

Pengaruh *Ease of Payment* dan Persepsi Harga terhadap *Switching Behaviour* Belanja Fashion

Reza Krisna Permana¹, Yupi Yuliawati², Graha Prakarsa³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis, Universitas Islam Nusantara, Bandung, Indonesia

Corresponding Author: rezakrisnapermana07@gmail.com^{1*}, yupiyuliawati@gmail.com², gprakarsa@gmail.com³

Info Artikel

Submitted: 28 Agustus 2026

Revised: 19 September 2026

Accepted: 30 September 2026

Published: 22 Oktober 2026

Keywords: *Ease of payment; price perception; switching behaviour; online fashion shopping*

Kata Kunci: *Ease of payment; persepsi harga; switching behaviour; belanja fashion online*

Abstract

The growth of digital payments and online marketplaces has shifted fashion consumers from physical stores to online channels, yet studies that jointly examine payment convenience and price perception as drivers of this channel switching remain limited. This study analyzes the effect of ease of payment and price perception on switching behaviour in fashion shopping from offline to online. A quantitative descriptive and verificative method was used. Data were collected through a five-point Likert questionnaire from 385 fashion consumers in Bandung selected by purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. All three variables were rated high. Ease of payment had a positive and significant effect on switching behaviour, while price perception had a stronger positive and significant effect and emerged as the dominant predictor. Together, both variables significantly explained 86.6 percent of the variance in switching behaviour. Channel switching in fashion is therefore driven mainly by perceived price value and reinforced by frictionless payment, so fashion businesses should combine competitive, value-based pricing with diverse and seamless payment options.

Abstrak

Perkembangan pembayaran digital dan marketplace telah mendorong konsumen fashion beralih dari toko fisik ke kanal online, namun kajian yang menguji kemudahan pembayaran dan persepsi harga secara bersama sebagai pendorong perpindahan kanal belanja masih terbatas. Penelitian ini menganalisis pengaruh ease of payment dan persepsi harga terhadap switching behaviour pada belanja fashion dari offline ke online. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dari 385 konsumen fashion di Kota Bandung yang dipilih secara purposive sampling dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Ease of payment berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching behaviour, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan pengaruh yang lebih kuat sehingga menjadi prediktor dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dan menjelaskan 86,6 persen variasi switching behaviour. Perpindahan kanal belanja fashion terutama didorong oleh persepsi nilai harga dan diperkuat oleh pembayaran yang tanpa hambatan, sehingga pelaku usaha perlu memadukan harga yang kompetitif dengan pilihan pembayaran yang beragam dan praktis.

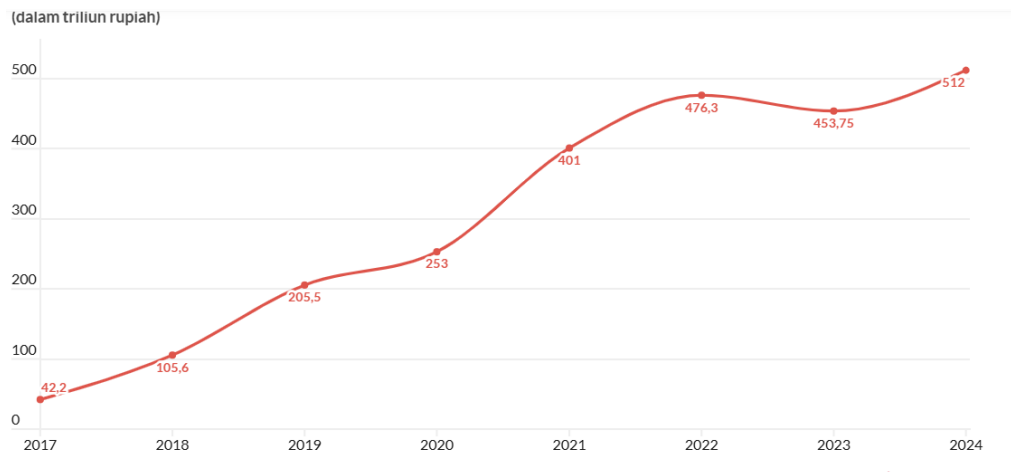


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Pendahuluan

Belanja *offline* di toko fisik merupakan pola konsumsi yang telah lama mapan karena memberi konsumen pengalaman langsung untuk memeriksa tekstur bahan, ukuran, dan kecocokan produk, membawa pulang barang tanpa menunggu pengiriman, serta berinteraksi dengan pramuniaga sebelum mengambil keputusan (Keyla, 2024). Namun, perkembangan internet, perangkat seluler, dan platform digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah cara masyarakat menjalankan aktivitas ekonomi sehari-hari (Arianto, 2021). Transformasi yang paling nyata adalah bergesernya perilaku pembelian dari ritel konvensional ke *e-commerce* yang menghapus batasan ruang dan waktu serta menawarkan kenyamanan, layanan cepat, dan pilihan produk yang beragam (Pramesti et al., 2025).

