



**PENGARUH PUSH PULL MOORING
TERHADAP SWITCHING INTENTION PADA PENGGUNA
APLIKASI VIDEO ON DEMAND DI MASA PANDEMI COVID-19**

Heri Gunawan Yusuf¹, Asti Ratnasari²

^{1,2}Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Komputer dan Teknik, Universitas Alma Ata.

herigunawan1000@gmail.com , astiratnasari@almaata.ac.id

Jl. Brawijaya No. 99 Yogyakarta

Keywords:

*Push Pull Mooring,
PPM, Switching
Intention, Video on
Demand*

Abstract

The covid-19 pandemic has had a devastating impact on the country of Indonesia. The government sets health rules aimed at preventing widespread transmission. In this study, researchers will identify factors that affect the intention to switch moviegoers, especially for Alma Ata University students using video on demand applications using the Switching Intention method. Mooring Push Pull theory is used to determine the factors that influence an individual's intention to switch to using a video on demand service. Push factor is the driving factor of the old service provider (negative factor). Pull factor is a pull factor that comes from a new service provider, namely video on demand application (positive factor) and Mooring factor is an inhibitory factor that can strengthen or weaken an individual's intention to move. The population set in this study is active students of Alma Ata University in the 2018-2020 class who use video on demand applications. The study instrument used questionnaires shared with respondents online using google forms. The number of respondents used in the study as many as 100 were selected based on the time of questionnaire filler by respondents. The results obtained in this study can be concluded that four (4) hypotheses had significant and accepted effect, the other four (4) hypotheses were insignificant and rejected. Variables that significantly positively affect are social influence on trust, subjective norm variable against switching intention, system quality against user satisfaction, trust against switching intention.

Kata Kunci:

*Push Pull Mooring,
PPM, Switching
Intention, Video on
Demand*

Abstrak

Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi Negara Indonesia. Pemerintah menetapkan aturan-aturan kesehatan yang bertujuan untuk mencegah penularan yang semakin meluas. Pada penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat beralih pengunjung bioskop khususnya bagi Mahasiswa Universitas Alma Ata yang menggunakan aplikasi *video on demand*, menggunakan metode penelitian *Switching Intention*. Teori *Push Pull Mooring* digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat individu untuk beralih menggunakan layanan *video on demand*. *Push factor* yaitu faktor pendorong dari penyedia jasa lama (faktor negatif). *Pull factor* yaitu faktor penarik yang berasal dari penyedia jasa baru yaitu aplikasi *video on demand* (faktor positif) dan *Mooring factor* merupakan faktor penghambat yang dapat memperkuat atau memperlemah niat individu untuk berpindah. Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Alma Ata tahun angkatan 2018-2020 yang menggunakan aplikasi *video on demand*. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* menggunakan *google form*. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 yang dipilih berdasarkan dari waktu pengisi

kuesioner oleh responden. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa empat (4) hipotesis berpengaruh secara signifikan dan diterima, empat (4) hipotesis lainnya tidak signifikan dan ditolak. Variabel yang secara signifikan berpengaruh positif yaitu *social influence* terhadap *trust*, variabel *subjective norm* terhadap *switching intention*, *system quality* terhadap *user satisfaction*, *trust* terhadap *switching intention*.

Pendahuluan

Pandemi covid-19 memberikan dampak buruk bagi Negara Indonesia. Berbagai langkah penanggulangan diupayakan pemerintah untuk menekan dampak dari penyebaran virus covid-19 di berbagai sektor. Berdasarkan peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/MENKES/382/2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) masyarakat harus melakukan pola hidup dengan tatanan kebiasaan hidup baru *new normal* agar hidup produktif pada masa pandemi covid-19 [1]. Penerapan protokol kesehatan dengan melakukan tindakan menggunakan alat pelindung diri berupa masker, mencuci tangan menggunakan sabun dengan air mengalir atau menggunakan cairan antiseptik, dan menjaga jarak minimal 1 meter dengan orang lain dan menghindari kerumunan. Kegiatan belajar mengajar, bekerja, menonton film di bioskop, semua aktifitas tersebut terpaksa harus dilakukan di rumah selama masa pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan bioskop tidak beroperasi untuk sementara waktu. Dikutip dari *WARTAKOTALive.com* Gabungan Pengelola Bioskop Seluruh Indonesia (GBPSI) memutuskan untuk menutup sementara bioskop yang ada di Indonesia [2]. Penutupan seluruh bioskop tersebut dilakukan sampai dengan berakhirnya kebijakan PPKM darurat yang ditetapkan pemerintah. Kecerdasan teknologi media sosial dapat dimanfaatkan sebagai kegiatan untuk meningkatkan aturan *social distancing* dengan media sosial berkaitan dengan situasi pandemik dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk mengurangi mobilisasi masyarakat mengikuti prosedur karantina [3]. Ditengah permasalahan yang timbul, berkembangnya berbagai aplikasi video *streaming* berbayar menjadi salah satu cara

