BAB I
PENDAHULUAN

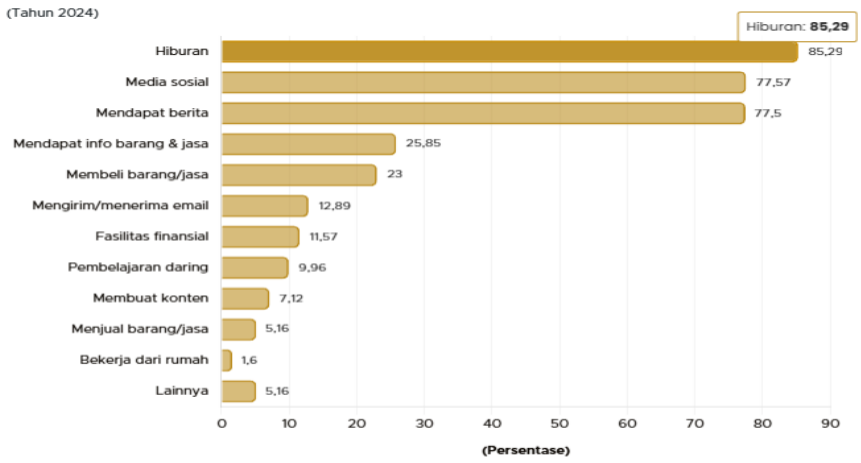
1.1 Latar Belakang

Belanja *offline*, atau belanja di toko fisik, merupakan pengalaman yang telah ada sejak lama. Belanja *offline* memiliki sejumlah kelebihan yang membuatnya tetap menjadi pilihan banyak konsumen meskipun *e-commerce* semakin berkembang. Salah satu keuntungan utama adalah pengalaman langsung dalam memeriksa dan merasakan produk. Konsumen dapat memeriksa kualitas fisik produk, seperti tekstur bahan, ukuran, dan kecocokan barang dengan kebutuhan mereka. Selain itu, belanja *offline* memungkinkan konsumen untuk segera membawa pulang barang yang mereka inginkan tanpa menunggu proses pengiriman, yang sering kali memakan waktu beberapa hari atau minggu. Konsumen juga dapat berinteraksi langsung dengan staf penjualan untuk mendapatkan saran atau rekomendasi yang dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih tepat.(Louisa keyla, 2024)

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam cara mereka melakukan aktivitas ekonomi sehari-hari (Tita Melia Milyane, 2023). Kehadiran internet, perangkat seluler, serta berbagai platform digital mempercepat terbentuknya pola hidup modern yang semakin bergantung pada teknologi di hampir semua kalangan masyarakat (Arianto, 2021) Transformasi signifikan adalah transisi perilaku pembelian pelanggan dari metode ritel konvensional ke e-commerce. Tugas belanja yang dulunya memerlukan kunjungan fisik ke toko atau

pasar kini dapat dilakukan dengan mudah melalui berbagai platform e-commerce, yang menghilangkan batasan waktu dan ruang, sekaligus memberikan kenyamanan, layanan cepat, dan beragam pilihan produk (Pramesti et al., 2025).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat, terutama internet, telah mengubah peradaban global menjadi entitas yang berfokus pada informasi. Kemajuan ini telah mengubah kebiasaan pembelian konsumen dari toko fisik ke pasar online. Transformasi dalam praktik pembelian ini didorong oleh pertumbuhan populasi pengguna internet. Transisi ini, yang didorong oleh tuntutan pekerjaan dan pencarian pengetahuan, telah mendorong individu-individu ini untuk mengungkap wawasan tentang pembelian online.



