

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari kuesioner yang sudah disebarakan oleh peneliti kepada responden penelitian ini. Pembahasan akan diawali dengan gambaran umum objek penelitian, analisis deskriptif mengenai karakteristik responden, tanggapan responden, pemaparan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi model, dan pengujian hipotesis.

4.1 Gambaran Umum Media Sosial Path

Media sosial merupakan alat berkomunikasi secara elektronik dimana penggunaanya bisa saling membagi ide, pesan dan konten dalam berbagai bentuk seperti foto maupun video (Kurniasih, 2013). Media sosial menjadi hal yang sering digunakan oleh masyarakat luas, salah satunya media sosial Path. Path adalah aplikasi yang dibentuk pada November 2010 dan pernah berjaya di Indonesia menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Fungsi dari Path adalah untuk berbagi berbagai kegiatan yang dilakukan seseorang kepada teman atau kerabat terdekatnya, misalnya lokasi seseorang berada dan film yang sedang ditonton sehingga mendekatkan antara para pengguna (Winarso, 2015). Jumlah ruang lingkup pertemanan hanya dibatasi sekitar 150 teman dengan tujuan untuk menjaga privasi data yang dibagikan oleh pengguna kepada orang lain (Tempo, 2014). Namun pada tahun 2016 Path mulai ditinggalkan pengguna dikarenakan tidak mengikuti dinamika konsumen digital.



Gambar 4.1 Media sosial Path

4.2 Deskriptif Analisis

4.2.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data berlangsung dari awal bulan Maret 2019 sampai dengan akhir bulan April 2019. Peneliti mengumpulkan data secara online menggunakan *google form* untuk menyebarkan kuesioner penelitian. Peneliti menggunakan penyebaran online dengan *google form* dikarenakan lebih efisien dan memberi kepraktisan dalam mendapatkan responden dalam jumlah yang besar. Selain itu juga memberi kemudahan dalam mendapatkan responden dengan jangkauan yang lebih luas (Evan dkk, 2005). Jumlah sampel sudah ditentukan sejak awal oleh peneliti berdasarkan kriteria *purposive sampling* yang sudah ditentukan dan juga standar minimum penggunaan metode *SEM-PLS*.

4.2.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini terdapat beberapa karakteristik responden yang sudah ditetapkan oleh peneliti sebelum melakukan penyebaran kuesioner. Hal ini berhubungan dengan metode *purposive sampling* yang dijadikan sebagai metode pengumpulan data penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan / mantan pengguna media sosial Path dan khususnya hanya penduduk di DKI Jakarta saja. Peneliti sudah menyebarkan kuesioner kepada 152 responden, namun hanya 100 saja yang akan diambil untuk dilakukan proses analisis data karena ada beberapa data yang kelengkapannya kurang sehingga tidak dapat diproses. Total responden ini sesuai dengan standar minimum pengumpulan data dengan menggunakan metode *SEM-PLS* yaitu 100-200 responden (Hermawan, 2005).

4.2.2.1 Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25 tahun	79	79
26-35 tahun	21	21
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas usia responden berusia 17 sampai 25 tahun dengan persentase 79% atau total 79 responden. Selanjutnya, responden berusia 26-35 tahun dengan persentase sebanyak 21% atau total 21 responden. Sisanya tidak ada responden mantan pengguna Path yang berada di rentan usia di atas 35 tahun. Dikarenakan ketika melakukan penyebaran survey tidak ditemukan adanya pengguna dengan usia di atas 35 tahun, maka pilihan survey untuk 35 tahun keatas dihapus.

4.2.2.2 Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	41	41
Pria	59	59
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah 41 responden atau persentase sebesar 41%, sedangkan untuk jumlah responden pria berjumlah 59 responden dengan besar persentase adalah 59%. Penyebab persentase responden pria lebih banyak dikarenakan hasil riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2017) mengatakan bahwa 51,43% pengguna internet di Indonesia adalah pria yang berarti lebih banyak dari wanita. Hal ini mengindikasikan pria lebih aktif juga di media sosial.

4.2.2.3 Daerah Domisili di Jakarta

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Daerah Domisili di Jakarta

Daerah Domisili	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jakarta Utara	15	15
Jakarta Pusat	17	17
Jakarta Barat	21	21
Jakarta Selatan	32	32
Jakarta Timur	15	15
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dimana terdapat kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti dari awal yaitu mantan pengguna Path yang berdomisili di DKI Jakarta. Total responden secara keseluruhan adalah 100. Jumlah responden terbesar berasal dari Jakarta Selatan dengan persentase 32% atau 32 responden, diikuti oleh Jakarta Barat dengan persentase 21% atau 21 responden dan seterusnya.

4.2.2.4 Pendapatan per Bulan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan

Pendapatan per Bulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< Rp 3.999.999	55	55
Rp 4.000.000 – < Rp 4.999.999	10	10
Rp 5.000.000 – Rp 5.999.999	7	7
> Rp 6.000.000	28	28
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai pendapatan di bawah Rp 4.000.000 yaitu sebesar 55% atau sebanyak 55 responden dari total 100 responden. Kemudian, responden terbesar ke 2 yaitu dengan pendapatan per bulan di atas Rp 6.000.000 yaitu sebanyak 28 responden atau sebesar 28%. Dilanjutkan dengan pendapatan Rp 5.000.000 – Rp 5.999.000 sebanyak 7 responden atau sebesar 7% dan Rp 4.000.000 – Rp 4.999.000 sebanyak 10 responden atau sebesar 10%.

4.2.2.5 Pekerjaan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	65	65
Karyawan Swasta	28	28
Wirausaha	7	7
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 65 responden atau persentase sebesar 65%. Selanjutnya responden yang merupakan karyawan swasta berjumlah 28 responden dengan persentase 28%. Jumlah responden yang berwirausaha adalah 7 orang dengan persentase 7%.

