

## RINGKASAN

Indonesia memiliki pengguna internet aktif terbanyak yang terus bertumbuh setiap tahunnya dibandingkan dengan negara – negara lain di seluruh dunia. Pada 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia diproyeksikan mencapai 150 juta pengguna. Hasil kajian EY bekerja sama dengan Kemenko Perekonomian bahwa bisnis E-commerce di Indonesia diperkirakan bakal tumbuh 10 kali lipat dan nilai perdagangan daring akan mencapai USD 13 miliar atau Rp 1.800 triliun pada tahun 2020. E-commerce saat ini seperti Tokopedia, Bukapalac, Lazada, JD ID, OVO, Gojek dan yang lainnya sudah mengembangkan produk digital seperti pembelian pulsa, membayar BPJS, PLN, PDAM, Telkom, pajak, TV Kabel, dan lain-lain. Riset dari Shopback telah mengenai gaya hidup dan transaksi perilaku konsumen e-commerce di Indonesia bahwa semakin berkembangnya industri e-commerce tentu berbanding lurus dengan semakin meningkatnya para pelaku usaha e-commerce. Hal ini tanpa disadari dapat membuat konsumen tak loyal, karena konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk membeli suatu produk.

Konsep utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga (Price Perception), Biaya Beralih (Switching Cost), Daya Tarik Alternatif (Alternative Attractiveness) dan Pencarian Variasi (Variety Seeking) terhadap Niat Berpindah (Switching Intention) dan Perilaku Berpindah (Switching Behaviour) dalam pembelian produk digital melalui E-commerce. Area masalah penelitian yaitu sikap konsumen terhadap pembelian produk digital via E-commerce akan menentukan faktor-faktor menarik yang mempengaruhi konsumen untuk pembelian produk digital dan faktor-faktor tersebut akan membantu pemasar untuk merumuskan strategi mereka terhadap pemasaran online masing-masing.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik alternatif dan pencarian variasi yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap niat beralih pelanggan dalam melakukan pembelian produk digital melalui aplikasi e-commerce. Dan persepsi harga, pencarian variasi dan niat beralih pelanggan yang mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap perilaku beralih pelanggan dalam melakukan pembelian produk digital melalui aplikasi e-commerce.

**Kata Kunci:** E-commerce, Persepsi Harga, Biaya Beralih, Daya Tarik Alternatif, Pencarian Variasi, Niat Beralih, Perilaku Beralih

## SUMMARY

*Indonesia has the most active internet users, which continues to grow every year compared to other countries around the world. By 2023, the number of internet users in Indonesia is projected to reach 150 million users. The results of the EY study in collaboration with the Coordinating Ministry for the Economy that the E-commerce business in Indonesia is estimated to grow 10 times and the value of online trade will reach USD 13 billion or Rp. 1,800 trillion by 2020. Current e-commerce such as Tokopedia, Bukapalاک, Lazada, JD ID, OVO, Gojek and others have developed digital products such as buy handphone balance, paying BPJS, PLN, PDAM, Telkom, taxes, Cable TV, and others. Research from Shopback regarding the lifestyle and transactional behavior of e-commerce consumers in Indonesia that the development of the e-commerce industry is certainly directly proportional to the increasing number of e-commerce business actors. This can unwittingly make consumers disloyal, because consumers have many alternative choices to buy a product.*

*The main concept of this study is to determine the effect of Price Perception, Switching Cost, Alternative Attractiveness and Variety Seeking on Switching Intention and Behavior. Switching Behavior in purchasing digital products through E-commerce. The research problem area is that consumers' attitudes towards purchasing digital products via E-commerce will determine the attractive factors that influence consumers to purchase digital products and these factors will help marketers to formulate their strategies for their respective online marketing.*

*Based on the results of the study, it can be concluded that the attractiveness of alternatives and the search for variations have a significant influence on the intention to switch customers in purchasing digital products through e-commerce applications. And price perception, variation search and customer switching intention which have a significant influence on customer switching behavior in purchasing digital products through e-commerce applications.*

*Keywords: E-commerce, Price Perception, switching cost, alternative attractiveness, switching intention, switching behavior*