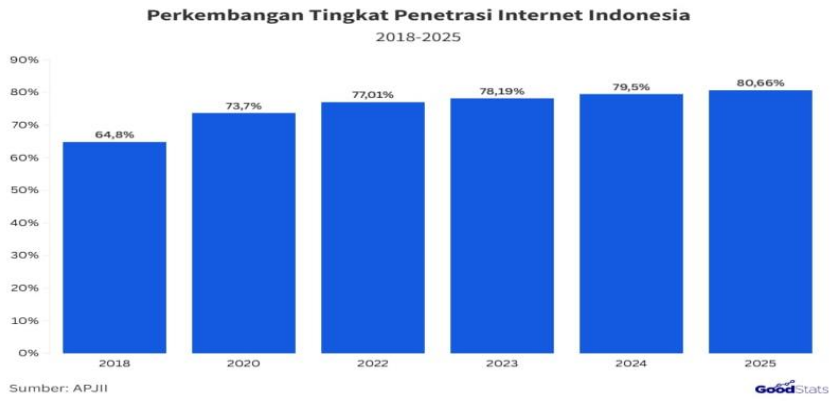
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami percepatan perkembangan teknologi yang cukup pesat dan berdampak luas terhadap berbagai dimensi kehidupan masyarakat, baik dalam aspek sosial, politik, ekonomi, maupun budaya. Perkembangan ini pada dasarnya membawa konsekuensi positif, seperti meningkatnya kemudahan dalam mengakses informasi, memperluas jaringan komunikasi, serta mempercepat pertukaran pengetahuan di berbagai bidang. Salah satu wujud nyata dari kemajuan teknologi informasi dan internet tersebut adalah kehadiran media sosial yang semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia (Rabbani & Najicha, 2023).

Dalam beberapa tahun terakhir, tingkat penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025) yang disajikan dalam grafik, persentase pengguna internet pada tahun 2018 tercatat sebesar 64,8% dan mengalami peningkatan signifikan menjadi 73,7% pada tahun 2020. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut pada tahun-tahun berikutnya, di mana pada tahun 2022 tingkat penetrasi internet mencapai 77,01%, kemudian meningkat menjadi 78,19% pada tahun 2023 dan 79,5% pada tahun 2024. Bahkan, pada tahun 2025 persentase pengguna internet diproyeksikan mencapai 80,66%. Peningkatan yang berkelanjutan ini menunjukkan bahwa internet semakin menjadi bagian integral dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama karena kemampuannya dalam menyediakan akses informasi secara cepat, akurat, dan dapat diakses tanpa batasan waktu.

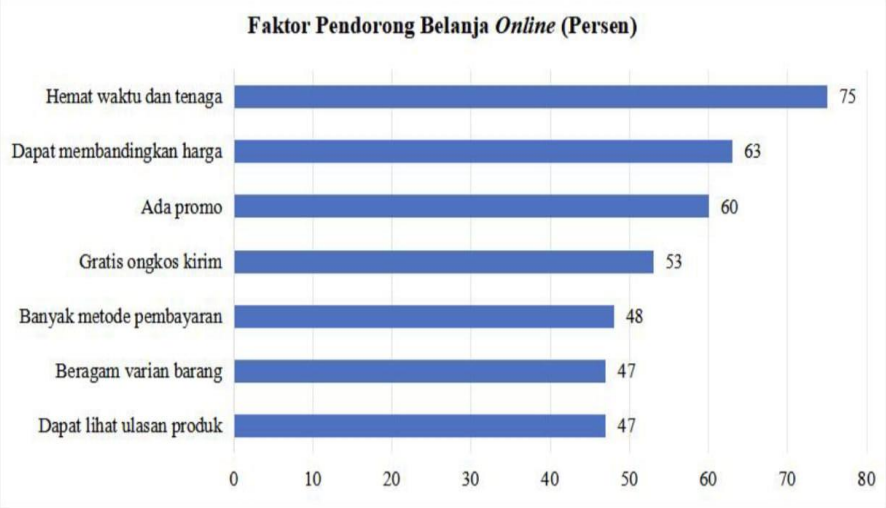


Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet Di Indonesia

Sumber: Goodstats, di akses pada 17 Desember 2025

Meningkatnya penetrasi internet tersebut dipengaruhi oleh perubahan pola dan gaya hidup masyarakat, khususnya dalam aktivitas konsumsi. Masyarakat kini semakin terbiasa melakukan transaksi secara daring karena dinilai lebih praktis, cepat, dan efisien dibandingkan dengan transaksi secara konvensional. Perubahan perilaku ini menandai pergeseran preferensi konsumen yang semakin mengandalkan teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari (Muhammad Fikri & Ahmad Junaidi, 2024).