4.2.2.6 Jangka Waktu Penggunaan Path

Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Jangka Waktu Penggunaan Path

Berdasarkan tabel 4.6, responden dalam penelitian ini menggunakan Path selama 1-2 tahun sebanyak 42 responden atau sebesar 42% dari total 100 responden. Dilanjutkan responden pengguna Path 3-4 tahun sebanyak 51 responden atau sebesar 51,3%. Pengguna aplikasi Path dengan penggunaan 5-6 tahun sebesar 5% atau 5 orang dan pengguna di atas 6 tahun sebanyak 2 responden atau sebesar 2%.

Jangka Waktu Penggunaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 1 tahun	-	-
1-2 tahun	42	42
3-4 tahun	51	51
5-6 tahun	5	5
> 6 tahun	2	2
Total	100	100

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.2.2.7 Tanggapan Responden Terhadap Konteks Ketidakpuasan Kualitas Sistem

Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Konteks Ketidakpuasan Kualitas Sistem

Berdasarkan hasil olah data kuesioner penelitian kepada 100 responden, terdapat tiga item pernyataan dalam konteks ketidakpuasan kualitas sistem. Dapat dilihat tanggapan responden terhadap konteks ketidakpuasan kualitas sistem adalah sebagai berikut:

No.	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Secara keseluruhan, fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan	9	11	26	35	19
2	Waktu <i>loading</i> di aplikasi Path cukup lama	5	20	22	25	28
3	Secara umum, saya merasa kesulitan didalam penggunaan aplikasi Path	18	16	19	17	30

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas sebanyak 35 responden atau sebesar 35% menyatakan setuju terhadap item pernyataan: fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan. Setelah itu dilanjutkan dengan 26 responden atau sebesar 26% menyatakan netral terhadap item pernyataan tersebut. Sedangkan 11 responden menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden terhadap item pernyataan: Waktu *loading* di aplikasi Path cukup lama, memiliki perbedaan yang cukup tipis. Sebanyak 28 responden atau sebesar 28% menyatakan sangat setuju dan berbeda tipis dengan yang menjawab tidak setuju sebesar 20 responden atau 20%. Terdapat 18 responden atau sebesar 18% yang menyatakan sangat tidak setuju dengan item pernyataan: Secara umum, saya merasa kesulitan didalam penggunaan aplikasi Path. Dilanjutkan dengan 19 responden atau sebesar 19% yang menyatakan netral dan 30 responden atau sebesar 30% yang menyatakan sangat setuju.

4.2.2.8 Tanggapan Responden Terhadap Konteks Daya Tarik Pesaing

Berdasarkan hasil olah data kuesioner penelitian kepada 100 responden, terdapat tiga item pernyataan dalam konteks daya tarik pesaing. Dapat dilihat tanggapan responden terhadap konteks daya tarik pesaing adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Konteks Daya Tarik Pesaing

No.	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path	1	7	10	30	52
2	Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path	1	0	6	23	70
3	Saya merasa lebih mudah untuk mencari informasi menggunakan sosial media lain daripada Path	1	2	5	23	69

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Tanggapan responden terhadap item pernyataan: Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path, menunjukkan bahwa sebanyak 52 responden atau sebesar 52% menyatakan sangat setuju. Dilanjutkan dengan 10% atau 10 responden yang menyatakan netral dan 1% atau 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tanggapan responden yang terbesar terhadap item pernyataan: fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path, yaitu sebanyak 70 responden atau sebesar 70% menyatakan sangat setuju. Kemudian sebanyak 6 responden atau sebesar 6% menyatakan netral. Tanggapan responden terhadap item pernyataan: lebih mudah untuk mencari informasi menggunakan sosial media lain daripada Path, menunjukkan bahwa sebanyak 69 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 5 responden yang menyatakan netral dan 1 responden menyatakan tidak setuju.

4.2.2.9 Tanggapan Responden Terhadap Konteks Intensi Perpindahan

Berdasarkan hasil olah data kuesioner penelitian kepada 100 responden, terdapat tiga item pernyataan dalam konteks intensi perpindahan. Dapat dilihat tanggapan responden terhadap konteks intensi perpindahan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Konteks Intensi Perpindahan

No.	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan Path tidak sesuai keinginan	3	9	35	29	24
2	Saya mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path	0	2	2	29	67
3	Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path	0	0	3	26	71

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Tanggapan responden terhadap item pernyataan: kualitas pelayanan yang diberikan Path tidak sesuai keinginan, menunjukkan bahwa sebanyak 24 responden atau sebesar 24% menyatakan setuju. Dilanjutkan dengan 35% atau 35 responden yang menyatakan netral dan 3% atau 3 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Tanggapan responden yang terbesar terhadap item pernyataan: mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path, yaitu sebanyak 67 responden atau sebesar 67% menyatakan sangat setuju. Kemudian sebanyak 2 responden atau sebesar 2% menyatakan netral dan 2 responden atau sebesar 2% menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden terhadap item pernyataan: ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path, menunjukkan bahwa sebanyak 71 responden menyatakan sangat setuju, sebanyak 3 responden yang menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

4.2.2.10 Tanggapan Responden Terhadap Konteks Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil olah data kuesioner penelitian kepada 100 responden, terdapat tiga item pernyataan dalam konteks keputusan perpindahan merek. Dapat dilihat tanggapan responden terhadap konteks keputusan perpindahan merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Konteks Keputusan Perpindahan Merek

No.	Pernyataan	Jumlah Tanggapan Responden				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa tidak puas menggunakan aplikasi Path	1	5	28	39	27
2	Saya telah menggunakan sosial media lain dari pada Path	0	0	0	15	85
3	Saya berhenti menggunakan aplikasi Path	0	0	0	26	74

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel di atas, tanggapan responden terhadap item pernyataan: tidak puas menggunakan aplikasi Path, menunjukkan bahwa sebanyak 39 responden atau sebesar 39% menyatakan setuju. Dilanjutkan dengan 28% atau 28 responden yang menyatakan netral dan 5% atau 5 responden yang menyatakan tidak setuju. Tanggapan responden yang terbesar terhadap item pernyataan: telah menggunakan sosial media lain dari pada Path, yaitu sebanyak 85 responden atau sebesar 85% menyatakan sangat setuju. Kemudian sebanyak 15 responden atau sebesar 15% menyatakan setuju dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju maupun sangat tidak setuju. Tanggapan responden terhadap item pernyataan: berhenti menggunakan aplikasi Path, menunjukkan bahwa sebanyak 74 responden mayoritas atau sebesar 74% menyatakan sangat setuju dan sebanyak 26 responden atau sebesar 26% yang menyatakan setuju. Namun, tidak ada responden yang menjawab netral, tidak setuju maupun sangat tidak setuju.

