PENGARUH *PUSH* DAN *PULL FACTORS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP KE *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN *MOORING FACTORS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Pengguna *Social commerce* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen



Oleh

IHSAN
20220510114

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS KUNINGAN

2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *PUSH* DAN *PULL FACTORS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP KE *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN *MOORING FACTORS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Pengguna *Social commerce* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

IHSAN
20220510114

Telah behasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 19 Juni 2026 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I,	Penguji II,	Penguji III,
Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M	**Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si**	**Wachjuni, S.E., M.M**
NIK. 41038111400	**NIK. 410104700197**	**NIK. 410106710221**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *PUSH* DAN *PULL FACTORS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP KE *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN *MOORING FACTORS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI

(Studi pada Pengguna *Social commerce* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan)

Disusun Oleh:

IHSAN
20220510114

DI SETUJUI OLEH PEMBIMBING:

Kuningan, 1 Juli 2026

Pembimbing I,	Pembimbing II,
Dr. Ilham Akbar, S.E., M.Si	**Winda Oktaviani, S.E., M.M**
NIK. 410104700197	**NIK. 410108880250**

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,	Kepala Program Studi Manajemen,
Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si	**Dr. Munir Nur Komarudin, S.Pd., M.M**
NIK. 41038971054	**NIK. 410104930220**

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan, maka apabila engkau telah selesai dari suatu urusan, tetaplah bekerja keras untuk urusan yang lain."

-Q.S. Al-Insyirah: 6-7-

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang telah berjuang dan berkorban tanpa henti untuk saya, untuk keluarga tercinta, serta untuk orang-orang yang senantiasa mendoakan dan mendukung saya hingga saat ini

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"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)"** ini beserta seluruh isinya adalah benar merupakan karya saya sendiri dan belum pernah di sampaikan untuk mendapatkan ijazah dan gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan, ataupun ijazah gelar akademik dari program dan/atau perguruan tinggi lainya. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukan pada daftar referensi. Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran dalam karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan akademik yang berlaku.

Kuningan, 10 Juni 2026



Ihsan

20220510114

ABSTRAK

Ihsan. 20220510114. PENGARUH *PUSH* DAN *PULL FACTORS* TERHADAP *SWITCHING INTENTION* PADA *SOCIAL COMMERCE* TIKTOK SHOP KE *E-COMMERCE* SHOPEE DENGAN *MOORING FACTORS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Pada Pengguna *Social Commerce* TikTok Shop di Kabupaten Kuningan). Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Dibimbing oleh Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si dan Winda Oktaviani, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh *push factors* dan *pull factors* terhadap *switching intention* pengguna *social commerce* TikTok Shop ke *e-commerce* Shopee, serta menguji peran *mooring factors* sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini dilakukan pada pengguna TikTok Shop di Kabupaten Kuningan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *social commerce* TikTok Shop yang berdomisili di Kabupaten Kuningan dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Data sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden, yaitu pengguna yang pernah berbelanja melalui TikTok Shop sekaligus memiliki pengalaman menggunakan Shopee sebagai alternatif platform belanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS dengan metode *Partial Least Squares Structural Equation* Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *push factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, *pull factors* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention*, sedangkan *mooring factors* tidak terbukti memoderasi pengaruh *push factors* maupun *pull factors* terhadap *switching intention*.

Kata Kunci: *Push Factors*, *Pull Factors*, *Mooring Factors*, *Switching Intention*, TikTok Shop, Shopee

ABSTRACT

Ihsan. 20220510114. THE INFLUENCE OF PUSH AND PULL FACTORS ON SWITCHING INTENTION FROM TIKTOK SHOP SOCIAL COMMERCE TO SHOPEE E-COMMERCE WITH MOORING FACTORS AS A MODERATING VARIABLE (A Study on Social Commerce TikTok Shop User in Kuningan Regency). Management Study Program, Faculty of Economics and Business. Supervised by Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si and Winda Oktaviani, S.E., M.M.

This study aimed to analyze and determine the extent of the influence of push factors and pull factors on switching intention among TikTok Shop social commerce users toward Shopee e-commerce, as well as to examine the moderating role of mooring factors in those relationships. The research was conducted on TikTok Shop users in Kuningan Regency. The population in this study consisted of all TikTok Shop social commerce users residing in Kuningan Regency whose exact number was unknown. The sample data in this study involved 150 respondents, namely users who had previously made purchases through TikTok Shop and had experience using Shopee as an alternative shopping platform. This study used a causal quantitative approach. The data collection technique used a questionnaire, and the data were processed using SmartPLS software through the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results of the study showed that partially, push factors had a positive and significant influence on switching intention, pull factors had a positive and significant influence on switching intention, whereas mooring factors were not proven to moderate the influence of either push factors or pull factors on switching intention.