Perubahan aktivitas masyarakat yang dipicu oleh perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya pergeseran gaya hidup, khususnya dalam pola konsumsi. Salah satu bentuk nyata dari perubahan tersebut adalah meningkatnya aktivitas belanja secara daring. Melalui belanja *online*, masyarakat tidak lagi harus mengalokasikan waktu dan biaya tambahan untuk mengunjungi toko fisik, karena proses pemenuhan kebutuhan maupun keinginan dapat dilakukan secara fleksibel tanpa batasan tempat dan waktu. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah menjadi alternatif yang dianggap lebih efisien dibandingkan metode konvensional.



Gambar 1.2 Faktor Pendorong Belanja Online

Sumber: Populix di akses 17 Desember 2025

Berdasarkan gambar di atas, alasan dominan yang mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan belanja *online* adalah efisiensi waktu dan tenaga, dengan persentase mencapai 75%. Hal ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap kemudahan berbelanja kapan saja dan dari mana saja. Selain itu, faktor lain yang juga memiliki persentase di atas 50% meliputi kemudahan dalam membandingkan harga antar toko *online* serta keberadaan promo dan potongan harga yang memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan harga yang lebih kompetitif. Dukungan fasilitas gratis ongkos kirim turut memperkuat minat masyarakat karena mengurangi beban biaya tambahan dalam proses pembelian. Sementara itu, faktor-faktor lain seperti variasi metode pembayaran, keberagaman produk, serta ketersediaan ulasan konsumen memiliki tingkat pengaruh yang relatif lebih rendah dengan persentase di bawah 50% (Populix, 2020).

Seiring dengan semakin meluasnya perkembangan internet yang menjangkau berbagai lapisan masyarakat, pemanfaatannya dalam kegiatan bisnis turut mengalami peningkatan, salah satunya melalui *electronic commerce* (*e-commerce*) atau perdagangan elektronik. *E-commerce* dapat dipahami sebagai sistem perdagangan yang memfasilitasi proses transaksi jual beli barang maupun jasa melalui media digital, sehingga mampu memberikan kemudahan baik bagi penjual maupun konsumen dalam melakukan transaksi (Puspitarini, 2023)

Keberadaan *e-commerce* di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumsi masyarakat. Pola belanja yang sebelumnya didominasi oleh kunjungan ke toko fisik atau pasar tradisional kini bergeser menuju transaksi berbasis *online*. Pergeseran ini dipicu oleh kemajuan teknologi serta kemudahan akses yang ditawarkan oleh berbagai platform *e-commerce*, sehingga masyarakat semakin memilih berbelanja secara daring sebagai alternatif yang lebih praktis. Data jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks, Diakses pada 19 Desember 2025

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* tercatat sekitar 38,72 juta dan terus meningkat secara bertahap hingga mencapai 65,65 juta pengguna pada tahun 2024. Secara keseluruhan, peningkatan tersebut merefleksikan pertumbuhan sekitar 69% dalam periode 2020–2024, yang menegaskan semakin kuatnya peran *e-commerce* sebagai sarana utama dalam aktivitas belanja online masyarakat Indonesia (Databoks, 2025).

Dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia saat ini, terdapat beragam platform yang diminati oleh masyarakat, di mana masing-masing platform memiliki karakteristik, keunggulan, dan keterbatasan yang berbeda. Kondisi persaingan tersebut mendorong setiap platform *e-commerce* untuk secara aktif menghadirkan

berbagai strategi dan penawaran yang menarik guna mempertahankan minat serta loyalitas pengguna. Berikut data pengunjung *e-commerce* terbanyak di Indonesia:

