SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H2 dinyatakan diterima
3. Hubungan Mooring dan Switching Intention (H3).
Hipotesis 3 (H3) menyatakan semakin besar persepsi konsumen mengenai attitude toward switching dan subjective norm yang kurang menguntungkan, serta habit terhadap offline channel yang kuat maka niat konsumen untuk beralih ke layanan

online channel akan kecil. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur mooring $\rightarrow$ SI adalah -0.346, $t=5.330$ dan $p<0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa mooring $\rightarrow$ SI memiliki hubungan negatif signifikan. Maka H3 dinyatakan diterima.

4. Hubungan Moderasi Push dan Switching Intention (H4)

Hipotesis 4 (H4) menyatakan semakin kuat variabel mooring maka semakin lemah hubungan variabel push dan switching intention. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur mooring-push $\rightarrow$ SI adalah -0.012, $t=0.237$ dan $p>0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa moderasi mooring-push $\rightarrow$ SI memiliki hubungan negatif tidak signifikan. Maka H4 dinyatakan ditolak.

5. Hipotesis 5 menyatakan semakin kuat variabel mooring maka semakin lemah hubungan variabel pull dan switching intention. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur mooring-pull $\rightarrow$ SI adalah 0.527, $t=0.598$ dan $p>0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa moderasi mooring-pull $\rightarrow$ SI memiliki hubungan positif tidak signifikan. Maka H5 dinyatakan ditolak.

Tabel 6. Keputusan Hipotesis *Switching Online to Offline*

Hipotesis	Path	β	T Statistics(t $= 1.65$)	P Values ($p<0.1$)	Keputusan
H6	PUSH $\rightarrow$ SI	0.214	3.565	0.000	Signifikan
H7	PULL $\rightarrow$ SI	0.233	3.036	0.002	Signifikan
H8	MOORING $\rightarrow$ SI	-0.240	2.798	0.005	Signifikan
H9	MOORING-PUSH $\rightarrow$ SI	0.162	2.179	0.029	Signifikan
H10	MOORING-PULL $\rightarrow$ SI	-0.010	0.142	0.887	Tidak Signifikan

6. Hubungan *Push* dan *Switching Intention* (H6)

Hipotesis 6 (H6) menyatakan bahwa semakin kuat *information searching behavior* pada *offline channel* dan semakin rendah persepsi konsumen mengenai *satisfaction* dan *quality service* serta semakin tinggi persepsi konsumen mengenai *price* terhadap *online channel*, maka semakin besar niat konsumen untuk beralih ke layanan *offline*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *push* $\rightarrow$ SI adalah 0.214, $t=3.565$ dan signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *push* $\rightarrow$ SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H6 dinyatakan diterima.

7. Hubungan *Pull* dan *Switching Intention* (H7)

Hipotesis 7 (H7) menyatakan semakin besar *alternative attractiveness* dan *responsiveness* dari *offline channel* maka semakin besar niat konsumen untuk beralih ke *offline channel*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *pull* $\rightarrow$ SI adalah 0.233, $t=3.036$ dan signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *pull* $\rightarrow$ SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H7 dinyatakan diterima.

8. Hubungan *Mooring* dan *Switching Intention* (H8)

Hipotesis 8 (H8) menyatakan semakin besar persepsi konsumen mengenai *attitude toward switching* dan *subjective norm* yang kurang menguntungkan, serta *habit* terhadap *online channel* yang kuat maka niat konsumen untuk beralih ke layanan *offline channel* akan kecil. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur mooring $\rightarrow$ SI adalah -0.240, $t=$ dan 2.798 signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa mooring $\rightarrow$ SI memiliki hubungan negatif signifikan. Maka H8 dinyatakan diterima.

9. Hubungan *Moderasi Push* dan *Switching Intention* (H9)

Hipotesis 9 (H9) menyatakan bahwa semakin kuat variabel *mooring* maka semakin lemah hubungan variabel *push* dan *switching intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *mooring-push*→SI adalah 0.162, $t=$ dan 2.179 signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *mooring-push*→SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H9 dinyatakan diterima.