4.2.3 Statistik Deskriptif

Bagian ini akan menjelaskan data yang sudah diuraikan yang terdiri dari rerata, standar deviasi, data responden. Pengertian deskriptif dapat dijelaskan melalui adanya kriteria yang dibuat berdasarkan interval skala dengan rumus yang dijabarkan oleh Durianto, dkk (2001), yaitu:

$$\text{Nilai interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan rumus tersebut, kriteria variabel dapat ditentukan seperti berikut:

Tabel 4.11 Nilai Rata-Rata Interval

Interval Skor Rata-Rata	Kriteria Setiap Variabel
1 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.80 - 2.60	Tidak Setuju
2.60 - 3.40	Netral
3.40 - 4.20	Setuju
4.20 - 5.00	Sangat Setuju

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Hasil penyebaran kuesioner yang diolah menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan alat analisis Smart PLS 3.2.7 dengan hasil sebagai berikut:

4.2.3.1 Indikator dalam Ketidakpuasan Kualitas Sistem

Tabel 4.12 Statistik Deskriptif dalam Ketidakpuasan Kualitas Sistem

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
1	Secara keseluruhan, fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan	3,44	1,177
2	Waktu <i>loading</i> di aplikasi Path cukup lama	3,51	1,229
3	Secara umum, saya merasa kesulitan didalam penggunaan aplikasi Path	3,25	1,479
	Rata-rata Variabel Skor	3,4	1,295

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, maka dapat diindikasikan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari jumlah ketidakpuasan kualitas sistem adalah 3,44 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Secara

keseluruhan, fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan” dan nilai standar deviasi pada indikator ketidakpuasan kualitas sistem adalah 1,177. Kedua, nilai rata-rata dari jumlah ketidakpuasan kualitas sistem adalah 3,51 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Waktu *loading* di aplikasi Path cukup lama” dan nilai standar deviasi pada indikator ketidakpuasan kualitas sistem adalah 1,229. Ketiga, nilai rata-rata dari jumlah ketidakpuasan kualitas sistem adalah 3,25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih mengarah ke netral dengan pernyataan “Secara umum, saya merasa kesulitan didalam penggunaan aplikasi Path” dan nilai standar deviasi pada indikator ketidakpuasan kualitas sistem adalah 1,479. Dapat diindikasikan bahwa keseluruhan variabel dapat diamati dengan melihat rata-rata dan standar deviasi. Nilai rata-rata keseluruhan indikator adalah 3,4 yang berarti rata-rata responden menyatakan setuju terhadap masing-masing item pernyataan dalam variabel ketidakpuasan kualitas sistem dan nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata keseluruhan yaitu 1,295 yang berarti responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap masing-masing item pernyataan.

4.2.3.2 Indikator dalam Daya Tarik Pesaing

Tabel 4.13 Statistik Deskriptif dalam Daya Tarik Pesaing

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path	4,25	0,963
2	Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path	4,61	0,691
3	Saya merasa lebih mudah untuk mencari informasi menggunakan sosial media lain daripada Path	4,57	0,765
	Rata-rata Variabel Skor	4,48	0,806

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, maka dapat diindikasikan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari jumlah daya tarik pesaing adalah 4,25 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path” dan nilai standar deviasi pada indikator daya tarik pesaing adalah 0,963. Kedua, nilai rata-

rata dari jumlah daya tarik pesaing adalah 4,61 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path” dan nilai standar deviasi pada indikator daya tarik pesaing adalah 0,691. Ketiga, nilai rata-rata dari jumlah daya tarik pesaing adalah 4,57 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya merasa lebih mudah untuk mencari informasi menggunakan sosial media lain daripada Path” dan nilai standar deviasi pada indikator daya tarik pesaing adalah 0,765. Dapat diindikasikan bahwa keseluruhan variabel dapat diamati dengan melihat rata-rata dan standar deviasi. Nilai rata-rata keseluruhan indikator adalah 4,48 yang berarti rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap masing-masing item pernyataan dalam variabel daya tarik pesaing dan nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata keseluruhan yaitu 0,806 yang berarti responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap masing-masing item pernyataan.

4.2.3.3 Indikator dalam Intensi Perpindahan

Tabel 4.14 Statistik Deskriptif dalam Intensi Perpindahan

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan Path tidak sesuai keinginan	3,62	1,037
2	Saya mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path	4,61	0,631
3	Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path	4,68	0,527
	Rata-rata Variabel Skor	4,3	0,732

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka dapat diindikasikan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari jumlah intensi perpindahan adalah 3,62 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan Path tidak sesuai keinginan” dan nilai standar deviasi pada indikator intensi perpindahan adalah 1,037. Kedua, nilai rata-rata dari jumlah intensi perpindahan adalah 4,61 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya mulai tertarik dengan sosial media lain

dari pada Path” dan nilai standar deviasi pada indikator intensi perpindahan adalah 0,631. Ketiga, nilai rata-rata dari jumlah intensi perpindahan adalah 4,68 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path” dan nilai standar deviasi pada indikator intensi perpindahan adalah 0,527. Dapat diindikasikan bahwa keseluruhan variabel dapat diamati dengan melihat rata-rata dan standar deviasi. Nilai rata-rata keseluruhan indikator adalah 4,3 yang berarti rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap masing-masing item pernyataan dalam variabel intensi perpindahan dan nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata keseluruhan yaitu 0,732 yang berarti responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap masing-masing item pernyataan.