Sumber : (BPS badan pusat statistik, 2024)

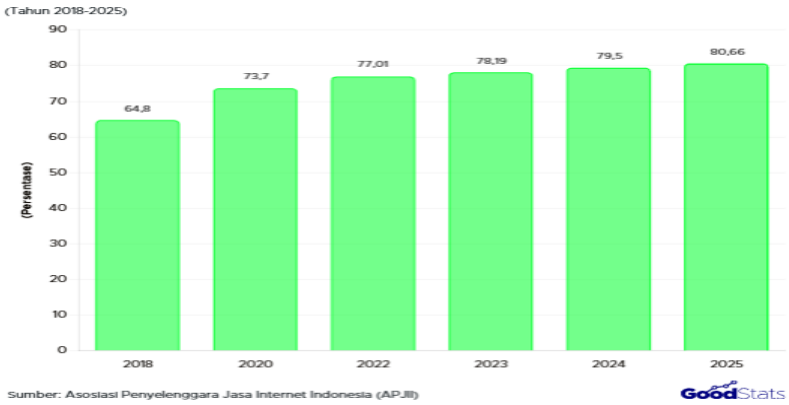
Gambar 1.1

Tujuan Utama Masyarakat Indonesia Mengakses Internet

Laporan BPS menunjukkan bahwa rekreasi adalah motif utama bagi masyarakat Indonesia untuk menggunakan internet, dengan persentase 85,29%. Aktivitas ini mencakup penggunaan platform seperti YouTube, Netflix, Spotify, dan berbagai layanan hiburan digital lainnya. Angka yang besar ini menunjukkan bahwa

internet telah muncul sebagai jalan utama bagi individu untuk bersantai dan menikmati beragam penawaran hiburan. Demikian pula, media sosial dan berita memegang peran penting. 77,57% individu menggunakan internet untuk interaksi sosial di media sosial, sementara 77,5% menggunakannya untuk konsumsi berita. Selain hiburan dan pengetahuan, penggunaan internet juga telah berkembang untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Sekitar 25,85% individu mencari informasi tentang produk dan layanan, sementara 23% telah menyelesaikan transaksi. (Izzul Wafa, 2024)

Prevalensi pemasaran telah mendorong adopsi belanja online, menumbuhkan budaya belanja online yang meningkat di kalangan wanita yang bekerja di industri. (Angelisa & Maharsi, n.d.) Internet telah menjadi sumber daya yang ada di mana-mana bagi individu di seluruh dunia. Mereka bergantung padanya secara rutin untuk banyak tugas, terutama untuk pencarian informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi, umat manusia juga berevolusi. Munculnya internet telah menyederhanakan kehidupan bagi semua penggunanya. Hanya dengan menempatkan diri di depan komputer dengan koneksi internet, kita dapat mengamati dunia dan memperoleh informasi terbaru.



Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia APJII,(2025)

