

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini yaitu variabel bebas yang terdiri dari *push effect* (X1) terdiri dari *perceived quality*, *perceived price*, *experience dissatisfaction*; *pull effect* (X3) terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of used*, *perceived alternative attractiveness*; *mooring effect* (X2) terdiri dari *switching cost*, *habit*, *variety seeking*; *switching intention* (X4), *switching behavior* (Y).

Data dari objek penelitian didapatkan menggunakan metode *cross sectional method*, merupakan proses mengumpulkan data secara satu kali (*one snapshot*) pada satu waktu yang sudah ditentukan (hari, minggu, bulan). Hasil yang diperoleh dari proses pengumpulan data dapat dijadikan sebagai informasi empirik untuk dijadikan sampel untuk mengetahui pendapat dari responden tentang objek penelitian. Data merupakan suatu angka, fakta, dan sebagainya, maupun sekumpulan bahan dapat dijadikan informasi yang berguna terhadap suatu kejadian ataupun keadaan yang dapat diolah agar menghasilkan suatu informasi (Arikunto, 2006).

Subjek pada penelitian ini yaitu pengguna Go-jek yang memiliki aplikasi lain atau melakukan perpindahan merek. Tempat penelitian dilakukan di Jakarta, Banten dan Jawa Barat, karena menurut data yang diperoleh dari bisnis.com ada 22 juta pengguna aktif, dimana 30-40 persen ada di Jakarta sisanya dikota-kota yang dekat dengan Jakarta yaitu Tangerang dan sekitarnya. Selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari kontan.co.id pengguna ojek *online* sebanyak 15 juta tersebar di Jabodetabek.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif pada penelitian bidang ilmu manajemen dan bisnis sering digunakan karena mampu mengukur pendapat, sikap dan perilaku (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan tujuan penelitian menggunakan *explanatory causal* bertujuan untuk

memperoleh penjelasan tentang variabel-variabel yang diteliti antara lain *perceived quality*, *perceived price*, *experience dissatisfaction*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived alternative attractiveness*, *switching cost*, *habit*, *variety seeking*, *switching intention*, *switching behavior* pada pengguna Gojek.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Push</i> (X_1)	<i>Perceived Quality</i>	Kenyamanan	Tingkat kenyamanan	Interval (skala7 point)	PQ1
		Keamanan	Tingkat keamanan	Interval (skala7 point)	PQ2
		Cepat tanggap	Tingkat Ketanggapan	Interval (skala7 point)	PQ3
		Kemudahan	Tingkat kemudahan	Interval (skala7 point)	PQ4
		Layanan operasional	Tingkat layanan operasional	Interval (skala7 point)	PQ5
	<i>Perceived Price</i>	Penawaran harga	Tingkat penawaran harga	Interval (skala7 point)	PP1
		Perasaan senang	Tingkat kesenangan	Interval (skala7 point)	PP2
		Kepuasan	Tingkat kepuasan	Interval (skala7 point)	PP3
		Kenaikan harga	Tingkat kenaikan harga	Interval (skala7 point)	PP4
	<i>Experience Dissatisfaction</i>	Ketidaknyamanan	Tingkat ketidaknyamanan	Interval (skala7 point)	ED1
		Ketidakmampuan	Tingkat ketidakmampuan	Interval (skala7 point)	ED2
		Ketidaktepatan	Tingkat ketidaktepatan	Interval (skala7 point)	ED3
		Ketidaksenangan	Tingkat ketidaksenangan	Interval (skala7 point)	ED4
		Ketidakpuasan	Tingkat ketidakpuasan	Interval (skala7 point)	ED5

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
<i>Push</i> (X ₁) adalah Faktor yang mendorong konsumen untuk berpindah dari penyedia layanan saat ini (Al-Mashraie, M., et al, 2020; ÇELIKER, O., et al, 2022; Chang, H. H., et al, 2017; Chang, I. C., et al, 2014; Chen, Y., et al, 2022; Cheng, S., et al, 2019; Chi, M., et al, 2021; Chou, S. Y., et al, 2016; Fan, L., 2021; Gao, S., & Shao, B., 2022; Hou, A. C. Y., et al, 2011; Hsieh, J. K., et al, 2012; Jung, J., et al, 2017; Kuo, R. Z., 2020; Lai, J. Y., et al, 2012; Li, C. Y., & Ku, Y. C. 2018; Monoarfa, T. A., et al, 2023; Nayak, B., et al, 2022; Nguyen, T. H. N., et al, 2022; Singh, R., & Rosengren, S., 2020; Susanty, A., 2020; Tang, Z., & Chen, L., 2020; Wang, L., Luo, X., 2019; Wu, K., et al, 2017; Wu, Y. W., et al, 2022; Xu, H., et al, 2021; Ye, C., & Potter, R., 2011; Ye, D., et al, 2022; Yu, S. Y., & Chen, D. C., 2022; Zengyan, C., et al, 2009)					
<i>Pull</i> (X ₂)	<i>Perceived usefulness</i>	Meningkatkan kinerja	Tingkat kinerja	Interval (skala7 point)	PU1
		Meningkatkan efektivitas	Tingkat efektivitas	Interval (skala7 point)	PU2
		Manfaat	Tingkat manfaat	Interval (skala7 point)	PU4
		Fitur	Keberagaman fitur	Interval (skala7 point)	PU5
		Keuntungan	Tingkat keuntungan	Interval (skala7 point)	PU6
	<i>Perceived Ease of Use</i>	Kemudahan	Tingkat kemudahan	Interval (skala7 point)	PEU1
		Kecepatan	Tingkat kecepatan	Interval (skala7 point)	PEU2
		Tampilan Fitur	Tingkat tampilan fitur	Interval (skala7 point)	PEU3
		Kemudahan secara keseluruhan	Tingkat kemudahan keseluruhan layanan	Interval (skala7 point)	PEU4
	<i>Perceived Alternative Attractiveness</i>	Penawaran dan diskon dari pesaing	Tingkat penawaran dan diskon dari pesaing	Interval (skala7 point)	PAA1
		Biaya yang ditawarkan	Tingkat biaya yang ditawarkan	Interval (skala7 point)	PAA2
		Kepuasan menggunakan layanan pesaing	Tingkat kepuasan menggunakan layanan pesaing	Interval (skala7 point)	PAA3
		Rasa tahu adanya alternatif	Tingkat rasa tahu adanya alternatif	Interval (skala7 point)	PAA4
		Daya tarik pesaing	Tingkat daya tarik pesaing	Interval (skala7 point)	PAA5

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Pemenuhan harapan	Tingkat pemenuhan harapan	Interval (skala7 point)	PAA6
<i>Pull</i> (X_2) adalah faktor yang menarik konsumen untuk menuju ke penyedia layanan baru (Al-Mashraie, M., et al, 2020; ÇELIKER, O., et al, 2022; Chang, H. H., et al, 2017; Chang, I. C., et al, 2014; Chen, Y., et al, 2022; Cheng, S., et al, 2019; Chi, M., et al, 2021; Chou, S. Y., et al, 2016; Fan, L., 2021; Gao, S., & Shao, B., 2022; Hino, H., 2017; Hou, A. C. Y., et al, 2011; Hsieh, J. K., et al, 2012; Jung, J., et al, 2017; Kuo, R. Z., 2020; Lai, J. Y., et al, 2012; Li, C. Y., & Ku, Y. C., 2018; Monoarfa, T. A., et al, 2023; Nayak, B., et al, 2022; Nguyen, T. H. N., et al, 2022; Singh, R., & Rosengren, S., 2020; Susanty, A., 2020; Tang, Z., & Chen, L. 2020; Wang, L., et al, 2019; Wu, K., et al, 2017; Wu, Y. W., et al, 2022; Xu, H., et al, 2021; Ye, C., & Potter, R., 2011; Ye, D., et al, 2022; Yu, S. Y., & Chen, D. C., 2022; Zengyan, C., et al, 2009)					
Mooring (X3)	Switching Cost	Butuh waktu untuk beralih	Tingkat kebutuhan waktu beralih	Interval (skala7 point)	SC1
		Proses pembelajaran	Tingkat proses pembelajaran	Interval (skala7 point)	SC2
		Tidak ada waktu membandingkan	Ketiadaan waktu membandingkan	Interval (skala7 point)	SC3
		Manfaat/keuntungan yang didapat	Tingkat manfaat/keuntungan yang didapat	Interval (skala7 point)	SC4
		Merepotkan untuk beralih	Tingkat kerepotan untuk beralih	Interval (skala7 point)	SC5
		Kerugian jika beralih	Tingkat Kerugian jika beralih	Interval (skala7 point)	SC6
	Habit	Kebiasaan	Tingkat kebiasaan	Interval (skala7 point)	H1
		Kewajaran	Tingkat kewajaran	Interval (skala7 point)	H2
		Pilihan yang jelas	Tingkat pilihan	Interval (skala7 point)	H3
	Variety Seeking	Terus menggunakan	Tingkat menggunakan layanan	Interval (skala7 point)	VS1
		Jarang beralih	Tingkat beralih	Interval (skala7 point)	VS2
		Kehati-hatian	Tingkat Kehati-hatian	Interval (skala7 point)	VS3