4.2.3.4 Indikator dalam Keputusan Perpindahan Merek

Tabel 4.15 Statistik Deskriptif dalam Keputusan Perpindahan Merek

No	Pernyataan	Nilai Rata-rata	Standar Deviasi
1	Saya merasa tidak puas menggunakan aplikasi Path	3,86	0,906
2	Saya telah menggunakan sosial media lain dari pada Path	4,85	0,357
3	Saya berhenti menggunakan aplikasi Path	4,74	0,439
	Rata-rata Variabel Skor	4,48	0,567

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, maka dapat diindikasikan sebagai berikut: Pertama, nilai rata-rata dari jumlah keputusan perpindahan merek adalah 3,86 menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan “Saya merasa tidak puas menggunakan aplikasi Path” dan nilai standar deviasi pada indikator keputusan perpindahan merek adalah 0,906. Kedua, nilai rata-rata dari jumlah keputusan perpindahan merek adalah 4,85 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya telah menggunakan sosial media lain dari pada Path” dan nilai standar deviasi pada indikator keputusan perpindahan merek adalah 0,357. Ketiga, nilai rata-rata dari jumlah keputusan perpindahan merek adalah 4,74 menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pernyataan “Saya berhenti menggunakan aplikasi Path” dan nilai standar deviasi pada indikator keputusan perpindahan merek adalah 0,439.

Dapat diindikasikan bahwa keseluruhan variabel dapat diamati dengan melihat rata-rata dan standar deviasi. Nilai rata-rata keseluruhan indikator adalah 4,3 yang berarti rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap masing-masing item pernyataan dalam variabel keputusan perpindahan merek dan nilai standar deviasi yang mempunyai rata-rata keseluruhan yaitu 0,439 yang berarti responden memiliki pemahaman yang tinggi terhadap masing-masing item pernyataan.

4.3 Hasil Penghitungan *Partial Least Square*

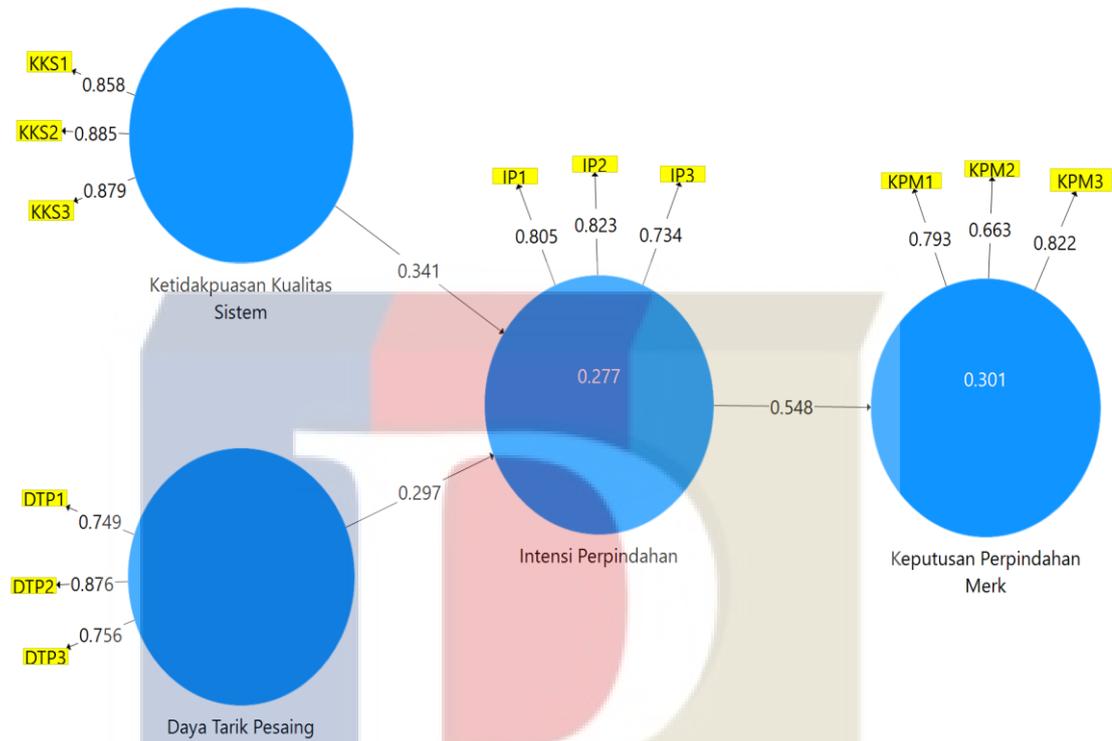
Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dengan menggunakan hasil perhitungan *Partial Least Square* sebagai berikut:

4.3.1 *Outer Model*

Penelitian ini menggunakan alat analisis SmartPLS versi 3.2.7 untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari data yang telah didistribusikan menggunakan kuesioner. *Outer model* diamati melalui validitas konvergen, AVE, *cronbach's alpha* dan komposit reliabilitas, sedangkan untuk *inner model* dapat diamati dengan menganalisis uji hipotesis dan *goodness of fit*. Uji validitas dilakukan setelah dilakukan pembagian kuesioner dan sebelum menguji hipotesis. Dalam menguji Validitas, peneliti bisa melihat valid atau tidaknya dari segi nilai AVE (*Average Variance Extracted*) dan *loading factornya*. Nilai dari AVE harus berada $\geq 0,5$ dan *nilai loading factor* juga harus berada $\geq 0,5$ sehingga data-data tersebut dapat dinyatakan valid atau sah untuk dilakukan penelitian lanjutan (Kwong, 2013). Menurut Coryanata (2016), uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi dan ketepatan dari suatu alat ukur dalam pengukuran. Pengujian ini dilakukan setelah melakukan penghitungan validitas. Untuk mengetahui apakah memang konsisten (*reliable*) atau tidak, maka dapat dilihat dari hasil nilai *Cronbach's alpha* sebesar $>0,6$ (Malhotra, 2007), sedangkan reliabilitas kompositnya harus lebih besar dari yang ditentukan yaitu $\geq 0,7$ (Urbach, 2010).

