

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Aplikasi MyTelkomsel

Telkomsel senantiasa berinovasi mengembangkan produk dan layanannya sesuai dengan kebutuhan pengguna dan perkembangan di era *digital*, diantaranya dengan memperkuat salah satu *customer touch point digital*-nya yaitu aplikasi *mobile* MyTelkomsel. Aplikasi MyTelkomsel mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum bertepatan dengan acara ulang tahun Telkomsel pada tanggal 1 Juli 2015, MyTelkomsel sendiri adalah layanan berbentuk aplikasi yang diluncurkan Telkomsel untuk memberikan kemudahan mengelola akun dan mengakses layanan pengguna dengan menggunakan *Smartphone* maupun *Tablet*. Melalui aplikasi MyTelkomsel, pengguna akan memiliki layanan *self-service* terdepan serta akses terhadap program loyalti terbesar di Indonesia yaitu Telkomsel POIN (Telkomsel, 2017).



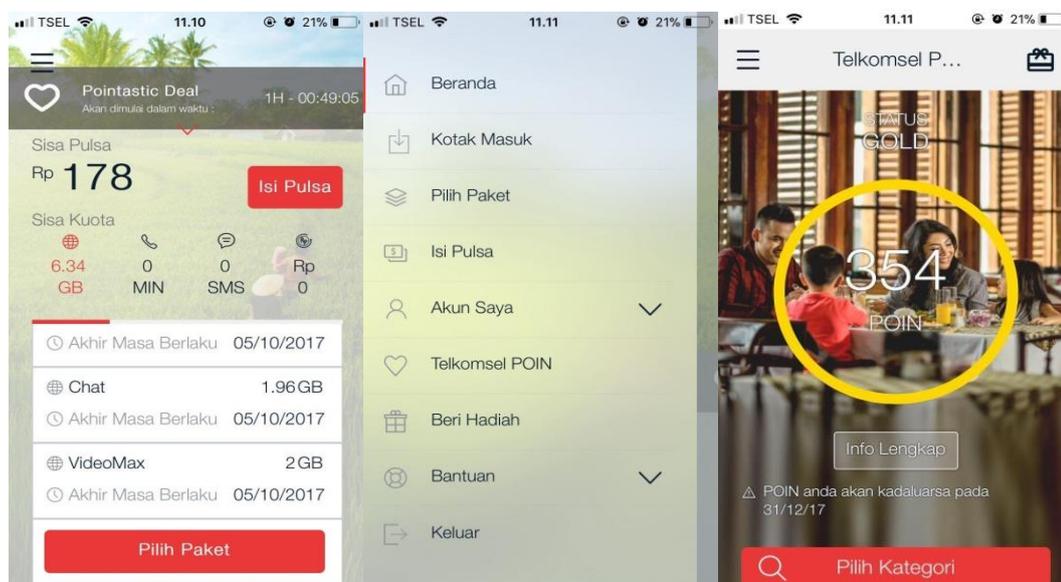
**Gambar 1.1 Logo Aplikasi MyTelkomsel**

*Sumber: Telkomsel, (2017)*

MyTelkomsel dapat langsung diunduh pada *Play Store* untuk Android dan *Apps Store* untuk para pengguna *handset* sistem operasi iOS. Aplikasi MyTelkomsel terbaru hadir dengan peningkatan dari sisi *user interface*, disain, dan kinerja sehingga bisa beroperasi dengan lebih cepat, *user-friendly* dan dapat diandalkan. Selain itu ada juga fitur-fitur tambahan, serta berbagai pengembangan lain yang membuatnya menjadi sangat mudah digunakan dan dapat melengkapi segala kebutuhan pengguna dalam

menggunakan layanan seluler Telkomsel. MyTelkomsel merupakan salah satu wujud dari visi Telkomsel sebagai sebuah *digital company*, yaitu menjadikan *'breathe digital'* sebagai bagian dari gaya hidup pengguna dan secara konsisten berinovasi untuk menjadi yang terdepan dalam menghadirkan *'digital engagement'*. Tujuan Telkomsel adalah menyediakan aplikasi yang mudah dan nyaman digunakan, sehingga pengguna dapat mengakses semua informasi dan layanan Telkomsel yang dibutuhkan (Telkomsel, 2017).

