

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang model *switching behavior* dengan teori *push, pull, mooring (PPM)* pada *platform* digital Go-jek. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Push, Pull, Mooring, Switching Intention, Switching Behavior, Age* dan *Income*.

a. Gambaran Variabel *Push*

Variabel *push* terdiri dari tiga dimensi diantaranya *perceived quality*, *perceived price*, dan *experience dissatisfaction*. Secara keseluruhan indikator *perceived quality* pada kategori tinggi, sedangkan pada dimensi *perceived price* hanya satu indikator dengan kategori moderat, lainnya pada kategori tinggi. Dimensi *experience dissatisfaction* secara keseluruhan indikator berada pada kategori moderat.

b. Gambaran Variabel *Pull*

Pada variabel *pull* terdiri dari tiga dimensi yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *perceived alternative attractiveness*. Dimensi *perceived ease of use* hanya ada satu pada kategori tinggi, selebihnya berada pada kategori moderat. Begitu juga pada dimensi *perceived ease of use* hanya ada satu pada kategori tinggi, yang lainnya kategori moderat. Sedangkan pada dimensi *perceived alternative attractiveness* secara keseluruhan indikator berada pada kategori tinggi

c. Gambaran Variabel *Mooring*

Variabel *Mooring* terdiri dari tiga dimensi antara lain *switching cost*, *habit*, dan *variety seeking*. Dimensi *switching cost* secara keseluruhan indikator berada pada kategori moderat, hal ini sama dengan dimensi *habit* secara keseluruhan indikator berada pada kategori moderat. Sedangkan pada dimensi *variety seeking* hanya ada satu indikator berada pada kategori

tinggi, lainnya pada kategori moderat. Pada saat *pandemic* Covid-19 transportasi *online* sempat mengalami penurunan pesanan, namun pasca Covid-19 persaingan transportasi *online* semakin terlihat dengan bermunculan *platform* dengan merek baru di Indonesia. Hal ini menjadi salah satu pemicu konsumen untuk beralih dari layanan pada *platform* transportasi *online* yang baru, walaupun tidak sepenuhnya melakukan peralihan.

d. Gambaran *Switching Intention*

Variabel *Switching Intention* terdiri dari lima indikator antara lain pada pernyataan pertimbangan untuk beralih dari Go-jek ke transportasi *online* lainnya, niat untuk berhenti menggunakan Go-jek dimasa mendatang, tekad untuk beralih ke transportasi *online* yang lain, mengurangi menggunakan layanan Go-jek, transportasi *online* yang lain dapat menawarkan layanan yang lebih baik. Dari kelima indikator *Switching Intention* berada pada kategori moderat.

e. Gambaran *Switching Behavior*

Variabel *Switching Behavior* terdiri dari lima indikator antara lain pada pernyataan menghabiskan lebih banyak waktu menggunakan transportasi *online* selain Go-jek berada pada kategori moderat. Indikator kedua dengan pernyataan lebih sering membuka aplikasi transportasi *online* selain Go-jek berada pada kategori moderat. Indikator ketiga pada pernyataan menggunakan satu atau lebih alternatif selain Go-jek pada kategori tinggi. Indikator keempat dengan pernyataan menyukai merek baru sehingga beralih dari Go-jek berada pada kategori moderat. Indikator kelima dengan pernyataan telah berpindah dari Go-jek ke merek lain dalam beberapa bulan terakhir berada pada kategori moderat.

2. Variabel *push* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* artinya semakin kuat faktor pendorong (*push*) tidak akan mempengaruhi niat beralih dari Go-jek. Sedangkan, variabel *pull* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching intention* artinya semakin kuat faktor penarik (*pull*) maka akan semakin tinggi niat beralih konsumen Go-jek. Variabel *Mooring* tidak memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap

switching intention artinya semakin kuat faktor tambatan (*mooring*) tidak mengurangi niat untuk beralih dari Go-jek.