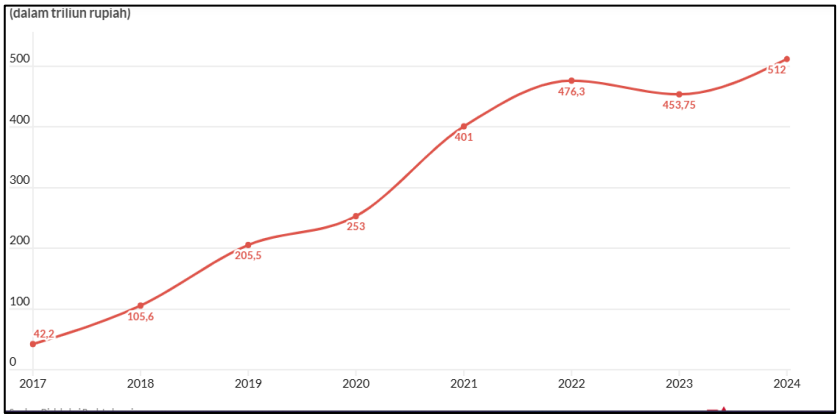
Gambar 1.2

Tingkat Penetrasi Internet Indonesia

Tingkat keterlibatan internet yang signifikan ini menunjukkan bahwa individu menikmati akses yang lebih luas ke sumber informasi dan berfungsi sebagai penanda kesiapan suatu negara atau wilayah untuk era transformasi digital. Statistik yang diberikan oleh Asosiasi Konsumen Indonesia (APJII) mengungkapkan peningkatan berkelanjutan setiap tahunnya. Tingkat penetrasi internet adalah 64,8% pada tahun 2018, meningkat menjadi 73,7% pada tahun 2020. Ekspansi ini diperkirakan akan berlanjut pada 77,01% pada tahun 2022, 78,19% pada tahun 2023, dan 79,5% pada tahun 2024, dan akhirnya mencapai puncaknya pada 80,66% pada tahun 2025.

Transaksi e-commerce di Indonesia sedang meningkat. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa nilainya akan mencapai Rp 512 triliun pada tahun 2024, mewakili peningkatan dua belas kali lipat dari Rp 42,2 triliun tujuh tahun sebelumnya. Jumlah ini melampaui perkiraan Bank Indonesia (BI) sebesar Rp 487 triliun. (Kayla Sukma, 2025)

Laporan CELIOS berjudul Digital Economy Outlook 2025 menunjukkan bahwa e-commerce menempati peringkat sebagai salah satu area utama yang mendorong transaksi ekonomi digital di Indonesia, hanya dilampaui oleh pembayaran digital. Nilainya diproyeksikan mencapai Rp 471,01 triliun pada tahun 2025, mencerminkan peningkatan tahunan sebesar 0,51 persen.

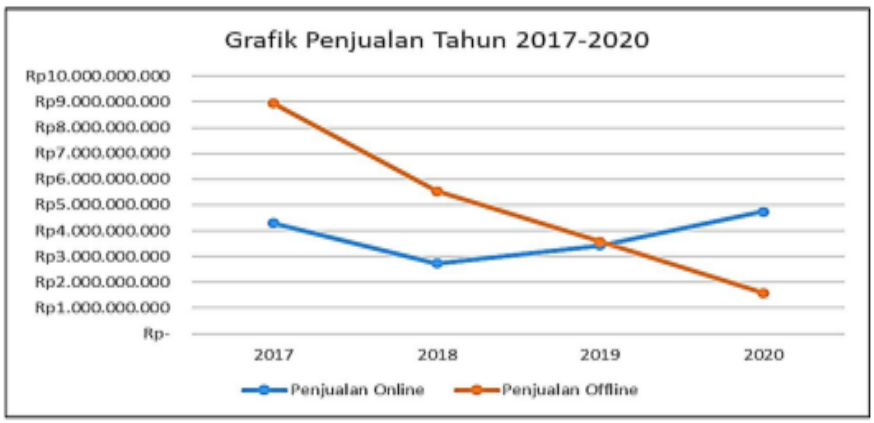


Sumber : (Bank Indonesia, 2024)

Gambar 1.3

Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia (2017-2024)

Prospek perluasan transaksi e-commerce di Indonesia pada dasarnya terkait dengan pertumbuhan demografi pengguna yang terus meningkat. Analisis Statista memperkirakan bahwa basis konsumen e-commerce di Indonesia akan mencapai 65,65 juta pada tahun 2024. Angka ini diproyeksikan meningkat sebesar 11,2 persen setiap tahunnya, mencapai 7,4 juta pengguna pada tahun 2025. Angka tersebut diproyeksikan meningkat lebih lanjut, mencapai 99,1 juta pengguna pada tahun 2029.



Sumber : (Shahreza & Wati, 2024)

Gambar 1.4

Grafik Penjualan Online dan Offline Tahun 2017-2020

Ilustrasi di atas menggambarkan penurunan penjualan offline dari tahun 2017 hingga 2020, bersamaan dengan peningkatan penjualan internet. Ini menandakan transformasi dalam pola pembelian konsumen, yang condong ke arah belanja internet. Fenomena ini muncul sebagai akibat dari pandemi COVID-19 pada tahun 2020, yang mengharuskan individu untuk tetap berada di dalam ruangan. Meskipun demikian, epidemi COVID-19 mengakibatkan banyak orang terbiasa dengan pembelian internet.