untuk menikmati konten dan tontonan film dari rumah. Hal ini akan menjadi sebuah kebiasaan baru masyarakat menonton film melalui media aplikasi *streaming* yang dapat diakses dengan mudah menggunakan media elektronik *handphone* maupun komputer. Sehingga banyak aplikasi *video on demand* menjadi alternatif bagi pengunjung yang tidak bisa pergi menonton film di bioskop untuk sementara waktu. *Video on demand* merupakan sistem interaktif yang bisa digunakan sebagai media untuk memilih konten video yang akan dinikmati. Pada penelitian ini peneliti akan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi niat beralih pengunjung bioskop khususnya bagi Mahasiswa Universitas Alma Ata menggunakan aplikasi *video on demand* menggunakan metode *Switching Intention*. Penelitian dari Bansal & Taylor (2005) menyatakan bahwa *customer Switching Intention* dipengaruhi oleh 3 faktor yaitu *Push* faktor *Pull* faktor dan *Mooring* [4]. Teori tersebut digunakan untuk mengetahui faktor yang dapat mempengaruhi pengunjung bioskop untuk beralih menggunakan layanan *video on demand* pada masa pandemi covid-19. Berdasarkan dari uraian tersebut peneliti ingin menganalisis pengaruh *push pull mooring factor* terhadap *switching intention* pada pengguna aplikasi *video on demand*.

Landasan Teori

1. *Video on demand*

Video on demand merupakan sebuah sistem yang dapat memungkinkan pengguna untuk memilih dan menonton konten video dari penyedia layanan melalui internet sebagai bagian dari sistem interaktif [5]. Hingga saat ini sudah banyak berkembang aplikasi *video on demand* yang dapat digunakan mulai dari yang berbayar ataupun mode gratis. *Video on demand* berbayar diantaranya (HOOQ, NETFLIX, VIU, IFLIX) dan *video on demand* gratis (Youtube, Video) masing-masing kategori *video on demand*

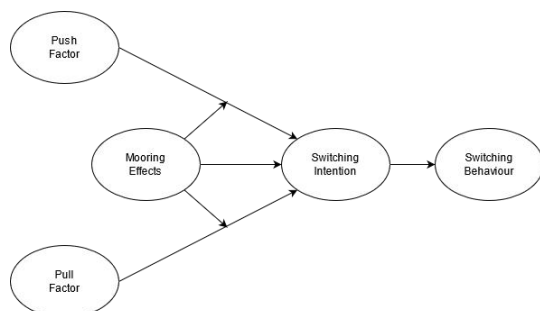
tersebut yang digunakan menjadi acuan pada penelitian ini.

2. Switching Intention

Switching intention merupakan intensi sebagai tingkat kemungkinan atau kepastian bahwa pelanggan akan beralih dari penyedia jasa saat ini kepada jasa baru. Tingkat kemungkinan atau kepastian pelanggan melakukan perpindahan dari jasa saat ini kepada jasa baru disebut sebagai *switching intention*. *Switching intention* dipengaruhi oleh *push pull mooring factor* [7].

3. Push Pull Mooring

Push pull mooring merupakan sebuah kerangka kerja yang digunakan sebagai pedoman yang menjelaskan terjadinya gerakan manusia dari satu tempat ke tempat lain [8]. *Push effect* berkaitan dengan faktor negatif kondisi asli sebagai antesenden yang mempengaruhi individu untuk beralih dari lokasi utama ke alternatif. Jika nilai indikator yang diperoleh rendah, maka individu akan memutuskan untuk beralih ke alternatif [9]. *Pull effect* merupakan faktor positif yang berasal dari nilai pada objek tujuan sebagai antesenden yang menarik pengguna menuju ke lokasi tersebut. Bisa digambarkan bahwa ketika pengguna merasakan atribut layanan alternatif lebih baik, sehingga memungkinkan untuk beralih ke alternatif. *Mooring effect* faktor tambahan sebagai fasilitas yang dapat menghambat kepuasan pengguna menurut konteks pribadi atau sosial. Faktor yang membuat pengguna memilih untuk tetap bertahan terhadap layanan yang telah digunakan selama ini [9].