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
		Menikmati layanan	Tingkat menikmati layanan	Interval (skala7 point)	VS4
		Keragu-raguan	Tingkat Keragu-raguan	Interval (skala7 point)	VS5
		Menghindari merek baru	Tingkat menghindari merek baru	Interval (skala7 point)	VS6
Mooring (X3) adalah faktor yang membuat konsumen menghambat untuk bermigrasi (Al-Mashraie, M., et al, 2020; Bansal, H. S., et al, 2005; ÇELIKER, O., et al, 2022; Chang, H. H., et al, 2017; Chang, I. C., et al, 2014; Chen, Y., et al, 2022; Cheng, S., et al, 2019; Chi, M., et al, 2021; Chou, S. Y., et al, 2016; Fan, L., et al, 2021; Gao, S., & Shao, B., 2022; Han, H., et al, 2011; Hino, H., 2017; Hou, A. C. Y., et al, 2011; Hsieh, J. K., et al, 2012; Jung, J., et al, 2017; Kuo, R. Z., 2020; Lai, J. Y., et al, 2012; Li, C. Y., & Ku, Y. C., 2018; Monoarfa, T. A., et al, 2023; Nayak, B., et al, 2022; Nguyen, T. H. N., et al, 2022; Singh, R., & Rosengren, S., 2020; Susanty, A., 2020; Tang, Z., & Chen, L., 2020; Wang, L., et al, 2019; Wang, R., & Peters, M., 2023; Wu, K., et al, 2017; Wu, Y. W., et al, 2022; Xie, P. F., & Luo, J., 2021; Xu, H., et al, 2021; Ye, C., & Potter, R., 2011; e, D., et al, 2022; u, S. Y., & Chen, D. C., 2022; Zengyan, C., et al, 2009)					
Switching Intention (X4)		Mempertimbangkan untuk beralih	Tingkat pertimbangan untuk beralih	Interval (skala7 point)	SI1
		Kemungkinan untuk beralih	Tingkat Kemungkinan untuk beralih	Interval (skala7 point)	SI2
		Niat untuk berhenti	Tingkat niat untuk berhenti	Interval (skala7 point)	SI3
		Tekad untuk beralih	Tingkat tekad untuk beralih	Interval (skala7 point)	SI4
		Mengurangi penggunaan	Tingkat mengurangi penggunaan	Interval (skala7 point)	SI5
		Layanan lebih baik	Tingkat layanan lebih baik	Interval (skala7 point)	
Switching Intention (X4) adalah suatu tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan melakukan perpindahan dari penyedia jasa saat ini kepada penyedia jasa yang baru (Calvo-Porral, C., & Lévy-Mangin, J. P., 2015; ÇELIKER, O., et al, 2022; Chang, H. H., et al, 2017; Chang, I. C., et al, 2014; Chen, Y., et al, 2022; Cheng, S., et al, 2019; Chi, M., et al, 2021; Chih, W. H., et al, 2012; Fan, L., et al, 2021; Gao, S., & Shao, B., et al, 2022; Han, H., et al, 2011; Hino, H. 2017; Hou, A. C. Y., et al, 2011; Hsieh, J. K., et al, 2012; Jung, H. S., & Yoon, H. H., 2012; Jung, J., et al, 2017; Kuo, R. Z.,2020; Lai, J. Y. et al, 2012; Li, C. Y., & Ku, Y. C., 2018; Lin, C. N., & Wang, H. Y., 2017; Liu, Y., et al, 2016; Maier, C., et al, 2015; Mannan, M., et al, 2017; Monoarfa, T. A., et al, 2023; Nayak, B., et al, 2022; Nguyen, T. H. N., et al, 2022; Saeed, M., & Binti Abdul Ghani Azmi, I., 2019; Tang, Z., & Chen, L., 2020; Tseng, L.-Y., et al, 2021; Wang, R., & Peters, M., 2023; Wu, H. C., et al, 2018; Wu, K., et al, 2017; Wu, Y. W., et al, 2022; Ye, C., & Potter, R., 2011; Ye, D., et al, 2022; Yu, S. Y., & Chen, D. C., 2022; Zengyan, C., et al, 2009).					
		Waktu pemakaian	Tingkat waktu pemakaian	Interval (skala7 point)	SB1

Variabel / Konsep	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
Switching Behavior (Y)		Frekuensi membuka aplikasi transportasi	Tingkat membuka aplikasi	Interval (skala7 point)	SB2
		Alternatif pilihan jasa transportasi	Jumlah alternatif pilihan jasa transportasi	Interval (skala7 point)	SB3
		Kecenderungan menyukai merek baru	Tingkat menyukai merek baru	Interval (skala7 point)	SB4
		Keputusan beralih merek	Tingkat penggunaan merek lain	Interval (skala7 point)	SB5
Switching Behavior (Y) adalah mengganti atau menukar penyedia layanan saat ini dengan penyedia layanan lain (Bansal, H. S., et al,2005; Calvo-Porral, C., & Otero-Prada, L. M., 2020; Chen, X., & Liu, Y.,2023; Chen, Y., et al, 2022; Faustine, M., 2015; Hsieh, J. K., 2012; Kang, I., 2022; Kumar N. et al., 2023; Lai, J. Y., 2012; Li, C. Y., & Ku, Y. C., 2018; Lin, C. N., & Wang, H. Y., 2017; Liu, Y, et al., 2016; Maier, C., et al, 2015; Nayak, B., et al, 2022; Saeed, M., & Binti Abdul Ghani Azmi, I., 2019; Singh, R., & Rosengren, S., 2020; Susanty, A., 2020; Wang, L., et al, 2019; Wong, K. H., et al, 2019; Wu, H. C., 2018; Wu, Y. W., et al, 2020; Xu, H., et al, 2021)					

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menjelaskan hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel yang nantinya akan diteliti. Penelitian ini merupakan jenis deskriptif kuantitatif. Ada beberapa jenis penelitian, sebagai berikut:

- Penelitian kuantitatif, adalah penelitian dengan melibatkan pengumpulan data numerik dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis fenomena saat ini dengan menggunakan model empiris.
- Penelitian kualitatif mencakup analisis data dalam bentuk kata, skema dan gambar.