Keyword: *Push Factors, Pull Factors, Mooring Factors, Switching Intention, TikTok Shop, Shopee*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **"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)"** untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) dalam Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, mengingat akan kemampuan yang di miliki penulis dan fasilitas yang kurang memadai. Maka kritik dan saran dari semua pihak sangat penulis harapkan demi penyempurnaan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyampaikan banyak terima kasih Kepada pihak-pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan imbalan yang setimpal atas kebaikan yang di berikan kepada penulis, dan dapat menjadikan semua kebaikan dan bantuan ini sebagai ibadah, Aamin Yaa Robbal Alamiiin

Kuningan, 17 Desember 2025

Ihsan
20220510114

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari segala pihak dalam memberikan motivasi, masukan, dan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si. Selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Winda Oktaviani, S.E., M.M. Selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Dr. Anna Fitri Hindriana, M.Si. Selaku Rektor Universitas Kuningan
4. Ibu Dr. Hj. Lili Karmela F. M.Si. Selaku Dekan berserta para staf pembantu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.
5. Bapak Dr. Munir Nur Komarudin S.Pd., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan.
6. Bapak Dr. Tatang Rois. M.Si Selaku Dosen Pembimbing Akademik
7. Bapak dan Ibu Dosen yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas waktu dan ilmu-ilmunya yang sangat bermanfaat.
8. Kedua orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan penuh dan motivasi saat proses penyusunan penelitian ini
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen, khususnya Manajemen 12 Angkatan 2022 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah berjuang bersama-sama, terimakasih atas kebersamaanya dan tetap semangat.

Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi khususnya bagi pembaca sekalian pada umumnya. Semoga skirpsi ini dapat dijadikan bahan kajian dan perbandingan sehingga menjadi pedoman dalam penyusunan karya ilmiah selanjutnya lebih bak.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR iii

UCAPAN TERIMA KASIH iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL x

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 13

1.3 Tujuan Penelitian 13

1.4 Manfaat Penelitian 14

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori 15

2.1.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*) 15

2.1.2 *Theory of Planned Behavior* (TPB) 16

2.1.3 *Push Pull Mooring* (PPM) 18

2.1.4 *Switching Intention* 19

2.1.4.1 Definisi *Switching Intention* 19
2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Membentuk *Switching Intention* 19
2.1.4.3 Indikator Switching Intention 20
2.1.5 *Push Factors* 21
2.1.5.1 Definisi *Push Factors* 21
2.1.5.2 Dimensi *Push Factors* 22
2.1.5.3 Indikator *Push Factors* 23
2.1.6 *Pull Factors* 24
2.1.6.1 Definisi *Pull Factors* 24
2.1.6.2 Dimensi *Pull Factors* 24
2.1.6.3 Indikator *Pull Factors* 25
2.1.7 *Mooring Factors* 26
2.1.7.1 Definisi *Mooring Factors* 26
2.1.7.2 Dimensi *Mooring Factors* 27
2.1.7.3 Indikator *Mooring Factors* 28
2.1.8 Hubungan Antar Variabel 29
2.1.8.1 Pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Intention* 29
2.1.8.2 Pengaruh *Pull Factors* Terhadap *Switching Intention* 29
2.1.8.3 Peran *Mooring Factors* dalam Memoderasi Pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Intention* 30
2.1.8.4 Peran *Mooring Factors* dalam Memoderasi Pengaruh *Pull Factors* terhadap *Switching Intention* 30
2.1.9 Penelitian Terdahulu 31
2.2 Kerangka Berpikir 36
2.3 Hipotesis 37

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian 39
3.2 Operasionalisasi Variabel 40
3.3 Populasi dan Sampel 43
3.3.1 Populasi 43
3.3.2 Sampel 43
3.4 Jenis Data dan Sumber Data 44
3.4.1 Jenis Data 44
3.5 Teknik Pengumpulan Data 44
3.6 Teknik Analisis Data 45
3.6.1 Analisis Deskriptif 46
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) 47
3.6.2.1 Uji Validitas Konvergen 47
3.6.2.2 Uji Validitas Diskriminan 49
3.6.2.3 Uji Validitas Reliabilitas Konstruk 51
3.6.3 Analisis Model Struktural (Inner Model) 51
3.6.3.1 Koefisiensi Jalur (*Path Coefficient*) 52
3.6.3.2 Koefisien Determinasi (R^2) 52
3.6.3.*3 Effect Size* (f^2) 52
3.6.3.4 *Predictive Relevance* (Q^2) 52
3.6.3.5 *Goodness of Fit* (SRMR) 53
3.6.4 Pengujian Hipotesis 53

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian 55
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 55