Pergeseran tersebut ditopang oleh perluasan akses internet. Tingkat penetrasi internet Indonesia meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 80,66% pada 2025 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [APJII], 2025). Meskipun hiburan masih menjadi motif utama penggunaan internet, sekitar 25,85% pengguna telah memanfaatkannya untuk mencari informasi produk dan 23% untuk bertransaksi (Wafa, 2024). Nilai transaksi *e-commerce* nasional pun mencapai Rp512 triliun pada 2024, atau sekitar dua belas kali lipat dibandingkan Rp42,2 triliun pada 2017 (Bank Indonesia, 2024; Sukma, 2025), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia tahun 2017–2024 (triliun rupiah)

Sumber: Bank Indonesia (2024)

Pandemi COVID-19 mempercepat perubahan ini. Pembatasan sosial dan kekhawatiran terhadap kesehatan membuat konsumen bergantung pada platform digital untuk memenuhi kebutuhan, mulai dari makanan hingga pakaian (PT Enclave Kolaborasi Global, 2024). Riset Populix mencatat bahwa 54% konsumen lebih memilih belanja *online* selama pandemi dan 49% di antaranya tetap berbelanja *online* secara lebih rutin setelah pandemi berakhir (Fadilah, 2024). Dampaknya dirasakan oleh ritel fisik: sejumlah pasar tradisional mengalami penurunan penjualan 30–40% dan penurunan jumlah pengunjung hingga 50% dalam satu dekade terakhir (Sudirman, 2025), sementara fenomena pusat perbelanjaan yang sepi dinilai sebagai tanda berubahnya bentuk perdagangan, bukan hilangnya

aktivitas perdagangan (Badan Pusat Statistik, 2026).

Salah satu pendorong perpindahan tersebut adalah kemudahan pembayaran (*ease of payment*). Kehadiran dompet digital, QRIS, *mobile banking*, *paylater*, hingga *cash on delivery* membuat transaksi *online* lebih praktis, cepat, dan aman sehingga konsumen merasa lebih nyaman dibandingkan harus datang ke toko fisik (Frahianti et al., 2024). Asosiasi E-Commerce Indonesia menilai bahwa kemudahan bertransaksi serta inovasi layanan pembayaran dan logistik yang efisien merupakan pendorong utama beralihnya belanja masyarakat ke kanal digital (Asosiasi E-Commerce Indonesia [idEA], 2025). Secara teoretis, hal ini sejalan dengan konsep *perceived ease of use*, yakni keyakinan bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan upaya besar sehingga meningkatkan kecenderungan untuk mengadopsinya (Davis, 1989; Muliadi & Japariato, 2021).

Pendorong lain adalah persepsi harga, yaitu penilaian konsumen atas kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml, 1988). *Marketplace* menawarkan diskon, gratis ongkos kirim, dan *cashback* yang sulit ditandingi toko fisik (Wahyudianto, 2020). YouGov menempatkan Indonesia pada peringkat kedua dari 55 pasar dalam kecenderungan berbelanja *online* dibandingkan di toko fisik, dengan konsumen yang cermat mencari promo dan menuntut harga yang wajar (YouGov, 2025). Harga yang lebih murah bahkan menjadi alasan utama 68% konsumen Indonesia memilih belanja *online* (Yunianto, 2025). Kategori fashion menjadi arena yang relevan untuk dikaji karena produk ini termasuk yang paling banyak dibeli secara daring, namun sekaligus merupakan kategori yang paling bergantung pada pengalaman fisik seperti mencoba ukuran dan meraba bahan.

Perpindahan konsumen dari satu penyedia ke penyedia lain dikenal sebagai *switching behaviour*, yakni tindakan konsumen meninggalkan penyedia awal untuk beralih ke alternatif lain, baik sebagian maupun seluruhnya (Keaveney, 1995; Santoso, 2019). Kerangka *push-pull-mooring* menjelaskan bahwa perpindahan terjadi karena adanya faktor pendorong dari pilihan lama dan faktor penarik dari alternatif baru (Bansal et al., 2005). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan pelanggan layanan internet (Ainy, 2024), kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap niat menggunakan pembayaran digital (Muliadi & Japariato, 2021), dan faktor kemudahan turut membentuk perpindahan ke pembayaran digital di pasar tradisional (Wiranatakusuma & Latief, 2024). Faktor seperti kepuasan, *variety seeking*, dan daya tarik alternatif juga terbukti memengaruhi *switching behaviour* (Julaiha et al., 2024).

