

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis ritel secara mendasar, terutama melalui ekspansi platform e-commerce yang mendisrupsi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah pengguna internet terbesar keempat di dunia, menjadi medan persaingan yang sangat strategis bagi platform e-commerce global. Berdasarkan data Statista (2025) nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai sekitar USD 65 miliar. Persaingan pasar e-commerce Indonesia saat ini didominasi oleh beberapa pemain utama, yaitu Shopee, Lazada, TikTok Shop (yang telah terintegrasi dengan Tokopedia), dan Blibli, yang bersama-sama membentuk struktur persaingan oligopoli di industri e-commerce nasional. Fenomena ini terus berkembang pesat: berdasarkan laporan Momentum Works yang dipublikasikan *The Low Down*, platform e-commerce di Asia Tenggara secara regional mencapai GMV sebesar USD 157,6 miliar pada tahun 2025, dengan Shopee, TikTok Shop, dan Lazada bersama-sama menguasai 98,8% pangsa pasar regional, menjadikan persaingan antarplatform semakin terkonsentrasi dan strategis. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, perilaku konsumen, khususnya kecenderungan untuk berpindah platform atau yang dikenal sebagai *switching intention*, menjadi variabel kritis yang menentukan keberlangsungan posisi kompetitif setiap platform digital.

Shopee, yang dioperasikan oleh Sea Limited, selama ini mendominasi pasar e-commerce Indonesia dengan pangsa pasar yang signifikan. Namun demikian, kehadiran TikTok Shop sebagai platform social commerce yang memadukan unsur hiburan dan transaksi belanja telah menciptakan dinamika persaingan baru yang tidak bisa diabaikan. Berbeda dengan model e-commerce konvensional yang mengandalkan tampilan produk statis, TikTok Shop memanfaatkan ekosistem konten video pendek yang sudah mapan untuk menghadirkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menghibur. Menurut laporan Works (2024) nilai Gross Merchandise Value (GMV) TikTok Shop di Asia Tenggara hampir empat kali lipat, meningkat dari USD 4,4 miliar pada 2022 menjadi USD 16,3 miliar pada 2023. Tren pertumbuhan ini terus berlanjut secara agresif: berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 yang dipublikasikan GoodStats, Shopee tetap menjadi platform e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan 53,22% responden memilihnya, disusul TikTok Shop di posisi kedua dengan 27,37% responden, jauh mengungguli Tokopedia (9,57%) dan Lazada (9,09%). Posisi TikTok Shop yang berhasil melampaui Tokopedia dan Lazada menegaskan keberhasilan strategi platform tersebut dalam memadukan hiburan video pendek dengan pengalaman belanja langsung.

Salah satu pendorong utama pertumbuhan TikTok Shop tersebut adalah menguatnya fenomena live shopping atau live commerce (belanja melalui siaran langsung) di kalangan konsumen e-commerce Indonesia. Survei Jakpat (2026) yang melibatkan 1.714 pengguna e-commerce dan quick commerce di Indonesia pada akhir tahun 2025, menemukan bahwa sebanyak 71% responden menonton live shopping karena tertarik pada diskon dan penawaran khusus yang hanya berlaku selama siaran berlangsung, sementara generasi Gen Z tercatat lebih sering memanfaatkan live shopping untuk mencari ulasan dan membandingkan produk dibandingkan kelompok usia lainnya, meskipun diskon tetap menjadi alasan utama di semua generasi. Survei GoodStats (2026), juga mengungkapkan bahwa 92% dari 1.521 responden pengguna e-commerce di Indonesia pernah melakukan pembelian melalui fitur live shopping, dengan generasi milenial sebagai kelompok yang paling aktif memanfaatkan fitur tersebut, dan Shopee Live tercatat sebagai platform live shopping yang paling banyak digunakan (76%

responden), diikuti oleh TikTok Live (56% responden). Fenomena ini menegaskan bahwa live shopping bukan sekadar tren sesaat, melainkan telah bertransformasi menjadi kanal belanja utama yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih platform e-commerce, termasuk mendorong pertimbangan untuk berpindah dari platform konvensional menuju platform yang menawarkan pengalaman live shopping yang lebih matang seperti TikTok Shop.