Astuti dan Eliana menyatakan bahwa perilaku beralih mengacu pada tindakan beralih ke penyedia alternatif sebagai akibat dari ketidakpuasan, ketidakcocokan, atau beberapa masalah lainnya. Pembelotan pelanggan dapat terjadi bahkan di antara pelanggan setia suatu layanan tertentu; jika penyedia gagal memenuhi kebutuhan mereka, mereka akan beralih ke pesaing (Siti Julaiha, Sabran, 2024). Sejak awal tahun 2020, pandemi COVID-19 telah memicu perubahan mendalam dalam semua aspek kehidupan, terutama memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Pembatasan sosial, kekhawatiran tentang penyebaran virus,

dan peningkatan ketergantungan pada teknologi digital telah memicu transformasi yang signifikan dalam perilaku pembelian online. Pasca-pandemi, pembeli semakin bergantung pada platform ritel online untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka, termasuk makanan, pakaian, dan elektronik. Sebelum pandemi, banyak orang masih bergantung pada toko fisik untuk mendapatkan kebutuhan mereka. Namun, karena pemberlakuan pembatasan sosial dan ketidakpastian kondisi kesehatan, individu mulai beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ini berlaku tidak hanya untuk barang-barang yang tidak penting seperti pakaian dan elektronik, tetapi juga untuk kebutuhan pokok seperti makanan dan obat-obatan. Peningkatan jumlah pelaku e-commerce atau marketplace selama pandemi menggambarkan kecepatan transisi ini. Banyak toko ritel fisik yang dulunya hanya bergantung pada transaksi tatap muka telah mulai membangun platform internet mereka untuk bertahan dalam situasi yang menantang. Selain itu, kemudahan perbandingan harga, penelusuran umpan balik konsumen, dan promosi menarik dari situs e-commerce secara signifikan mendorong penerimaan luas terhadap pembelian online. (PT Enclave Kolaborasi Global, 2024)

Populix melakukan studi yang menganalisis kecenderungan pembelian konsumen di tiga fase berbeda: sebelum, selama, dan setelah epidemi. Karena pertimbangan kesehatan dan keterbatasan sosial, 54% konsumen online dan offline lebih menyukai pembelian online selama epidemi. Setelah berakhirnya pandemi, 49% dari konsumen ini tetap berbelanja online dengan lebih teratur. (Fadilah, 2024)

Perubahan ini telah sangat memengaruhi keberlanjutan dinamika perdagangan konvensional, terutama pasar tradisional, yang secara historis

berfungsi sebagai inti keterlibatan ekonomi dan arena utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).Meskipun pasar tradisional memiliki nilai sosial, budaya, serta fungsi ekonomi yang penting bagi masyarakat, daya tariknya perlahan menurun akibat pesatnya perkembangan teknologi digital. Temuan di berbagai daerah menunjukkan adanya penurunan signifikan jumlah pengunjung pasar tradisional sebagai indikasi kuat bahwa *preferensi* konsumen mulai beralih. (Pameling, D. P. 2024).

Generasi muda yang dikenal sebagai kelompok pengguna teknologi paling aktif lebih memilih belanja *online* karena dianggap lebih praktis, menghemat waktu, harga lebih murah, serta mudah dalam melakukan pembayaran (Gaol et al., 2025). Fenomena ini menjadi tantangan besar bagi para pedagang pasar tradisional yang sebagian besar termasuk dalam kategori UMKM dan masih menghadapi keterbatasan dalam mengakses teknologi, memahami sistem digital, maupun mengelola strategi pemasaran berbasis daring.(Pramesti et al., 2025)

Pada Juli 2025, data Bank Indonesia mencatat bahwa transaksi melalui QRIS mengalami lonjakan signifikan, dengan pertumbuhan mencapai 162% year-on-year (YoY). Angka ini bukan hanya mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan transaksi non-tunai, tetapi juga menegaskan bahwa QRIS telah menjadi tulang punggung sistem pembayaran digital di Indonesia. Lonjakan pertumbuhan ini terjadi seiring dengan makin masifnya adopsi QRIS oleh pelaku usaha mikro, kecil, hingga besar, serta semakin luasnya penerimaan QRIS lintas negara yang membuka peluang besar dalam perdagangan internasional.