3. Variabel *push* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior* artinya semakin kuat faktor pendorong (*push*) maka akan semakin tinggi perilaku beralih konsumen Go-jek, selain itu *pull* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior* artinya semakin kuat faktor penarik (*pull*) maka akan semakin tinggi perilaku beralih konsumen Go-jek. Variabel *mooring* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching behavior* artinya semakin kuat faktor penambat (*mooring*) maka akan semakin mengurangi perilaku beralih konsumen Go-jek. *Switching intention* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior* artinya semakin kuat niat beralih maka akan semakin tinggi mempengaruhi perilaku beralih konsumen Go-jek.
4. *Switching intention* tidak signifikan memediasi hubungan antara *push* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat pengaruh faktor pendorong (*push*) tidak mempengaruhi perilaku beralih melalui meningkatnya *Switching intention*. *Switching intention* signifikan memediasi hubungan antara *pull* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat pengaruh faktor penarik (*pull*) maka akan semakin tinggi perilaku beralih dan akan semakin kuat melalui meningkatnya *Switching intention*. Variabel *switching intention* tidak signifikan memediasi hubungan antara *mooring* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat pengaruh faktor penambat (*mooring*) tidak mengurangi perilaku beralih dan tidak akan semakin kuat melalui *Switching intention*.
5. *Age* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *push* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat faktor pendorong (*push*) tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya usia konsumen Go-jek. *Income* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *push* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat faktor pendorong (*push*) tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen Go-jek. *Age* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *pull* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat faktor penarik (*pull*) tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya usia

konsumen Go-jek. *Income* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *pull* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat faktor penarik (*pull*) tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen Go-jek. *Age* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *mooring* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat faktor penambat (*mooring*) tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya usia konsumen Go-jek. *Income* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *mooring* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat faktor penambat (*mooring*) tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen Go-jek. *Age* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *switching intention* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat niat untuk beralih tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya usia konsumen Go-jek. *Income* tidak signifikan memoderasi hubungan antara *switching intention* dengan *switching behavior* artinya semakin kuat niat untuk beralih tidak akan meningkatkan perilaku beralih seiring dengan meningkatnya pendapatan konsumen Go-jek.

5.2. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Temuan penelitian ini menitikberatkan pada pentingnya faktor *pull* atau tarikan untuk diperhatikan oleh perusahaan transportasi *online* agar pelanggan tidak beralih pada layanan transportasi *online* yang lain. Penelitian ini didasarkan pada teori migrasi yang dikenal dengan *push*, *pull* dan *mooring* (PPM). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) juga dipakai dalam penelitian ini, karena memberikan penjelasan yang kuat dalam penerimaan teknologi informasi. Dimana penelitian ini mengadopsi variabel TAM yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Pada penelitian ini variabel tersebut dimasukkan pada variabel *pull*, dimana variabel ini sebagai salah satu variabel yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap *switching intention* dan *switching behavior*. Jadi hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM). Pada penelitian ini variabel *pull* mampu mempengaruhi konsumen untuk beralih karena konsumen menerima

perkembangan teknologi terutama pada transportasi yang berbasis online. Penelitian ini menggunakan teori *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT2) sebuah model yang digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi dengan penambahan 3 *construct* yaitu *habit*, *hedonic motivation*, dan *price value*. Pada penelitian ini mengadopsi *habit* sebagai dimensi yang mengukur variabel *mooring*. Hasil yang didapat bahwa variabel *mooring* dapat berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *switching behavior*. Hal ini mendukung teori UTAUT2 tentang penerimaan terhadap teknologi berbasis aplikasi. Model UTAUT memasukan *age*, *gender* dan *experience* sebagai variabel moderasi. Pada penelitian ini juga memasukan *age* dan *income* sebagai variabel moderasi untuk memperkuat atau memperlemah hubungan terhadap *switching behavior*. Namun penelitian ini mengukur langsung pada perilaku bukan pada niat, hasil penelitian *age* dan *income* tidak dapat memoderasi pengaruh PPM dan *switching intention* terhadap *switching behavior*. Penelitian ini menggunakan *Theory Planed Behavior* (TPB) perilaku ditimbulkan karena adanya niat terlebih dahulu. Penelitian ini ada pada variabel *switching intention* dimana variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap *switching behavior*, hal ini mendukung teori terdahulu.

2. Implikasi Praktis

Push sebagai faktor pendorong yang menyebabkan konsumen beralih ke layanan baru. *Pull* merupakan faktor penarik dari luar perusahaan yang menyebabkan konsumen beralih. Sedangkan *mooring* sebagai faktor penghambat konsumen untuk beralih. Teori PPM untuk mengukur faktor mana yang paling mempengaruhi perilaku beralih. Pada penelitian ini *pull* sebagai variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap niat dan perilaku beralih. Hasil penelitian ini sangatlah wajar karena fenomena *digitalisasi* yang semakin berkembang dengan banyaknya pesaing Go-jek, sehingga konsumen mempunyai kesempatan untuk membandingkan layanan Go-jek dengan lainnya. Sedangkan variabel *push* tidak mempengaruhi niat beralih, namun mempengaruhi perilaku beralih. Hasil penelitian ini bisa dijelaskan karena waktu dan biaya untuk beralih sangatlah murah tidak harus membutuhkan