Gambar 1 Model switching intention Bansal & Taylor (2005)

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pengambilan data penelitian

ini dilakukan secara online menggunakan media *google form* dalam bentuk kuesioner. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September-Desember 2021. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus Wibisono, menggunakan teknik *non-probability sampling* (tidak semua populasi diambil), kategori purposive, sampel yang akan ditentukan pada penelitian ini dengan tingkat persentase kesalahan sebesar 5%.

$$N = \left\{ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right\}^2$$

$$N = \left\{ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right\}^2$$

$$N = 96,04 \text{ dibulatkan } 100 \quad (1)$$

Keterangan :

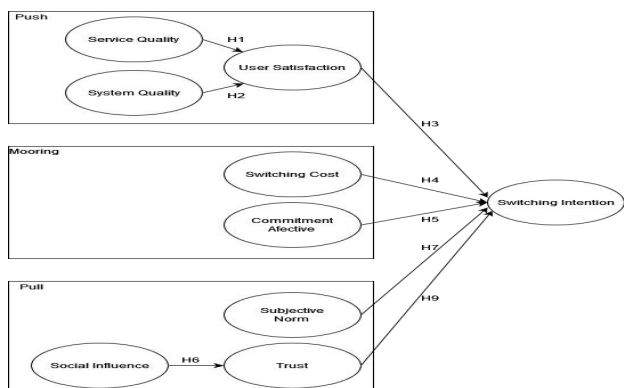
- N = Jumlah Sampel
- Z_{α/2} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96
- s = standar deviasi 25%
- e = error (batas kesalahan = 5%)

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampling menggunakan rumus dari Wibisono maka jumlah sampel yang diperoleh sebesar 100 responden.

Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM). Model persamaan struktural atau *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan alat analisis statistik yang digunakan untuk mencari metode dalam membuat model yang dapat menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel [10]. *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Variabel terikat (dependen) yaitu (Y1) *Switching intention*, (Y2) *User satisfaction*, dan (Y3) *Trust*. Variabel bebas (independen) (X) variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel

dependen atau yang menjadi sebab perubahan pada Variabel bebas yaitu: (X1) *Service quality*, (X2) *System quality*, (X3) *Commitment affective*, (X4) *Switching cost*, (X5) *Subjective norm*, (X6) *Social influence*.



Gambar 2 Model Penelitian

Hipotesis sementara digunakan sebagai masukan yang akan menjadi tuntutan dalam menyelesaikan masalah serta untuk mencari jawaban yang sebenarnya. Berikut adalah hipotesis yang ada dalam penelitian ini:

H1 : *User satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Switching Intention*

H2 : *Service quality* memiliki pengaruh positif terhadap *User satisfaction*

H3 : *System quality* memiliki pengaruh positif terhadap *User satisfaction*

H4 : *Switching cost* memiliki pengaruh negatif terhadap *Switching Intention*

H5: *Commitment affective* memiliki pengaruh negatif terhadap *Switching Intention*

H6 : *Social influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust*

H7 : *Subjective norm* memiliki pengaruh positif terhadap *Switching Intention*

H8 : *Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Switching Intention*

Definisi operasional digunakan sebagai panduan bagi peneliti untuk mengukur, menentukan variabel yang akan digunakan untuk penelitian. Sehingga peneliti mampu untuk menentukan langkah dalam pengujian hipotesis.

Tabel 1 Definisi operasional & indikator penelitian

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pertanyaan
1	<i>User Satisfaction</i>	Perasaan senang atau kecewa dari konsumen yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipersiapkan dengan harapannya [11]	1. Kesesuaian	Saya merasa di masa pandemi covid-19 bioskop tidak beroperasi dengan baik dan tidak sesuai dengan apa yang saya harapkan.
2	<i>Service Quality</i>	Kualitas pemrosesan sistem informasi yang dinyatakan dengan fungsi lengkap suatu sistem informasi [12]	1. Kemudahan pengoperasian 2. Intensitas koneksi 3. Penguasaan sistem yang menyenangkan	1. <i>Video on demand</i> mudah dioperasikan untuk menonton konten video atau film saat pandemi covid-19 2. Intensitas koneksi yang dibutuhkan untuk menggunakan aplikasi <i>video on demand</i> baik 3. <i>Video on demand</i> memiliki sistem yang mudah digunakan dan menyenangkan
3	<i>Sysytem Quality</i>	Representasi mengenai kualitas, performa dan keandalan sistem [13]	1. Kemudahan penguasaan sistem 2. Kecepatan akses sistem 3. Keandalan sistem 4. Fleksibilitas sistem 5. Keamanan	1. <i>Video on demand</i> memiliki tampilan yang user friendly dan mudah digunakan 2. <i>Video on demand</i> memiliki respon yang cepat saat digunakan