Meskipun demikian, sebagian besar kajian tersebut menempatkan *switching behaviour* dalam konteks perpindahan antarmerek atau antarpenyedia jasa, seperti bank, penyedia internet, dan dompet digital. Kajian yang menguji perpindahan kanal belanja dari *offline* ke *online* pada kategori fashion, dengan memadukan kemudahan pembayaran sebagai faktor penarik fungsional dan persepsi harga sebagai faktor penarik ekonomis dalam satu model, masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kedua faktor tersebut secara parsial dan simultan pada konteks perpindahan kanal belanja fashion, sekaligus mengidentifikasi faktor yang paling dominan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) mendeskripsikan tingkat *ease of payment*, persepsi harga, dan *switching behaviour* konsumen fashion; (2) menganalisis pengaruh *ease of payment* terhadap *switching behaviour*; (3) menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap

switching behaviour; dan (4) menganalisis pengaruh *ease of payment* dan persepsi harga secara simultan terhadap *switching behaviour* dari belanja fashion *offline* ke *online*. Hipotesis yang diajukan adalah: H1, *ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour*; H2, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour*; dan H3, *ease of payment* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi setiap variabel penelitian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh *ease of payment* (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap *switching behaviour* (Y) melalui analisis statistik (Sugiyono, 2024). Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner, dilengkapi studi pustaka dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi lembaga yang relevan. Penelitian dilaksanakan di Kota Bandung dengan pengolahan data pada tahun 2026.

Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah konsumen fashion di Kota Bandung yang pernah berbelanja fashion secara *offline* dan telah beralih melakukan pembelian fashion secara *online*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tersebut. Ukuran sampel minimum ditentukan dengan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan nilai $Z = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%), estimasi proporsi $p = 0,5$, dan *margin of error* $d = 0,05$:

$$n = Z^2 \cdot p(1 - p) / d^2 = (1,96)^2 (0,5)(0,5) / (0,05)^2 = 384,16 \approx 385$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam analisis adalah 385 responden, dan seluruh data dinyatakan layak diolah karena tidak terdapat data yang hilang (*missing value*).

Instrumen dan operasionalisasi variabel

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Indikator *ease of payment* diadaptasi dari Elshifa et al. (2025), indikator persepsi harga dari Suherman dan Hongdiyanto (2021), dan indikator *switching behaviour* dari Kang (2022). Operasionalisasi variabel disajikan pada Tabel 1, sedangkan hubungan antarvariabel yang diuji digambarkan pada Gambar 2.

Tabel 1. Operasionalisasi variabel penelitian

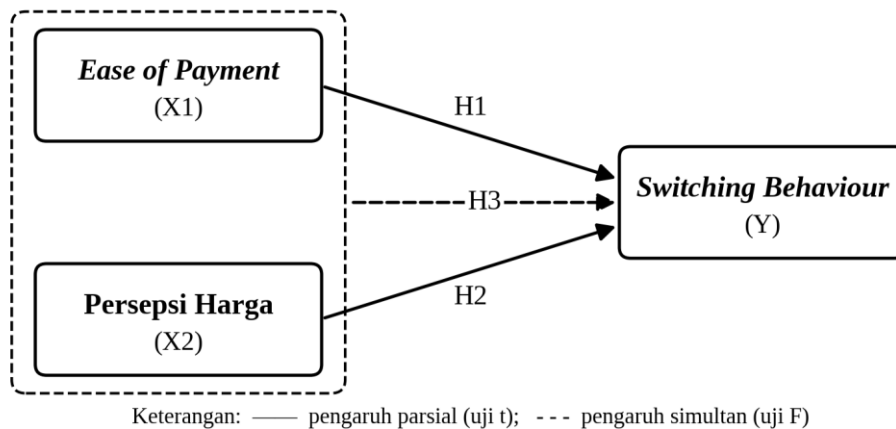
Variabel	Indikator	Butir pernyataan	Kode
<i>Ease of Payment</i> (X1)	Mempermudah akses pembelian	Kemudahan pembayaran membuat proses pembelian fashion <i>online</i> lebih mudah	X1.1
	Membuat pembeli merasa nyaman	Kemudahan pembayaran membuat saya lebih nyaman bertransaksi	X1.2
	Mendorong keinginan membeli	Kemudahan pembayaran meningkatkan keinginan untuk membeli	X1.3
	Mendorong keputusan pembelian	Kemudahan pembayaran mendorong saya mengambil keputusan pembelian	X1.4

Pengaruh Ease of Payment dan Persepsi Harga terhadap Switching Behaviour Belanja Fashion

Reza Krisna Permana ¹, Yupi Yuliawati ², Graha Prakarsa ³

Variabel	Indikator	Butir pernyataan	Kode
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Saya beralih membeli fashion <i>online</i> karena harganya lebih terjangkau dibandingkan toko <i>offline</i>	X2.1
	Perbandingan harga	Sebelum membeli fashion <i>online</i> , saya membandingkan harga dengan toko <i>offline</i>	X2.2
	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga fashion <i>online</i> sesuai dengan kualitas produk yang saya terima	X2.3
<i>Switching Behaviour</i> (Y)	Mencari informasi untuk beralih	Saya berpindah belanja fashion ke <i>online</i> karena memperoleh informasi yang lebih baik	Y1
	Niat beralih di masa mendatang	Saya bersedia beralih ke belanja fashion <i>online</i> di masa mendatang	Y2
	Perilaku beralih aktual	Saya sudah beralih dari belanja fashion <i>offline</i> ke <i>online</i>	Y3