Data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penelitian langsung dilapangan. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui observasi, wawancara, dan juga kuesioner yang didalamnya terdapat tanggapan responden. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari sumber yang relevan seperti artikel, *website*, jurnal, dan literatur. Pada tabel 3.2 jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.2. Sumber Data Dan Jenis Penelitian

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Data Responden para pengguna Go-jek yang berpindah ke transportasi online lainnya	Primer	Kuesioner
2	Data pengguna transportasi online di Jabodetabek tahun 2022	Sekunder	Databoks 2022
3	Data respon konsumen terhadap kenaikan tarif ojek online tahun 2022	Sekunder	Databoks 2022
4	Data penurunan pengguna transportasi online	Sekunder	Lokadata 2020
5	Pangsa pasar transportasi online Kawasan Asia tenggara 2015-2025	Sekunder	Databoks 2018

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum menghasilkan kesimpulan. Populasi bukan hanya jumlah subjek tetapi juga semua karakteristik yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi Go-Jek di Indonesia. Berdasarkan data dari Databoks populasi pengguna ojek *online* di Jabodetabek tahun 2022 pada Tabel 3.3. sebagai berikut:

Tabel 3.3. Pengguna transportasi ojek online di Jabodetabek

Nama platform ojek <i>online</i>	Jumlah (dalam persen)
Go-jek	59,13
Grab	32,24
Maxim	6, 93
Indriver	1,47
Lainnya	0,23

Sumber: Databoks, September 2022

Berdasarkan data dari kontan.co.id pengguna ojek *online* sebanyak 15 juta tersebar di Jabodetabek, sehingga didapatkan populasi pada ojek *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat sebagai berikut:

Gojek	= 15 jt x 59,13%
	= 8.869.500
Grab	= 15 jt x 32,24%
	= 4.836.000
Maxim	= 15 jt x 6,93%
	= 1.039.500
Indriver	= 15 jt x 1,47%
	= 220.000
Lainnya	= 15 jt x 0,23%
	= 34.500

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), baik jumlah maupun karakteristik populasi termasuk sampel. Pengukuran sampel adalah proses menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk melakukan penelitian tentang suatu objek. Pengambilan sampel harus dilakukan dengan cara yang efektif atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive random sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2017). Ukuran sampel menggunakan rumus *Slovin* (Sugiyono, 2010), dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2} = \frac{8.869.500}{22.174,75} = 399,99$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e^2 = Prosentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan

3.5. Teknik *Sampling*

3.5.1. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik mendapatkan data yang diperlukan di lapangan, untuk membuktikan hipotesis, maka diperlukan metode pengumpulan data yang tepat dan dapat dipertanggungjawabkan. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini, Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan survei dengan menggunakan kuesioner. Angket adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Hadi, 2015).

Metode angket yang digunakan yaitu angket tertutup. Angket tertutup adalah angket yang dibuat sedemikian rupa, dimana responden diminta untuk memilih satu jawaban yang sesuai dengan pendapatnya. Selain itu, peneliti menggunakan studi literatur yaitu teknik dalam mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan fenomena masalah penelitian.

Angket pada penelitian ini akan dibagikan pada pengguna transportasi online dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah atau sedang menggunakan aplikasi Go-jek.
2. Berpindah atau menambah aplikasi selain Go-jek.
3. Domisili di Jakarta, Banten, Jawa Barat.

Penelitian ini menggunakan data ordinal yang diukur menggunakan skala numerik. Data ordinal yaitu data dalam penelitian yang disajikan dalam bentuk kategori dan memiliki peringkat yang merupakan data kuantitatif, sedangkan skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, sikap suatu individu maupun kelompok dalam fenomena sosial yang terjadi.

3.6. Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas menurut Sugiyono (2017) bahwa kesesuaian ketepatan dari data yang sesungguhnya terjadi pada suatu objek dengan data yang diperoleh peneliti. Tujuan dari validitas digunakan untuk mengukur data yang diperoleh valid atau tidak dengan menggunakan angket yang dibagikan pada responden. Pada penelitian

ini validitas untuk korelasi bivariate masing-masing skor indikator dengan total konstruks diuji menggunakan SPSS versi 25. Kriteria pengukuran apabila r hitung lebih besar dari r tabel berarti valid, sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel berarti tidak valid dengan derajat kebebasan ($dk = N-1$) sebesar 95 persen dan nilai alpha sebesar 5 persen diujikan pada 40 responden.

Hasil uji validitas dari setiap indikator masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.4. sampai dengan Tabel 3.14. sebagai berikut:

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Perceived Quality*

Item	Total Correlations
PQ1	0,840
PQ2	0,913
PQ3	0,805
PQ4	0,855
PQ5	0,924

Sumber: Hasil olah data, 2023

Keterangan setiap item berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316 dinyatakan PQ1-PQ5 valid.

Tabel 3.5. menyajikan hasil uji validitas pada variabel *perceived price* sebagai berikut.

Tabel 3.5. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Perceived Price*

Item	Total Correlations
PP1	0,896
PP2	0,818
PP3	0,885
PP4	0,749

Sumber: Hasil olah data, 2023

Keterangan setiap item berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316 dinyatakan PP1-PP4 valid.

Hasil uji validitas per item variabel *experience dissatisfaction* dapat dilihat pada tabel 3.6. dibawah ini.

Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Experience Dissatisfaction*

Item	Total Correlations
ED1	0,889
ED2	0,887
ED3	0,943
ED4	0,950
ED5	0,923

Sumber: Hasil olah data, 2023

Keterangan setiap item pada variabel *experience dissatisfaction* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316 dinyatakan ED1-ED5 valid.

Uji validitas per item variabel *perceived usefulness* dapat disajikan pada tabel 3.7. berikut ini.

Tabel 3.7. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Perceived Usefulness*

Item	Total Correlations
PU1	0,791
PU2	0,839
PU3	0,898
PU4	0,906
PU5	0,819

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3.7. dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pada variabel *perceived usefulness* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316, hasil PU1-PU5 dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas per item dinyatakan valid pada *perceived ease of use* dapat dilihat tabel 3.8. dibawah ini.

Tabel 3.8. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Perceived Ease of Use*

Item	Total Correlations
PEU1	0,931
PEU2	0,896
PEU3	0,943
PEU4	0,876

Sumber: Hasil olah data, 2023

Keterangan setiap item pada variabel *perceived ease of use* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316, hasil PEU1-PEU5 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas per item variabel *perceived alternative attractiveness* (PAA) dapat disajikan pada tabel 3.9. berikut ini.

Tabel 3.9. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Perceived Alternative Attractiveness*

Item	Total Correlations
PAA1	0,836
PAA2	0,893
PAA3	0,900
PAA4	0,874
PAA5	0,869
PAA6	0,870

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hasil uji validitas setiap item pada variabel *perceived alternative attractiveness* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316, hasil dari PAA1-PAA6 dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas per item dapat dinyatakan valid pada variabel *switching cost* dapat dilihat tabel 3.10. dibawah ini.

Tabel 3. 10. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Switching Cost*

Item	Total Correlations
SC1	0,855
SC2	0,844
SC3	0,322
SC4	0,522
SC5	0,824
SC6	0,782

Sumber: Hasil olah data, 2023

Kesimpulan setiap item pada variabel *switching cost* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel 0,316, hasil SC1-SC6 dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas per item (H1-H3) variabel *habit* dapat dilihat pada tabel 3.11. berikut ini.

Tabel 3.11. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Habit*

Item	Total Correlations
H1	0,856
H2	0,941
H3	0,899

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hasil uji validitas setiap item pada variabel *habit* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel sebesar 0,316 yaitu H1-H2 dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil uji validitas per item (VS1-VS6) variabel *variety seeking* dapat dilihat pada tabel 3.12. berikut ini.

Tabel 3.12. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Variety Seeking*

Item	Total Correlations
VS1	0,788
VS2	0,828
VS3	0,686
VS4	0,668
VS5	0,820
VS6	0,809

Sumber: Hasil olah data, 2023

Pada item variabel *variety seeking* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel sebesar 0,316 yaitu VS1-VS26 dapat dinyatakan valid.

Pengujian validitas tiap item variabel *switching intention* dapat dilihat pada tabel 3.13. berikut ini.

Tabel 3.13. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Switching Intention*

Item	Total Correlations
SI1	0,495
SI2	0,816
SI3	0,880
SI4	0,846
SI5	0,747

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tiap item variabel *switching intention* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel sebesar 0,316 yaitu SI1-SI5 dapat dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas tiap item variabel *switching behavior* dapat dilihat pada tabel 3.14. dibawah ini.

Tabel 3.14. Hasil Uji Validitas Item Variabel *Switching Behavior*

Item	Total Correlations
SB1	0,877
SB2	0,869
SB3	0,806
SB4	0,814
SB5	0,838

Sumber: Hasil olah data, 2023

Hasil uji validitas setiap item pada variabel *switching behavior* berada pada tingkat signifikan (2-tailed) 0,000 dengan nilai r tabel sebesar 0,316 yaitu SB1-SB5 dapat dinyatakan valid.

Berdasarkan hasil pengujian korelasi validitas di atas bahwa semua r hitung (*total correlations*) pada item tiap variabel lebih besar dari r tabel dengan signifikan sebesar 0,000 sehingga data yang diperoleh dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk proses pengujian selanjutnya.