			an sistem	3. <i>Video on demand</i> yang saya gunakan minim terjadi kendala 4. Sistem informasi <i>video on demand</i> bersifat fleksibel 5. <i>Video on demand</i> memiliki sistem keamanan yang baik			[17]		masa pandemi covid-19 2. Teman saya telah menggunakan <i>video on demand</i> untuk menonton film dan konten video pada masa pandemi
4	<i>Commitment Affective</i>	Ketertarikan yang mendasar dari pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan [14]	1. Terikat	1.Saya merasa terikat dan selalu ingin pergi ke bioskop untuk menonton film				1. Kelompok referensi 2. Keluarga 3. Peran dan status	1. Saya mendapat referensi dan saran dari teman saya untuk menggunakan <i>video on demand</i> 2. Keluarga saya telah menggunakan <i>video on demand</i> untuk menonton film dan video saat pandemi 3. Teman dan keluarga mempengaruhi saya terhadap minat untuk menggunakan <i>video on demand</i>
5	<i>Switching Cost</i>	Perasaan puas atau tidak konsumen setelah berpindah dan pernyataan layak atau tidak untuk beralih [15]	1. Kualitas tidak sesuai harapan	1. Ada kemungkinan layanan <i>video on demand</i> tidak sesuai dengan yang saya harapkan					
6	<i>Trust</i>	Pengetahuan pelanggan terhadap objek, atributnya dan manfaatnya [16]	1. Integritas 2. Reabilitas	1. <i>Video on demand</i> memiliki sistem pelayanan yang baik 2. Kehandalan <i>video on demand</i> sangat baik					
7	<i>Subjective Norm</i>	Merupakan keyakinan dari individu untuk terlibat atau sikap dari individu yang tidak dipengaruhi oleh individu lain atau kelompok	1. <i>Normative believe</i> 2. <i>Motivation to comply</i>	1. Teman dan keluarga saya percaya lebih baik menggunakan <i>video on demand</i> untuk menonton film dan konten video pada					
8	<i>Social Influence</i>								

9	<i>Switching Intention</i>	Peralihan pelanggan karena adanya dorongan dan hasrat diri ataupun bosan untuk menemukan variasi dan perbedaan untuk beralih [19]	<ol style="list-style-type: none"> Perhatian Ketertarikan Keinginan Keyakinan Perasaan senang 	<ol style="list-style-type: none"> Saya berusaha mencari informasi mengenai jenis-jenis <i>video on demand</i> sebelum menggunakannya sebagai alternatif menonton film dan video saat pandemi covid-19 Saya tertarik dan ingin berlangganan <i>video on demand</i> untuk menonton film dan video pada masa pandemi Jika saya mempunyai biaya saya ingin berlangganan <i>video on demand</i> Saya yakin akan menggunakan <i>video on demand</i> sebagai alternatif untuk menonton film dan video pada masa pandemi covid-19 Saya merasa senang dan lebih memilih menonton film dan video menggunakan
---	----------------------------	---	--	--

secara *online* menggunakan *google form*. Menggunakan skala *likert* lima (5) poin yang memungkinkan responden agar tidak terjadi kerancuan dalam pemilihan jawaban.

Tabel 2 Skala *likert*

No	Alternatif jawaban	Bobot nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Hasil dan Pembahasan

Jumlah data responden yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 yang ditentukan berdasarkan dari waktu pengisi kuesioner oleh responden. Responden yang menyatakan menggunakan aplikasi *video on demand* berbayar yaitu Netflix 22 pengguna, Iflix 11 pengguna, Hooq 2, Viu 11, dan 54 pengguna aplikasi berbayar lainnya. Lalu pengguna aplikasi *video on demand* gratis yaitu ada pengguna Youtube 92 pengguna, dan Vidio 8 pengguna. Hasil dari pengumpulan data melalui kuesioner menggunakan *google form* dapat dilihat pada tabel.

Tabel 3 Profil responden

Keterangan	Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	26%
	Perempuan	74	74%
Angkatan	2018	35	35%
	2019	27	27%
	2020	38	38%
Prodi	Farmasi	7	7%
	Admisnistrasi Rumah Sakit	3	3%
	Gizi	5	5%
	Ilmu Keperawatan	4	4%
	S1 & Profesi Bidan	1	1%
	Pendidikan Agama Islam	3	3%
	Pendidikan Guru MI	2	2%
	Pendidikan Guru SD	3	3%
	Perbankan Syariah	3	3%
	Ekonomi Syariah	2	2%
	Manajemen	9	9%
	Pendidikan Matematika	1	1%
	Informatika	6	6%

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden

Keterangan	Karakteristik	Jumlah	Persentase
	Sistem Informasi	51	51%
Aplikasi Video on Demand berbayar yang digunakan	Netflix	22	22%
	Iflix	11	11%
	Hooq	2	2%
	Viu	11	11%
	Lainnya	54	54%
Aplikasi video on demand gratis yang digunakan	Youtube	92	92%
	Vidio	8	8%

1. Uji Validitas Variabel Penelitian (*Outer Loading*)

Pada tahap ini sebuah indikator dapat diketahui tingkat validitasnya apakah sesuai dengan model penelitian yang digunakan. Validitas sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergen validiy dengan nilai outer loading antara 0,5-0,6 [20]. Apabila nilai outer loading kurang dari 0,5 maka dapat dinyatakan validitas rendah (kurang).