Sumber: Elshifa et al. (2025); Suherman & Hongdiyanto (2021); Kang (2022), diadaptasi peneliti



Gambar 2. Paradigma penelitian

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Teknik analisis data

Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahap. Pertama, uji validitas dengan korelasi *Pearson Product Moment*, di mana butir dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,100 untuk $n = 385$ pada $\alpha = 0,05$) dan nilai signifikansi $< 0,05$. Kedua, uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*, di mana variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,70$. Ketiga, analisis deskriptif dengan menghitung persentase skor, yaitu skor aktual dibagi skor ideal (jumlah responden $\times$ jumlah butir $\times 5$) dikali 100%, lalu diklasifikasikan ke dalam lima kategori: sangat rendah (20%–36%), rendah (>36%–52%), sedang (>52%–68%), tinggi (>68%–84%), dan sangat tinggi (>84%–100%). Keempat, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dan *Normal P-P Plot*, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser dan *scatterplot*, uji multikolinearitas dengan nilai *tolerance* dan VIF, serta uji autokorelasi dengan statistik Durbin-Watson. Kelima, analisis regresi linear berganda dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

dengan Y adalah *switching behaviour*, a konstanta, b_1 dan b_2 koefisien regresi, X_1 *ease of payment*, X_2 persepsi harga, dan e *error*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan pada taraf signifikansi 5%, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi (*Adjusted R²*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik responden

Karakteristik 385 responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan per bulan disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi oleh perempuan (67,27%), berusia 15–25 tahun (55,06%), berpendidikan sarjana (49,87%), bekerja sebagai karyawan (47,27%), dan berpendapatan Rp3.000.001–Rp6.000.000 per bulan (42,08%). Profil ini menggambarkan bahwa konsumen yang beralih ke belanja fashion *online* di Kota Bandung didominasi oleh kelompok muda produktif yang akrab dengan teknologi digital dan memiliki daya beli yang memadai.

Tabel 2. Karakteristik responden (n = 385)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Perempuan	259	67,27
	Laki-laki	126	32,73
Usia	15–25 tahun	212	55,06
	26–35 tahun	167	43,38
	36–45 tahun	5	1,30
	> 45 tahun	1	0,26
Pendidikan	Sarjana (S1)	192	49,87
	SMA/ sederajat	182	47,27
	SMP/ sederajat	4	1,04
	Lainnya	7	1,82
Pekerjaan	Karyawan	182	47,27
	Wirausaha	68	17,66
	Pelajar/ mahasiswa	54	14,03
	Lainnya (ibu rumah tangga)	81	21,04
Pendapatan per bulan	< Rp1.000.000	32	8,31
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	127	32,99
	Rp3.000.001 – Rp6.000.000	162	42,08
	> Rp6.000.000	64	16,62

Sumber: Data primer diolah (2026)

Uji validitas dan reliabilitas

Hasil uji instrumen pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan memiliki r_{hitung}

antara 0,707 dan 0,870, lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,100, dengan signifikansi $< 0,001$ sehingga seluruh butir dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* ketiga variabel berada antara 0,722 dan 0,770, melampaui batas 0,70, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Ease of Payment</i> (X1)	X1.1	0,730	0,100	0,722	Valid, reliabel
	X1.2	0,707	0,100		Valid
	X1.3	0,809	0,100		Valid
	X1.4	0,730	0,100		Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,735	0,100	0,744	Valid, reliabel
	X2.2	0,863	0,100		Valid
	X2.3	0,841	0,100		Valid
<i>Switching Behaviour</i> (Y)	Y1	0,760	0,100	0,770	Valid, reliabel
	Y2	0,870	0,100		Valid
	Y3	0,850	0,100		Valid

Keterangan: seluruh butir memiliki signifikansi $< 0,001$; batas reliabilitas $\alpha > 0,70$. Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Analisis deskriptif variabel

Rekapitulasi tanggapan responden pada Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori tinggi. Variabel *ease of payment* memperoleh skor 76,47%, dengan skor tertinggi pada butir X1.3 (78,18%) yang menunjukkan bahwa kemudahan pembayaran paling dirasakan sebagai pemicu keinginan membeli, dan skor terendah pada butir X1.4 (74,08%) terkait dorongan untuk mengambil keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memperoleh skor 74,53%, dengan skor tertinggi pada butir X2.2 (75,79%) tentang kebiasaan membandingkan harga dengan toko *offline*, dan skor terendah pada butir X2.3 (72,57%) tentang kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diterima. Variabel *switching behaviour* memperoleh skor 75,64%, dengan skor tertinggi pada butir Y2 (76,36%) tentang kesediaan beralih di masa mendatang dan skor terendah pada butir Y3 (75,12%) tentang perpindahan yang sudah benar-benar dilakukan.

