

ABSTRAK

Pertumbuhan lokapasar sosial sebagai tempat berbelanja menjadi ancaman untuk lokapasar daring. Data menunjukkan 86% konsumen daring telah berbelanja di lokapasar sosial dan akan terus berbelanja di lokapasar sosial. Selain itu, konsumen mengurangi pengeluaran pada beberapa lokapasar daring dan meningkatkan pengeluaran belanja pada lokapasar sosial. Dengan fenomena tersebut penelitian ini ingin mengetahui perilaku beralih parsial konsumen berbelanja dari lokapasar daring ke lokapasar sosial. Dengan konsep *Push-Pull-Mooring* (PPM), efisiensi transaksi sebagai faktor pendorong, variabel-variabel sosiabilitas sebagai faktor penarik, dan konformitas dan pengalaman pribadi belanja sebagai faktor tambatan. Formulir daring disebarakan melalui media sosial dan mulut ke mulut dengan mendapatkan jumlah responden 150 responden. Hasil menemukan kehadiran sosial, manfaat sosial, dan tampilan diri berpengaruh positif kepada perilaku beralih parsial konsumen berbelanja dari lokapasar daring ke lokapasar sosial. Penelitian ini memberikan wawasan pentingnya kehadiran sosial dan manfaat sosial dalam perilaku berbelanja daring sehingga lokapasar daring dan lokapasar sosial untuk memberikan fitur yang bisa memberikan kesan kehadiran sosial dan manfaat sosial.

Kata kunci: Lokapasar Daring, Lokapasar Sosial, Perilaku Beralih Parsial, Konsep Push-Pull-Mooring (PPM), Efisiensi Transaksi, Kehadiran Sosial, Dukungan Sosial, Manfaat Sosial, Tampilan Diri, Konformitas, Pengalaman Pribadi Belanja.

ABSTRACT

The growth of social commerce as places to shop become a threat to e-commerce. Data shows that 86% of online consumers have shopped on social commerce and will continue to shop on social commerce. In addition, consumer reduce spending on some e-commerce and increase spending on social commerce. With this phenomenon, this study wants to determine the consumers to shop from e-commerce to social commerce. With the concept of Push-Pull-Mooring (PPM), transaction efficiency as a push factor, sociability variables as a pull factor, and conformity and personal experience as a mooring factor. Online forms were distributed through social media and word of mouth with a total of 150 respondents. Results found that social presence, social benefits, and self-presentation have a positive effect on consumer's partial switching behavior to shop from e-commerce to social commerce. This research provides insight into the importance of social presence and social benefits in online shopping behavior so that e-commerce and social commerce to provide features that can give the impression of social presence and social benefits.

Keywords: E-commerce, Social Commerce, Partial Switching Behavior, Push-Pull-Mooring Framework (PPM), Transaction Efficiency, Social Presence, Social Support, Social Benefits, Self-Presentation, Conformity, Personal Experience.