

## ABSTRACT

Until now, the number of online business people, especially the e-commerce business, is indeed so many. But even though the big players seem to dominate, there are a few niches they missed. This can be an opportunity for the smaller players. In 2014 alone, Euromonitor noted that the number of e-commerce sales in Indonesia reached US \$ 1.1 billion. This makes the researcher interested in seeing consumer preferences about the online business they are looking for. The researcher assumes that consumers are no longer hesitant to move towards online channels to do consumptive things. However, in reality, this is not the case. In a preliminary interview, 72 percent of them still have preference to conduct offline channel transactions when purchasing products. This research will be aimed to explore what influence people to change preference from offline channel to online channel. The design of this research will follow a quantitative method of research strategy as it allows to identify the relationship between the independent variables (price search, evaluation effort, channel risk perception, search effort, and delivery time) towards the dependent variable (people preferences for channel switching). This research was conducted in Indonesia, especially on the island of Java. The target respondents are male or female millennials who are born within year 1981 – 1996 and Gen Z who are born within 1997 – 2003. This research used primary data by survey via an online portal such as Google Form. Rating scales such as the Likert-type and semantic differential are appropriate for use in this situation, because they allow the researcher to assess opinions containing five or seven group responses. The results of the KMO is equal to 0.563 for validity condition. All variables in this research are considered to be acceptable because they are considerably higher than 0.8. A logistic regression model was constructed to predict consumer channel switching as a function of the difference scores between online and offline channels of the five factors. Based on the research, proven that channel risk, evaluation effort and delivery or waiting time has no positive significant influence towards channel switching. The conclusion of this research is, only prices search and search effort that can have positive influence on channel switching, means that these two variables are able to influence the consumers to switch from offline buying to online buying.

**Keywords:** *Channel Switching, Consumer Preference, Purchase Decision*

## ABSTRAK

*Hingga saat ini jumlah pebisnis online khususnya bisnis e-commerce memang sangat banyak. Tetapi meskipun para pemain besar tampak mendominasi, ada beberapa celah yang mereka lewatkan. Ini bisa menjadi peluang bagi pemain kecil. Pada 2014 saja, Euromonitor mencatat angka penjualan e-commerce di Indonesia mencapai US \$ 1,1 miliar. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melihat preferensi konsumen tentang bisnis online yang mereka cari. Peneliti berasumsi bahwa konsumen tidak lagi ragu untuk beralih ke saluran online untuk melakukan hal-hal yang konsumtif. Namun, kenyataannya tidak demikian. Dalam wawancara awal, 72 persen dari mereka masih memiliki preferensi untuk melakukan transaksi offline channel saat membeli produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi perubahan preferensi dari saluran offline menjadi saluran online. Rancangan penelitian ini akan mengikuti metode kuantitatif strategi penelitian yang memungkinkan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen (pencarian harga, upaya evaluasi, persepsi risiko saluran, upaya pencarian, dan waktu pengiriman) terhadap variabel dependen (preferensi orang untuk saluran). beralih). Penelitian ini dilakukan di Indonesia khususnya di pulau Jawa. Target responden adalah kaum milenial laki-laki atau perempuan yang lahir pada tahun 1981 - 1996 dan Gen Z yang lahir pada tahun 1997 - 2003. Penelitian ini menggunakan data primer melalui survey melalui portal online seperti Google Form. Skala penilaian seperti tipe Likert dan Semantik Diferensial sesuai untuk digunakan dalam situasi ini, karena memungkinkan peneliti untuk menilai opini yang mengandung lima atau tujuh tanggapan kelompok. Hasil KMO sama dengan 0,563 untuk kondisi validitas. Semua variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diterima karena lebih tinggi dari 0,8. Model regresi logistik dibangun untuk memprediksi perpindahan saluran konsumen sebagai fungsi dari skor perbedaan antara saluran online dan offline dari lima faktor. Berdasarkan penelitian, terbukti bahwa risiko saluran, upaya evaluasi dan waktu pengiriman atau waktu tunggu tidak berpengaruh signifikan positif terhadap perpindahan saluran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah hanya pencarian harga dan upaya pencarian yang berpengaruh positif terhadap perpindahan saluran, artinya kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk beralih dari pembelian offline ke pembelian online.*

**Kata Kunci:** *Perubahan Media, Preferensi Konsumen, Keputusan Pembelian*