Dengan menggunakan aplikasi MyTelkomsel pengguna dapat dengan mudah mendapatkan apapun yang dibutuhkan, seperti mudah mengisi ulang pulsa, membayar tagihan kartuHalo, mudah membeli paket internet, dan mudah untuk cek atau menukar Telkomsel POIN. Pengguna juga dapat melihat secara lengkap informasi akan penggunaan layanannya, baik itu layanan data, pesan singkat, suara, sampai dengan *roaming* dan mencari kantor pelayanan Telkomsel terdekat dengan menggunakan fitur *GraPARI finder* (Telkomsel, 2017). Tampilan pada aplikasi MyTelkomsel dapat dilihat pada Gambar 1.2 berikut:



**Gambar 1.2 Tampilan Aplikasi MyTelkomsel**

*Sumber: Aplikasi MyTelkomsel, (2017)*

Sebagai operator seluler terbesar di Indonesia yang bertransformasi menjadi *digital company*, Telkomsel senantiasa melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna melalui *digital channel touch point*. Pengguna dapat menikmati layanan Telkomsel dan gaya hidup digital terbaik melalui *single digital hub* MyTelkomsel yang telah hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* dan website yang mana juga akan dikembangkan lebih lanjut untuk menyempurnakan pengalaman pengguna (Telkomsel, 2017)

### 1.1.2 Aplikasi MyIM3

MyIM3 adalah aplikasi *self-service* terbaru bagi pengguna IM3 Ooredoo. Aplikasi ini memiliki fitur yang dapat menyesuaikan dengan kebutuhan pengguna dan memberikan pengalaman terbaik. Fitur baru di myIM3 menawarkan berbagai aplikasi gratis dan memberikan kontrol penggunaan data internet. *Data control* memungkinkan untuk menghemat penggunaan data sampai dengan 200 MB setiap bulannya (Indosat Ooredoo, 2017).

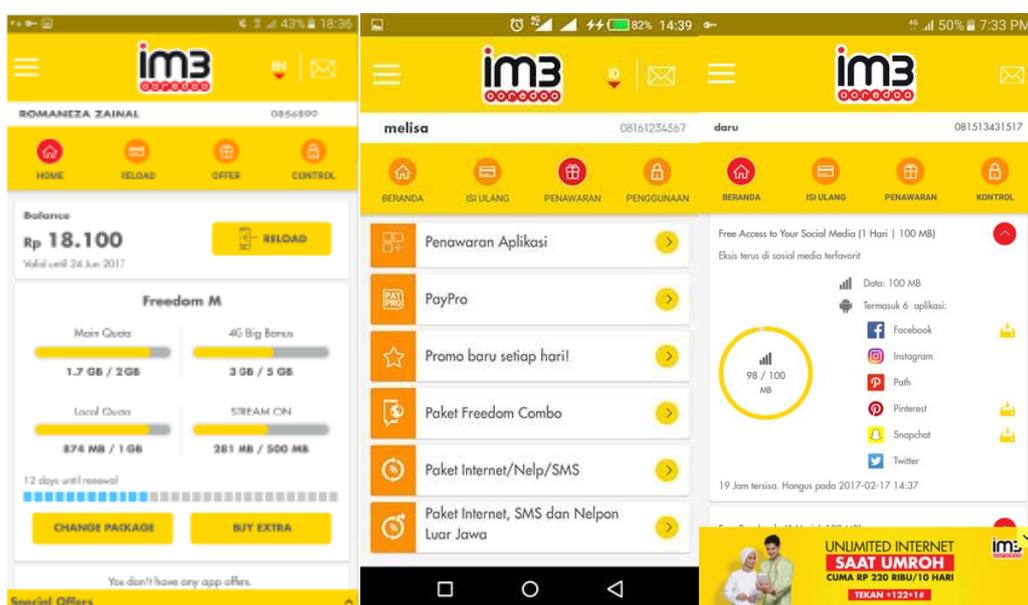
MyIM3 tersedia untuk semua pengguna prabayar dan pascabayar. Bagi pengguna prabayar, myIM3 menyediakan menu, cek saldo, cek kuota internet dan membeli paket. Sedangkan pengguna pasca bayar, myIM3 menyediakan menu tagihan pascabayar, cek tagihan / pemakaian, aktivasi *e-billing* atau mengubah alamat penagihan, cek kuota internet dan membeli paket. Tersedia juga pilihan GIFT untuk saling mengirimkan paket sesama pengguna IM3 Ooredoo (Indosat Ooredoo, 2017).



**Gambar 1.3 Logo Aplikasi MyIM3**

*Sumber: Indosat Ooredoo, (2017)*

MyIM3 dapat langsung diunduh pada *Play Store* untuk Android dan *Apps Store* untuk para pengguna *handset* sistem operasi iOS. MyIM3 merupakan versi terbaru dari aplikasi *self-service* myIM3 Indosat Ooredoo. Terdapat berbagai fitur baru yang tersedia di aplikasi myIM3 yang akan membuat penggunaan lebih mudah. Salah satunya adalah fitur *Control Data Usage*, merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengatur pemakaian data dan aplikasi pada *smartphone*-nya secara efektif (Indosat Ooredoo, 2017). Tampilan pada aplikasi myIM3 dapat dilihat pada Gambar 1.4 berikut:



**Gambar 1.4 Tampilan Aplikasi MyIM3**

*Sumber: Aplikasi myIM3, (2017)*

### 1.1.3 Aplikasi BimaTRI

BimaTRI adalah aplikasi pertama di Indonesia dengan ‘*push notification*’ yang bisa mengingatkan pengguna kapan waktunya isi ulang kuota. Fitur-fitur yang tersedia di BimaTri antara lain, informasi seputar kartu Tri yang digunakan, notifikasi, isi ulang pulsa, isi ulang kuota atau paket lainnya, rekomendasi paket yang sesuai kebutuhan, aktivasi konten-konten hiburan dari Planet3, informasi tagihan, pembayaran tagihan, TRImS, tips & trik, dan *Contact Us* (Tri, 2017).