Tabel 4. Rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel penelitian

Butir	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
<i>Ease of Payment</i> (X1)					
X1.1	Mempermudah akses pembelian	1.483	1.925	77,04	Tinggi
X1.2	Membuat pembeli merasa nyaman	1.474	1.925	76,57	Tinggi
X1.3	Mendorong keinginan membeli	1.505	1.925	78,18	Tinggi
X1.4	Mendorong keputusan pembelian	1.426	1.925	74,08	Tinggi

Butir	Indikator	Skor aktual	Skor ideal	%	Kategori
Total X1		5.888	7.700	76,47	Tinggi
Persepsi Harga (X2)					
X2.1	Keterjangkauan harga	1.448	1.925	75,22	Tinggi
X2.2	Perbandingan harga	1.459	1.925	75,79	Tinggi
X2.3	Kesesuaian harga dengan kualitas	1.397	1.925	72,57	Tinggi
Total X2		4.304	5.775	74,53	Tinggi
Switching Behaviour (Y)					
Y1	Mencari informasi untuk beralih	1.452	1.925	75,43	Tinggi
Y2	Niat beralih di masa mendatang	1.470	1.925	76,36	Tinggi
Y3	Perilaku beralih aktual	1.446	1.925	75,12	Tinggi
Total Y		4.368	5.775	75,64	Tinggi

Keterangan: skor ideal = $385 \times \text{jumlah butir} \times 5$; kategori tinggi = $>68\% - 84\%$. Sumber: Data primer diolah (2026)

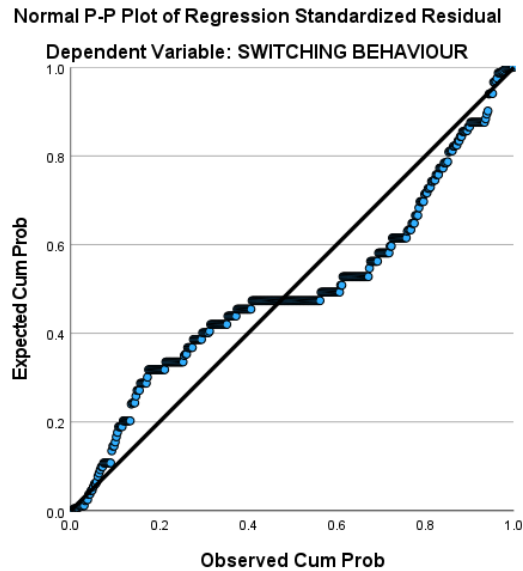
Uji asumsi klasik

Hasil uji asumsi klasik diringkas pada Tabel 5. Nilai *Asymp. Sig.* uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $0,067 > 0,05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, yang didukung oleh sebaran titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti arah garis diagonal (Gambar 3). Uji Glejser menghasilkan signifikansi $0,369$ untuk *ease of payment* dan $0,229$ untuk persepsi harga, keduanya $> 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas; *scatterplot* residual juga tidak membentuk pola tertentu yang sistematis (Gambar 4). Nilai *tolerance* sebesar $0,309 (> 0,10)$ dan VIF sebesar $3,234 (< 10)$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas, sedangkan nilai Durbin-Watson sebesar $1,818$ yang berada pada rentang $1,5 - 2,5$ menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik.

Tabel 5. Ringkasan hasil uji asumsi klasik

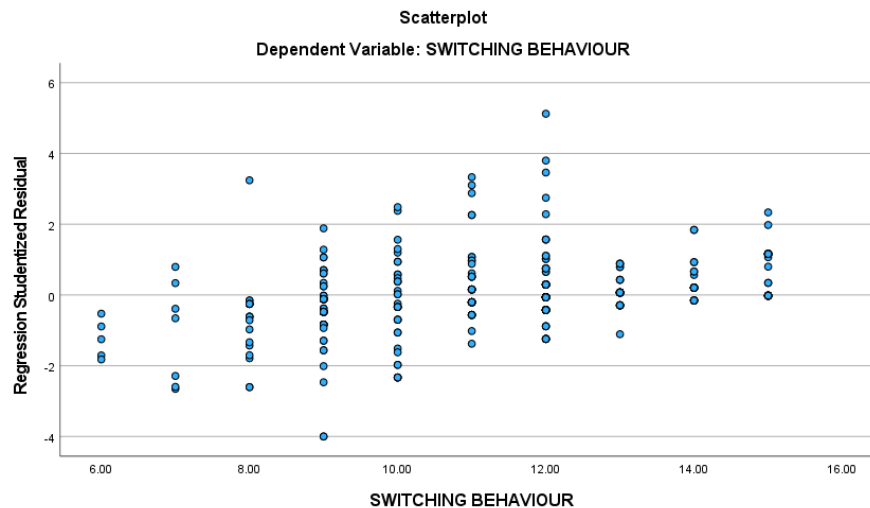
Uji	Kriteria	Hasil	Kesimpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Sig. $> 0,05$	Asymp. Sig. = $0,067$	Berdistribusi normal
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. $> 0,05$	X1 = $0,369$; X2 = $0,229$	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Multikolinearitas	Tolerance $> 0,10$; VIF < 10	Tolerance = $0,309$; VIF = $3,234$	Tidak terjadi multikolinearitas
Autokorelasi (Durbin-Watson)	$1,5 < DW < 2,5$	DW = $1,818$	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)