pertimbangan yang lama. Selain itu, pada variabel *mooring* juga tidak mempengaruhi niat beralih, namun mempengaruhi terhadap perilaku beralih. Faktor *mooring* tidak menjadi hambatan yang berarti bagi konsumen transportasi *online* untuk beralih, dimana *mooring* terdiri dari *switching cost*, *habit* dan *variety seeking*. Pada *switching cost*, biaya beralih dari Go-jek ke transportasi pesaing yang lain sangatlah rendah jadi semua kalangan bisa dengan mudah beralih. Sedangkan pada pertimbangan kebiasaan (*habit*) konsumen Go-jek masih membutuhkan layanan Go-jek karena sebagai pilihan yang jelas. Namun tidak menutup kemungkinan mereka terkadang juga menggunakan aplikasi transportasi *online* selain Go-jek karena mereka menganggap kemudahan dalam menggunakan aplikasi pesaing Go-jek. Pada *variety seeking* konsumen merasa masih menikmati layanan Go-jek, perilaku ini ditunjukkan dengan konsumen tidak sepenuhnya beralih dari Go-jek. *Age* pada penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu gen z dan gen y. Karakteristik konsumen gen z biasanya sebelum membeli produk maupun layanan melakukan riset terlebih dahulu dengan cara menimbang-nimbang dan membanding-bandingkan antara produk satu dengan lainnya. Selain itu gen z sangat handal terhadap perkembangan teknologi, mereka sangat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk urusan belajar, hiburan maupun belanja. Dari karakteristik ini sewajarnya apabila gen z tertarik pada hal yang baru sehingga beralih dari satu layanan ke layanan yang lain sangatlah wajar selama biaya untuk beralih masih dianggap logis. Selain gen z, penelitian ini juga mengamati gen y dimana sebagian masih mengalami era konvensional. Generasi y dapat dikatakan sebagai *digital native* ataupun *net generation*. Walaupun sebagian masih ada yang konvensional, namun generasi ini memiliki karakteristik pengendalian yang baik terhadap teknologi. Sehingga sudah sewajarnya apabila generasi ini menerima adanya teknologi baru untuk menunjang kelancaran aktivitas sehingga hal ini yang mempengaruhi perilaku beralih.

5.3. Rekomendasi

Hasil dari penelitian *pull* sebagai variabel yang paling mempengaruhi *switching intention* dan *switching behavior*. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi pembuat kebijakan, pengguna dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Pembuat Kebijakan

a. Pemerintah

Pemerintah hendaknya membatasi perusahaan transportasi *online* asing yang masuk ke Indonesia agar perusahaan milik anak bangsa mampu berkembang. Selain itu, Pemerintah hendaknya mengatur tarif transportasi *online* dengan lebih tegas, karena berdasarkan hasil penelitian biasanya transportasi *online* dengan merek baru mematok harga lebih murah dibandingkan dengan transportasi *online* yang sudah lama beroperasi.

b. Pemasar

Untuk meminimalisir kemungkinan beralihnya konsumen, pemasar perlu memperhatikan faktor *pull* (daya tarik pesaing), dimana dalam penelitian ini *pull* sebagai faktor yang paling mempengaruhi perilaku beralih. *Age* dan *Income* tidak memoderasi dalam penelitian ini, berarti sangat mudah pengguna transportasi *online* untuk beralih tidak memandang umur dan pendapatan. Persaingan yang ketat memungkinkan pemasar meningkatkan program pemasaran baik dengan memainkan harga dengan cara promo maupun dengan mempermudah dan memperindah tampilan fitur pada aplikasi. Karena ternyata pada penelitian ini faktor harga sebagai salah satu faktor yang menyebabkan konsumen Go-jek beralih.

2. Bagi User/Pengguna

Pengguna transportasi *online* sebaiknya menyadari layanan transportasi *online* yang dipakai tidak hanya bermanfaat bagi sendiri tapi bagi kemaslahatan perusahaan asli milik anak bangsa karena semakin banyak pesaing dari luar negeri yang siap bersaing dengan layanan transportasi *online* yang berasal dari Indonesia.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Hasil dari variabel *Age* dan *Income* tidak memoderasi, kemungkinan karena subjek dari penelitian ini pada pengguna aplikasi *online* yang mudah didapatkan tanpa biaya. Pada penelitian selanjutnya direkomendasikan subjek dari produk atau layanan yang membutuhkan pertimbangan dalam beralih.
 - b. Pada penelitian ini menganalisis perilaku beralih pada gen z dan gen y karena adopsi teknologi aplikasi *online*, untuk penelitian selanjutnya agar hasilnya lebih kompetitif dapat menambahkan pada gen x dan *baby boomers*.