Saat ini aplikasi BimaTRI sudah tersedia untuk *smartphone* berbasis Android, iOS, BlackBerry OS, BlackBerry 10, Windows Phone, Nokia Asha, Windows Desktop dan Mac OS. BimaTri bisa di *download* langsung dari *smartphone* melalui *Google Play*, *Apps Store*, *BlackBerry App World*, *Windows Phone Store*, dan *Opera Mobile Store* (Tri, 2017).



**Gambar 1.5 Logo Aplikasi BimaTRI**

*Sumber: Tri, (2017)*

Saat ini pengguna bisa membeli pulsa dan paket lainnya menggunakan kartu kredit dan kartu debit berlogo visa/master dan juga menggunakan internet *banking*. Namun tidak semua bank membuka layanan transaksi online menggunakan kartu debit, disarankan agar pengguna Tri melakukan pengecekan ke bank masing-masing. Transaksi *online* di BimaTRI berlaku untuk kartu debit dari Bank Mandiri, BNI dan CIMB Niaga (Tri, 2017). Tampilan pada aplikasi BimaTRI dapat dilihat pada Gambar 1.6 berikut:



**Gambar 1.6 Tampilan Aplikasi BimaTRI**

*Sumber: Aplikasi BimaTRI, (2017)*

#### 1.1.4 Aplikasi MyXL

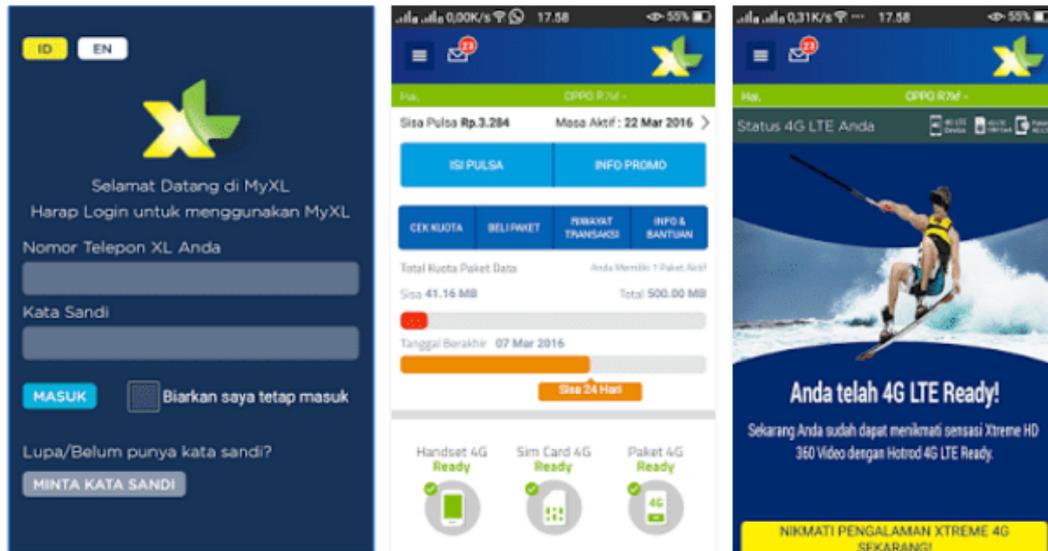
MyXL adalah aplikasi *self-service* untuk pengguna XL yang bisa diakses melalui smartphone, tablet atau desktop (komputer) secara gratis (pengguna tetap bisa melakukan akses myXL meskipun kuota internet habis) untuk melakukan aktivitas seperti, cek informasi kartu yang digunakan (No XL, sisa pulsa, masa aktif kartu dan jenis smartphone yang digunakan), beli paket, cek paket yang sedang aktif, cek kuota paket internet, isi pulsa, cek penggunaan pulsa, dan info promo (XL Axiata, 2017).



