

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengharuskan setiap platform media sosial melakukan banyak inovasi tanpa henti seiring dengan semakin ketatnya kompetisi di aplikasi media sosial. Dengan begitu seharusnya setiap aplikasi selalu waspada melihat para kompetitor agar tidak kehilangan pengguna seperti aplikasi Path. Fenomena yang dialami oleh aplikasi Path terjadi karena ada beberapa hal yaitu ketidakpuasan terhadap kualitas aplikasi Path dan adanya daya tarik kompetitor yang lebih menarik. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Zengyan dkk (2009) yang mengatakan ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan. Dengan adanya rasa kekecewaan dan daya tarik dari pesaing tersebut maka lahir intensi untuk berpindah yang kemudian berlanjut ke keputusan untuk berpindah dan tidak menggunakan aplikasi yang lama lagi.

Dari pengumpulan data, ada total 100 responden yang memenuhi persyaratan dari berbagai demografi seperti jenis kelamin, usia, daerah domisili di Jakarta, tingkat pendidikan dan usai pernikahan. Dari analisis data menggunakan analisis SEM dengan alat analisis SmartPLS versi 3.2.7 menunjukkan bahwa 3 hipotesis atau semua hipotesis diterima dengan didukung data penelitian, sebagai berikut:

1. Ketidakpuasan kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke sosial media yang lain (H1). Hal ini ditunjukkan oleh skor t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikan yang berada di  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa jika ketidakpuasan kualitas sistem meningkat, maka intensi perpindahan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika ketidakpuasan kualitas sistem menurun, maka intensi perpindahan akan menurun.

2. Daya tarik pesaing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dari penggunaan Path ke sosial media yang lain (H2). Hal ini ditunjukkan oleh skor t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikan yang berada di  $\leq 0,05$ . Dengan hasil perhitungan tersebut, dapat diindikasikan bahwa jika daya tarik pesaing meningkat, maka intensi perpindahan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika daya tarik pesaing menurun, maka intensi seseorang untuk berpindah akan menurun karena pilihan lain lebih kurang menarik daripada yang dipakai sekarang.
3. Intensi perpindahan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek dari penggunaan Path ke sosial media yang lain (H3). Hal ini ditunjukkan oleh skor t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan juga tingkat signifikan yang berada di  $\leq 0,05$ . Dengan demikian, dapat diindikasikan bahwa jika intensi perpindahan meningkat, maka keputusan perpindahan merek juga akan meningkat. Sebaliknya, jika intensi perpindahan menurun, maka keputusan perpindahan merek akan menurun.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tujuan dari penelitian ini sesuai dan dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dapat disimpulkan bahwa ketidakpuasan kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan, daya tarik pesaing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dan intensi perpindahan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Ketiga hipotesis tersebut dapat dibuktikan dari nilai t-statistik yang lebih besar dari 1,96 dan nilai signifikan level berada di  $\leq 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa apabila 2 variabel independen (ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing) meningkat, maka intensi perpindahan akan meningkat. Apabila variabel *intervening* (intensi perpindahan) sudah meningkat, maka variabel dependen (keputusan perpindahan merek) akan meningkat juga. Sebaliknya jika semua variabel menurun, maka pada akhirnya keputusan perpindahan merek akan menurun.
2. Hasil *R-square* menunjukkan bahwa intensi perpindahan dapat dijelaskan sebesar 27,7% oleh ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing, dan

72,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian, 30,1% keputusan perpindahan merek dijelaskan oleh intensi perpindahan, dan sisa 69,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Semua hipotesis dapat diterima dan sesuai dengan data yang ada dan didukung dengan penelitian-penelitian terdahulu yang telah ada sebelumnya.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa fakta yang dapat memperkuat teori sebelumnya sehingga dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

### **5.2.1 Implikasi Teoritis**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima dimana ketidakpuasan kualitas sistem memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan, daya tarik pesaing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap intensi perpindahan dan intensi perpindahan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bansal (2005), Fei dkk (2014) dan Zengyan dkk (2009) dimana ketiga hasil penelitian mengindikasikan bahwa ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing memengaruhi intensi perpindahan dan intensi perpindahan memengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan perpindahan merek. Untuk hubungan antar variabel yang paling pengaruh adalah intensi perpindahan terhadap keputusan perpindahan merek yang hasilnya dapat dilihat di bagian pembahasan di atas.