10. Hubungan *Moderasi Pull* dan *Switching Intention* (H10)

Hipotesis 10 (H10) menyatakan bahwa semakin kuat variabel *mooring* maka semakin lemah hubungan variabel *pull* dan *switching intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *mooring-pull*→SI adalah -0.010, $t=0.142$ dan $p<0.1$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *mooring-pull*→SI memiliki hubungan negatif tidak signifikan. Maka H10 dinyatakan ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan Tabel 8 di atas diperoleh keputusan sebagai berikut:

1. Hubungan Push dan Switching Intention (H6)

Hipotesis 6 (H6) menyatakan bahwa semakin kuat *information searching behavior* pada offline channel dan semakin rendah persepsi konsumen mengenai *satisfaction* dan *quality service* serta semakin tinggi persepsi konsumen mengenai *price* terhadap online channel, maka semakin besar niat konsumen untuk beralih ke layanan offline. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *push*→SI adalah 0.214, $t=3.565$ dan signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *push*→SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H6 dinyatakan diterima.

2. Hubungan Pull dan Switching Intention (H7)

Hipotesis 7 (H7) menyatakan semakin besar *alternative attractiveness* dan *responsiveness* dari offline channel maka semakin besar niat konsumen untuk beralih ke offline channel. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *pull*→SI adalah 0.233, $t=3.036$ dan signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *pull*→SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H7 dinyatakan diterima

3. Hubungan Mooring dan Switching Intention (H8)

Hipotesis 8 (H8) menyatakan semakin besar persepsi konsumen mengenai *attitude toward switching* dan *subjective norm* yang kurang menguntungkan, serta habit terhadap online channel yang kuat maka niat konsumen untuk beralih ke layanan offline channel akan kecil. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *mooring*→SI adalah -0.240, $t=$ dan 2.798 signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *mooring* →SI memiliki hubungan negatif signifikan. Maka H8 dinyatakan diterima

4. Hubungan Moderasi Push dan Switching Intention (H9)

Hipotesis 9 (H9) menyatakan bahwa semakin kuat variabel *mooring* maka semakin lemah hubungan variabel *push* dan *switching intention*. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien jalur *mooring-push* →SI adalah 0.162, $t=$ dan 2.179 signifikan pada $p<0.1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *mooring-push*→SI memiliki hubungan positif signifikan. Maka H9 dinyatakan diterima.

5. Hubungan Moderasi Pull dan Switching Intention (H10)

Hipotesis 10 (H10) menyatakan bahwa semakin kuat variabel *mooring* maka semakin lemah hubungan variabel *pull* dan *switching intention*. Berdasarkan hasil

PENUTUP

Diskusi

Faktor yang paling dominan mempengaruhi *switching intenion* dari model *switching offline to online* adalah *habit*. Konsumen yang terbiasa membeli barang melalui *offline channel* akan secara otomatis melakukan hal yang sama untuk pembelian berikutnya (*repurchase*). Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun *online channel* menyediakan kemudahan seperti pembelian barang tanpa antri, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, namun konsumen tetap enggan untuk beralih dari *offline channel* ke *online channel*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *habit* memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku beralih (Cheng et al., 2019). Perilaku *habit* terjadi karena pada saat konsumen sudah terbiasa menggunakan layanan tertentu, mereka cenderung tidak akan hati-hati membandingkan keunggulan diantara berbagai alternatif tetapi cenderung hanya mengikuti kebiasaan yang ada (Sun et al., 2020). *Habit* terkadang dianalogikan dengan *inertia*, yaitu perilaku yang menunjukkan perilaku untuk terus menggunakan suatu sistem tertentu yang sebelumnya biasa digunakan meskipun mereka sadar bahwa sistem tersebut mungkin bukan yang terbaik, hal ini karena mereka cenderung menghindari tekanan dari perubahan (Amoroso & Lim, 2017). Pembelian barang melalui *online channel* mungkin dapat memberikan tekanan dan ketidaknyamanan pada konsumen yang terbiasa menggunakan *offline channel* saat membeli barang. Misalnya, pembelian barang secara *online* mengharuskan konsumen melakukan registrasi dimana konsumen melakukan *input* informasi data diri. Tekanan dari *online channel* yang lain dapat berasal dari proses transaksi secara *online*. Konsumen yang tidak terbiasa memberikan informasi pribadi dan transaksi secara *online* mungkin dapat menimbulkan ketidaknyamanan dan tekanan tertentu sehingga mereka cenderung lebih memilih untuk bertahan menggunakan *offline channel* dibandingkan beralih menggunakan *online channel*.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi *switching intenion* dari model *switching online to offline* adalah *alternative attractiveness*. *Alternative attractiveness* didefinisikan sebagai karakteristik positif pada saluran alternatif. Konsumen merasa bahwa membeli tiket melalui saluran belanja *offline* lebih baik karena memberikan keuntungan yang lebih banyak. Keuntungan yang dirasakan konsumen mungkin dapat berupa penetapan promo *buy 1 get 1*. Penetapan potongan harga atau bahkan promo belanja pada saluran belanja *offline* akan meningkatkan niat konsumen untuk beralih menggunakannya. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun *habit* terhadap *online channel* tinggi, konsumen mungkin dapat beralih menggunakan *offline channel* apabila promo harga pada *offline channel* dirasa lebih menguntungkan.