**Gambar 1.7 Logo Aplikasi MyXL**

*Sumber: XL Axiata, (2017)*

MyXL dapat langsung diunduh pada *Play Store* untuk Android dan *Apps Store* untuk para pengguna handset sistem operasi iOS. Dengan menggunakan aplikasi myXL maka pengguna akan bisa melakukan cek kuota kapan dan di mana saja, mendapatkan kemudahan dalam mengisi ulang paket internet melalui pulsa atau kartu kredit, bebas biaya untuk melakukan akses informasi seputar akun pengguna sepenuhnya, mengetahui promo eksklusif dari mitra XL Axiata seperti belanja produk sesuai minat dengan lebih hemat, dan isi ulang pulsa maupun kuota dengan lebih mudah dan cepat, menggunakan XL tunai atau kartu kredit, yang kini tersedia di myXL (XL Axiata, 2017). Tampilan pada aplikasi myXL dapat dilihat pada Gambar 1.8 berikut:

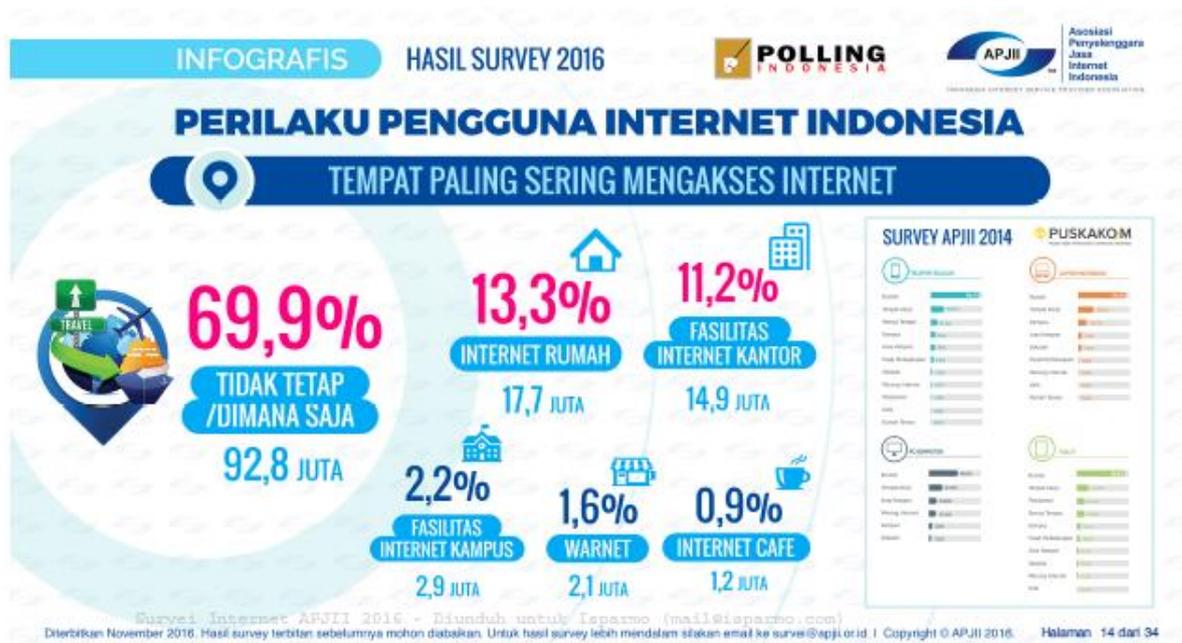


**Gambar 1.8 Tampilan Aplikasi MyXL**

*Sumber: Aplikasi myXL, (2017)*

## 1.2 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti sekarang, internet menjadi salah satu hal yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan masyarakat di Indonesia. Semenjak dikembangkan oleh para ilmuwan di Amerika Serikat pada tahun 1960-an, saat ini internet telah merambah ke beberapa perangkat elektronik yang tersedia. Beberapa tempat telah menyediakan akses internet untuk mempermudah seseorang dalam mendapatkan informasi lewat internet, seperti rumah, kantor, kampus, warnet, dan cafe. Seiring berjalannya waktu, masyarakat di Indonesia membutuhkan konektivitas internet yang fleksibel, sehingga dapat mengakses internet tanpa terpaku oleh suatu tempat.

