

Evaluation of digital channel success: A case study of Indonesian mobile network operators' subscribers = Evaluasi kesuksesan kanal digital: Studi kasus pelanggan beberapa operator jaringan seluler Indonesia.

Andi Wahbi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20513707&lokasi=lokal>

Abstrak

Operator-operator jaringan seluler Indonesia saling bersaing dengan ketat untuk menjadikan populasi Indonesia sebagai pelanggan, sambil tetap mempertahankan pelanggan lama untuk menghindari churn, dan mempertahankan atau meningkatkan pendapatan mereka dengan pembelian produk yang berkelanjutan dari pelanggan mereka. Diluar dari kombinasi jangkauan jaringan, harga, brand image, Digital channels, and kualitas jaringan untuk memenangkan kompetisi tersebut; ada kemungkinan shutdown jaringan 2G 3G pada roadmap kedepannya, yang pada akhirnya mengakibatkan persaingan langsung pada jaringan 4G dengan kuantitas yang hampir sama dari masing-masing operator, sehingga perlu mencari adanya keunggulan kompetitif. Digital channel memainkan peranan strategis karena komponen-komponen lainnya bisa menjadi kecil dampaknya dalam perang memperebutkan pasar jika value proposition dan atau informasi mengenai produk tidak disalurkan dengan tepat melalui Digital channel. Selain itu, Pandemi COVID-19 yang mungkin terus berlanjut dan adanya protokol new normal yang mengharuskan jaga jarak semakin memperkuat Digital channel sebagai keunggulan kompetitif untuk menyalurkan value proposition dan informasi mengenai produk dengan tepat. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan pelanggan untuk menggunakan Digital channel dan akhirnya melanjutkan pembelian produk melalui Digital channel. Untuk hal itu, peneliti mengkaji empat teori utama yaitu DeLone and McLean IS Success, TAM, TTF, dan UTAUT; dan juga mengkaji beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan; kemudian memutuskan menggunakan UTAUT2 tetapi dengan pengurangan dan juga penambahan construct berdasarkan penelitian sebelumnya. Lebih lanjut, peneliti menggunakan metode analisis SEM-PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0 untuk menguji hipotesis dalam kerangka teori dan SPSS untuk melakukan uji Kruskal-Wallis H test untuk membandingkan distribusi sampel dari grup-grup yang terbentuk dari operator-operator dan semua Digital channel (ada delapan grup dari kombinasi dari operator-operator dan semua Digital channel. Hal lainnya, penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang mana responden-nya mencakup pelanggan Operator-operator jaringan seluler Indonesia dengan menggunakan metode convenient survey dengan total 501 sampel yang terkumpul. Adapun hasil analisisnya, semua faktor dari kerangka teori memiliki 'pengaruh positif yang signifikan' terhadap Intention to Use dalam grup-grup tertentu, yaitu Habit (pada 100% grup), Hedonic Motivation (pada 62.5% dari grup), Price Value (pada 50% dari grup), Social Influence (pada 37.5% dari grup), Application Design (pada 25% dari grup), dan Service Quality (12.5% dari grup).

.....Indonesian Mobile network operators (MNOs) are facing tight competition among them to convert the Indonesian population into subscribers, while retaining the existing subscribers to prevent churn, and maintain or increase their revenues by having subscriber to continue the purchase of the products they offer. Despite the combination of the coverage, price, brand image, Digital channels, and network quality to win the competition thereof; future roadmap provides the possibility of shutting down their 2G 3G networks, to

eventually come face to face with 4G networks with almost the same quantity, leading into the pursuance of competitive advantage. Digital channels play a strategic role as the other key components might have a small effect on the market war if the value proposition and or information about products are not delivered properly through Digital channels. Besides, the COVID-19 Pandemic that might be prolonged and the new normal protocol enforcing the physical distance has strengthened the position of Digital channels as one of the competitive advantages. Therefore, this research goal is to examine the factors influencing the intention of the subscribers to use the Digital channels. For that goal, the researcher studied the four grand theories, i.e., DeLone and McLean IS Success, TAM, TTF, and UTAUT; and also studied some previous related researches; then decided to adapt UTAUT2 but partially embrace its constructs, and even also added some relevant constructs found from the previous related researches. Furthermore, this research used the PLS-SEM analysis method using SmartPLS 3.0 to test the hypotheses in the theoretical framework, and SPSS for Kruskal-Wallis H test to compare samples' distribution of the groups of MNOs and Digital channels (there are eight groups as the combination of MNOs and Digital channels). Else, this research applied a questionnaire to collect the data with the respondents covering subscribers of Indonesian MNOs using a convenient survey method, with total of 501 samples collected. As for the result of the analysis, all such factors have 'significantly positive influence' toward the Intention to Use within certain groups, i.e., Habit (to 100% of the groups), Hedonic Motivation (to 62.5% of the groups), Price Value (to 50% of the groups), Social Influence (to 37.5% of the groups), Application Design (to 25% of the group), and Service Quality (to 12.5% of the groups).