Gambar 3. Normal P-P Plot residual terstandar

Sumber: Output IBM SPSS Statistics (2026)



Gambar 4. Scatterplot uji heteroskedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics (2026)

Analisis regresi linear berganda dan uji parsial

Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan koefisien tidak terstandar, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0,198 + 0,274X_1 + 0,622X_2$$

Konstanta sebesar 0,198 tidak signifikan (Sig. 0,414) sehingga tidak memengaruhi interpretasi pengaruh variabel independen. Koefisien *ease of payment* sebesar 0,274 berarti setiap peningkatan satu satuan *ease of payment* akan meningkatkan *switching behaviour* sebesar 0,274 satuan dengan asumsi persepsi harga tetap. Koefisien persepsi harga sebesar 0,622 berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi harga akan meningkatkan *switching behaviour* sebesar 0,622 satuan dengan asumsi *ease of payment* tetap.

Uji t pada taraf 5% dengan t_{tabel} sebesar 1,966 menunjukkan bahwa *ease of payment* memiliki t_{hitung} 9,765 > 1,966 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H1 diterima. Persepsi harga memiliki t_{hitung} 19,060 > 1,966 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H2 diterima. Nilai koefisien terstandar (*Beta*) persepsi harga sebesar 0,640, hampir dua kali lipat dibandingkan *ease of payment* sebesar 0,328, menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi *switching behaviour*.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear berganda dan uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Konstanta)	0,198	0,242	–	0,817	0,414
<i>Ease of Payment</i> (X1)	0,274	0,028	0,328	9,765	< 0,001
Persepsi Harga (X2)	0,622	0,033	0,640	19,060	< 0,001

Keterangan: variabel dependen = *switching behaviour* (Y); B = koefisien tidak terstandar; Beta = koefisien terstandar; t tabel = 1,966 ($\alpha = 0,05$; df = 382). Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Uji simultan dan koefisien determinasi

Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 1.241,859 jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,019 dengan signifikansi < 0,001, sehingga H3 diterima: *ease of payment* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *switching behaviour*. Nilai R sebesar 0,931 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, sedangkan *Adjusted R²* sebesar 0,866 berarti 86,6% variasi *switching behaviour* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, dan 13,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Tabel 7. Hasil uji F dan koefisien determinasi

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regresi	1.450,037	2	725,018	1.241,859	< 0,001
Residual	223,018	382	0,584		
Total	1.673,055	384			

R = 0,931; $R^2 = 0,867$; *Adjusted R²* = 0,866; *Std. Error of the Estimate* = 0,764

Keterangan: F tabel = 3,019 ($\alpha = 0,05$; df₁ = 2; df₂ = 382). Sumber: Data primer diolah dengan IBM SPSS Statistics (2026)

Pembahasan

Temuan pertama menunjukkan bahwa *ease of payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour* belanja fashion dari *offline* ke *online*. Semakin mudah, nyaman, dan cepat proses pembayaran yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk berpindah ke kanal *online*. Hasil ini sejalan dengan konsep *perceived ease of use* bahwa sistem yang mudah digunakan akan lebih cepat diadopsi (Davis, 1989), serta dengan temuan Muliadi dan Japariato (2021) bahwa kemudahan penggunaan pembayaran digital meningkatkan niat penggunaannya. Kemudahan pembayaran mengurangi hambatan psikologis dan teknis dalam bertransaksi, misalnya karena konsumen tidak perlu menghitung dan membawa uang tunai, sehingga mempercepat dan meningkatkan frekuensi transaksi (Afrizal & Megananda, 2025). Beragamnya pilihan pembayaran seperti transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital juga menjadi alasan konsumen memilih toko *online* (Frahianti et al., 2024), sedangkan interoperabilitas

QRIS terbukti mendorong keputusan pembelian (Elshifa et al., 2025) dan perpindahan ke pembayaran digital (Wiranatakusuma & Latief, 2024).

Menariknya, butir X1.3 tentang meningkatnya keinginan membeli memperoleh skor tertinggi, sementara butir X1.4 tentang dorongan mengambil keputusan pembelian memperoleh skor terendah pada variabel *ease of payment*. Pola ini mengindikasikan bahwa kemudahan pembayaran lebih kuat berperan sebagai pemicu minat daripada penentu akhir keputusan. Dalam kerangka *push-pull-mooring*, kemudahan pembayaran dapat dipandang sebagai faktor penarik yang menurunkan biaya peralihan, namun keputusan untuk benar-benar berpindah masih ditentukan oleh pertimbangan nilai yang lebih substantif (Bansal et al., 2005). Hal ini juga menjelaskan mengapa koefisien *ease of payment* lebih kecil dibandingkan persepsi harga.