### **5.2.2 Implikasi Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu pengaruh signifikan ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing terhadap intensi perpindahan yang memengaruhi keputusan perpindahan merek dari penggunaan Path ke sosial media yang lain maka terdapat beberapa rekomendasi untuk manajemen Path maupun media sosial yang masih ada agar kedepannya bisa lebih baik lagi, yaitu

pertama dilihat dari segi ketidakpuasan kualitas sistem. Untuk jadi pembelajaran seharusnya sebagai aplikasi media sosial yang inovatif haruslah terus melakukan pembaharuan dari segi fitur agar para penggunanya tidak merasa bosan dan monoton. Jika tidak ada yang baru dalam kurun waktu yang cukup lama akan timbul rasa bosan atau ketidakpuasan. Contohnya seperti Instagram yang terus berusaha untuk memberikan fitur yang baru dalam jangka beberapa waktu seperti Instagram *story* dan Instagram *shopping* agar para penggunanya tetap menggunakan Instagram. Dengan dibuatnya Instagram *story* bahkan bisa menarik pengguna Snapchat karena fitur *story* yang lebih baik dengan berbagai filter yang lebih banyak dibanding Snapchat. Contoh lainnya bisa dilihat dari aplikasi Line yang terus melakukan pembaharuan dari sisi perbanyak stiker untuk berkomunikasi dan juga bisa mendapatkan berita terkini (Line Today). Ketidakpuasan bisa dalam kekecewaan melihat fitur yang kurang baik atau seharusnya tidak diperlukan dalam sebuah media sosial, bisa juga bosan melihat fitur yang begitu-begitu saja. Waktu *loading* yang lama juga akan menumbuhkan kekecewaan atau ketidakpuasan membuat pengguna merasa tidak sabar dan akan menutup aplikasi. Kemudian dari segi daya tarik pesaing. Setiap perusahaan media sosial seharusnya lebih waspada dan sadar akan sekitar dimana seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat akan muncul berbagai kompetitor dan membuat persaingan semakin ketat. Disini seharusnya Path bisa menganggap serius hal ini dan berusaha membuat fitur yang sangat dibutuhkan oleh para penggunanya. Selain itu Path dan setiap aplikasi tentu perlu memikirkan *user interface* yang baik, dimana kompetitor lebih ramah atau mudah dimengerti oleh penggunanya agar para pengguna tidak butuh waktu lama untuk beradaptasi. Jika melihat Instagram, user interfacenya jauh lebih baik dibanding Path sehingga pengguna dengan mudah dapat melihat foto dan informasi secara bersamaan dan dengan resolusi yang baik.

### **5.3 Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya ketidakpuasan kualitas sistem, daya tarik pesaing, intensi perpindahan dan keputusan perpindahan

merek. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini berdasarkan studi pendahuluan dimana alasan para mantan pengguna Path tidak menggunakannya lagi karena ketidakpuasan kualitas sistem dan daya tarik pesaing.

2. Penelitian hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta.
3. Jumlah responden hanya 100 yang tergolong sedikit.
4. Penelitian ini meneliti fenomena yang sudah terjadi di masa lalu sehingga tanggapan responden berdasarkan ingatan. Namun untuk mengantisipasi hal ini maka peneliti menanyakan terlebih dahulu berapa lama penggunaan Path selama ini dan kapan terakhir menggunakannya agar memastikan responden memiliki ingatan yang baik.

#### **5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian berikutnya jika terdapat kesamaan dalam membahas objek atau variabel yang digunakan dalam penelitian ini atau menggunakan penelitian ini sebagai studi sebelumnya, maka disarankan untuk:

1. Meneliti variabel lain yang mungkin memiliki efek lebih besar pada variabel dependen sehingga variabel independen dapat memberikan penjelasan lebih dalam tentang apa yang menyebabkan intensi perpindahan yang berlanjut ke keputusan perpindahan merek. Variabel lain tersebut dapat seperti *peer influence* (pengaruh persuasi dari orang lain) dan lainnya. *Peer influence* berdasarkan jurnal dari Zengyan dkk (2009) dan Bansal (2005).
2. Penelitian dapat dilakukan dalam bidang yang lebih luas seperti ruang lingkup nasional.
3. Meningkatkan jumlah responden sehingga akan memberikan wawasan yang lebih menyeluruh.