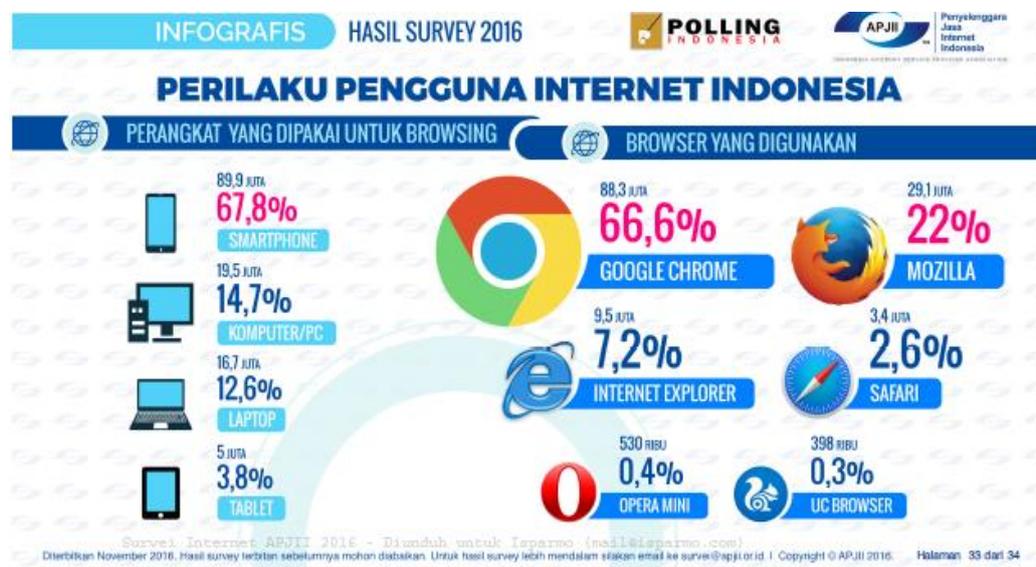


**Gambar 1.9 Perilaku Pengguna Internet Indonesia**

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016*

Berdasarkan Gambar 1.9, diketahui bahwa perilaku masyarakat Indonesia dalam melakukan akses internet di tahun 2016, menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan akses internet dimana saja. Sebanyak 92,8 juta atau sekitar 69,9% pengguna internet di Indonesia tidak terpaku oleh suatu tempat dalam mengakses internet. Hal ini berbeda jauh dengan 5 tahun sebelumnya dimana orang mengakses internet dari warnet atau cafe untuk

mendapatkan sinyal. Pada tahun tersebut penggunaan warnet untuk menjelajah dunia maya hanya 1,6% dan dari cafe hanya 0,9% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016).



**Gambar 1.10 Perangkat yang dipakai untuk browsing oleh masyarakat Indonesia**

*Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016*

Berdasarkan Gambar 1.10, dapat dilihat bahwa perangkat *mobile* yang paling banyak digunakan dalam mengakses internet untuk *browsing* oleh masyarakat Indonesia yaitu, *smartphone* sebanyak 89,9 juta dengan persentase sekitar 67,8%, laptop sebanyak 16,7 juta dengan persentase sekitar 12,6%, kemudian *tablet* sebanyak 5 juta dengan persentase sekitar 3,8%. Sedangkan perangkat *non-mobile* yang digunakan dalam mengakses internet yaitu komputer/PC memiliki jumlah pengguna sebanyak 16,5 juta dengan persentase sekitar 14,7% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2016). Penggunaan *smartphone* yang mempermudah masyarakat di Indonesia dalam mengakses internet secara *mobile* pada tahun 2016, mengakibatkan adanya peningkatan penetrasi pengguna internet pada tahun 2017.



**Gambar 1.11 Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia**

*Sumber: We Are Social, 2017*

Berdasarkan Gambar 1.11, dapat diketahui bahwa pada bulan Januari 2017 pengguna *smartphone* di tanah air mencapai 371,4 juta pengguna atau 142% dari total populasi masyarakat di Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa. Artinya rata-rata setiap orang memakai 1,4 *smartphone* dan satu orang terkadang menggunakan 2-3 kartu operator seluler. Pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta dengan penetrasi sekitar 51% dari populasi. Untuk pengguna media sosial aktif, mencapai 106 juta dengan penetrasi sekitar 40%, dan pengguna media sosial *mobile* aktif mencapai 92 juta atau sekitar 35% dari populasi. Dibandingkan dengan posisi Januari 2016, penetrasi pengguna internet Indonesia meningkat 17%. Sementara untuk penetrasi pengguna media sosial aktif meningkat 10%, dan penetrasi pengguna media sosial *mobile* aktif bertambah 10% (We Are Social, 2017).

Dengan kondisi dimana jumlah pengguna *smartphone* yang menggungguli penggunaan perangkat lain baik itu *mobile* atau *non-mobile*, dan meningkatnya penetrasi penggunaan internet, maka masyarakat Indonesia membutuhkan layanan

internet yang memadai, salah satunya dari operator seluler. Di Indonesia terdapat banyak operator seluler, akan tetapi terdapat beberapa operator seluler saja yang meraih posisi empat teratas berdasarkan *Top Brand Award* 2017 fase pertama, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata (*Top Brand Award*, 2017). Berikut pada tabel 1.1 terdapat informasi mengenai jumlah pengguna jasa operator seluler Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata pada tahun 2016.

**Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Operator Seluler Tahun 2016**

No.	Operator Seluler	Jumlah Pengguna
1.	Telkomsel	<b>173,92 Juta</b> <i>Sumber: (Annual Report Telkomsel, 2016)</i>
2.	Indosat Ooredoo	<b>85,7 Juta</b> <i>Sumber: (Annual Report Indosat Ooredoo, 2016)</i>
3.	Tri Hutchison	<b>60 Juta</b> <i>Sumber: (Pamungkas, 2016)</i>
4.	XL Axiata	<b>46,474 Juta</b> <i>Sumber: (Annual Report XL Axiata, 2016)</i>

*Sumber: Data yang telah diolah*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa pada tahun 2016 Telkomsel berhasil menjadi operator seluler yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan jumlah pengguna sebanyak 173,92 juta, kemudian di posisi kedua ada Indosat Ooredoo dengan jumlah pengguna 85,7 juta, dilanjutkan oleh Tri Hutchison pada posisi ketiga dengan jumlah pengguna sebanyak 60 juta, lalu pada posisi terakhir ditempati oleh XL Axiata dengan jumlah pengguna sebanyak 46,474 juta

Menurut Bambang Brodjonegoro selaku Kepala Pelaksana Tugas (Plt) Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan, membanjirnya *smartphone* di Indonesia mendorong tingginya konsumsi atau pembelian pulsa di masyarakat (Beritagar, 2017). Pengeluaran masyarakat untuk membeli pulsa terus meningkat, pada tahun 2016 biaya belanja pulsa masyarakat Indonesia bahkan

sudah melampaui pengeluaran untuk bahan pangan pokok seperti buah dan daging (Hipwee, 2017). Berdasarkan hal tersebut pulsa/paket internet sudah menjadi salah satu bagian penting dari kebutuhan sehari-hari untuk menunjang aktivitas dan komunikasi. Saat ini para operator seluler berupaya untuk memberikan pelayanan maksimal terkait pulsa/paket yang dibutuhkan oleh pengguna, salah satunya yaitu menyediakan aplikasi *self-service* yang dapat di unduh gratis lewat *Play store* atau *Apps store*.

Aplikasi *self-service* operator seluler tersebut dapat memberikan kemudahan kepada pengguna dengan fitur-fitur yang telah disediakan, khususnya dalam pembelian pulsa/paket internet yang sebelumnya dapat dibeli dari konter pulsa, *minimarket*, dan *e-commerce*. Kemudian terdapat penawaran menarik yang ada pada aplikasi *self-service* operator seluler, seperti pemberian poin ketika pembelian pulsa/paket internet yang bisa ditukar dengan *merchant* tertentu pada aplikasi tersebut. Berikut merupakan Tabel 1.2 yang menjelaskan lebih lanjut mengenai fitur aplikasi *self-service* pada operator seluler tahun 2017:

**Tabel 1.2 Fitur Aplikasi Self-Service Operator Seluler Tahun 2017**

Aplikasi Operator Seluler	MyTelkomsel (Telkomsel)	myIM3 (Indosat Ooredoo)	BimaTRI (Tri Hutchison)	myXL (XL Axiata)
<b>Isi Pulsa Pra Bayar</b>				
Kode Voucher	-	✓	✓	-
Bayar via Debit	✓	✓	-	-
Bayar via CC	✓	✓	-	✓
Bayar via emoney	T-Cash			XL Tunai
<b>Bayar Pasca Bayar</b>				
Bayar via Debit	✓	-	-	-
Bayar via CC	✓	-	-	-
Bayar via emoney	T-Cash	-	-	
<b>Beli Paket</b>				
Paket Internet	✓	✓	✓	✓
Paket Telephone	✓	✓	✓	✓
Paket SMS	✓	✓	✓	✓

(bersambung)

(sambungan)

<b>Informasi SIM Card</b>				
Profile SIM Card	✓	✓	✓	✓
Balance Pulsa	✓	✓	✓	✓
Balance Internet	✓	✓	✓	✓
Baance Bonus	✓	✓	✓	✓
<b>Benefit Lainnya</b>				
Reedem Point	✓	-	-	-
InfoPromo	✓	✓	-	✓

Sumber: MyTelkomsel, myIM3, BimaTRI, myXL

Berdasarkan Tabel 1.2 diketahui dari segi fitur yang ada pada masing-masing aplikasi MyTelkomsel, myIM3, BimaTRI, dan myXL, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan. Persamaan pada keempat aplikasi ini adalah sama - sama memiliki fitur untuk membeli pulsa/paket internet, telephone, SMS, memberikan informasi *SIM card*, dan *reedem point*. Tetapi walaupun keempat aplikasi tersebut sudah menghadirkan fitur yang dapat membantu penggunaan kartu provider sebagai penunjang aktivitas dan komunikasi sehari-hari, tidak satupun dari keempat aplikasi ini termasuk kedalam sepuluh besar aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat di Indonesia (comScore, 2017). Berikut merupakan Tabel 1.3 yang menjelaskan peringkat 10 besar aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia tahun 2017:

**Tabel 1.3 Peringkat 10 besar aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia tahun 2017**

Peringkat	Aplikasi	Total Mobile	
		Total Pengunjung Unik (000)	% Jangkauan
	Total Internet: Total Audiens (Khusus Untuk Mobile App)	46.130	100
1	Google Play	44.292	96
2	Whatsapp Messenger	35.799	77.6
3	YouTube	35.627	77.2
4	BBM	34.748	75.3