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) telah mengamati peningkatan penggunaan opsi pembayaran paylater (beli sekarang, bayar nanti). Statistik terbaru dari OJK mengungkapkan bahwa transaksi paylater, yang juga dikenal sebagai Buy Now Pay Later (BNPL), di bank mencapai Rp 22,5 triliun pada Januari 2025.

Dikutip dari laman liputan6.com Menurut laporan IDC InfoBrief yang didukung oleh 2C2P, Indonesia diperkirakan akan mencatat tambahan 130 juta pengguna e-wallet baru pada 2025 jumlah terbesar di kawasan Asia Tenggara.

Fenomena mall yang semakin sepi bukan terjadi tanpa sebab. Pola belanja masyarakat perlahan bergeser, dari belanja langsung ke belanja online melalui e-commerce. Perubahan ini bukan sekadar tren sesaat, melainkan transformasi cara konsumen berinteraksi dengan perdagangan.Data menunjukkan wilayah/provinsi dengan aktivitas e-commerce tertinggi didominasi oleh daerah dengan infrastruktur digital dan kepadatan penduduk yang kuat,seperti Jawa Barat,Jawa Timur, dan Ja wa Tengah.Tak hanya itu, lima besar barang dan jasa yang paling banyak dijual secara e-commerce memperlihatkan kebutuhan harian dan gaya hidup digital yang semakin menguat.Dari sisi kanal, media penjualan e-commerce didominasi oleh instan message, marketplace dan platform digital, menggambarkan bagaimana pelaku usaha beradaptasi dengan ekosistem baru.Mall yang kosong bukan berarti perdagangan mati, tapi sedang berubah bentuk. di tengah dinamika ini, kunci bertahan adalah satu, yaitu terus adaptif dan terus ikuti perkembangan perdagangan di Indonesia (badan pusat statistik, 2026)

Penurunan Jumlah Pengunjung dan Pendapatan: Meningkatnya popularitas ritel online telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung ke pasar tradisional,

dengan beberapa pasar menghadapi penurunan penjualan sebesar 30-40% dan penurunan jumlah pengunjung sebesar 50% selama dekade terakhir. Sejumlah besar pedagang tradisional terpaksa menghentikan operasinya karena gagal bersaing dengan keterjangkauan dan kemudahan e-commerce (sudirman, 2025)

Ease of Payment adalah layanan uang elektronik yang membuat tugas pembayaran menjadi efektif, efisien, dan nyaman tanpa harus membawa uang tunai. (Anjelina, 2018). Salah satu faktor yang memengaruhi perpindahan konsumen adalah Kemudahan sistem pembayaran, seperti e-wallet, QRIS, mobile banking, paylater dan *cash-on-delivery* (COD) membuat proses *transaksi* online lebih praktis, cepat, dan aman. Keunggulan ini menjadikan konsumen semakin nyaman berbelanja secara online dibandingkan harus datang ke toko fisik. Kemudahan pembayaran juga memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja sehingga turut meningkatkan keputusan konsumen untuk beralih ke *platform* digital. Platform e-commerce menawarkan berbagai pilihan pembayaran yang lebih nyaman, termasuk transfer bank, kartu kredit, dan dompet digital (Frahyanti et al., 2024)

Meskipun aktivitas belanja daring terus mengalami peningkatan, berbagai risiko seperti penipuan, ketidaksesuaian kualitas produk, hingga ketidakjelasan tanggung jawab penjual masih menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian konsumen (Fitriyah et al., 2021). Kekhawatiran ini telah mendorong banyak konsumen untuk memilih metode pembayaran tunai saat pengiriman (COD), yang memungkinkan mereka untuk mengkonfirmasi penerimaan barang sebelum melakukan pembayaran (Halaweh, 2017).