Fenomena switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop semakin nyata dan dapat dikuantifikasi melalui data statistik pertumbuhan pengguna dan nilai transaksi. Berdasarkan riset We Are Social dan Meltwater yang dikompilasi oleh DataReportal (2024) Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia tercatat mencapai 126,8 juta orang pada awal 2024, menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar TikTok terbesar di dunia. Pertumbuhan ini selaras dengan meningkatnya aktivitas belanja melalui TikTok Shop yang, menurut Momentum Works (2024), telah berkembang pesat hingga menduduki posisi kedua sebagai platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara berdasarkan GMV, melampaui Tokopedia dan Lazada.

Di Kabupaten Kudus sebagai lokasi penelitian, tren perpindahan tersebut turut teramati seiring meningkatnya penetrasi digital di wilayah Jawa Tengah. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII (2023) Ditemukan bahwa tingkat penetrasi internet nasional Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19%, dengan Pulau Jawa sebagai kontributor terbesar penggunaan internet secara nasional. Komunitas belanja daring di Kabupaten Kudus yang aktif di berbagai platform media sosial menunjukkan diskusi yang kian intensif mengenai perbandingan pengalaman berbelanja antara Shopee dan TikTok Shop, mengindikasikan adanya proses evaluasi platform yang sedang berlangsung di kalangan konsumen lokal.

Dari sisi data pasar, laporan Momentum Works (2024) Mengungkapkan bahwa total GMV e-commerce di Asia Tenggara mencapai USD 114,6 miliar pada tahun 2023, dengan Indonesia menyumbang sekitar 47% dari total tersebut. Yang lebih signifikan, TikTok Shop berhasil merebut posisi kedua dalam pasar e-commerce regional, sebuah indikasi nyata terjadinya pergeseran preferensi konsumen dari platform lama ke platform baru. Pergeseran ini merupakan manifestasi konkret dari switching intention yang sedang terbentuk di kalangan konsumen Indonesia, termasuk di Kabupaten Kudus, sebagai respons terhadap berbagai inovasi fitur yang ditawarkan TikTok Shop.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel yang relevan dengan topik ini, meskipun konteks dan kombinasi variabel berbeda. Q. Zhang et al. (2024) Penelitian berjudul "Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity" menemukan, berdasarkan survei terhadap 457 pengguna live-streaming e-commerce, bahwa lima dari enam dimensi nilai konsumsi yaitu nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan self gratification berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, dengan popularitas streamer turut memperkuat pengaruh tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian L. Zhang et al. (2023), yang terbit di *Frontiers in Psychology*, mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen yang terbentuk melalui interaktivitas live streaming berpengaruh positif terhadap niat beli, sekaligus mendorong konsumen untuk mempertimbangkan perpindahan ke platform yang menawarkan pengalaman serupa.

Dalam konteks affiliate marketing, Dung, M. T., & An (2024) Penelitian bertajuk "Research on the Purchase Intention Through TikTok Affiliate Marketing of Vietnamese Youth" membuktikan, berdasarkan survei terhadap 302 kaum muda dengan 252 di antaranya memiliki pengalaman membeli melalui TikTok affiliate marketing, bahwa persepsi kegunaan (usefulness) dan kepercayaan (trust) terhadap konten kreator afiliasi merupakan faktor paling berpengaruh terhadap niat beli, diikuti oleh ulasan konsumen dan promosi. Lebih lanjut,

Sokolova & Kefi (2020) Penelitian di *Journal of Retailing and Consumer Services* membuktikan bahwa kredibilitas kreator konten dan hubungan parasosial yang terjalin antara konsumen dan influencer berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian serta preferensi terhadap platform yang diasosiasikan dengan kreator tersebut.