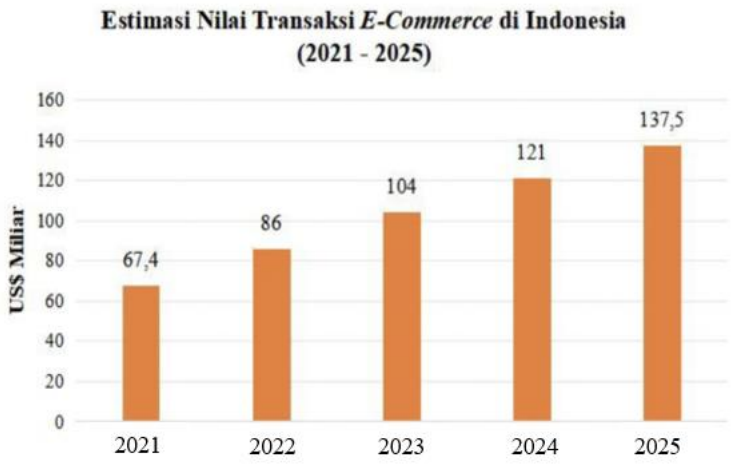
Tabel 1.1 Data Platform Yang Paling Banyak Diakses di Indonesia Periode April 2025

Platform	Jumlah Pengunjung
Shopee	132 Juta
Tokopedia	64,9 Juta
Lazada	42 Juta
Blibli	14,1 Juta

Sumber: Goodstats, diakses pada tanggal 19 Desember 2025

Berdasarkan data kunjungan yang ditampilkan pada tabel, dapat diketahui bahwa terdapat empat platform *e-commerce* dengan tingkat kunjungan tertinggi di Indonesia. Shopee menempati posisi teratas dengan jumlah kunjungan mencapai sekitar 132 Juta. Selanjutnya, Tokopedia mencatat jumlah kunjungan sekitar 64,9 Juta, diikuti oleh Lazada dengan total kunjungan sebesar 42 Juta. Sementara itu, Blibli memperoleh kunjungan sebesar 14,1 Juta. Tingginya jumlah kunjungan pada platform-platform tersebut menunjukkan kuatnya daya tarik *e-commerce* sebagai sarana utama masyarakat dalam melakukan aktivitas belanja online (Yonatan, 2025).

Selain faktor demografis dan preferensi konsumen, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga didukung oleh perluasan akses internet dan adopsi teknologi digital yang terus meningkat. Meningkatnya penetrasi internet telah memperluas jangkauan layanan *online* di berbagai wilayah, termasuk di luar perkotaan, sehingga platform *e-commerce* semakin mudah diakses oleh konsumen dari berbagai latar belakang. Selain itu, penggunaan dompet digital seperti GoPay, OVO, dan DANA telah mempermudah proses transaksi tanpa tunai, yang semakin mendorong volume transaksi secara daring. Pertumbuhan kelas menengah yang memiliki daya beli lebih tinggi juga menjadi salah satu kekuatan pendorong utama dalam permintaan konsumen terhadap layanan *e-commer*ce di Indonesia (Amory et al., 2025). Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.4 Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks, diakses pada 19 Desember 2025

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada grafik, nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang berkelanjutan. Pada tahun 2022, nilai transaksi tercatat sekitar US$ 86 miliar dan mengalami kenaikan menjadi US$ 104 miliar pada tahun 2023. Tren pertumbuhan tersebut berlanjut pada tahun 2024 dengan nilai transaksi yang diproyeksikan mencapai US$ 121 miliar. Lebih lanjut, nilai transaksi *e-commerce* Indonesia diperkirakan akan meningkat hingga US$ 137,5 miliar pada tahun 2025. Pencapaian ini menempatkan Indonesia sebagai pasar *e-commerce* terbesar di kawasan Asia Pasifik, dengan kontribusi sekitar 59% terhadap total nilai transaksi regional yang diproyeksikan mencapai US$ 231 miliar.

Kondisi ini menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak hanya berkembang dari sisi jumlah pengguna maupun nilai transaksi, tetapi juga semakin menguat sebagai pilihan utama masyarakat dalam berbelanja secara daring. Berbagai kemudahan yang ditawarkan, mulai dari sistem transaksi yang lebih tertata, layanan yang relatif stabil, hingga kenyamanan dalam proses pembelian, membuat *e-commerce* dipersepsikan lebih andal oleh sebagian konsumen. Situasi tersebut berpotensi mendorong pengguna *social commerce* untuk mulai mempertimbangkan perpindahan ke platform *e-commerce* yang dianggap lebih matang dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan belanja *online* (Databoks, 2025).