3.6.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas instrument menggunakan Koefisien *Alpha Cronbach* ($C\alpha$) merupakan statistik yang biasanya digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Menurut Akdon & Riduwan (2010) suatu instrument penelitian memiliki tingkat reliabilitas jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Instrumen diindikasikan reliabilitas jika dapat dipercaya sebagai alat untuk mengukur atas variabel-variabel dalam penelitian.

Pada penelitian ini meliputi variabel *push* (*perceived quality, perceived price, experience dissatisfactions*), *pull* (*perceived usefulness, perceived ease of use, perceived alternative attractiveness*), *Mooring* (*switching cost, habit, variety seeking*), *switching intention, switching behavior* dimana kuesioner terdiri dari 55 butir pertanyaan.

Pertanyaan menggunakan skala numerik 1-7 dilakukan untuk mengetahui reliabilitas butir-butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Berikut ini data hasil pengujian validitas setiap variabel dalam penelitian:

Tabel 3.15. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	N	Keterangan
Perceived Quality	0,917	40	Reliabel
Perceived Price	0,867	40	Reliabel
Experience Dissatisfaction	0,951	40	Reliabel
Perceived Usefulness	0,902	40	Reliabel
Perceived Ease of Use	0,930	40	Reliabel
Perceived Alternative Attractiveness	0,937	40	Reliabel
Switching Cost	0,801	40	Reliabel
Habit	0,877	40	Reliabel
Variety Seeking	0,861	40	Reliabel
Switching Intention	0,815	40	Reliabel
Switching Behavior	0,896	40	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2023

Berdasarkan Tabel 3.15. diatas nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian diatas 0,7 berarti dapat dikatakan reliabel.

3.7. Teknis Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif yang bertujuan untuk menggambarkan variabel-variabel yang diteliti berdasarkan pengukurannya dengan fokus pada beberapa faktor yang digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan responden dari data yang dihasilkan. Sedangkan untuk menguji model yang diusulkan oleh peneliti menggunakan teknik analisis verifikatif.

3.7.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran tentang data yang diperoleh terkait fenomena yang terjadi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan tanpa mengeneralisasikan (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari beberapa variabel untuk mengukur responden. Hasil kuesioner yang didapatkan memberikan gambaran tentang pengaruh faktor *push*, *pull* dan *mooring* terhadap *switching intention* dan *switching behavior* pengguna transportasi *online*. Beberapa langkah yang digunakan untuk analisis deskriptif sebagai berikut:

1. Tabulasi silang (*Cross Tabulation*)

Analisis tabulasi silang adalah metode dalam tabulasi yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan diantara variabel yang dijabarkan dalam bentuk baris dan kolom (Ghozali, 2014). Format tabel tabulasi silang dapat dilihat pada Tabel 3.16. berikut ini.

Tabel 3.16. Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Variabel Kontrol	Judul (Identitas/Karakteristik /Pengalaman)	Judul (Identitas/Karakteristik/Pengalaman) Klasifikasi Identitas/ Karakteristik/Pengalamann	TOTAL
Total			
TOTAL			

Sumber: Modifikasi dari Sudjana (2000)

2. Teknik Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yaitu *push*, *pull*, *mooring*, *switching intention* dan *switching behavior*. Hasil jawaban responden akan dikelompokkan berdasarkan rentang nilai yang ditentukan. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran numerik, serupa dengan skala *diferensial semantic*. Pada skala numerik rentang angka terdapat pada kedua ujungnya, dimana sebelah kiri menunjukkan nilai semakin kecil sebaliknya sebelah kanan menunjukkan semakin tinggi nilai kontinumnya. Gambaran tabel tentang teknik analisis deskriptif seperti disajikan pada Tabel 3.17. sebagai berikut.

Tabel 3.17. Analisis Deskriptif

Dimensi	Pernyataan	Jawaban							Total	Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7		

Sumber: Dimodifikasi dari Sekaran (2003)

Skala numerik sering diperlakukan sebagai skala interval, walaupun sifatnya ordinal. Menurut pendapat Wu, H., & Leung (2017) skala pengukuran dapat diperpanjang menjadi sepuluh atau sebelas poin agar pengukuran mendekati sifat interval, sedangkan menurut Miller (1955), berdasarkan ilmu psikologis, manusia hanya mampu membedakan maksimal tujuh skala (*the magical number seven*) sehingga pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran numerik tujuh poin.

Analisis deskripsi pada penelitian ini dijabarkan masing-masing variabel agar memperoleh Gambaran yang dapat dipahami. Hasil jawaban kuesioner dari responden di nilai dari rentang 1 sampai dengan 7. Berikut ini rumus untuk mengukur kriteria indeks analisis deskriptif.

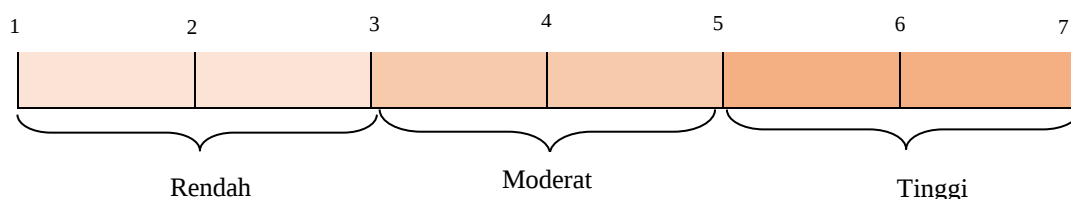
$$\text{Panjang interval} = (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}) / \text{jumlah kriteria}$$

$$\text{Panjang Interval} = (7 - 1) / 3 = 2$$

Sedangkan untuk mengukur indeks kontinum setiap indikator, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Indeks} = \text{total skor} / \text{jumlah responden}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka, diperoleh garis kontinum sebagai berikut:



3.7.2. Analisis Verifikatif

Metode penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017) bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel X dan Y yang akan diuji menggunakan analisis hipotesis. Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik analisis data verifikatif untuk mengidentifikasi korelasi dalam penelitian ini.

3.7.2.1. Tahapan Pengolahan Data PLS (Outer Model Analysis)

Penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk menganalisis data. PLS adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan pendekatan berdasarkan *variance*. Menurut Ghazali dan Latan (2015), PLS-SEM bertujuan untuk membangun atau mengembangkan teori. PLS menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS adalah metode analisis yang *powerfull* karena tidak mengasumsikan data acak dengan pengukuran skala tertentu, jumlah sampel kecil (Ghozali, 2011).

Studi ini menggunakan software smart PLS karena modelnya yang model yang kompleks. SmartPLS menggunakan metode penggandaan secara acak atau *bootstrapping* untuk menganalisis data. Oleh sebab itu, asumsi normalitas tidak akan menjadi masalah. Selain itu, karena *bootstrapping* maka SmartPLS tidak membutuhkan jumlah sampel minimal. Model pengukuran PLS-SEM yaitu model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Pengukuran evaluasi model melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) dengan menguji *validity convergent* dan *discriminant*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali dan Latan, 2015).

a. Convergent Validity

Seseorang dapat melihat konvergen validitas model pengukuran dengan indikator reflektif dari korelasi antara skor konstruk item *atau indikator dan skornya*. Jika ada korelasi lebih dari 0,70 antara konstruk yang diukur maka ukuran reflektif individu dianggap tinggi. Namun demikian pada riset, *loading*

0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dalam penelitian tahap pengembangan skala (Ghozali dan Latan, 2015).

b. *Discriminant Validity*

Apabila akar AVE untuk masing-masing konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik (Fornell, C and Larcker, 1981). Menurut Ghozali dan Latan (2015) dalam menjelaskan uji untuk menilai validitas dari konstruk dengan melihat nilai AVE, model dapat dikatakan baik apabila AVE tiap konstruk mempunyai nilai lebih besar dari 0,50.

c. *Reliability*

Uji reliabilitas digunakan untuk menampilkan akurasi, ketepatan dan konsistensi setiap instrumen dalam pengukuran konstruk. Analisis PLS-SEM pada program SmartPLS 3.0, dapat mengukur reliabilitas konstruk dari indikator refleksif dapat dilakukan dengan dua cara antara lain dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0,70 konstruk dinyatakan *reliable* (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2.2. Analisis Hasil PLS-SEM Model Struktural