Sebuah survei Jakpat yang dilakukan pada tahun 2021 mengungkapkan bahwa 52% pelanggan Indonesia lebih menyukai pembayaran tunai saat pengiriman ketika berbelanja melalui platform e-commerce. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa COD sangat memengaruhi perilaku konsumen dalam pilihan pembelian online (Zusmawati & Rani, 2023; Nasution dkk., 2022; Lutfianisa dkk., 2021; Kidane & Sharma, 2016), karena meningkatkan kepercayaan dan mengurangi risiko transaksi. Akibatnya, opsi pembayaran COD dapat dianggap sebagai fenomena pemasaran yang signifikan, karena dapat memengaruhi persepsi konsumen yang menguntungkan dan berfungsi sebagai motivator yang ampuh untuk niat belanja online mereka (Tandon & Kiran, 2018).

Asosiasi E-Commerce Indonesia (idEA) mengomentari pergeseran pengeluaran konsumen dari toko fisik ke platform digital, sebagaimana dilaporkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023. Sekretaris Jenderal idEA Budi Primawan mencatat bahwa pendorong utamanya adalah meningkatnya akses internet, penyederhanaan transaksi, dan kemajuan layanan digital. “Pergeseran ini didorong oleh penetrasi internet yang semakin luas, kemudahan bertransaksi, serta inovasi dari berbagai platform digital dalam menghadirkan layanan logistik dan pembayaran yang lebih efisien,”((idEA), 2025)

Kotler dan Keller (2023) menyatakan bahwa persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen menafsirkan harga suatu perusahaan dan mengevaluasi kesesuaiannya dengan kualitas dan produk yang diberikan (Muhammad Zakki Wahyudianto, 2020). Persepsi harga secara signifikan memengaruhi perilaku beralih. Konsumen umumnya lebih menyukai platform yang menawarkan harga

lebih menguntungkan, diskon besar, penawaran pengiriman gratis, dan insentif cashback. Berbagai strategi *pricing* yang ditawarkan marketplace memberikan insentif lebih besar bagi konsumen untuk meninggalkan toko *offline* yang relatif tidak mampu menandingi fleksibilitas diskon tersebut. Dengan demikian, persepsi harga dapat menjadi pendorong kuat berpindahnya konsumen dari belanja *offline* ke *online.* Di beberapa marketplace digital tertentu, harga bisa lebih rendah dibandingkan toko fisik konvensional. Sejumlah barang tersedia dengan harga dua kali lipat di toko fisik dibandingkan harga online-nya..(H. Susilo Toto Rahardjo, SE., 2011)