Terkait promosi gratis ongkir, Wang et al. (2023) Dalam jurnal *Sustainability*, dikonfirmasi bahwa kebijakan gratis ongkir secara konsisten berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan mendorong perpindahan preferensi platform. Temuan ini konsisten dengan pandangan Tang et al. (2024) yang melalui pemodelan analitis terhadap kebijakan threshold free shipping dan membership free shipping, menunjukkan bahwa konsumen cenderung menggabungkan beberapa pesanan kecil menjadi satu pesanan besar untuk memperoleh manfaat gratis ongkir, apa pun kebijakan yang diterapkan oleh platform. Sementara itu, Ye et al. (2022) Dalam *Heliyon*, digunakan model PPM yang diperluas dan ditemukan bahwa pull factors berupa daya tarik platform alternatif secara konsisten menjadi prediktor terkuat terbentuknya switching intention pengguna.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, dapat diidentifikasi setidaknya tiga celah penelitian (research gap) yang perlu diisi. Pertama, dari sisi konteks kajian, mayoritas penelitian terdahulu mengenai live streaming commerce, affiliate marketing, dan switching intention dilakukan pada konteks pasar global atau Tiongkok, sementara kajian yang berfokus pada konteks pasar e-commerce Indonesia, khususnya di kota/Kabupaten Kudus, masih sangat terbatas. Kedua, dari sisi variabel penelitian, sebagian besar studi terdahulu menguji ketiga variabel tersebut secara parsial atau dalam kombinasi yang berbeda, sehingga belum ada studi yang secara simultan menguji pengaruh live streaming commerce, affiliate marketing, dan promosi gratis ongkir terhadap switching intention konsumen e-commerce menuju TikTok Shop. Ketiga, dari sisi metodologis, studi empiris yang mengintegrasikan ketiga pull factors tersebut ke dalam kerangka Push-Pull-Mooring (PPM) Theory secara utuh pada konteks perpindahan platform e-commerce ke TikTok Shop masih tergolong jarang dilakukan. Fenomena perpindahan ini dapat dianalisis secara komprehensif menggunakan Push-Pull-Mooring (PPM) Theory (Moon, 1995; Rosentrater et al., 2023), yang memposisikan ketiga variabel tersebut sebagai pull factors yang menarik konsumen e-commerce untuk beralih ke TikTok Shop.

Atas dasar fenomena dan gap penelitian yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh live streaming commerce, affiliate marketing, dan promosi gratis ongkir terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus, dengan mengajukan rumusan masalah: (i) apakah live streaming commerce berpengaruh positif terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus, (ii) apakah affiliate marketing berpengaruh positif terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus, (iii) apakah promosi gratis ongkir berpengaruh positif terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus, dan (iv) apakah live streaming commerce, affiliate marketing, dan promosi gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus.

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (i) menganalisis dan membuktikan pengaruh positif live streaming commerce terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus, (ii) menganalisis dan membuktikan pengaruh positif affiliate marketing terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus,

(iii) menganalisis dan membuktikan pengaruh positif promosi gratis ongkir terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus, dan (iv) menganalisis dan membuktikan pengaruh simultan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu

2.1.1. Push-Pull-Mooring (PPM) Theory

Push-Pull-Mooring (PPM) Theory merupakan kerangka teoritis yang pertama kali dikemukakan oleh Moon (1995) Untuk menjelaskan fenomena migrasi penduduk dari satu wilayah ke wilayah lain. Seiring perkembangan keilmuan, teori ini diadaptasi secara luas dalam bidang sistem informasi dan pemasaran digital sebagai kerangka untuk menjelaskan perilaku perpindahan pengguna antarplatform digital (Rosentrater et al., 2023; Ye et al., 2022). Dalam kerangka PPM, push factors merujuk pada ketidakpuasan atau kelemahan platform yang sedang digunakan; pull factors merujuk pada daya tarik dan keunggulan platform alternatif yang dituju; sementara mooring factors mencakup hambatan-hambatan perpindahan seperti switching cost, kebiasaan, dan keterikatan sosial yang secara bersama-sama menentukan keputusan akhir perpindahan konsumen (Rosentrater et al., 2023; Ye et al., 2022).