Berdasarkan pada *substantive theory*, model struktural atau *inner model* menunjukkan kekuatan atau hubungan estimasi antar variabel laten.

a. *R-Square*

Pada saat menilai model struktural, pertama melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen digunakan sebagai kekuatan prediksi dari sebuah model struktural. Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-square* yang merupakan uji *goodness-fit model*. Perubahan nilai *R-Square* dapat menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen yang mempunyai pengaruh yang *substantive*. Nilai *R-Square* 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat diambil kesimpulan bahwa model kuat, moderate dan lemah (Ghozali dan Latan, 2015).

b. *F-Square*

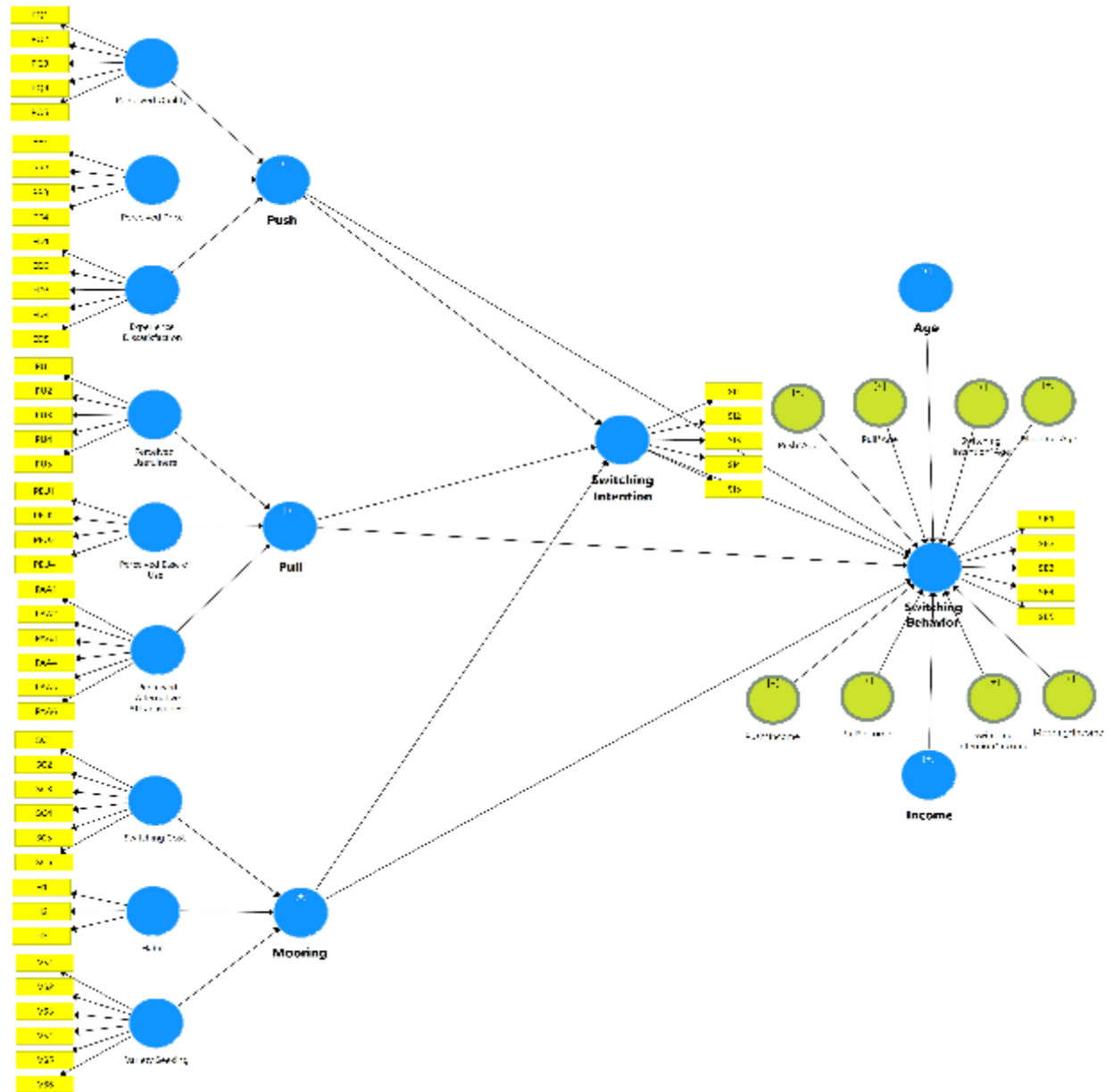
Uji *f-square* dapat dilakukan bertujuan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *f-square* dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 (Ghozali, 2013).

c. *Estimate for Path Coefficients*

Pengujian selanjutnya *estimate for Path Coefficients* melalui metode *bootstrapping* adalah melihat signifikansi pengaruh antar variabel dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi T statistik (Ghozali dan Latan, 2015).

Pada Gambar 3.1. dibawah ini menjelaskan hasil uji hipotesis penelitian sebagai berikut:

3.7.3. Uji Hipotesis



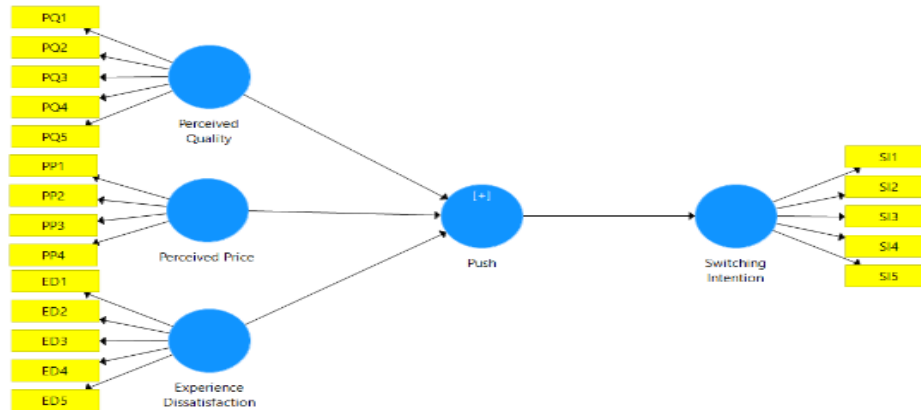
Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.1. Model Penelitian

3.7.3.1. Uji Hipotesis 1a

Uji hipotesis 1: *Push* dan *Pull* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*. Pada gambar model dibawah ini yaitu uji hipotesis 1a bertujuan untuk

menguji pengaruh *push* yang terdiri dari *perceived quality*, *perceived price* dan *experience dissatisfaction* terhadap *switching intention* dapat dijelaskan pada Gambar 3.2. sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3. 2. Hipotesis 1a

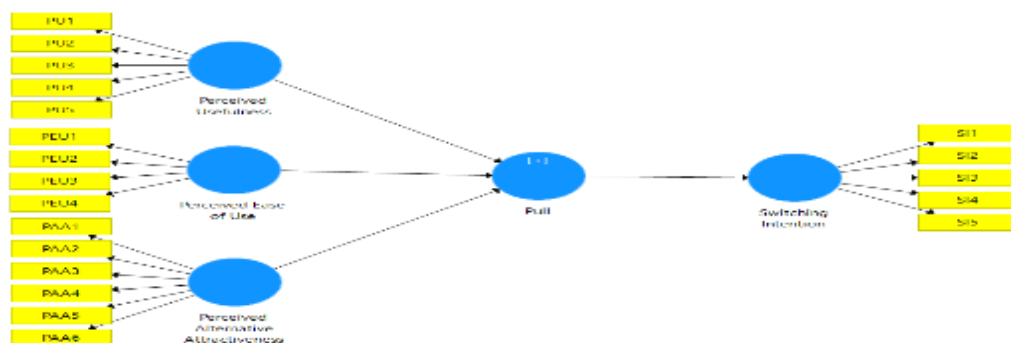
Hipotesis 1a:

$H_0 : \rho_1 < 0$: *Push* tidak berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*.

$H_1 : \rho_1 > 0$: *Push* berpengaruh positif terhadap *Switching Intention*.