(bersambung)

(sambungan)

5	Google Search	30.442	66
6	Gmail	28.584	62
7	Line	27.613	59.9
8	Instagram	23.876	51.8
9	Facebook	22.268	48.3
10	Google Maps	20.865	45.2

Sumber: comScore, 2017

Dari penuturan fenomena tersebut, terdapat beberapa variabel yang menjadi penyebab seseorang memutuskan untuk menggunakan layanan dari sebuah teknologi. Variabel-variabel tersebut perlu diketahui agar Telkomsel, IM3, Tri Hutchison, dan XL Axiata dapat terus melakukan peningkatan kualitas layanan aplikasi *self-service* dan dapat lebih menarik minat pengguna dalam menggunakan layanan Aplikasi *self-service*.

Karakteristik masyarakat Bandung yang modis dan populasi kaum terpelajar yang cukup besar jumlahnya, menjadi sasaran pasar sangat potensial bagi produk “*smartphone*” (Pikiran Rakyat, 2014). Bandung memiliki potensi besar dalam menerima kemajuan teknologi dan inovasi terbaru (Sindo, 2015). Kemudian Bandung adalah salah satu kota urban terbesar di Indonesia yang memiliki potensi pasar teknologi yang tinggi (SWA, 2016). Oleh karena itu penulis memilih kota Bandung sebagai lokasi penelitian.

Hingga saat ini banyak model yang dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen terhadap minat penggunaan teknologi informasi. Dalam penelitian ini, tingkat minat adopsi teknologi pengguna kartu Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata terhadap aplikasi *self-service* masing - masing operator seluler diukur dengan salah satu model yang dapat menggambarkan tingkat penerimaan dan penggunaan terhadap suatu teknologi yaitu *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dari Venkatesh *et al.* tahun 2012. Model ini terdiri dari sembilan variabel yaitu, *Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating*

*Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HT), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Serta terdiri tiga variabel moderasi yaitu, *Age* (Age), *Gender* (Gdr) dan *Experience* (Exp).

UTAUT 2 adalah bentuk pengembangan dari model UTAUT yang dibuat oleh Venkatesh *et al.* di tahun 2003. UTAUT mengadopsi variabel - variabel pada delapan model penerimaan teknologi sebelumnya untuk memberikan kesatuan pandangan mengenai penerimaan pengguna. Kedelapan teori tersebut antara lain *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Combined TAM and TPB* (C-TAM-TPB), *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT) (Venkatesh *et al.* (2003). Dari penelitian menggunakan model UTAUT 2 yang dilakukan oleh Venkatesh *et al.* tahun 2012 ini, indikator yang terdapat didalam model UTAUT 2 dapat menjelaskan hingga 70% dalam menerangkan perilaku konsumen terhadap kecenderungan menggunakan teknologi informasi jika dilihat dari nilai *variance* yang dihasilkan. Persentase ini jauh lebih tinggi dibandingkan delapan model lainnya yang hanya bisa menjelaskan 17-53% dalam perilaku konsumen terhadap kecenderungan menggunakan teknologi informasi (Indrawati, 2015:46).

Sehubungan dengan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai variabel-variabel apa saja yang memengaruhi minat adopsi teknologi pengguna kartu provider pada aplikasi *self-service* operator seluler. Hasil penelitian ini berbentuk skripsi dengan judul **“ANALISIS MINAT ADOPSI TEKNOLOGI PADA APLIKASI SELF-SERVICE OPERATOR SELULER MENGGUNAKAN MODEL MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY 2 (Studi Kasus pada Pengguna Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison dan XL Axiata di Kota Bandung)”**.

### 1.3 Rumusan Masalah

Terdapat empat besar operator seluler yang terus bersaing dalam meningkatkan produk serta layanannya agar lebih memadai, yaitu Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata. Karakteristik masyarakat Bandung yang modis dan populasi kaum terpelajar yang cukup besar jumlahnya, menjadi sasaran pasar sangat potensial bagi produk “*smartphone*” (Pikiran Rakyat, 2014). Kemudian menurut Bambang Brodjonegoro selaku Kepala Pelaksana Tugas (Plt) Badan Kebijakan Fiskal (BKF) Kementerian Keuangan, membanjirnya *smartphone* di Indonesia mendorong tingginya konsumsi atau pembelian pulsa di masyarakat (Beritagar, 2017).

Para operator seluler menyadari bahwa semakin banyak pengguna yang menggunakan *smartphone*. Dengan begitu pulsa sudah menjadi salah satu bagian penting dari kebutuhan sehari-hari untuk menunjang aktivitas dan komunikasi mereka. Saat ini masing-masing ke empat operator seluler telah menyediakan aplikasi *self-service* untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan kepada pengguna dengan fitur-fitur yang telah disediakan.