Simpulan

Pada model *switching offline to online* faktor paling berpengaruh adalah faktor *pull* yang terdiri dari *information searching behaviour*, *perceived service quality*, *satisfaction*, dan *perceived price* sedangkan untuk model *switching online to offline* faktor yang paling berpengaruh adalah faktor *mooring* yang terdiri dari *switching cost*, *attitude toward switching*, *subjective norm* dan *habit*.

Saran

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh manager perusahaan untuk memilih dan mengembangkan strategi perusahaan dengan melihat hubungan keterkaitan antara

variabel yang mempengaruhi konsumen beralih saluran belanja. Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu manager memahami karakteristik pilihan saluran belanja konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Batarfi, R., Jaber, M. Y., & Zandoni, S. (2016). Dual-channel supply chain: A strategy to maximize profit. *Applied Mathematical Modelling*, 40 (21–22), 9454–9473. <https://doi.org/10.1016/j.apm.2016.06.008>
- Burke, R. R. (2002). Technology and the customer interface: What consumers want in the physical and virtual store. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 411–432. <https://doi.org/10.1177/009207002236914>
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24 (March), 50–67. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2017.06.002>
- Cheng et al. (2019). An empirical investigation of users' voluntary switching intention for mobile personal cloud storage services based on the push-pull-mooring framework, 1–18
- Chou, S. Y., Shen, G. C., Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2016). Multichannel service strategy: Understanding customers' switching and free-riding behavior. *Journal of Business Research*, 69 (6), 2226–2232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.034>
- Fu, J. R. (2011). Understanding career commitment of IT professionals: Perspectives of push-pull-mooring framework and investment model. *International Journal of Information Management*, 31(3), 279–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.08.008>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage (Vol. 46). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson custom library. <https://doi.org/10.1038/259433b0>
- Ketchen, D. J. (2013). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Long Range Planning (Vol. 46). <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Lee, K. W., Tsai, M. Ten, & Lanting, M. C. L. (2011). From marketplace to marketpace: Investigating the consumer switch to online banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(1), 115–125. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2010.08.005>
- Li, C. (2018). Computers in Human Behavior Consumer behavior in switching between membership cards and mobile applications : The case of Starbucks, 84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.042>
- Lin, T.-C., & Huang, S.-L. (2014). Understanding the Determinants of Consumers' Switching Intentions in a Standards War. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163–189. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415190105>
- Modak, N. M., & Kelle, P. (2019). Managing a dual-channel supply chain under price and delivery-time dependent stochastic demand. *European Journal of Operational Research*, 272(1), 147–161. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.067>
- Nimako, S. G., & Ntim, B. a. (2013). Construct Specification and Misspecification within

- the Application of Push-Pull-Mooring Theory of Switching Behaviour. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(5), 83–95. <https://doi.org/10.12691/jbms-1-5-2>
- Peng, X., Zhao, Y. (Chris), & Zhu, Q. (2016). Investigating user switching intention for mobile instant messaging application: Taking WeChat as an example. *Computers in Human Behavior*, 64, 206–216. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.06.054>
- Saha, S., Sarmah, S. P., & Modak, N. M. (2017). Single versus dual-channel: A strategic analysis in perspective of retailer's profitability under three-level dual-channel supply chain. *Asia Pacific Management Review*, 23(2), 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.03.001>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A guide to structural equation modeling: third edition*. <https://doi.org/10.1080/10705510802154356>