3.7.3.2. Uji Hipotesis 1b

Uji hipotesis 1b yaitu *pull* berpengaruh positif terhadap *switching intention* dapat dilihat pada Gambar 3.3. dibawah ini.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.3. Hipotesis 1b

Hipotesis 1b:

$H_0 : \rho_1 < 0$: *Pull* tidak berpengaruh terhadap *Switching Intention*.

$H_1 : \rho_1 > 0$: *Pull* berpengaruh terhadap *Switching Intention*.

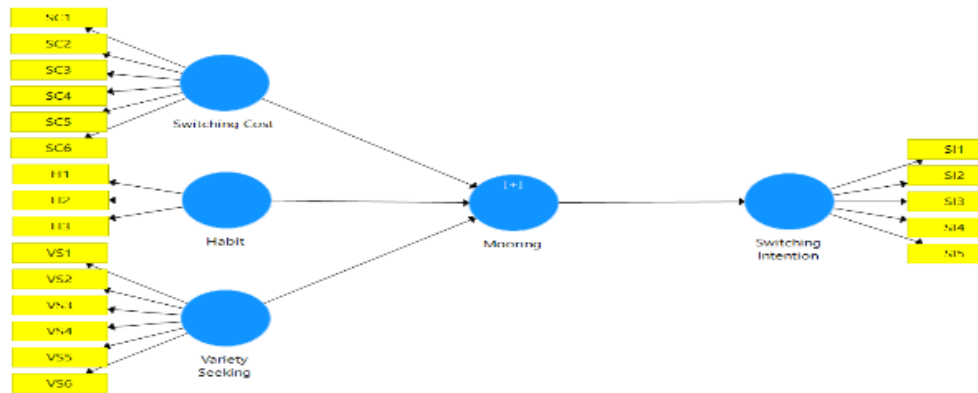
3.7.3.3. Uji Hipotesis 1 c

Arum Wahyuni Purbohastuti, 2024

MODEL BRAND SWITCHING BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Uji hipotesis 1c yaitu *mooring* berpengaruh negatif terhadap *switching intention* dapat dilihat pada Gambar 3.4. dibawah ini.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.4. Hipotesis 1c

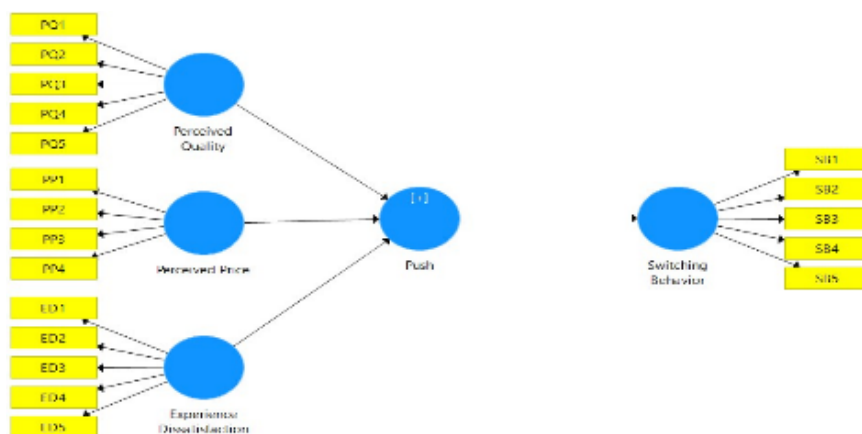
Hipotesis 1c:

$H_0 : \rho_1 < 0$: *Mooring* tidak berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*.

$H_1 : \rho_1 > 0$: *Mooring* berpengaruh negatif terhadap *Switching Intention*.

3.7.3.4. Uji Hipotesis 2a

Uji hipotesis 2a bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *push* yang terdiri dari *perceived quality*, *perceived price* dan *experience dissatisfaction* terhadap *switching behavior*. Pengujian hipotesis 2a dapat dijelaskan pada Gambar 3.5. sebagai berikut:

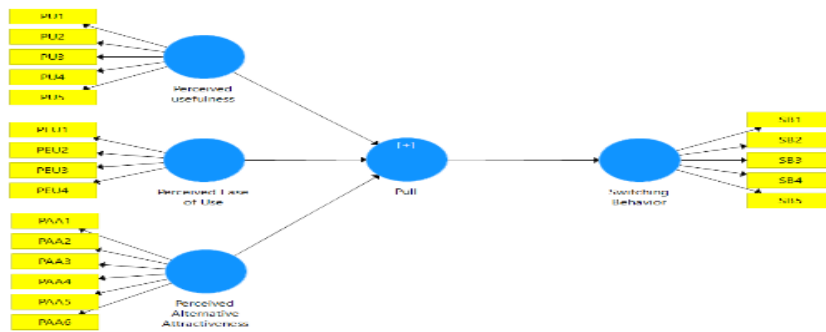


Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.5. Hipotesis 2a

3.7.3.5. Uji Hipotesis 2b

Uji hipotesis 2b bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *pull* yang terdiri dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *perceived alternative attractiveness* terhadap *switching behavior* dapat dilihat pada Gambar 3.6. sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.6. Hipotesis 2b

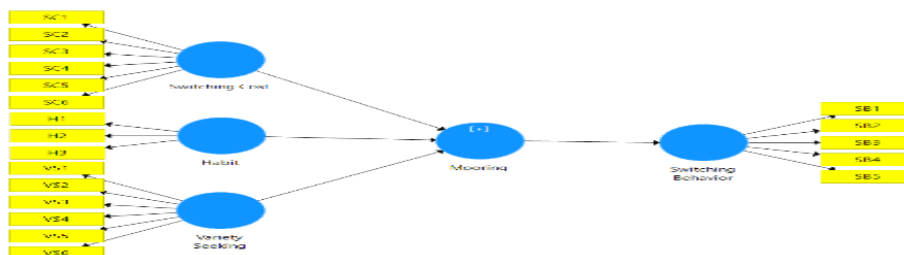
Hipotesis 2b:

$H_0 : \rho_1 < 0$: *Pull* tidak berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*.

$H_1 : \rho_1 > 0$: *Pull* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*.

3.7.3.6. Uji Hipotesis 2c

Uji hipotesis 2c bertujuan untuk menguji pengaruh negatif variabel *mooring* yang terdiri dari *switching cost*, *habit* dan *variety seeking* terhadap *switching behavior* dapat dijelaskan pada Gambar 3.7. sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.7. Hipotesis 2c

Hipotesis 2c:

$H_0 : \rho_1 < 0$: *Mooring* tidak berpengaruh negatif terhadap *Switching Behavior*.

$H_1 : \rho_1 > 0$: *Mooring* berpengaruh negatif terhadap *Switching Behavior*.

Arum Wahyuni Purbohastuti, 2024

MODEL BRAND SWITCHING BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3.7.3.7. Uji Hipotesis 2d

Uji hipotesis 2d bertujuan untuk menguji pengaruh variabel *switching intention* terhadap *switching behavior* dapat dilihat pada gambar 3.8. sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.8. Hipotesis 2d

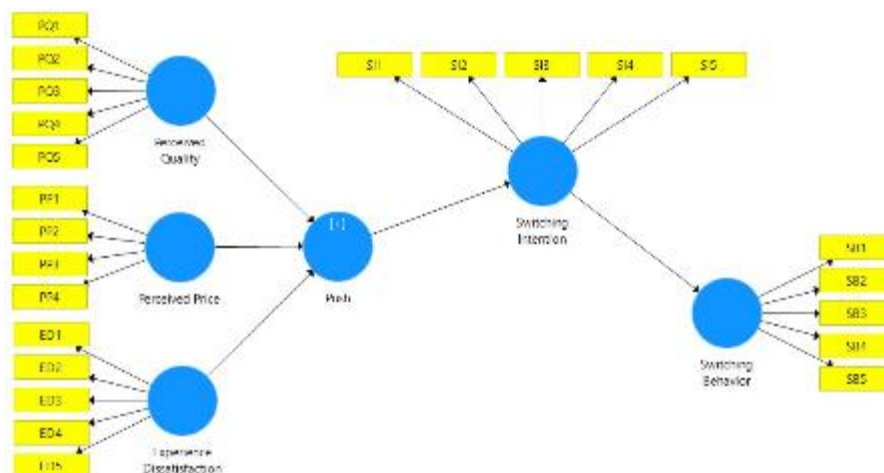
Hipotesis 2d:

$H_0 : \rho_1 < 0$: *Switching Intention* tidak berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*.