Selain *e-commerce*, perkembangan internet juga mendorong pemanfaatan media sosial dalam aktivitas ekonomi melalui konsep *social commerce* (*s-commerce*). Laporan *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana hiburan dan interaksi sosial, tetapi juga dimanfaatkan sebagai platform untuk aktivitas jual beli secara daring.

Social commerce memungkinkan konsumen melakukan transaksi langsung melalui platform media sosial dengan memanfaatkan fitur interaksi seperti komentar, ulasan, dan konten berbasis pengalaman pengguna. Melalui mekanisme ini, konsumen dapat saling berbagi informasi dan penilaian terhadap produk, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna lainnya (Ma'sumatul Maghfiroh et al., 2023). Salah satu platform *social commerce* yang berkembang pesat di Indonesia adalah TikTok Shop, yang mengintegrasikan konten hiburan dengan aktivitas perdagangan digital. Data pengguna *Social commerce* paling banyak digunakan di Indonesia dapat di lihat pada gambar di bawah ini:



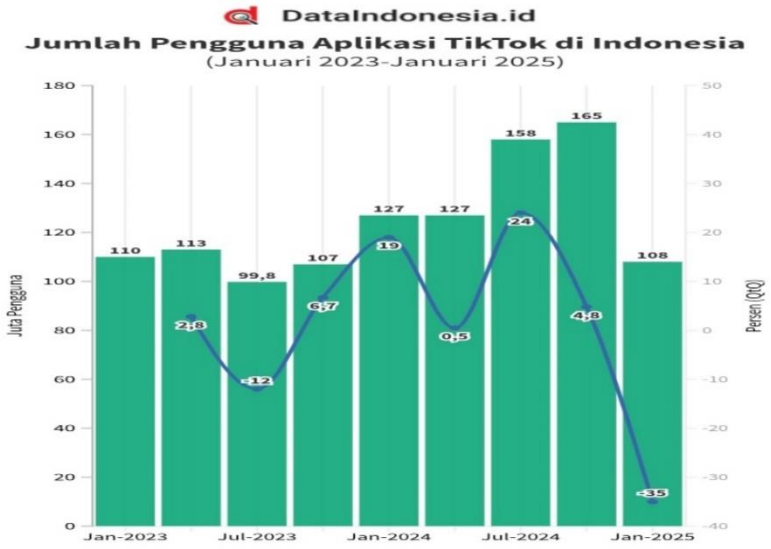
Gambar 1.5 Pengguna *Social Commerce* di Indonesia

Sumber: Databoks.katadata.co.id, diakses pada tanggal 19 Desember 2025

Berdasarkan gambar tersebut, TikTok Shop tercatat sebagai platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan masyarakat untuk aktivitas belanja atau *social commerce*, dengan persentase pengguna mencapai 46%. Posisi selanjutnya ditempati oleh WhatsApp yang digunakan oleh sekitar 21% pengguna sebagai sarana transaksi. Sementara itu, pemanfaatan platform media sosial lainnya seperti Facebook Shopping, Instagram Shopping, Telegram, Line Shopping, Pinterest, dan

aplikasi sejenis masih relatif terbatas, yang tercermin dari persentase pengguna yang lebih rendah sebagaimana ditunjukkan pada gambar (Pusparini, 2025).

Namun demikian, meskipun TikTok Shop memiliki basis pengguna yang besar dan tingkat adopsi yang tinggi, dinamika penggunaan platform *social commerce* menunjukkan adanya fluktuasi dan potensi perubahan preferensi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok (Januari 2023-Januari 2025)

Sumber: DataIndonesia.id, diakses pada tanggal 20 Desember 2025

Berdasarkan data yang dirilis oleh *We Are Social* dan Meltwater (2023–2025), jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia menunjukkan dinamika yang signifikan dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Pada Januari 2023, jumlah pengguna TikTok tercatat sekitar 110 juta dan mengalami peningkatan menjadi 113 juta pada pertengahan tahun yang sama. Meskipun sempat mengalami penurunan pada Juli 2023, jumlah pengguna kembali meningkat secara konsisten hingga mencapai puncaknya pada Juli 2024 dengan total sekitar 165 juta pengguna (Monavia Ayu Rizalty, 2025).