Tabel 4 Uji Validitas *Outer Loading*

Variabel Laten	Indikator Relektif	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
<i>User Satisfaction</i>	US1	1,000	Valid
	SeQ1	0,834	Valid
<i>Service Quality</i>	SeQ2	0,779	Valid
	SeQ3	0,873	Valid
<i>System Quality</i>	SYQ1	0,813	Valid
	SYQ2	0,865	Valid
	SYQ3	0,677	Valid
	SYQ4	0,790	Valid
	SYQ5	0,632	Valid
<i>Commitment affective</i>	CA1	1,000	Valid
<i>Switching Cost</i>	SC1	1,000	Valid
<i>Trust</i>	TR1	0,923	Valid
	TR2	0,928	valid
<i>Subjective Norm</i>	SN1	0,887	Valid
	SN2	0,880	Valid
<i>Social Influence</i>	SCi1	0,860	Valid
	SCi2	0,830	Valid
	SCi3	0,850	Valid
<i>Switching Intention</i>	SWI1	0,683	Valid
	SWI2	0,794	Valid
	SWI3	0,840	Valid
	SWI4	0,876	Valid
	SWI5	0,869	Valid

Discriminant Validity

Pada tahap ini diuraikan hasil dari uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*. Pada tahap ini *discriminant validity* dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilai *cross loadingnya* lebih tinggi dari nilai variabel lain yang sejalar.

Tabel 5 *Cross loading*

Indikator	Variabel								
	CA	SeQ	SCi	SN	SC	SWI	SyQ	TR	US
US1	-0,038	0,429	0,240	0,365	0,133	0,363	0,445	0,443	1,000
SeQ1	-0,051	0,845	0,325	0,450	0,100	0,500	0,560	0,434	0,412
SeQ2	0,021	0,769	0,356	0,189	0,078	0,418	0,548	0,385	0,294
SeQ3	-0,067	0,868	0,307	0,394	0,052	0,530	0,660	0,459	0,345
SYQ1	-0,039	0,750	0,372	0,485	0,178	0,598	0,820	0,588	0,404
SYQ2	-0,109	0,582	0,339	0,456	0,131	0,579	0,849	0,600	0,321
SYQ3	0,032	0,416	0,316	0,266	0,097	0,387	0,668	0,400	0,199
SYQ4	-0,060	0,466	0,488	0,433	0,305	0,584	0,807	0,665	0,441
SYQ5	0,051	0,424	0,290	0,299	0,220	0,389	0,621	0,628	0,208
CA1	1,000	-0,044	0,115	-0,051	0,313	0,080	-0,049	-0,006	-0,038
SC1	0,313	0,094	0,262	0,286	1,000	0,366	0,257	0,355	0,133
TR1	-0,097	0,456	0,462	0,597	0,249	0,647	0,701	0,923	0,381
TR2	0,084	0,497	0,513	0,557	0,404	0,642	0,731	0,928	0,438
SN1	-0,041	-0,041	0,467	0,887	0,237	0,568	0,535	0,596	0,378
SN2	-0,048	-0,048	0,438	0,880	0,269	0,554	0,391	0,505	0,266
SCi1	0,057	0,337	0,860	0,433	0,313	0,594	0,513	0,506	0,257
SCi2	0,068	0,380	0,830	0,534	0,113	0,532	0,359	0,431	0,175
SCi3	0,0184	0,278	0,850	0,326	0,223	0,532	0,347	0,387	0,165
SWI1	0,074	0,451	0,453	0,371	0,344	0,678	0,497	0,523	0,301
SWI2	0,168	0,358	0,549	0,486	0,304	0,795	0,490	0,520	0,268
SWI3	0,095	0,355	0,513	0,516	0,270	0,843	0,487	0,499	0,245
SWI4	0,024	0,576	0,593	0,591	0,310	0,876	0,653	0,656	0,335
SWI5	-0,013	0,613	0,631	0,595	0,273	0,870	0,658	0,622	0,326

Avarage Variance Extranted (AVE)

Nilai AVE menggambarkan besarnya dari keragaman variabel yang dimiliki oleh konstruk laten. Sehingga dapat dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih dari 0,5 dan sebaliknya jika nilai AVE kurang dari 0,5 maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 6 *Avarage Variance Extranted (AVE)*

Variabel Laten	<i>Average Variance Extranted (AVE)</i>	Keterangan
<i>User Satisfaction</i>	1,000	Valid
<i>Service Quality</i>	0,688	Valid
<i>System Quality</i>	0,578	Valid
<i>Commitment</i>	1,000	Valid

<i>affective</i>		
Switching Cost	1,000	Valid
Trust	0,856	Valid
Subjective Norm	0,781	Valid
Social Influence	0,717	Valid
Switching Intention	0,665	Valid

Discriminant validity (Fornell-Larcker)

Uji validitas diskriminan dilakukan dengan mengevaluasi nilai akar dari setiap variabel AVE pada setiap koefisien korelasi konstruk [21]. Setiap struktur dan akar dari setiap AVE lebih besar dari koefisien korelasi dan sehubungan dengan struktur lain.