2.1.2. Live Streaming Commerce

Live streaming commerce didefinisikan sebagai model perdagangan elektronik yang memanfaatkan teknologi siaran langsung untuk memfasilitasi interaksi secara real-time antara penjual dan calon pembeli dalam sebuah lingkungan yang memadukan unsur hiburan, informasi produk, dan transaksi secara terintegrasi Q. Zhang et al. (2024). Keunggulan model ini terletak pada kemampuannya menciptakan social presence yang kuat, yang terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan model konvensional Hu & Chaudhry (2020). Lebih lanjut, L. Zhang et al. (2023) Menemukan bahwa kepercayaan konsumen yang dibangun melalui interaktivitas live streaming berpengaruh signifikan terhadap niat beli, dengan keterlibatan emosional sebagai variabel mediasi utama.

2.1.3. Affiliate Marketing

Affiliate marketing merupakan model pemasaran berbasis kinerja di mana seorang individu mempromosikan produk melalui saluran komunikasinya dan memperoleh komisi atas setiap transaksi yang berhasil terjadi Chen et al. (2024). Efektivitas model ini turut dibentuk oleh tingkat kepercayaan (trust) dan persepsi kegunaan (usefulness) konsumen terhadap konten yang dipromosikan kreator afiliasi, sehingga rekomendasi produk dari kreator tersebut dipersepsikan sebagai informasi yang autentik dan bermanfaat, bukan semata-mata sebagai iklan komersial (Dung, M. T., & An, 2024).

Dalam konteks ini, Sokolova & Kefi (2020) Membuktikan secara empiris bahwa semakin kuat hubungan parasosial antara konsumen dan kreator konten, semakin tinggi pula kepercayaan, niat beli, dan preferensi konsumen terhadap platform belanja yang dipromosikan oleh kreator tersebut.

2.1.4. Promosi Gratis Ongkir

Promosi gratis ongkir merupakan strategi penetapan harga berbasis subsidi yang memanfaatkan fenomena zero price effect, yaitu kecenderungan konsumen untuk merespons

penawaran gratis secara tidak proporsional lebih positif dibandingkan dengan penawaran diskon dengan nilai moneter yang setara (Ariely, 2008; Philip Kotler et al., 2022). Dalam kebijakan gratis ongkir, baik dalam bentuk threshold free shipping maupun membership free shipping, konsumen terbukti cenderung menggabungkan beberapa pesanan kecil menjadi satu pesanan besar untuk memperoleh manfaat gratis ongkir tersebut (Tang et al., 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2023) dalam jurnal Sustainability, dikonfirmasi bahwa kebijakan gratis ongkir yang diterapkan secara konsisten oleh platform e-commerce berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan dan keputusan pembelian, sekaligus menjadi faktor yang mendorong perpindahan preferensi konsumen ke platform yang menawarkan program tersebut.

2.1.5. Switching Intention

Switching intention didefinisikan sebagai tingkat kecenderungan atau niat seorang konsumen untuk menghentikan penggunaan platform yang saat ini dipakai dan beralih ke platform alternatif lain yang dianggap memberikan nilai lebih baik (Rosentrater et al., 2023). Rosentrater et al. (2023) menemukan bahwa meskipun ketidakpuasan terhadap platform yang digunakan secara konseptual berperan sebagai push factor, pengaruhnya terhadap switching intention tidak selalu signifikan secara langsung, sehingga daya tarik platform alternatif (pull factor) dan hambatan perpindahan (mooring factor) justru berperan lebih dominan dalam membentuk keputusan akhir konsumen untuk beralih. Ye et al. (2022) Memperkuat pandangan ini melalui penelitian berbasis PPM Theory yang menunjukkan bahwa pull factors berupa daya tarik platform alternatif merupakan prediktor terkuat terbentuknya switching intention, bahkan ketika konsumen dihadapkan pada hambatan-hambatan perpindahan yang cukup berarti.