Kenaikan jumlah pengguna tersebut mencerminkan tingginya tingkat adopsi TikTok sebagai platform media sosial di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Namun, pada Januari 2025 terlihat adanya penurunan jumlah

pengguna menjadi sekitar 108 juta, yang mengindikasikan adanya perubahan perilaku pengguna maupun dinamika kebijakan dan persaingan platform digital.

Penurunan jumlah pengguna tersebut tidak secara langsung menunjukkan terjadinya perpindahan pengguna ke platform lain. Akan tetapi, fenomena ini dapat dipandang sebagai indikasi awal adanya proses evaluasi ulang konsumen terhadap penggunaan platform *social commerce*. Dalam situasi persaingan digital yang semakin kompetitif, konsumen memiliki beragam pilihan, termasuk platform *e-commerce* yang lebih mapan seperti Shopee, yang dikenal menawarkan stabilitas layanan, sistem pembayaran yang terintegrasi, serta tingkat kepercayaan yang relatif lebih tinggi. Kondisi tersebut berpotensi mendorong munculnya switching intention, terutama ketika faktor pendorong (*push*), faktor penarik (*pull*), dan faktor pengikat (*mooring*) mulai memengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan platform belanja digital yang digunakan.

Untuk memperoleh gambaran awal mengenai fenomena lokal, peneliti melakukan pra-survei terhadap pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan, di sajikan sebagai tabel dan gambar berikut:

Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey

Pertanyaan Push Factors	**Sangat Sering**	**Sering**	**Jarang**	**Tidak Pernah**
Selama menggunakan TikTok Shop, seberapa sering Anda merasa kenyamanan berbelanja terganggu akibat keterbatasan fitur atau sistem platform?	4 (13,3%)	11 (36,7%)	14 (46,7%)	1 (3,3%)

Pertanyaan *Pull Factors*	**Ya, Jauh Lebih Menarik**	**Ya, Sedikit Lebih Menarik**	**Sama Saja**	**Tidak Menarik**
Menurut Anda, apakah Shopee menawarkan keunggulan layanan serta fitur yang lebih menarik dibandingkan TikTok Shop?	12 (40%)	12 (40%)	5 (16,7%)	1 (3,3%)
Pertanyaan *Mooring Factors*	**Sangat Berpengaruh (Sulit Pindah)**	**Cukup Berpengaruh**	**Sedikit Berpengaruh**	**Tidak Berpengaruh Sama Sekali**
Seberapa besar kebiasaan dan kenyamanan menggunakan platform saat ini memengaruhi keputusan Anda untuk berpindah ke platform lain?	3 (10%)	15 (50%)	6 (20%)	6 (20%)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survey yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa sebagian responden masih merasakan adanya kendala dalam penggunaan TikTok Shop sebagai platform *social commerce*. Kendala tersebut antara lain berkaitan dengan kenyamanan berbelanja, seperti kesulitan dalam menemukan produk yang spesifik, gangguan sistem tertentu, serta pengalaman belanja yang dirasakan kurang fokus karena fitur belanja yang menyatu dengan konten hiburan. Kondisi ini menunjukkan adanya tekanan (*push factors*) yang berpotensi menurunkan kenyamanan pengguna dan mendorong munculnya keinginan untuk mempertimbangkan platform alternatif.

Di sisi lain, hasil pra-survey juga memperlihatkan bahwa Shopee dipersepsikan memiliki daya tarik tersendiri bagi sebagian responden, khususnya melalui keunggulan layanan, variasi promosi, serta sistem pendukung belanja yang

dinilai lebih terstruktur. Persepsi positif tersebut merepresentasikan adanya *pull factors* yang berperan menarik pengguna TikTok Shop untuk mempertimbangkan perpindahan. Namun demikian, keputusan untuk berpindah tidak sepenuhnya bersifat langsung, karena masih dipengaruhi oleh *mooring factors* seperti kebiasaan, kenyamanan penggunaan, dan keterikatan personal terhadap platform yang telah digunakan sebelumnya, yang berfungsi sebagai faktor penahan dalam proses pengambilan keputusan *switching intention*.