Tabel 7 *Discriminant Validity (Fornell-Larcker)*

	CA	SeQ	SCi	SN	SC	SWI	SYQ	TR	US
CA	1.000								
SeQ	- 0,044	0,829							
SCi	0,115	0,394	0,847						
SN	- 0,051	0,431	0,512	0,884					
SC	0,313	0,094	0,262	0,286	1,000				
SWI	0,080	0,586	0,676	0,635	0,366	0,816			
SYQ	- 0,049	0,709	0,489	0,525	0,257	0,690	0,795		
TR	- 0,006	0,515	0,527	0,624	0,355	0,696	0,764	0,925	
US	- 0,038	0,429	0,240	0,365	0,133	0,363	0,445	0,443	1,000

Uji Reliabilitas Variabel

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui nilai dari setiap indikator pada semua variabel. Variabel dikatakan membentuk variabel laten apabila memenuhi kriteria *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan reliabel. *Composite reliability* digunakan untuk menguji nilai dari reliabilitas indikator-indikator pada variabel. *Composite reliability* dapat digunakan apabila nilainya lebih dari 0,7.

Tabel 8 *Cronbach's Alpha & Composite Reliability*

Variabel Laten	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>User Satisfaction</i>	1,000	1,000	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,774	0,869	Reliabel
<i>System Quality</i>	0,817	0,871	Reliabel
<i>Commitment affective</i>	1,000	1,000	Reliabel
<i>Switching Cost</i>	1,000	1,000	Reliabel
<i>Trust</i>	0,832	0,922	Reliabel

<i>Subjective Norm</i>	0,719	0,877	Reliabel
<i>Social Influence</i>	0,804	0,884	Reliabel
<i>Switching Intention</i>	0,872	0,908	Reliabel

2. Uji Evaluasi Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel laten, yaitu variabel eksogen dan endogen yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang telah dihipotesiskan sebelumnya.

R-Square merupakan model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen atau eksogen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9 *R-square*

Variabel	<i>R-Square</i>
<i>Switching Intention</i>	0,567
<i>Trust</i>	0,278
<i>User Satisfaction</i>	0,224

Perolehan nilai *r-square* pada tabel 9 menjelaskan bahwa besarnya presentase dari pengaruh variabel independen terhadap (Y1) *switching intention* sebesar 56,7%. Pengaruh variabel independen terhadap (Y3) *trust* berpengaruh sebesar 27,8% besarnya variabel independen yang berpengaruh terhadap (Y2) *user satisfaction* sebesar 22,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang berada di luar dari model penelitian ini.

Path Coeffisien

Nilai dari *path coeffisien* digunakan untuk menunjukkan variabel memiliki pengaruh positif dan negatif. Koefisien jalur yang terletak antara -1 sampai 1. Koefisien dapat dinyatakan positif apabila berada diantara 0 sampai 1. Koefisien akan dinyatakan negatif apabila berada diantara 0 sampai -1 [20].

Tabel 10 Path Coeffisien

Variabel	Path Coeffisien	Keterangan
CA-> SWI	0,073	Positif
SeQ-> US	0,229	Positif
SCi-> TR	0,527	Positif
SN-> SWI	0,318	Positif
SC-> SWI	0,087	Positif
SYQ-> US	0,282	Positif
TR-> SWI	0,450	Positif
US-> SWI	0,039	Positif

3. Model Fit

Model Fit merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan seberapa baiknya model yang diteliti. Model Fit dapat dilihat dari nilai *Normal Fit Index* (NFI). Pada tabel di bawah ini nilai NFI yang diperoleh adalah 0,675, yang dapat dijelaskan menjadi 67,5%. Artinya model yang digunakan pada penelitian ini 67,5% sudah sesuai.

Tabel 11 Model FIT

	Saturated Model	Estimated Model
Normal Index Fit (NFI)	0,675	0,608

4. Analisis Koefisien Regresi

Pengujian analisis regresi dilakukan dengan menggunakan *software Partial Least Square* (SmartPLS) versi 3.3. Dengan melihat nilai hasil dari *bootstrapping*. *Rules of thumb* yang digunakan adalah *T-Statistic* dengan nilai $\geq 1,96$ dengan nilai signifikan $p\text{-value} \leq 0,05$ untuk dapat dinyatakan signifikan.