2.2. Hipotesis Penelitian

2.2.1. Pengaruh Live Streaming Commerce terhadap Switching Intention

Live streaming commerce menciptakan pengalaman belanja yang imersif, interaktif, dan personal, yang membangun rasa kepercayaan lebih kuat dibandingkan model e-commerce konvensional yang hanya mengandalkan foto statis dan deskripsi produk tertulis (Hu & Chaudhry, 2020). Dalam kerangka PPM Theory, kualitas pengalaman yang superior ini berfungsi sebagai pull factor yang secara aktif mendorong konsumen untuk mempertimbangkan ulang pilihan platform belanja mereka. Konsumen yang terpapar pada pengalaman live streaming yang menarik di TikTok Shop akan cenderung membandingkannya dengan pengalaman berbelanja di Shopee, yang pada akhirnya dapat memicu terbentuknya niat berpindah.

Q. Zhang et al. (2024) membuktikan secara empiris, berdasarkan Theory of Consumption Values, bahwa nilai fungsional, sosial, emosional, kondisional, dan self-gratification dalam live streaming berbanding lurus dengan niat beli konsumen, dengan popularitas streamer sebagai variabel yang memperkuat pengaruh tersebut. Sejalan dengan itu, L. Zhang et al. (2023) Mengonfirmasi bahwa konsumen yang terekspos secara intensif pada live streaming berkualitas tinggi mengembangkan kepercayaan dan keterlibatan emosional yang lebih dalam, yang pada gilirannya mendorong terbentuknya niat untuk beralih ke platform yang menawarkan fitur serupa. Berdasarkan alur logika dan dukungan empiris ini, maka diajukan hipotesis pertama:

H1: Live streaming commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus.

2.2.2. Pengaruh Affiliate Marketing terhadap Switching Intention

Affiliate marketing bekerja melalui mekanisme kepercayaan yang secara organik dibangun oleh kreator konten kepada komunitas pengikutnya. Konsumen yang mempersepsikan konten kreator afiliasi sebagai bermanfaat (useful) dan dapat dipercaya cenderung memandang rekomendasi produk tersebut sebagai informasi yang autentik, bukan sebagai iklan komersial semata (Dung, M. T., & An, 2024). Proses paparan yang berulang terhadap konten afiliasi di TikTok secara bertahap membentuk persepsi positif terhadap TikTok Shop sebagai platform belanja yang unggul, sekaligus secara perlahan melemahkan preferensi konsumen terhadap platform lama yang tidak memiliki ekosistem kreator yang setara.

Chen et al. (2024) membuktikan, melalui survei terhadap 654 konsumen dan model evaluasi komprehensif fuzzy, bahwa kredibilitas dan profesionalisme kreator afiliasi serta kepuasan konsumen terhadap penjualan melalui live-streaming berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Sokolova & Kefi (2020) Secara lebih spesifik, mengonfirmasi bahwa semakin kuat hubungan parasosial antara konsumen dan kreator konten afiliasi, semakin tinggi pula niat pembelian dan preferensi konsumen terhadap platform yang dipromosikan, yang secara langsung berimplikasi pada terbentuknya switching intention. Dengan demikian, diajukan hipotesis kedua:

H2: Affiliate marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus.

2.2.3. Pengaruh Promosi Gratis Ongkir terhadap Switching Intention

Promosi gratis ongkir bekerja melalui mekanisme psikologis zero price effect, yaitu kecenderungan konsumen untuk menilai sesuatu yang ditawarkan gratis secara tidak proporsional lebih tinggi dibandingkan penawaran diskon dengan nilai moneter yang setara (Ariely, 2008). Dalam konteks belanja daring di Indonesia, komponen biaya pengiriman merupakan faktor yang sangat diperhatikan konsumen dan sering menjadi pertimbangan utama dalam memilih platform. Ketika TikTok Shop menawarkan program gratis ongkir yang lebih konsisten dan tidak mensyaratkan nilai pembelian minimum yang tinggi, konsumen secara rasional akan mempertimbangkan perpindahan ke platform yang lebih menguntungkan secara ekonomis.