Temuan kedua menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behaviour* dan merupakan faktor yang paling dominan. Konsumen yang menilai harga *fashion online* lebih terjangkau, dapat dibandingkan dengan mudah, dan sepadan dengan kualitas cenderung lebih kuat untuk beralih dari toko fisik. Hasil ini konsisten dengan temuan Ainy (2024) bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan pelanggan, serta dengan pandangan Zeithaml (1988) bahwa persepsi nilai terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dominasi persepsi harga juga selaras dengan data pasar yang menunjukkan bahwa harga yang lebih murah menjadi alasan utama konsumen Indonesia berbelanja *online* (Yunianto, 2025) dan bahwa konsumen Indonesia sangat berorientasi pada promo serta nilai uang (YouGov, 2025).

Butir X2.2 tentang kebiasaan membandingkan harga dengan toko *offline* memperoleh skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa transparansi harga di *marketplace* memberi konsumen kendali untuk menilai kewajaran harga sebelum membeli (Wahyudianto, 2020). Sebaliknya, butir X2.3 tentang kesesuaian harga dengan kualitas memperoleh skor terendah. Hal ini dapat dipahami karena produk *fashion* sangat bergantung pada pengalaman fisik seperti tekstur bahan dan ukuran, yang tidak dapat diverifikasi secara langsung saat berbelanja *online* (Keyla, 2024). Oleh karena itu, keunggulan harga *online* masih dibayangi risiko ketidaksesuaian kualitas, yang sekaligus menjadi celah bagi toko fisik untuk bersaing melalui jaminan kualitas dan pengalaman mencoba produk.

Temuan ketiga menunjukkan bahwa *ease of payment* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap *switching behaviour* dengan daya jelas yang tinggi. Kedua faktor bekerja saling melengkapi: persepsi harga memberikan alasan ekonomis untuk berpindah, sedangkan kemudahan pembayaran menghilangkan hambatan fungsional saat perpindahan tersebut dieksekusi. Pada variabel *switching behaviour*, niat beralih di masa mendatang (Y2) memperoleh skor tertinggi, sedangkan perpindahan aktual (Y3) memperoleh skor terendah, meskipun keduanya masih berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih berada pada tahap niat atau menjalankan pola belanja campuran, sejalan dengan pandangan bahwa perpindahan dapat bersifat sebagian maupun menyeluruh (Keaveney, 1995; Santoso, 2019). Temuan ini memperkuat bukti bahwa faktor penarik dari alternatif baru berperan penting dalam membentuk perilaku berpindah (Julaiha et al., 2024).

Secara praktis, pelaku usaha *fashion online* perlu memadukan strategi harga yang kompetitif dan transparan dengan jaminan kesesuaian kualitas, misalnya melalui deskripsi produk yang rinci,

panduan ukuran, ulasan pembeli, dan kebijakan pengembalian, serta menyediakan metode pembayaran yang beragam dan tanpa hambatan. Bagi pelaku usaha *offline*, hasil ini menjadi sinyal untuk mengadopsi pembayaran digital seperti QRIS dan mengembangkan strategi *omnichannel* agar tidak kehilangan konsumen yang semakin sensitif terhadap harga. Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu penggunaan sampel *purposive* pada satu kota, desain potong lintang (*cross-sectional*), dan data berbasis persepsi responden sehingga generalisasi hasil perlu dilakukan secara hati-hati. Tingginya nilai koefisien determinasi juga perlu dimaknai bersama korelasi antarvariabel independen yang cukup kuat (*tolerance* 0,309), sehingga penelitian selanjutnya disarankan menguji model pada wilayah yang lebih luas, menambahkan variabel seperti kepercayaan, promosi, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth*, serta menggunakan pendekatan *structural equation modeling*.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan pembayaran, persepsi harga, dan perilaku berpindah konsumen fashion dari belanja *offline* ke *online* di Kota Bandung berada pada tingkat yang tinggi. Kemudahan pembayaran terbukti mendorong konsumen untuk beralih ke belanja fashion *online*, terutama dengan meningkatkan keinginan membeli. Persepsi harga juga terbukti mendorong perpindahan tersebut dan menjadi faktor yang paling dominan, karena konsumen aktif membandingkan harga dan menilai harga *online* lebih terjangkau, meskipun kesesuaian harga dengan kualitas masih menjadi aspek yang paling rendah dinilai. Secara bersama-sama, kemudahan pembayaran dan persepsi harga mampu menjelaskan sebagian besar perilaku berpindah konsumen, sehingga keduanya merupakan faktor penentu penting dalam peralihan kanal belanja fashion. Pelaku usaha disarankan untuk memadukan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas dengan pilihan pembayaran yang beragam dan praktis. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan kategori produk yang diteliti serta menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, promosi, kualitas layanan, dan gaya hidup untuk memperoleh gambaran perilaku berpindah konsumen yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, S. H., & Megananda, T. B. (2025). *Eksplorasi Dampak Pembayaran Digital Terhadap Pola Konsumsi Masyarakat An Exploratory Study Of The Impact Of Digital Payments ON*. 15101–15108.
- Ainy, J. Q. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan price terhadap switching behavior pelanggan IndiHome* [Skripsi]. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Arianto, B. (2021). Pandemi Covid-19 dan transformasi budaya digital di Indonesia. *Titian: Jurnal Ilmu Humaniora*, 5(2), 233–250. <https://doi.org/10.22437/titian.v5i2.15309>
- Asosiasi E-Commerce Indonesia. (2025, Agustus 6). *idEA ungkap faktor pendorong pola belanja masyarakat beralih ke online*. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20250806/12/1899804/idea-ungkap-faktor-pendorong-pola-belanja-masyarakat-beralih-ke-online>