Tabel 12 T-statistic & P-value

Hubungan (Hipotesis)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
CA->SWI	0,669	0,485	Tidak Signifikan
SeQ->US	1,933	0,054	Tidak Signifikan
SCi->TR	6,383	0,000	Signifikan
SN->SWI	3,350	0,001	Signifikan
SC->SWI	0,962	0,337	Tidak Signifikan
SYQ->US	2,070	0,039	Signifikan
TR->SWI	4,410	0,000	Signifikan
US->SWI	0,592	0,554	Tidak Signifikan

5. Pengujian Hipotesis

(H1) Pengaruh *service quality* terhadap *user satisfaction* dari hasil uji hipotesis menunjukan nilai dari variabel *service quality* adalah sebesar 1,933 dan nilai $p\text{-value}$ 0,054 maka dapat dinyatakan variabel *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *user satisfaction*.

(H2) Menyatakan bahwa *system quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *user*

satisfaction. nilai *t-statistic* pada variabel *system quality* sebesar 2,070 dan nilai dari $p\text{-value}$ 0,039. Secara umum responden merasa bahwa aplikasi *video on demand* yang digunakan memiliki kualitas sistem yang baik. Sehingga pengaruh dari *system quality* terhadap *user satisfaction* cukup besar.

(H3) Menyatakan bahwa bahwa *user satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *switching intention*. Nilai dari *t-statistic* variabel *user satisfaction* adalah 0,592 dan nilai $p\text{-value}$ 0,554.

(H4) Dari hasil uji *path coefficient* dapat ditunjukan nilai *t-statistic* dari variabel *switching cost* adalah 0,962 dan nilai $p\text{-value}$ 0,337 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *switching cost* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *switching intention*.

(H5) Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai dari *t-statistic* sebesar 0,669 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,485. Hasil pengujian variabel *commitment affective* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*.

(H6) Menyatakan bahwa *social influence* mempunyai pengaruh positif terhadap *trust*. Hasil dari uji *path coefficient* menunjukan bahwa nilai dari *t-statistic* variabel *social influence* adalah 6,383 dan nilai $p\text{-value}$ adalah 0,000 yang dinyatakan bahwa *social influence* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*. Banyak pengguna dari aplikasi *video on demand* yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial dari keluarga, teman, kelompok yang telah menggunakan layanan alternatif *video on demand* pada masa pandemi covid-19.

(H7) Menyatakan *subjective norm* mempunyai pengaruh positif terhadap *switching intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa nilai *t-statistic* dari variabel *subjective norm* adalah 3,350 dan nilai $p\text{-value}$ 0,001 yang dapat dinyatakan bahwa *subjective norm* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching intention*.

(H8) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *switching intention*. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa variabel *trust* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,410 dan nilai dari $p\text{-value}$ 0,000. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel *trust* berpengaruh secara signifikan terhadap *switching intention*. Signifikannya variabel *trust* terhadap *switching intention* banyak pernyataan dari responden

yang menilai bahwa sistem pelayanan dari aplikasi *video on demand* sebagai indikator variabel *trust* sangat baik sehingga berpengaruh besar terhadap *switching intention*.

Kesimpulan dan Saran

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa empat (4) hipotesis berpengaruh secara signifikan dan diterima, empat (4) hipotesis lainnya tidak signifikan dan ditolak. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa variabel *commitment affective* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Rasa ketertarikan *commitment affective* individu untuk selalu menggunakan bioskop di masa pandemi covid-19 rendah dapat mempengaruhi nilai *switching intention* semakin menurun. *Service quality* tidak signifikan terhadap *user satisfaction*, hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh aplikasi *video on demand* masih belum maksimal selama masa pandemi dan mempengaruhi kepuasan dari pengguna aplikasi, secara tidak langsung juga tidak berpengaruh terhadap *switching intention*. Dan variabel *switching cost* tidak berpengaruh terhadap *switching intention*, timbulnya rasa ketidaksesuaian terhadap penggunaan aplikasi *video on demand* sehingga nilai dari *switching intention* menjadi rendah. Dan variabel *user satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *switching intention*. Nilai kepuasan pengguna aplikasi rendah yang tidak dapat mempengaruhi individu untuk beralih.

Variabel lain secara signifikan berpengaruh positif yaitu *social influence* terhadap *trust*, tingginya pengaruh variabel *subjective norm* terhadap *switching intention*, *system quality* terhadap *user satisfaction*, *trust* terhadap *switching intention*. Masing-masing variabel yang signifikan mempunyai pengaruh yang besar terhadap niat beralih pengunjung bioskop terhadap pengguna aplikasi *video on demand* di masa pandemi covid-19.