Gambar 1.7 Hasil Pra-Survey Variabel Switching Intention

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan gambar diatas, ditemukan data yang cukup signifikan mengenai niat beralih platform. Sebagian besar responden, yaitu sebanyak 50% atau sekitar 15 orang, menyatakan bahwa mereka 'Mungkin Akan Pindah', sementara 26,7% lainnya menyatakan Sangat Ingin Pindah ke Shopee. Jika dipersentasekan, terdapat akumulasi sebesar 76,7% responden yang memiliki kecenderungan untuk beralih dan menjadikan Shopee sebagai platform belanja utama mereka di masa mendatang. Di sisi lain, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan keraguan (13,3%) atau memilih untuk tetap bertahan di TikTok Shop (10%), keberadaan responden yang masih ragu atau memilih bertahan menunjukkan bahwa niat berpindah tidak muncul secara seragam, meskipun *push* dan *pull factors* dirasakan cukup kuat. Hal ini memperkuat dugaan bahwa faktor pengikat seperti kebiasaan, kenyamanan, dan persepsi biaya perpindahan berperan

dalam memoderasi pengaruh faktor pendorong dan penarik terhadap *switching intention pengguna*.

Adanya kesenjangan dalam hasil penelitian terdahulu menunjukan ketidakkonsistenan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku perpindahan pengguna dalam ekosistem layanan digital, meskipun kerangka push, pull, dan mooring telah diadopsi secara luas. Penelitian yang dilakukan oleh Wahanandra et al. (2022) menunjukkan bahwa *pull factors*, seperti keunggulan fitur dan kemudahan transaksi, merupakan faktor yang paling dominan dalam mendorong *switching intention*. Namun, penelitian tersebut juga menemukan bahwa mooring factors justru memiliki pengaruh negatif terhadap niat berpindah, yang menunjukkan bahwa keterikatan, kebiasaan, dan inersia pengguna terhadap platform asal dapat menahan keputusan untuk berpindah, meskipun terdapat daya tarik dari platform alternatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa *mooring factors* tidak selalu memperkuat niat berpindah, melainkan dapat berperan sebagai penghambat dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Selain itu, Sugandha dan Indarwati (2021) dalam penelitianya menemukan bahwa *push factors* dan *pull factors* berpengaruh positif terhadap *switching intention*, sementara *mooring factors* tidak berpengaruh signifikan secara langsung. Menariknya, peneliti secara eksplisit menyatakan bahwa salah satu keterbatasan penelitian mereka adalah tidak digunakannya variabel moderasi, sehingga peran *mooring factors* belum diuji secara lebih mendalam dalam memengaruhi hubungan antara dorongan dan daya tarik terhadap keputusan berpindah.

Hasil yang berbeda dikemukakan oleh Rachmakinanti et al. (2024) dalam penelitianya dorongan dari platform asal (*push factors*) maupun daya tarik dari platform baru (*pull factors*) berpengaruh negatif terhadap *switching intention*, *mooring factors* memiliki pengaruh positif yang signifikan dalam menahan niat berpindah (*switching intention*) pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pada platform dengan ekosistem yang kuat dan tingkat keterikatan pengguna yang tinggi, keputusan berpindah tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional seperti kualitas layanan atau promosi, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan penggunaan, kenyamanan personal, serta keterlibatan psikologis pengguna terhadap platform

tersebut. Hal ini semakin menegaskan bahwa pengaruh faktor-faktor dalam model (PPM) bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasi pada seluruh jenis platform dan karakteristik pengguna.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka, peneliti mengajukan judul skripsi sebagai berikut: **"Pengaruh *Push* dan *Pull Factors* Terhadap *Switching Intention Social Commerce* TikTok Shop Ke *E-Commerce* Shopee Dengan *Mooring Factors* Sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *push factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee?
2. Bagaimana pengaruh *pull factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee?
3. Apakah peran *mooring factors* dalam memoderasi pengaruh *push factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee?
4. Apakah peran *mooring factors* dalam memoderasi pengaruh *pull factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Bedasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *push factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee
2. Untuk mengetahui pengaruh *pull factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee

3. Untuk mengetahui peran *mooring factors* dalam memoderasi pengaruh *push factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee
4. Untuk mengetahui peran mooring factors dalam memoderasi pengaruh *pull factors* terhadap *switching intention* pengguna platform *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Untuk mendapatkan data empiris terbaru dan sebagai bahan berfikir dalam pengembangan teori teori selanjutnya mengenai *switching intention*

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan-masukan yang mungkin dapat di manfaatkan oleh platform *social commerce*. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan bacaan serta dapat dijadikan sebagai bahan refrensi untuk penelitian lebih lanjut bagi peneliti di masa mendatang.