$H_1 : \rho_1 > 0$: *Switching Intention* berpengaruh positif terhadap *Switching Behavior*.

3.7.3.8 Uji Hipotesis 3a

Pada hipotesis 3: *Switching Intention* memediasi pengaruh hubungan antara *Push*, *Pull*, *Mooring* terhadap *Switching Behavior*. Pada model ini menguji hipotesis 3a yaitu *switching intention* memediasi pengaruh hubungan antara *push* terhadap *switching behavior* dapat dijelaskan pada Gambar 3.9. berikut ini:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.9. Hipotesis 3a

Arum Wahyuni Purbohastuti, 2024

MODEL BRAND SWITCHING BEHAVIOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

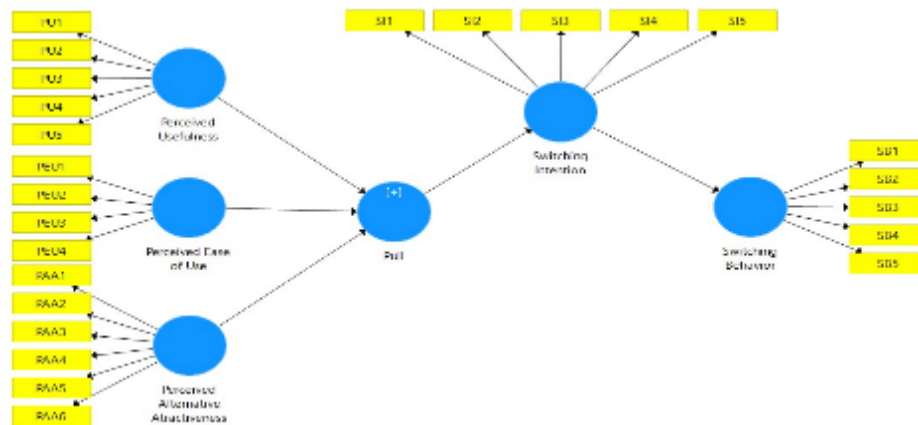
Hipotesis 3a:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: *Switching Intention* tidak memediasi hubungan antara *Push* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Switching Intention* memediasi hubungan antara *Push* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.9 Uji Hipotesis 3b

Pada Gambar 3.10. dibawah ini menguji hipotesis 3b yaitu *switching intention* memediasi pengaruh hubungan antara *pull* terhadap *switching behavior*.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.10. Hipotesis 3b

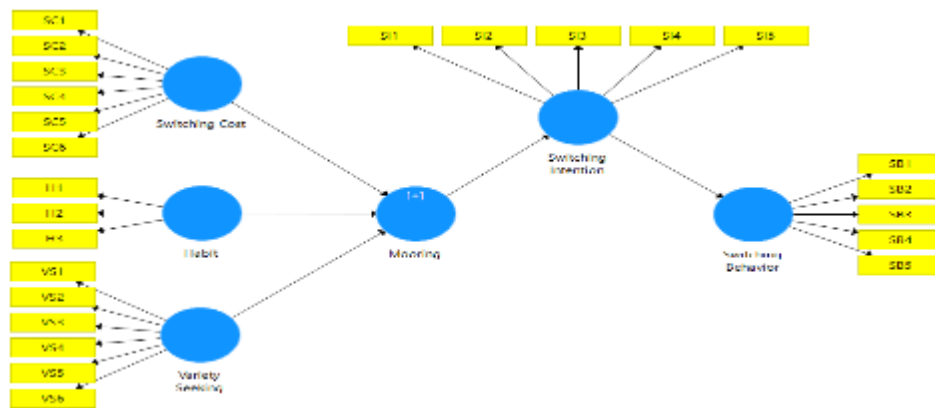
Hipotesis 3b:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: *Switching Intention* tidak memediasi hubungan antara *Pull* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Switching Intention* memediasi hubungan antara *Pull* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.10 Uji Hipotesis 3c

Pada Gambar 3.11. dibawah ini menguji hipotesis 3c yaitu *switching intention* memediasi pengaruh hubungan antara *mooring* terhadap *switching behavior*, sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.11. Hipotesis 3c

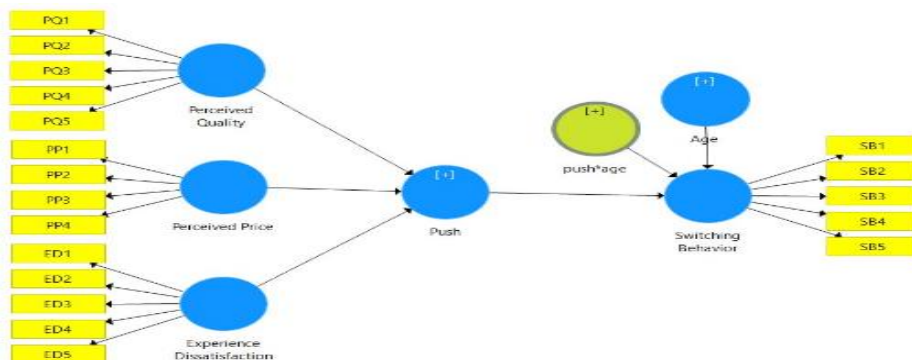
Hipotesis 3c:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: *Switching Intention* tidak memediasi hubungan antara *Mooring* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Switching Intention* memediasi hubungan antara *Mooring* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.11 Uji Hipotesis 4a

Pada hipotesis 4: *Age* dan *Income* memoderasi pengaruh *Push*, *Pull*, *Mooring* dan *Switching Intention* terhadap *Switching Behavior*. Pada model ini menguji hipotesis 4a yaitu *Age* memoderasi pengaruh hubungan antara *push* terhadap *switching behavior* dapat dijelaskan pada Gambar 3.12. dibawah ini:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.12. Hipotesis 4a

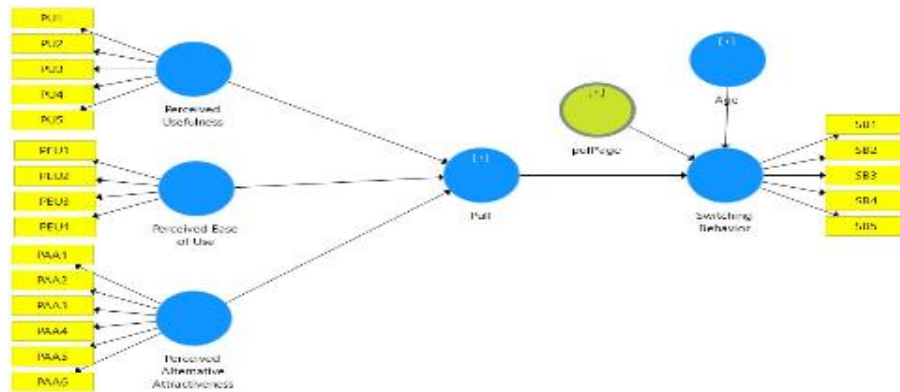
Hipotesis 4a:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: Age tidak memoderasi hubungan antara *Push* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: Age memoderasi hubungan antara *Push* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.12 Uji Hipotesis 4b

Pada Gambar 3.13. dibawah ini menguji hipotesis 4b yaitu *Age* memoderasi pengaruh hubungan antara *pull* terhadap *switching behavior*.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.13. Hipotesis 4b

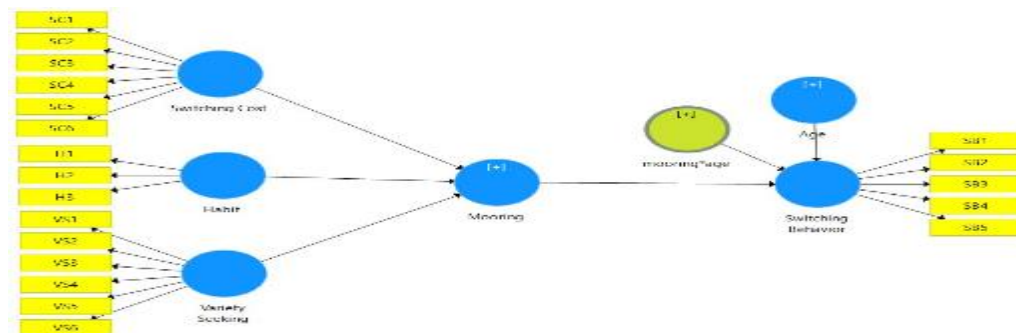
Hipotesis 4b:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: Age tidak memoderasi hubungan antara *Pull* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: Age memoderasi hubungan antara *Pull* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.13 Uji Hipotesis 4c