Saran dari penelitian ini hanya berfokus terhadap mahasiswa Universitas Alma Ata sebagai objek pengamatan, sehingga memiliki dampak terhadap terbatasnya keragaman generalisasi studi. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan objek pengamatan yang lebih luas. Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat

mengembangkan model penelitian ini dengan menggunakan variabel yang sesuai sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

Referensi

- [1] Diah Handayani, "Corona Virus Disease 2019," *J. Respirologi Indones.*, Vol. 40, No. 2, Pp. 1-66, 2020.
- [2] I. W. Kintono, "Ppkm Darurat Belum Selesai, Pengusaha Bioskop Tutup Sementara Semua Operasional Bioskop Di Indonesia," *Wartakotalive.Com*, 2021. [Online]. Available: <https://Wartakota.Tribunnews.Com/2021/07/18>. [Accessed: 08-Jan-2022].
- [3] D. H. Fauziyyah, Anni Karimatul & Gautama, "Analisis Sentimen Pandemi Covid19 Pada Streaming Twitter Dengan Text Mining Python," *J. Ilm. Sinus*, Vol. 18, No. 2, p. 31, 2020.
- [4] Y. Bansal, Havir, Taylor, James, "Switching Intention," Vol. 33, Pp. 96-155, 2005.
- [5] Priyambudi & Ambarwati, "Pervormansi Video On Demand (Vod) Pada Virtual Private Network (Vpn) Menggunakan Open Vpn," *J. Mhs. Tek. Elektro Univ. Brawijaya*, 2013.
- [6] K. Riswanto Budiono, Jimanto & Yohanes Sondang, "Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya," *J. Manaj. Pemasar. Petra*, Vol. 2, No. 1, Pp. 1-7, 2014.
- [7] C. Setiyani, "Pengaruh Push - Pull - Mooring Factors (Ppm) Terhadap Customers Switching Intention Dari Bank Konvensional Ke Bank Syariah (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Sumogawe, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang)," 2019.
- [8] S. J. Y. Bansal Hs, Taylor Sf, "'Migrating' To New Service Providers: Toward a Unifying Framework Of Consumers' Switching Behaviors," *J. Acad. Mark. Sci.*, Vol. 33, Pp. 96-115, 2005.
- [9] V. Djusmin And R. T. Dirgahayu, "Push Pull Mooring Dan Pyschological

- Ownership Terhadap Perilaku Beralih Pengguna Instant Messaging," *Indones. J. Inf. Syst.*, Vol. 2, No. 1, p. 1, 2019.
- [10] A. A. Pering, "Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Equation Modeling (Sem) Smart-Pls 3.0," *Satyagraha*, Vol. 03, No. 02, Pp. 28-48, 2021.
- [11] W. Kundi Hartono, "Pengaruh Kepuasan, Pencarian Varietas, Daya Tarik Andalternatif Terhadap Perilaku Beralih Melalui Niat Beralih," Vol. 7, No. 3, 2018.
- [12] X. Lin, S. W. Chien, C. W. Hung, S. C. Chen, And A. Ruangkanjanases, "The Impact Of Switching Intention Of Telelearning In Covid-19 Epidemic's Era: The Perspective Of Push-Pull-Mooring Theory," *Front. Psychol.*, Vol. 12, Pp. 1-14, 2021.
- [13] Y. Asrina, *Analisis Pengaruh User Experience Terhadap Kepuasan Pengguna Mobile Application E-Commerce Shopee Menggunakan Model Delone & Mclean*. Tangerang Selatan: Universitas Syarif Hidayatullah, 2020.
- [14] Kurniawati, "Pengaruh Normative Commitment, Affective Commitment Dan Continuance Commitment Terhadap Switching Intention," *Media Ris. Bisnis Manaj.*, Vol. 7, 2007.
- [15] N. K. Aini, "Peran Switching Cost Dalam Membangun Customer Loyalty (Studi Pada Pelanggan Indosat Ooredoo Di Semarang)," 2020.
- [16] M. M. Jhon Mowen., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- [17] Munandar, "Pengaruh Sikap Dan Norma Subjektif Terhadap Niat Menggunakan Produk Perbankan Syariah Pada Bank Aceh Syariah Di Kota Lhokseumawe," *J. Visioner Strateg.*, Vol. 3, Pp. 73-80, 2014.
- [18] K. Lee, "Opportunities For Green Marketing: Young Consumers," *Int. J. Mark. Intell. Plan.*, Vol. 26, Pp. 573-586, 2008.
- [19] S. A. Basrah Saidani, Dezsandra Raenal Abdilah, "Analisis Switching Intention Pada Aplikasi Taksi Online Di Jabodetabek," Vol. 12, No. 1, p. 6, 2021.
- [20] Ghozali, *Patrial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [21] Fornell & Larcker, "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error," Pp. 39-50, 1981.