4.3.1.1 Validitas Konvergen

Analisis model loading factor ditunjukkan pada gambar 4.1 dibawah ini:



Gambar 4.2 Analisis Loading Factor yang telah Diolah

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Dari gambar 4.1 di atas dapat diindikasikan bahwa seluruh *loading factor* telah memenuhi nilai validitas konvergen yang dapat diterima, yaitu minimal 0,5. Dalam penelitian ini, validitas konvergen akan dinilai dari loading factor yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Analisis Loading Factor pada Ketidakpuasan Kualitas Sistem

Tabel 4.16 Analisis Loading Factor pada Ketidakpuasan Kualitas Sistem

No	Pernyataan	Loading Factor
1	Secara keseluruhan, fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan	0,858
2	Waktu <i>loading</i> di aplikasi Path cukup lama	0,885
3	Secara umum, saya merasa kesulitan didalam penggunaan aplikasi Path	0,879

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.16 di atas, loading factor indikator “Secara keseluruhan, fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan” adalah 0,858, indikator “Waktu *loading* di aplikasi Path cukup lama” adalah 0,885 dan indikator “Secara umum, saya merasa kesulitan didalam penggunaan aplikasi Path” adalah 0,879. Seluruh indikator menunjukkan loading factor > 0,5 yang mengindikasikan seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur ketidakpuasan kualitas sistem. Indikator tertinggi adalah “Waktu *loading* di aplikasi Path cukup lama”.

2. Analisis *Loading Factor* pada Daya Tarik Pesaing

Tabel 4.17 Analisis *Loading Factor* pada Daya Tarik Pesaing

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path	0,750
2	Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path	0,876
3	Saya merasa lebih mudah untuk mencari informasi menggunakan sosial media lain daripada Path	0,756

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.17 di atas, *loading factor* indikator “Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path” adalah 0,750, indikator “Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path” adalah 0,876 dan indikator “Saya merasa lebih mudah untuk mencari informasi menggunakan sosial media lain daripada Path” adalah 0,756. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* > 0,5 yang mengindikasikan seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur daya tarik pesaing. Indikator tertinggi adalah “Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path”. Indikator dengan *loading factor* terendah adalah “Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path”.

3. Analisis *Loading Factor* pada Intensi Perpindahan

Tabel 4.18 Analisis *Loading Factor* pada Intensi Perpindahan

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan Path tidak sesuai keinginan	0,805
2	Saya mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path	0,823
3	Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path	0,734

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, *loading factor* indikator “Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan Path tidak sesuai keinginan” adalah 0,805, indikator “Saya mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path” adalah 0,823 dan indikator “Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path” adalah 0,734. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* > 0,5 yang mengindikasikan seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur intensi perpindahan. Indikator tertinggi adalah “Saya mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path”. Indikator dengan *loading factor* terendah adalah “Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path”.

4. Analisis *Loading Factor* pada Keputusan Perpindahan Merek

Tabel 4.19 Analisis *Loading Factor* pada Keputusan Perpindahan Merek

No	Pernyataan	<i>Loading Factor</i>
1	Saya merasa tidak puas menggunakan aplikasi Path	0,793
2	Saya telah menggunakan sosial media lain dari pada Path	0,663
3	Saya berhenti menggunakan aplikasi Path	0,822

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan pada tabel 4.19 di atas, *loading factor* indikator “Saya merasa tidak puas menggunakan aplikasi Path” adalah 0,793, indikator “Saya telah menggunakan sosial media lain dari pada Path” adalah 0,663 dan indikator “Saya berhenti menggunakan aplikasi Path” adalah 0,822. Seluruh indikator menunjukkan *loading factor* > 0,5 yang mengindikasikan seluruh indikator memenuhi persyaratan dan benar-benar mengukur keputusan perpindahan merek. Indikator tertinggi adalah “Saya berhenti menggunakan aplikasi Path”. Indikator dengan *loading factor* terendah adalah “Saya telah menggunakan sosial media lain dari pada Path”.

5. Average Variance Extracted (AVE)

Pengujian *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan dengan melihat nilai pada setiap variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.20. Berdasarkan tabel 4.20, skor AVE dari setiap variabel lebih besar dari ketentuan yang ada yaitu harus $\geq 0,5$ (Kwong, 2013). Ketidakpuasan Kualitas Sistem memiliki nilai AVE sebesar 0,763, Daya Tarik Pesaing sebesar 0,633, Intensi Perpindahan sebesar 0,620 dan Keputusan Perpindahan Merek sebesar 0,581. Skor ini menunjukkan bahwa semua variabel yang ada dapat dinyatakan valid dan setiap indikator menjadi pengukur yang tepat untuk masing-masing variabel.