Tang et al. (2024) menunjukkan, melalui pemodelan analitis terhadap kebijakan threshold free shipping dan membership free shipping, bahwa konsumen cenderung mengonsolidasikan beberapa pesanan kecil menjadi satu pesanan besar untuk memperoleh manfaat gratis ongkir, sebuah pola yang berdampak pada strategi penetapan harga dan kesejahteraan konsumen di platform belanja daring. Wang et al. (2023) Mengonfirmasi secara empiris bahwa kebijakan gratis ongkir yang diterapkan secara konsisten berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus mendorong perpindahan preferensi platform pada konsumen yang sensitif terhadap komponen biaya pengiriman. Oleh karena itu, diajukan hipotesis ketiga:

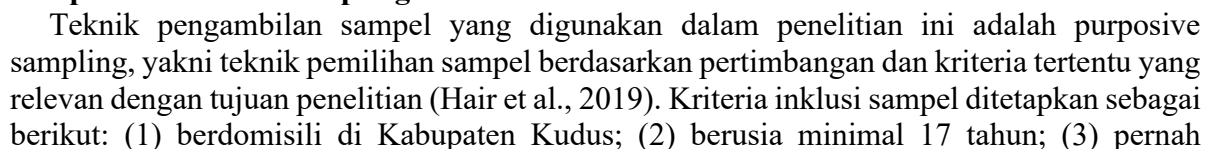
H3: Promosi gratis ongkir berpengaruh positif dan signifikan terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus.

2.2.4. Pengaruh Simultan

Dalam kerangka PPM Theory, ketiga pull factors yang diteliti dalam penelitian ini tidak bekerja secara terpisah satu sama lain, melainkan secara sinergis membentuk persepsi nilai yang komprehensif terhadap TikTok Shop sebagai platform alternatif. Konsumen yang sekaligus terekspos pada live streaming yang menarik, rekomendasi afiliasi yang kredibel, dan

H4: Live streaming commerce, affiliate marketing, dan promosi gratis ongkir secara simultan berpengaruh signifikan terhadap switching intention konsumen e-commerce ke TikTok Shop di Kabupaten Kudus.

Berdasarkan pengembangan hipotesis yang telah diuraikan, kerangka penelitian ini menggambarkan hubungan antar variabel sebagai berikut:



berbelanja di Shopee minimal satu kali dalam enam bulan terakhir; (4) mengetahui atau pernah mengakses TikTok Shop; dan (5) memiliki akun aktif di TikTok atau TikTok Shop. Jumlah sampel yang ditetapkan adalah 150 responden, sesuai dengan ketentuan Hair et al. (2019) Yang menyatakan bahwa jumlah tersebut memadai untuk analisis regresi linear berganda. Kuesioner disebarikan secara daring kepada responden di Kabupaten Kudus dengan menerapkan teknik purposive sampling.

3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah Live Streaming Commerce (X1), yang dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap kegunaan, daya tarik, dan interaktivitas fitur live streaming TikTok Shop. Variabel independen kedua adalah Affiliate Marketing (X2), yang dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap kepercayaan, relevansi, dan persuasivitas konten afiliasi yang diproduksi oleh kreator TikTok. Variabel independen ketiga adalah Promosi Gratis Ongkir (X3), yang dioperasionalkan sebagai persepsi konsumen terhadap ketersediaan, kemudahan akses, dan nilai ekonomis program gratis ongkir TikTok Shop. Adapun variabel dependen (Y) adalah Switching Intention, yakni tingkat niat konsumen untuk mengalihkan aktivitas belanja dari platform e-commerce menuju TikTok Shop.

Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang 1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju.