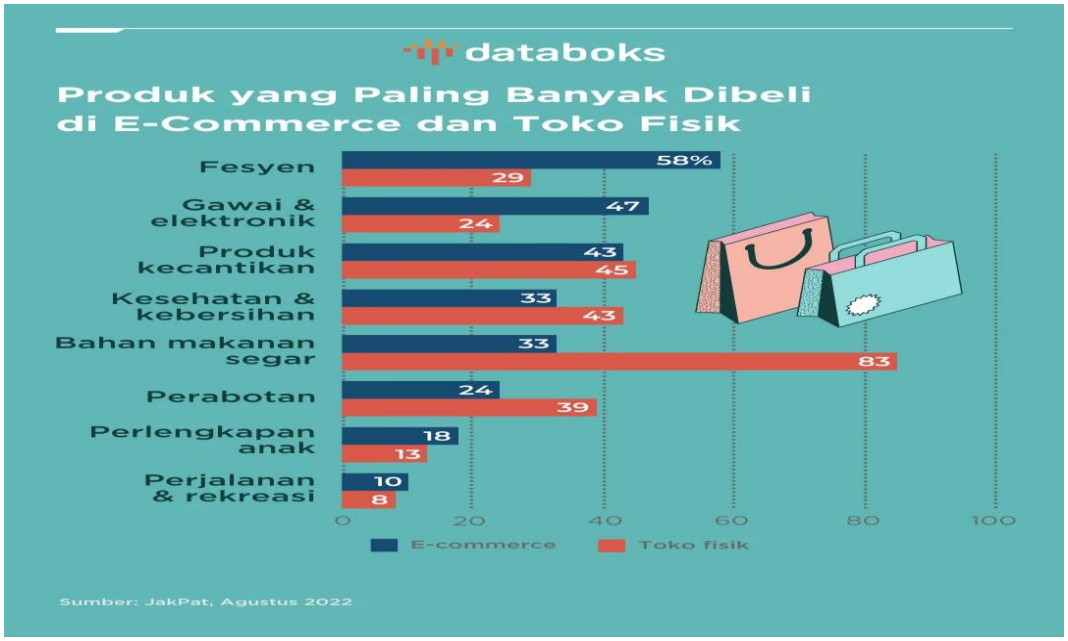
YouGov Indonesia, perusahaan riset dan analisis global meluncurkan riset terbaru yang memotret perilaku belanja *online* masyarakat Indonesia. Studi menunjukkan bahwa Indonesia saat ini menempati posisi kedua di antara 55 pasar internasional, setelah Tiongkok dan sebelum India, terkait kecenderungan untuk berbelanja online dibandingkan dengan toko ritel fisik. Konsumen Indonesia semakin memprioritaskan nilai uang, dengan cermat mencari penawaran khusus, mengevaluasi biaya pengiriman, dan bersikeras pada harga yang wajar dan layanan yang luar biasa dalam setiap pembelian. (YOUGOV, 2025)

Alasan utama konsumen Indonesia lebih menyukai belanja online daripada toko fisik adalah harga yang lebih rendah (68%), variasi yang lebih luas (57%), penawaran promosi (48%), kemudahan akses (47%), dan pilihan pengiriman (46%) (Tri Kurnia Yunianto, 2025).

Edward Hutasoit, General Manager YouGov Indonesia & India, menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan dengan menggunakan panel konsumen independen

di lebih dari 55 negara, yang melibatkan lebih dari 300.000 individu. Dengan menggabungkan pengumpulan data harian dengan pemeriksaan lintas generasi, YouGov tidak hanya memberikan angka tetapi juga wawasan penting tentang faktor penentu perilaku konsumen. (YOUGOV, 2025)

Menurut hasil survei JakPat, mayoritas masyarakat Indonesia tampaknya lebih menyukai pembelian barang fashion melalui platform e-commerce daripada di toko fisik. Survei tersebut menunjukkan bahwa pada semester pertama tahun 2022, 58% peserta memilih e-commerce untuk pembelian fashion mereka. Sebaliknya, hanya 29% yang membeli barang-barang tersebut di toko fisik.



Gambar 1.5

Produk Yang Banyak Dibeli

E-commerce lebih disukai untuk membeli gadget dan perangkat elektronik lainnya, seperti yang diilustrasikan dalam grafik. Kecenderungan untuk membeli sayuran atau bahan makanan segar secara online tampaknya minimal, dengan sebagian besar peserta lebih menyukai toko ritel fisik. Jajak pendapat ini dilakukan

oleh JakPat dengan 1.420 peserta di Indonesia yang terlibat dalam belanja online pada paruh pertama tahun 2022. Setengah dari peserta diidentifikasi sebagai Milenial, 36% sebagai Gen Z, dan 15% sebagai Gen X. Empat puluh satu persen peserta tinggal di luar Jawa, 35% berada di Jawa, dan 24% berada di Jakarta dan sekitarnya.