Tabel 4.20 Nilai AVE pada Setiap Variabel

Variabel	AVE
Ketidakpuasan Kualitas Sistem	0,763
Daya Tarik Pesaing	0,633
Intensi Perpindahan	0,620
Keputusan Perpindahan Merek	0.581

Sumber: Pengolahan Data (2019)

6. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan ini bertujuan untuk mengetahui bahwa indikator dalam setiap variabel mengukur masing-masing variabel tanpa mengalami *overlap* terhadap variabel lainnya. Dari hasil pengujian, Nilai *loading factor*

masing-masing variabel dapat diterima dan lebih besar dari *loading factor* terhadap variabel lain seperti jika membandingkan *loading factor* ketidakpuasan kualitas sistem lebih besar dari *loading factor* terhadap daya tarik pesaing, intensi perpindahan dan keputusan perpindahan merek. Sebagai contoh nilai *loading factor* pada KKS1 (0,858), KKS2 (0,885) dan KKS3 (0,878) lebih besar dari *loading factor* daya tarik pesaing, intensi perpindahan dan keputusan perpindahan merek. Nilai *loading factor* DTP1 (0,750), DTP2 (0,876) dan DTP3 (0,756) lebih besar dari *loading factor* ketidakpuasan kualitas sistem, intensi perpindahan dan keputusan perpindahan merek. Nilai *loading factor* IP1 (0,809), IP2 (0,819) dan IP3 (0,731) lebih besar dari *loading factor* ketidakpuasan kualitas sistem, daya tarik pesaing dan keputusan perpindahan merek. Nilai *loading factor* KPM1 (0,795), KPM2 (0,662) dan KPM3 (0,820) lebih besar dari *loading factor* ketidakpuasan kualitas sistem, daya tarik pesaing dan intensi perpindahan. Hal ini mengindikasikan bahwa masing-masing indikator benar-benar dapat diterima untuk mengukur variabel di mana indikator tersebut berada secara dominan dibandingkan dengan variabel lain. Kemudian, nilai *loading factor* dari seluruh indikator jauh lebih besar dari 0,5. Ini menunjukkan validitas konvergen yang tinggi.

Hasil pengujian dapat dilihat melalui tabel *cross loading* dibawah ini:

Tabel 4.21 Nilai Cross Loading

Variabel Indikator	Ketidakpuasan Kualitas Sistem	Daya Tarik Pesaing	Intensi Perpindahan	Keputusan Perpindahan Merek
KKS1	0,858	0,438	0,375	0,240
KKS2	0,885	0,225	0,382	0,304
KKS3	0,878	0,283	0,421	0,382
DTP1	0,483	0,750	0,325	0,240
DTP2	0,262	0,876	0,370	0,272
DTP3	0,104	0,756	0,300	0,074
IP1	0,584	0,315	0,809	0,490
IP2	0,196	0,411	0,819	0,467
IP3	0,154	0,247	0,731	0,279
KPM1	0,544	0,254	0,514	0,795
KPM2	0,014	0,050	0,228	0,662
KPM3	0,099	0,206	0,429	0,820

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.3.1.2 Uji Reliabilitas

1. Komposit Reliabilitas

Pengujian komposit reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai pada setiap variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.22 di bawah ini:

Tabel 4.22 Komposit Reliabilitas Penelitian

Variabel	Komposit Reliabilitas
Ketidakpuasan Kualitas Sistem	0,906
Daya Tarik Pesaing	0,838
Intensi Perpindahan	0,830
Keputusan Perpindahan Merek	0,805

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, nilai komposit reliabilitas masing-masing variabel lebih besar dari persyaratan minimum $\geq 0,7$ (Urbach, 2010). Ketidakpuasan kualitas sistem sebesar 0,906, Daya tarik Pesaing sebesar 0,838, Intensi perpindahan sebesar 0,830 dan Keputusan perpindahan merek sebesar 0,805. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa variabel ketidakpuasan kualitas sistem, daya tarik pesaing, intensi perpindahan dan keputusan perpindahan merek sudah memenuhi standar persyaratan reliabilitas serta bersifat konsisten dan relevan untuk penelitian sekarang dan seterusnya.

2. Cronbach's Alpha

Pengujian *Cronbach's Alpha* dapat dilakukan dengan melihat nilai pada setiap variabel seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.23 di bawah ini:

Tabel 4.23 Cronbach's Alpha pada Setiap Indikator

Variabel	Cronbach's Alpha
Ketidakpuasan Kualitas Sistem	0,845
Daya Tarik Pesaing	0,708
Intensi Perpindahan	0,713
Keputusan Perpindahan Merek	0,663

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari persyaratan minimum $>0,6$ (Malhotra, 2007). Ketidakpuasan kualitas sistem sebesar 0,845, Daya tarik Pesaing sebesar 0,708, Intensi perpindahan sebesar 0,713 dan Keputusan perpindahan merek sebesar 0,663. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa variabel ketidakpuasan kualitas sistem, daya tarik pesaing, intensi perpindahan dan keputusan perpindahan merek sudah memenuhi standar persyaratan reliabilitas serta bersifat konsisten dan relevan untuk penelitian sekarang dan seterusnya.

4.3.2 Inner Model Partial Least Square

Inner model dilakukan untuk menguji hubungan dan pengaruh antar variabel yang ada (Kwong, 2013). Terdapat dua bagian dalam mengevaluasi *inner model* ini yaitu dengan menguji *goodness of fit* dan pengujian hipotesis. *Goodness of Fit* dapat dievaluasi dengan menguji nilai R-square untuk kosntruk laten dan uji *Q-Square Stone-Geisser* (Henseler dkk, 2009). Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati seberapa besar nilai *Path coefficientnya*, tingkat signifikansi dan *T-statistics* dari perhitungan bootstrapping.

4.3.2.1 Hasil Uji Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of fit* dievaluasi dengan mengamati nilai *R-Square* dan menghitung uji *Q-square Stone-Geisser (Q square)*. Di bawah ini merupakan tabel hasil *R-Square*:

1. R-Square

Tabel 4.24 Penelitian R-Square

Variabel	R-Square
Intensi Perpindahan	0,277
Keputusan Perpindahan Merek	0,301

Sumber: Pengolahan Data (2019)

Dari tabel 4.24 di atas, dapat diindikasikan bahwa intensi perpindahan dapat dijelaskan sebesar 27,7% oleh ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing, serta 72,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, 30,1% keputusan perpindahan merek dijelaskan oleh intensi perpindahan, dan 69,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan hubungan yang cukup tinggi sebagai persyaratan minimum adalah 10% (0,10) (Henseler dkk, 2009).