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
Live Streaming Commerce (X1)	Persepsi konsumen terhadap daya tarik interaktivitas dan kehadiran sosial (social presence) pada fitur siaran langsung (live streaming) yang disediakan TikTok Shop sebagai pull factor yang mendorong konsumen mempertimbangkan perpindahan dari platform e-commerce yang sedang digunakan	1. Interaktivitas siaran 2. Kejelasan demonstrasi produk 3. Kesenangan menonton 4. Kepercayaan penjual 5. Dorongan untuk beralih platform	Likert 1-5	Q. Zhang et al. (2024); L. Zhang et al. (2023); Hu & Chaudhry (2020)
Affiliate Marketing (X2)	Persepsi konsumen terhadap kredibilitas,	1. Kredibilitas kreator 2. Relevansi konten	Likert 1-5	Dung, M. T., & An (2024); Chen et al.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Sumber
	kepercayaan, dan daya tarik konten promosi kreator afiliasi (affiliate creator) TikTok sebagai pull factor yang mendorong konsumen mempertimbangkan perpindahan platform belanja	3. Kepercayaan rekomendasi 4. Pengaruh keputusan platform 5. Frekuensi paparan konten afiliasi		(2024); Sokolova & Kefi (2020)
Promosi Gratis Ongkir (X3)	Persepsi konsumen terhadap manfaat ekonomi dan insentif psikologis (zero price effect) dari kebijakan pembebasan biaya pengiriman (gratis ongkir) yang ditawarkan TikTok Shop sebagai pull factor yang mendorong konsumen mempertimbangkan perpindahan platform belanja	1. Ketersediaan program 2. Kemudahan akses gratis ongkir 3. Nilai penghematan biaya 4. Konsistensi program 5. Perbandingan dengan Shopee	Likert 1-5	Tang et al. (2024); Wang et al. (2023); Philip Kotler et al. (2022); Ariely (2008)
Switching Intention (Y)	Niat dan kecenderungan konsumen untuk mengalihkan aktivitas belanja dari platform e-commerce yang sedang digunakan menuju TikTok Shop	1. Niat berpindah platform 2. Probabilitas perpindahan 3. Komitmen menggunakan TikTok Shop 4. Pengurangan aktivitas di Shopee 5. Penilaian TikTok Shop sebagai pilihan lebih baik	Likert 1-5	Rosentrater et al. (2023); Ye et al. (2022)

3.5. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden penelitian tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen

di Kabupaten Kudus yang memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan.

Kuesioner yang digunakan terdiri atas dua bagian. Bagian pertama memuat pertanyaan mengenai identitas responden, yang mencakup nama, jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, frekuensi belanja daring, platform belanja yang digunakan, serta lama penggunaan Shopee dan TikTok Shop. Bagian kedua memuat 20 pernyataan penelitian yang terbagi ke dalam empat variabel, yaitu Live Streaming Commerce (X1), Affiliate Marketing (X2), Promosi Gratis Ongkir (X3), dan Switching Intention (Y), dengan masing-masing variabel diwakili oleh lima butir pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrumen kuesioner. Kuesioner disebarikan secara daring melalui Google Form kepada calon responden yang memenuhi kriteria inklusi di Kabupaten Kudus. Proses penyebaran dilakukan melalui media sosial dan aplikasi pesan singkat, seperti WhatsApp dan Instagram, dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden memenuhi seluruh kriteria inklusi yang telah ditetapkan sebelum melanjutkan pengisian kuesioner.

Untuk menjamin kualitas data yang terkumpul, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan saringan (screening questions) pada bagian awal. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria inklusi secara otomatis diarahkan untuk tidak melanjutkan pengisian. Seluruh data yang berhasil terkumpul kemudian diperiksa kelengkapannya dan konsistensinya sebelum digunakan dalam proses analisis data.

3.7. Pengujian Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner benar-benar mengukur konstruk yang dimaksud, bukan konstruk lain yang tidak relevan (Hair et al., 2019). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan menghasilkan data yang mencerminkan keadaan yang sesungguhnya dari variabel yang diukur (Sugiyono, 2019).

