

Analisis Niat Pengguna Dalam Beralih Akun Gratis Ke Akun Berbayar Pada Aplikasi ChatGPT: Kombinasi Push, Pull, Mooring (PPM) dan Value-Based Adoption Model (VAM) = Analysis of Users' Intentions to Switch from Free to Premium Services on the ChatGPT Application: A Combination of Push, Pull, Mooring (PPM) and Value-Based Adoption Model (VAM)

Hilmi Al Biruni, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920567759&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan kecerdasan buatan (AI) telah mengalami kemajuan pesat di seluruh dunia. AI sekarang banyak digunakan di berbagai bidang, seperti kesehatan untuk diagnosis penyakit, pengembangan obat, dan kedokteran personalisasi. Selain itu, AI juga digunakan dalam layanan pelanggan melalui penggunaan chatbot dan asisten virtual. Salah satu platform chatbot artificial intelligence yang populer adalah ChatGPT. Melalui platform tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor push, pull, dan mooring yang memengaruhi niat beralih pengguna ChatGPT di Indonesia ke layanan premiumnya, yaitu ChatGPT versi Plus. Penelitian menggunakan mixed-method, yang dimana pada tahap kualitatif, penelitian ini menggunakan pendekatan grounded theory dengan mewawancarai 13 narasumber untuk memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna dalam berpindah layanan. Hasil kualitatif ini menjadi perumusan instrumen penelitian kuantitatif, yaitu menggunakan PLS-SEM. Responden yang didapatkan adalah 578 data dan menjadi 428 data valid. Variabel yang teridentifikasi adalah dissatisfaction, low trust, dan limited features sebagai faktor push, lalu functionality dan performance superiority sebagai faktor pull, kemudian faktor push dan pull mengarah ke perceived value yang juga mengarah ke switching intention, dan terakhir adalah switching cost, social influence, habit, dan free mentality sebagai faktor mooring yang mengarah ke switching intention. Hasil menunjukkan bahwa dissatisfaction, limited features, functionality, dan performance superiority memiliki pengaruh terhadap perceived value. Lalu perceived value, social influence, dan habit memiliki pengaruh terhadap switching intention. Hasil penemuan ini menjadi langkah awal untuk penelitian dalam konteks chatbot artificial intelligence di Indonesia karena menyumbang literatur teoretis serta wawasan praktis bagi pengembangan strategi dan fitur layanan premium pada platform tersebut. Penelitian ini memperkaya literatur mengenai perpindahan layanan ChatGPT di Indonesia melalui beberapa konstruk yang berpengaruh. Lalu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan kepada OpenAI dalam meningkatkan ChatGPT baik dari segi produk maupun pemasaran.

.....The development of artificial intelligence (AI) has advanced rapidly worldwide. AI is now widely used in various fields, such as healthcare for disease diagnosis, drug development, and personalized medicine. Additionally, AI is utilized in customer service through the use of chatbots and virtual assistants. One popular AI chatbot platform is ChatGPT. This study aims to identify the push, pull, and mooring factors influencing the intentions of ChatGPT users in Indonesia to switch to its premium service, ChatGPT Plus version. The research employs a mixed-methods approach. In the qualitative phase, the study uses a grounded theory approach by interviewing 13 respondents to understand and identify the factors influencing users' intentions to switch services. The qualitative results form the basis for the development of the quantitative research instrument, which uses PLS-SEM. The respondents obtained were 578, of which 428

were valid data. The identified variables include dissatisfaction, low trust, and limited features as push factors, and functionality and performance superiority as pull factors. The push and pull factors lead to perceived value, which in turn leads to switching intention. Lastly, switching cost, social influence, habit, and free mentality are identified as mooring factors that influence switching intention. The results indicate that dissatisfaction, limited features, functionality, and performance superiority impact perceived value. Furthermore, perceived value, social influence, and habit influence switching intention. These findings provide a starting point for research in the context of AI chatbots in Indonesia, contributing to theoretical literature and offering practical insights for developing strategies and premium features on the platform. This research enriches the literature on the service transition of ChatGPT in Indonesia through several influential constructs. Additionally, this study aims to provide insights to OpenAI in improving ChatGPT both in terms of product and marketing.