Dinda (2025) menunjukkan bahwa pengadaan barang fashion melalui platform online menunjukkan peningkatan yang signifikan selama kuartal ketiga tahun 2025. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu, volume pesanan di sektor pakaian melonjak sebesar 82% secara nasional. Kejadian ini menggambarkan kebiasaan konsumen yang berkembang yang semakin bergantung pada belanja online untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup.

Pakaian kasual terus mendominasi pesanan. Kaos oblong berukuran besar, celana pendek unisex, dan barang-barang seperti ikat rambut menjadi pilihan favorit. Bersamaan dengan itu, terjadi peningkatan permintaan untuk pakaian Muslim seperti hijab, celana kulot, dan tas..

Perubahan pola belanja ini menarik untuk diteliti mengingat semakin tingginya persaingan antara pelaku usaha *offline* dan *online*. Penelitian terkait pengaruh *EASE of Payment* dan persepsi harga terhadap *Switching Behaviour* hal ini penting karena dapat memberikan ringkasan elemen-elemen utama yang memengaruhi pilihan konsumen untuk beralih merek.. Penelitian ini juga relevan bagi pelaku usaha yang ingin menyusun strategi yang tepat dalam mempertahankan konsumen di tengah pertumbuhan belanja online yang semakin masif. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul:

"Pengaruh *Ease of Payment* Dan Persepsi Harga Terhadap *Switching Behaviour* Pada Belanja Fashion Dari Offline Ke Online".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran *Ease of Payment*, Persepsi Harga dan *Switching Behaviour* Pada Belanja *Fashion* Dari *Offline* Ke *Online*?
2. Apakah *Ease of Payment* berpengaruh terhadap *Switching Behaviour* dari belanja *offline* ke *online* secara parsial?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap *Switching Behaviour* dari belanja *offline* ke *online* secara parsial?
4. Apakah *Ease of Payment* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap *Switching Behaviour* dari *offline* ke *online*?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran *Ease of Payment* dan persepsi harga dalam memengaruhi *Switching Behaviour* konsumen dari belanja *offline* ke belanja *online,* sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang mendorong perubahan perilaku konsumen dalam konteks perkembangan digitalisasi transaksi.

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran *Ease of Payment*, Persepsi Harga dan *Switching Behaviour* Pada Belanja *Fashion* Dari *Offline* Ke *Online*?

2. Untuk menganalisis pengaruh *Ease of Payment* terhadap *Switching Behaviour* dari belanja *offline* ke *online* secara parsial.
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap *Switching Behaviour* dari belanja *offline* ke *online* secara parsial.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Ease of Payment* dan persepsi harga secara simultan terhadap *Switching Behaviour* dari belanja *offline* ke *online.*

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong kemajuan di bidang sains, khususnya dalam manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, dengan memperdalam penelitian empiris tentang dampak kemudahan pembayaran dan persepsi harga terhadap perilaku perpindahan konsumen selama peralihan dari belanja *offline* ke belanja *online*.

Kegunaan Praktis

1. Bagi Pelaku Bisnis *Online*

   Studi ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk pengembangan taktik pemasaran, khususnya dalam memfasilitasi metode pembayaran yang mudah dan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen untuk mendorong transisi ke platform online.

2. Bagi Pelaku Bisnis *Offline*

   Temuan penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber penilaian untuk memahami elemen-elemen yang mendorong konsumen beralih ke

pembelian online, sehingga memungkinkan bisnis fisik untuk merumuskan strategi adaptif demi daya saing.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Penelitian ini diharapkan dapat berfungsi sebagai tolok ukur dan sumber perbandingan bagi para peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menyelidiki topik serupa atau mengidentifikasi berbagai aspek terkait perilaku perpindahan klien.

1.5 Jadwal Penelitian

Tabel berikut merupakan rencana jadwal penelitian dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan:

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul												
2	Penyusunan Proposal												
3	Konsultasi dan Bimbingan												
4	Seminar Proposal												