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung yang diperoleh dari kolom Corrected Item-Total Correlation pada output SPSS dengan nilai r tabel. Dengan jumlah responden $n = 150$ dan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,159. Butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> 0,159$ dan dinyatakan tidak valid serta harus dikeluarkan dari instrumen apabila nilai r hitung $\leq 0,159$.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan menghasilkan data yang konsisten apabila digunakan secara berulang pada subjek yang sama dalam kondisi yang sama (Hair et al., 2019). Suatu instrumen yang reliabel berarti instrumen tersebut layak dipercaya dan dapat diandalkan sebagai alat pengumpul data yang stabil.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Lebih lanjut, nilai Cronbach Alpha antara 0,70–0,80 dikategorikan reliabel, nilai 0,80–0,90 dikategorikan sangat reliabel, dan nilai di atas 0,90 dikategorikan memiliki reliabilitas yang sangat tinggi (Hair et

al., 2019). Pengujian dilakukan secara terpisah untuk setiap variabel menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26.

3.8. Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dipastikan bahwa model regresi yang akan diestimasi memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), agar hasil estimasi dapat dinyatakan valid dan tidak mengandung bias (Ghozali, 2021). Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini mencakup tiga jenis uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi yang diestimasi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2021). Asumsi ini penting dipenuhi karena model regresi yang baik mensyaratkan residual yang berdistribusi normal agar inferensi statistik yang dilakukan dapat dipertanggungjawabkan. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut: apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Jika angka lebih besar dari 0,05, maka residual dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Sebaliknya, apabila nilai tersebut lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka residual dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi yang tinggi atau mendekati sempurna di antara variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi (Ghozali, 2021). Keberadaan multikolinearitas yang serius dalam model dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari gejala multikolinearitas.

Deteksi multikolinearitas dilakukan dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada tabel Coefficients dalam output SPSS. Kriteria yang digunakan adalah: model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF untuk setiap variabel independen lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 (Ghozali, 2021).

3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Kondisi varians yang konstan dan homogen disebut homoskedastisitas, dan inilah yang diharapkan dalam model regresi yang baik. Sebaliknya, apabila varians bersifat tidak konstan, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas dan dapat memengaruhi keandalan uji signifikansi.

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut dari residual terhadap seluruh variabel independen. Kriteria yang digunakan adalah: model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi untuk seluruh variabel independen lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, apabila terdapat satu atau lebih variabel dengan nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka terdapat indikasi heteroskedastisitas pada model (Ghozali, 2021).

3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara bersama-sama (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh Live Streaming Commerce (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Promosi Gratis Ongkir (X3) terhadap Switching Intention (Y).

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan: Y = Switching Intention; α = Konstanta; β_1 , β_2 , β_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel independen; X1 = Live Streaming Commerce; X2 = Affiliate Marketing; X3 = Promosi Gratis Ongkir; ε = Error term (residual).

Seluruh analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 26.

3.10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga tahap yang saling melengkapi, yaitu uji t untuk pengujian pengaruh parsial, uji F untuk pengujian pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan penjelasan model.

3.10.1. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau parsial terhadap variabel dependen, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya dianggap konstan (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis H1, H2, dan H3.

Hipotesis diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai t tabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,976, yang diperoleh dari distribusi t dengan derajat bebas $df = n - k - 1 = 150 - 3 - 1 = 146$ pada taraf signifikansi 5% dua sisi (two-tailed). Arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan oleh tanda koefisien β , di mana nilai positif menunjukkan pengaruh searah dan nilai negatif menunjukkan pengaruh berlawanan arah.

3.10.2. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis H4.

Hipotesis H4 diterima apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa Live Streaming Commerce (X1), Affiliate Marketing (X2), dan Promosi Gratis Ongkir (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Switching Intention (Y). Nilai F tabel yang digunakan diperoleh dari distribusi F dengan $df_1 = k = 3$ dan $df_2 = n - k - 1 = 146$ pada taraf signifikansi 5%.

3.10.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi pada variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama (Ghozali, 2021).

Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1, di mana nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan model yang semakin kuat dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Dalam penelitian ini, nilai yang digunakan sebagai tolok ukur adalah Adjusted R^2 , bukan R^2 biasa. Hal ini dilakukan untuk menghindari overestimasi yang biasa terjadi pada R^2 ketika jumlah variabel independen bertambah. Adjusted R^2 merupakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan jumlah observasi dalam model, sehingga lebih tepat digunakan untuk mengevaluasi model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen (Ghozali, 2021).