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Tingkat penetrasi internet Indonesia*. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2026, Januari 9). *Banyaknya mall kosong: Apa yang sebenarnya terjadi?* BPS Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/news/2026/01/09/780/banyaknya-mall-kosong--apa-yang-sebenarnya-terjadi-.html>
- Bank Indonesia. (2024). *Nilai transaksi e-commerce Indonesia (2017–2024)*. Bank Indonesia.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & St. James, Y. (2005). “Migrating” to new service providers: Toward a unifying framework of consumers’ switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96–115. <https://doi.org/10.1177/0092070304267928>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Elshifa, A., Rachmawati, A., Azkia, M., Nuryakin, R. A., & Brilliana, C. W. (2025). The influence of ease of payment using QRIS on purchasing, 9(1), 1–10.
- Fadilah, I. (2024). *Warga RI lebih suka belanja online atau langsung ke toko? Ini risetnya*. Detik Finance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7303869/warga-ri-lebih-suka-belanja-online-atau-langsung-ke-toko-ini-risetnya>
- Frahyanti, F., Syafi, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih belanja online store daripada offline store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Julaiha, S., Sabran, & Ilham. (2024). Pengaruh satisfaction, variety seeking dan alternative attraction terhadap switching behavior melalui switching intentions. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 199–216. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1592>
- Kang, I. (2022). A study on switching behavior of social media: From a dynamic perspective. *International Trade, Politics and Development*, 6(3), 107–120. <https://doi.org/10.1108/ITPD-08-2022-0015>
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71–82. <https://doi.org/10.1177/002224299505900206>
- Keyla, L. (2024). *Belanja online vs offline: Tren masa depan, siapa yang unggul?* Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/louisakeyla2726/67572bf834777c334161fcb2/belanja-online-vs-offline-tren-masa-depan-siapa-yang-unggul>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muliadi, M. L., & Japariato, E. (2021). Analisa pengaruh perceived ease of use terhadap behavior intention melalui perceived usefulness sebagai media intervening pada digital payment OVO. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 20–27. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.1.20>
- Pramesti, F. C., Febriana, R. D., & Isworo, I. (2025). Analisis dampak perkembangan e-commerce terhadap preferensi minat konsumen pada kelangsungan usaha mikro kecil menengah (UMKM) pedagang pakaian di pasar tradisional. *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Bisnis, Entrepreneurship*, 4(1), 1–10.

- PT Enclave Kolaborasi Global. (2024). *Perubahan kebiasaan konsumen berbelanja online sejak Covid-19*. <https://enclave.co.id/perubahan-kebiasaan-konsumen-berbelanja-online-sejak-covid-19-copy>
- Santoso, H. (2019). Perilaku berpindah (switching behaviour) nasabah non muslim di Bank Syariah Mandiri Kota Metro Lampung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 22–41. <https://doi.org/10.21274/an.2019.6.1.22-41>
- Sudirman. (2025). *Tergerusnya pasar tradisional dengan adanya pasar online*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/sungaipenuh/berita-lain/1533305/tergerusnya-pasar-tradisional-dengan-adanya-pasar-online>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sukma, K. (2025). *Hubungan wajib pajak, seller e-commerce dan penerimaan negara*. Pajak.com. <https://www.pajak.com/komunitas/opini-pajak/hubungan-wajib-pajak-seller-e-commerce-dan-penerimaan-negara/>
- Wafa, I. (2024). *Tujuan masyarakat Indonesia akses internet 2024*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/simak-tujuan-masyarakat-indonesia-akses-internet-2024-9eMYC>
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli Butuhbaju.com. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5.
- Wiranatakusuma, D. B., & Latief, N. (2024). Analysis of switching behavior for using digital payment financial technology in Tumenggungan Market Kebumen, Central Java. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, 8(1). <https://doi.org/10.18196/jerss.v8i1.20228>
- YouGov. (2025). *YouGov: Konsumen Indonesia #2 dunia untuk belanja online tapi paling doyan promo*. Business Asia. <https://businessasia.co.id/yougov-konsumen-indonesia-2-dunia-untuk-belanja-online-tapi-paling-doyan-promo/>
- Yunianto, T. K. (2025). *68% orang Indonesia pilih belanja online karena lebih murah*. Marketeers. <https://www.marketeers.com/68-orang-indonesia-pilih-belanja-online-karena-lebih-murah/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>