4.1.1.1 Sejarah dan Profil Perusahaan 55
4.1.1.2 Visi dan Misi TikTok Shop 56
4.1.2 Gambaran Umum Responden 57
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 57
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 57
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 59
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja 60
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 60
4.1.3.1 Deskripsi Variabel *Push Factors* (X1) 62
4.1.3.2 Deskripsi Variabel *Pull Factors* (X2) 62
4.1.3.3 Deskripsi Variabel *Mooring Factors* (M) 63
4.1.3.4 Deskripsi Variabel *Switching Intention* (Y) 64
4.1.3.5 Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 64
4.1.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 65
4.1.4.1 Uji Validitas Konvergen 65
4.1.4.2 Uji Validitas Diskriminan 67
4.1.4.3 Uji Validitas Reliabilitas Konstruk 69
4.1.5 Evaluasi Model Pengukuran (*Inner Model*) 70
4.1.5.1 Koefisiensi Jalur (*Path Coefficient*) 70
4.1.5.2 Nilai Koefisiensi Determinasi (R^2) 71
4.1.5.3 Nilai *Effect Size* (f^2) 71
4.1.5.4 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) 72
4.1.5.5 *Goodness of Fit* (SRMR) 73
4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis 74

4.2 Pembahasan 77
4.2.1 Pengaruh *Push Factors* terhadap *Switching Intention* 77
4.2.2 Pengaruh *Pull Factors* terhadap *Switching Intention* 77
4.2.3 Pengaruh *Mooring Factors* Dalam Meoderasi Pengaruh *Push Factors* Terhadap *Switching Intention* 78
4.2.4 Pengaruh *Mooring Factors* Dalam Memoderasi Pengaruh *Pull Factors* Terhadap *Switching intention* 78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN
5.1 Kesimpulan 80
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 83
LAMPIRAN-LAMPIRAN 88

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Platform Yang Paling Banyak Diakses di Indonesia Periode April 2025 5
Tabel 1.2 Hasil Pra-Survey 9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel 40
Tabel 3.2 Skala Interval 45
Tabel 3.3 Kategori Interprestasi Rata-rata Skor 47
Tabel 3.4 Hasil *Pre-test* Loading Factor Variabel Penelitian 48
Tabel 3.5 Hasil *Pre-test Average Variance Extracted* (AVE) 49
Tabel 3.6 Hasil *Pre-test* Fornell-Larcker Citerion 50
Tabel 3.7 Hasil *Pre-test Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) 50
Tabel 3.8 Hasil *Pre-test Realibilitas Konstruk* 51
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin 57
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Berdasarkan Usia 57
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan 58
Tabel 4.4 Tabel Karakteristik Berdasarkan Penghasilan 59
Tabel 4.5 Tabel Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Belanja 60
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif Seluruh Indikator Variabel Penelitian 61
Tabel 4.7 Ringkasan Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 64
Tabel 4.8 Hasil *Loading Factor* Variabel Penelitian 66
Tabel 4.9 Nilai *Average Variance Extracted* 67
Tabel 4.10 Nilai *Fornell Larcker* 67
Tabel 4.11 Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* 68
Tabel 4.12 Nilai *Reliabilitas Konstruk* 69
Tabel 4.13 Nilai Koefisiensi Jalur (*Path Coefficient*) 70
Tabel 4.14 Nilai Koefisien Determinasi (R^2) 71
Tabel 4.15 Nilai *Effect Size* (f^2) 72
Tabel 4.16 Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) 73
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Model Fit 73

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Internet Di Indonesia 2
Gambar 1.2 Faktor Pendorong Belanja Online 3
Gambar 1.3 Jumlah Pengguna *E-commerce* di Indonesia 4
Gambar 1.4 Estimasi Nilai Transaksi *E-Commerce* di Indonesia 6
Gambar 1.5 Pengguna *Social Commerce* di Indonesia 7
Gambar 1.6 Jumlah Pengguna Aplikasi Tiktok (Januari 2023-Januari 2025) 8
Gambar 1.7 Hasil Pra-Survey Variabel Switching Intention 11
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir 37
Gambar 3.1 Model Smartpls 46
Gambar 4.1 Logo TikTok Shop 55
Gambar 4.2 TikTok Shop by Tokopedia 56
Gambar 4.3 Nilai *Outer Loading* 65
Gambar 4.4 Hasil *Bootsraping* 74
Gambar 4.5 *simple slope plot* 76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
	Berita Acara Bimbingan Skripsi
	Transkrip Aktivitas Kemahasiswaan
Lampiran II	: Pengantar Kuisioner
Lampiran III	: Kuisioner Penelitian
	Jawaban Responden
Lampiran IV	: Hasil Outer Model
	Hasil Inner Model
Lampiran V	: Daftar Riwayat Hidup