Pada model ini menguji hipotesis 6c yaitu *Age* memoderasi pengaruh hubungan antara *mooring* terhadap *switching behavior*. Pengujian hipotesis 6c dapat dilihat pada Gambar 3.14. sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.14. Hipotesis 4c

Hipotesis 4c:

Arum Wahyuni Purbohastuti, 2024

MODEL BRAND SWITCHING BEHAVIOR

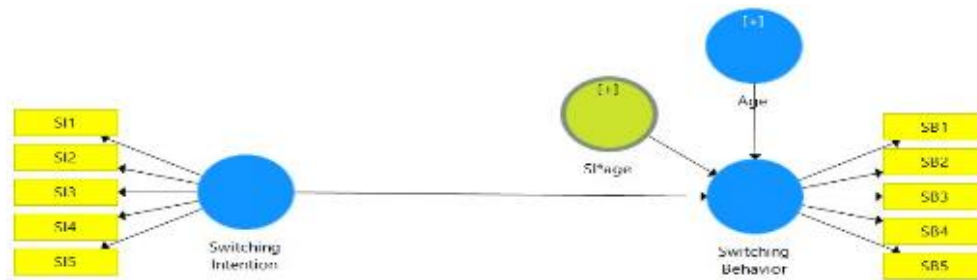
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

$H_0; \beta_5 \leq 0$: Age tidak memoderasi hubungan antara *mooring* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: Age memoderasi hubungan antara *mooring* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.14 Uji Hipotesis 4d

Pada Gambar 3.15. dibawah ini menguji hipotesis 4d yaitu Age memoderasi pengaruh hubungan antara *switching intention* terhadap *switching behavior*.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.15. Hipotesis 4d

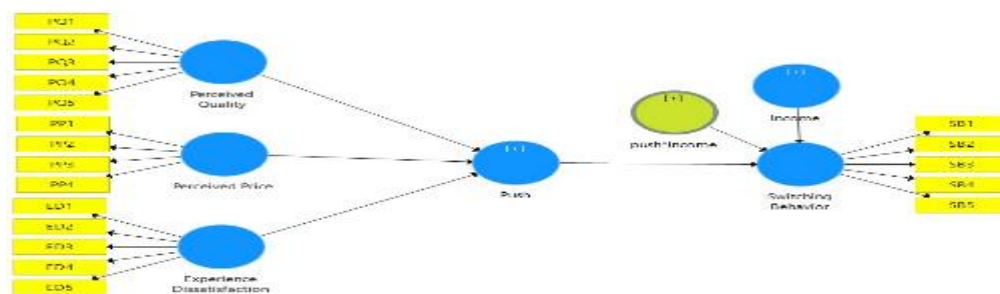
Hipotesis 4d:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: Age tidak memoderasi hubungan antara *Switching Intention* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: Age memoderasi hubungan antara *Switching Intention* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.15 Uji Hipotesis 4e

Pada Gambar 3.16. ini menguji hipotesis 4e yaitu *income* memoderasi pengaruh hubungan antara *push* terhadap *switching behavior*.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.16. Hipotesis 4e

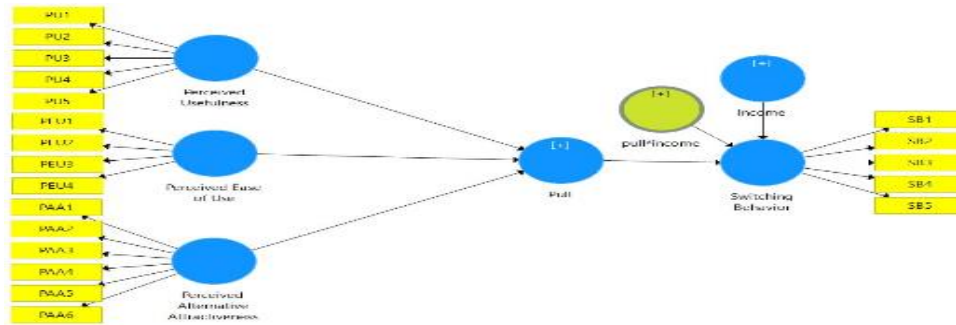
Hipotesis 4e:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: Income tidak memoderasi hubungan antara *Push* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Income* memoderasi hubungan antara *Push* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.16 Uji Hipotesis 4f

Pada model ini menguji hipotesis 4f yaitu *income* memoderasi pengaruh hubungan antara *pull* terhadap *switching behavior*. Pengujian hipotesis 4f dapat dilihat pada Gambar 3.17. sebagai berikut:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.17. Hipotesis 4f

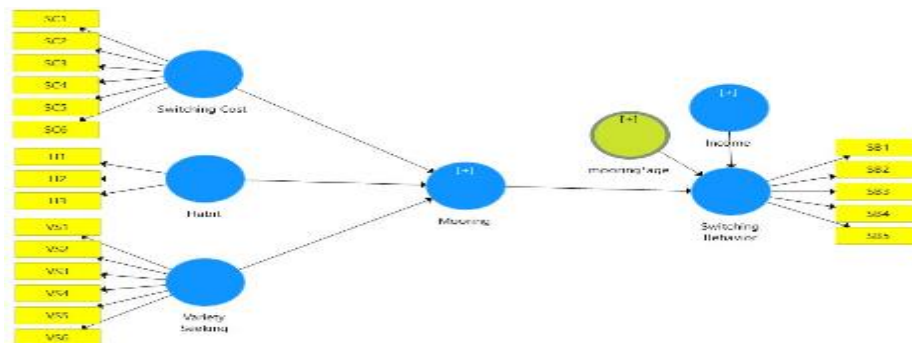
Hipotesis 4f:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: *Income* tidak memoderasi hubungan antara *Pull* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Income* memoderasi hubungan antara *Pull* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.17 Uji Hipotesis 4g

Pada model ini menguji hipotesis 4g yaitu *income* memoderasi pengaruh hubungan antara *mooring* terhadap *switching behavior*. Pengujian hipotesis 4g dapat dijelaskan pada Gambar 3.18. berikut ini:



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.18. Hipotesis 4g

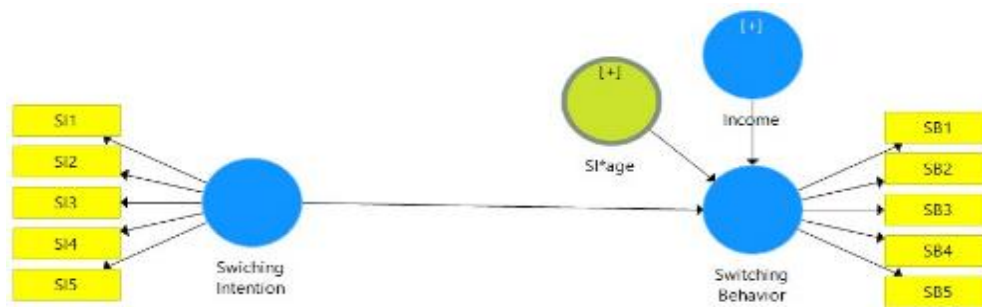
Hipotesis 4g:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: *Income* tidak memoderasi hubungan antara *Mooring* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Income* memoderasi hubungan antara *Mooring* dengan *Switching Behavior*.

3.7.3.18 Uji Hipotesis 4h

Pada Gambar 3.19. ini menguji hipotesis 4h yaitu *income* memoderasi pengaruh hubungan antara *switching intention* terhadap *switching behavior*.



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian ini

Gambar 3.19. Hipotesis 4h

Hipotesis 4h:

$H_0; \beta_5 \leq 0$: *Income* tidak memoderasi hubungan antara *Switching Intention* dengan *Switching Behavior*.

$H_0; \beta_5 > 0$: *Income* memoderasi hubungan antara *Switching Intention* dengan *Switching Behavior*.