Tetapi walaupun masing-masing aplikasi sudah menghadirkan fitur yang dapat membantu penggunaan kartu provider, tidak satupun dari keempat aplikasi ini termasuk kedalam 10 besar aplikasi yang paling banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa variabel yang menjadi penyebab seseorang memutuskan untuk menggunakan layanan dari sebuah sistem teknologi. Variabel yang menjadi pertimbangan pengguna kartu provider dalam menggunakan aplikasi *self-service* seperti MyTelkomsel, myIM3, BimaTRI, dan myXL masih belum dipahami secara baik.

Variabel tersebut perlu diketahui agar para operator seluler dapat terus melakukan peningkatan kualitas layanan dan dapat lebih menarik minat pengguna dalam menggunakan aplikasi *self-service*. Dari hasil pencarian literatur, studi mengenai aplikasi *self-service* operator seluler belum banyak ditemukan. Sehingga belum ada acuan yang cukup untuk menentukan formula yang tepat pada keputusan pengguna kartu provider dalam menggunakan aplikasi *self-service*

operator seluler. Pada akhirnya tingkat penerimaan dan penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler tersebut belum dapat ditingkatkan dengan maksimal.

#### 1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan hasil literatur review yang telah dilakukan, diketahui bahwa model UTAUT 2 dari Venkatesh et al. (2012) merupakan model yang tepat untuk dijadikan dasar teori penelitian tentang analisis minat adopsi teknologi pada aplikasi *self-service* operator seluler (studi kasus pada pengguna Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison dan XL Axiata di Kota Bandung). Namun berdasarkan hasil literatur review, untuk menyesuaikan dengan penelitian ini ada variabel moderasi yang tidak dimasukkan, sehingga model perlu dilakukan sedikit modifikasi. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian dijabarkan sebagai berikut:

1. Apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung?
2. Apakah *Age* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung?
3. Apakah *Gender* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung?
4. Apakah *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung?
5. Apakah *Age* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* dan *Habit* terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung?

6. Apakah *Gender* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung.
2. Menguji apakah *Age* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung.
3. Menguji apakah *Gender* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral intention* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung.
4. Mengetahui apakah *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung.
5. Menguji apakah *Age* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* dan *Habit* terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung.
6. Menguji apakah *Gender* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler di Kota Bandung.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana informasi untuk meningkatkan wawasan dan pengetahuan tentang sejauh mana pengaruh faktor-faktor dalam model UTAUT 2 memengaruhi minat penggunaan aplikasi *self-service* operator seluler, serta diharapkan mampu berkontribusi sebagai bahan referensi tambahan bagi pihak yang akan mempelajari pemahaman tentang penerimaan dan penggunaan teknologi dengan model UTAUT 2 di konteks penelitian yang baru.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan, sebagai salah satu sumber informasi mengenai variabel apa saja yang memengaruhi minat adopsi teknologi pengguna kartu provider dalam menggunakan aplikasi *self-service* operator seluler.

## **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian tentang kecenderungan perilaku adopsi calon pengguna atau pun yang telah menggunakan layanan aplikasi MyTelkomsel, myIM3, BimaTRI, dan myXL di Kota Bandung. Penelitian ini hanya diperuntukkan meneliti faktor-faktor yang memengaruhi niat pengguna kartu provider Telkomsel, Indosat Ooredoo, Tri Hutchison, dan XL Axiata di Kota Bandung dalam menggunakan aplikasi MyTelkomsel, myIM3, BimaTRI, dan myXL.

Penelitian ini menggunakan model UTAUT 2, sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Conditions* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (HT), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB). Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel moderasi *Age* dan *Gender* (tanpa *Experience*), dikarenakan penelitian ini termasuk penelitian *cross sectional*. Sehingga apabila pengguna kartu provider baru

pertama kali menggunakan aplikasi *self-service* operator seluler, maka belum mempunyai *experience*.

Penelitian ini khusus dilakukan di wilayah Kota Bandung dikarenakan sebagai salah satu daerah penyumbang terbesar peningkatan trafik layanan data pada tahun 2016 sebesar 42% di jaringan 4G LTE. Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih selama periode dua bulan, dimulai dari bulan November 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

### **1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penelitian yang dilakukan serta untuk memudahkan pembaca dalam memahami materi yang dibahas dalam penelitian ini. Berikut susunan sistematika penulisan penelitian :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dibahas mengenai penjelasan objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA & LINGKUP PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang akan dijadikan sebagai dasar dalam melakukan penelitian, kerangka pemikiran dan ruang lingkup penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi alur metodologi penelitian yang menjadi dasar dalam mengerjakan penelitian.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan untuk membahas serta menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan kesimpulan beserta rekomendasi atau saran kepada pelaku usaha maupun bagi penelitian selanjutnya.