2. *Q-Square*

Perhitungan *Q-Square* bertujuan untuk mencari tahu apakah model penelitian yang digunakan dapat memiliki relevansi prediktif dan dapat diterima secara global.

$$Q^2 = 1 - (1-R1^2) (1-R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1-0,279^2) (1-0,301^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,077841) (1-0,090601)$$

$$Q^2 = 1 - (0,922159) (0,909399)$$

$$Q^2 = 1 - 0,8386$$

$$Q^2 = 0,1614$$

Berdasarkan hasil tersebut, diindikasikan bahwa penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang cukup yaitu $Q^2=0,1614$ atau sebesar 16,14%. Hal ini berarti persyaratan (Henseler dkk, 2009) dapat terpenuhi dengan baik dan membuktikan model penelitian ini dapat diterima secara global.

4.3.2.2 *Inner Model dan Hasil Pengujian Hipotesis*

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengamati nilai koefisien jalur struktural, t-statistik dan tingkat signifikansi. Berdasarkan Tabel 4.25, jika persyaratan minimum t-statistik $\geq 1,96$ maka pengaruh antara variabel laten signifikan (Kwong, 2013). Nilai ini juga didukung dengan perhitungan tingkat signifikansi setiap hipotesis yang berada $\leq 0,05$. Nilai standar deviasi yang

kurang dari 2 mengindikasikan pemahaman yang baik oleh para responden dalam memahami pernyataan kuesioner.

Berdasarkan tabel tersebut, pembahasan hasil hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan kualitas sistem dengan intensi perpindahan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,345 dan memiliki t-statistik 3,277 yang lebih besar dari 1,96, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara ketidakpuasan kualitas sistem dengan intensi perpindahan berpengaruh signifikan dan positif dengan tingkat signifikansi 0,001 (syarat minimum signifikansi adalah $\leq 0,05$). Hal ini diperkuat dengan standar deviasi sebesar 0,105 mengindikasikan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap setiap variabel karena nilai di bawah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu “Ketidakpuasan kualitas sistem berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke sosial media yang lain” terbukti dan didukung data penelitian.
2. Daya tarik pesaing dengan intensi perpindahan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,295 dan memiliki t-statistik 3,277 yang lebih besar dari 1,984, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara daya tarik pesaing dengan intensi perpindahan berpengaruh signifikan dan positif dengan tingkat signifikansi 0,05 (syarat signifikansi adalah $\leq 0,05$). Hal ini diperkuat dengan standar deviasi sebesar 0,149 mengindikasikan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap setiap variabel karena nilai di bawah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini yaitu “Daya tarik pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke sosial media yang lain” terbukti dan didukung data penelitian.
3. Intensi perpindahan dengan keputusan perpindahan merek memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,549 dan memiliki t-statistik 7,171 yang lebih besar dari 1,96, hasilnya menunjukkan bahwa hubungan antara Intensi perpindahan dengan keputusan perpindahan merek berpengaruh signifikan dan positif dengan tingkat signifikansi 0,000 (syarat minimum signifikansi adalah $\leq 0,05$). Hal ini diperkuat dengan standar deviasi sebesar 0,077

mengindikasikan responden memiliki pemahaman yang baik terhadap setiap variabel karena nilai di bawah 2. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) dalam penelitian ini yaitu “Intensi perpindahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek” terbukti dan didukung data penelitian.

Ringkasan pengujian hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.25 sebagai berikut:

Tabel 4.25 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Koefisien Jalur	Standar Deviasi	Nilai T-tabel	Nilai T-statistik	Tingkat Signifikan	Penjelasan
Ketidakpuasan kualitas sistem berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.	0,345	0,105	1,96	3,277	0,001	Hipotesis diterima (nilai T-statistik $\geq 1,96$)
Daya tarik pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke media sosial yang lain.	0,295	0,149	1,96	1,984	0,050	Hipotesis diterima (nilai T-statistik $\geq 1,96$)
Intensi perpindahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek.	0,549	0,077	1,96	7,171	0,000	Hipotesis diterima (nilai T-statistik $\geq 1,96$)

Sumber: Pengolahan Data (2019)

4.4 Pembahasan

Inner model merupakan Model struktural yang mengukur hubungan antar variabel laten. Di dalam penelitian ini yang termasuk *Inner Model* merupakan hubungan antara ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing terhadap intensi perpindahan dan pengaruhnya terhadap keputusan perpindahan merek. Dari hasil *R-Square* dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang cukup tinggi dimana daya tarik pesaing dan ketidakpuasan kualitas sistem memberi pengaruh sebesar 27,7% terhadap intensi perpindahan yang kemudian intensi perpindahan menjelaskan 30,1% keputusan perpindahan merek. Dari hasil *Q-Square* sebesar 16,14% membuktikan bahwa model penelitian dapat diterima secara global. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketidakpuasan kualitas sistem merupakan variabel yang memberikan pengaruh lebih signifikan daripada daya tarik pesaing terhadap intensi perpindahan yang memengaruhi keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat koefisien jalur terhadap intensi perpindahan sebesar 0,345 dan t-statistik 3,277 dimana nilai-nilai tersebut lebih besar dari daya tarik pesaing yang koefisien jalurnya sebesar 0,295 dengan t-statistik 1,984. Namun, di dalam penelitian ini intensi perpindahan terhadap keputusan perpindahan merek memberikan pengaruh yang paling signifikan dengan koefisien jalur 0,549, t-statistik sebesar 7,171 dan tingkat signifikansi 0,000.

4.4.1 Pengaruh Ketidakpuasan Kualitas Sistem terhadap Intensi Perpindahan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diindikasikan bahwa ketidakpuasan kualitas sistem berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur dari ketidakpuasan kualitas sistem dengan intensi perpindahan sebesar 0,345 dan memiliki t-statistik 3,277 yang lebih besar dari 1,96, serta dengan tingkat signifikansi 0,001 (syarat minimum signifikansi adalah $\leq 0,05$). Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dikerjakan diatas, dapat diindikasikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan indikator di dalam ketidakpuasan kualitas sistem dengan melihat hasil *loading factor*. Indikator tertinggi dengan *loading factor* sebesar 0,885

adalah “Waktu *loading* di aplikasi Path cukup lama”, sedangkan indikator terendah adalah “Secara keseluruhan, fitur-fitur yang dimiliki sosial media Path tidak sesuai harapan” dengan *loading factor* sebesar 0,858.

Penelitian diatas didukung dan sesuai dengan penelitian dari Fei dkk (2014) yang mengatakan bahwa ketidakpuasan terhadap kualitas sistem merupakan bagian yang ikut berkontribusi dalam membentuk ketidakpuasan. Dari hasil penelitian yang ada dalam penelitian tersebut dikatakan ketidakpuasan turut memberi pengaruh positif terhadap berpindahnya para pengguna yang merasa tidak puas dengan kualitas *social networking sites* yang sekarang ke penyedia jasa yang lainnya. Selanjutnya menurut Zengyan dkk (2009), hasil dari penelitian membuktikan bahwa faktor ketidakpuasan memberi pengaruh signifikan terhadap intensi perpindahan yang dimana ketidakpuasan terhadap kualitas sistem turut memberikan pengaruh didalamnya. Ketidakpuasan terhadap kualitas sistem bisa dalam bentuk kekecewaan terhadap fitur-fitur yang disediakan, kecepatan pengoperasian dan lain-lain. Semakin besar rasa ketidakpuasan seseorang dalam penggunaan suatu barang, maka akan semakin besar pula kemungkinan adanya intensi seseorang untuk berpindah dari produk tersebut ke produk lainnya yang lebih baik dan memberi kepuasan.

4.4.2 Pengaruh Daya Tarik Pesaing terhadap Intensi Perpindahan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diindikasikan bahwa daya tarik pesaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur dari daya tarik pesaing dengan intensi perpindahan sebesar 0,295 dan memiliki t-statistik 1,984 yang lebih besar dari 1,96, serta dengan tingkat signifikansi 0,05 (syarat minimum signifikansi adalah $\leq 0,05$). Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dikerjakan diatas, dapat diindikasikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan indikator di dalam daya tarik pesaing dengan melihat hasil *loading factor*. Indikator tertinggi dengan *loading factor* sebesar 0,876 adalah “Menurut saya, fitur-fitur sosial media yang lain lebih menarik dibandingkan Path”, sedangkan indikator terendah adalah “Saya merasa sosial media yang lain lebih mudah digunakan dibanding aplikasi Path” dengan *loading factor* sebesar 0,750.

Penelitian diatas didukung dan sesuai dengan hasil penelitian Zengyan dkk (2009) yang mengatakan bahwa bukan hanya faktor internal saja yang memengaruhi intensi perpindahan, melainkan faktor eksternal turut memberi kontribusi yang merupakan daya tarik pesaing. Disebabkan karena kualitas atau produk yang dimiliki pesaing lebih menarik dan lebih sesuai dengan keinginan konsumen. Kemudian dari hasil penelitian jurnal tersebut membuktikan bahwa memang daya tarik pesaing mempengaruhi intensi perpindahan. Semakin besar daya tarik pesaing maka semakin besar intensi seseorang untuk berpindah menggunakan produk pesaing tersebut. Namun jika daya tarik pesaing rendah maka intensi untuk berpindah bukan menjadi opsi yang baik. Nimako dkk (2013) juga mengatakan hal yang sama bahwa daya tarik pesaing merupakan suatu ciri khas yang dimiliki oleh pesaing dan tidak dimiliki oleh produk atau jasa yang sekarang digunakan sehingga pemikiran konsumen untuk berpindah haluan ke produk lain. Berdasarkan penelitian Fei dkk (2014), hasil penelitian membuktikan bahwa daya tarik pesaing merupakan pengaruh positif terbesar intensi perpindahan pengguna dan mengindikasikan fasilitas jasa yang diberikan pesaing jauh lebih baik dan konsumen merasa nyaman.

4.4.3 Pengaruh Intensi Perpindahan terhadap Keputusan Perpindahan Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat diindikasikan bahwa intensi perpindahan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien jalur dari intensi perpindahan dengan keputusan perpindahan merek sebesar 0,549 dan memiliki t-statistik 7,171 yang lebih besar dari 1,96, serta dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (syarat minimum signifikansi adalah $\leq 0,05$). Dari hasil analisis deskriptif yang sudah dikerjakan diatas, dapat diindikasikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan indikator di dalam intensi perpindahan dengan melihat hasil *loading factor*. Indikator tertinggi dengan *loading factor* sebesar 0,823 adalah “Saya mulai tertarik dengan sosial media lain dari pada Path”, sedangkan indikator terendah adalah “Saya ingin mencoba menggunakan sosial media lain selain Path” dengan *loading factor* sebesar 0,734.

Hasil penelitian diatas sesuai dan didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian menurut Retnaningsih (2010), dikatakan dari hasil yang didapat membuktikan bahwa benar adanya penyebab seseorang berpindah penggunaan disebabkan ketidakpuasan terhadap produk lama dan menimbulkan rencana untuk berpindah (intensi perpindahan) yang kemudian akan benar-benar berpindah. Semakin besar nilai intensi atau niat untuk berpindah, maka kemungkinan besar akan semakin besar keputusan untuk berpindah merek. Bansal (2005) juga berpendapat yang sama dan dengan hasil dari jurnal tersebut dapat membuktikan bahwa intensi perpindahan dipengaruhi oleh beberapa variabel seperti adanya alternatif dan ketidakpuasan terhadap produk yang berujung pada keputusan untuk berpindah ke produk lain. Jannah dkk (2018) memberi pendapat bahwa intensi perpindahan menunjukkan adanya kemungkinan dan kepastian seorang konsumen untuk berhenti menggunakan jasa atau produk yang lama, kemudian menggunakan jasa atau produk yang baru yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembeli.