

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Telkom Indonesia Tbk merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di sektor jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham Telkom mayoritas adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52,90% sedangkan sisanya 47,91% dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan *New York Stock Exchange* (NYSE) dengan kode “TLK” (telkom.co.id).

Saat ini PT.Telekomunikasi Indonesia berupaya dalam bertransformasi menjadi *digital telecommunication company* dalam naungan Telkom group, Telkom group mengimplementasikan strategi bisnis perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Dalam Transformasi tersebut diharapkan menjadikan organisasi Telkom group lebih *agile* (lincah) dan *lean* (ramping) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berjalan sangat cepat. Dengan organisasi Telkom Group yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*).

Aktifitas usaha Telkom group berubah serta berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi, informasi serta digitalisasi, tetapi masih pada koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini nampak dari lini bisnis yang selalu meningkat memenuhi *legacy* yang telah ada sebelumnya. Saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain* :

1. *Digital Connectivity : 5G, Fiber to the x (FTTx), Software Defined Networking (SDN) / Satellite / Network Function Virtualization (NFV)*
2. *Digital Platform : Internet of Things (IoT), Data Center, Cloud, Artificial Intelligence (AI) / Big Data / Cybersecurity*

3. *Digital Services : Consumer, Enterprise*

1.1.2. Profil Perusahaan

a. Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk



Gambar 1.1

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk

Sumber : telkom.co.id

Logo PT. Telekomunikasi Indonesia saat ini (logo merah putih) diresmikan pada tahun 2013, yang bertepatan dengan HUT RI ke-68. Logo tersebut ialah logo terkini yang mencakup pergantian logo secara menyeluruh serta terintegrasi dengan 4 aspek dasar perusahaan, ialah transformasi bisnis, infrastruktur, sistem dan model operasi serta sumber daya manusia. Berikut ini filosofi warna dari logo yang saat ini dipakai PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk :

- Merah : Berani, Energi, Cinta, Ulet
Merepresentasikan semangat Telkom untuk senantiasa optimis serta berani dalam menghadapi tantangan
- Putih : Suci, Cahaya, Damai, Bersatu
Merepresentasikan semangat Telkom untuk memberikan yang terbaik kepada bangsa
- Hitam : Warna Dasar
Melambangkan keinginan keras
- Abu : Warna Transisi

Melambungkan Teknologi

Logo ini menggambarkan cerminan dari “*brand value*” baru yang kemudian disebut dengan “*Life in Touch*” serta diperkuat dengan tagline baru yakni “*the world in your hand*” sebagai pengganti tagline sebelumnya “*committed 2U*”. Tagline: “*The World In Your Hand*” berarti Dunia dalam Genggaman Anda” menyampaikan pesan bahwa PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk akan menciptakan segalanya menjadi lebih mudah serta lebih menyenangkan dalam mengakses dunia.

b. Purpose, Visi dan Misi Perusahaan

Untuk menanggapi tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional serta untuk menginternalisasi rencana transformasi, maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk sudah menajamkan kembali *Purpose*, Visi, serta Misi nya.

a. Purpose

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

b. Visi

“Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat”

c. Misi

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

1.1.3. Produk dan Layanan (Indihome)

Indihome (Indonesia *Digital Home*) adalah salah satu produk dari direktorat *consumer* PT. Telkom Indonesia Tbk. Direktorat *consumer* membawahi divisi, unit dan kantor Witel. Tugas utamanya adalah menciptakan *sustainable competitive growth* dengan memenangkan kompetisi dan menumbuhkan portofolio bisnis

segmen consumer. Indihome merupakan layanan digital yang menyediakan *High Speed Internet* (Internet Cepat) dengan teknologi *fiber optic*, *Phone* (Telepon Rumah) dan *Interactive TV* (Usetv). Hingga kini, jaringan Indihome telah mencakup seluruh wilayah di Indonesia dan PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan internet masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2

Logo Indihome

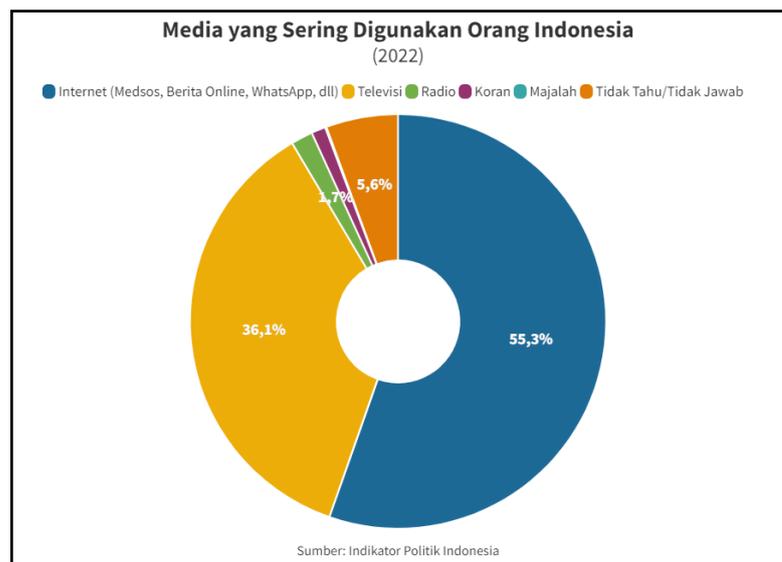
Sumber : Indihome.co.id

1.2. Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara yang mempunyai potensi ekonomi yang besar, potensi yang mulai dicermati dunia internasional. Menurut laman [Indonesia-investments.com](https://www.indonesia-investments.com) (2022), bahwa pada tahun 2022 Indonesia menempati ekonomi terbesar di Asia Tenggara. Indonesia mempunyai sejumlah karakteristik yang menempatkan dalam posisi yang bagus untuk mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat. Salah satu pendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah peran dari sektor jasa. Penelitian oleh Andry Satrio Nugroho, peneliti *institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), pada tahun 2020 ekonomi Indonesia sudah mengarah pada sektor jasa. Hal ini dapat dilihat pada pertumbuhan sektor jasa sejak lima tahun terakhir bahwa apabila dibandingkan dengan sektor industri, pertumbuhan sektor jasa jauh lebih tinggi (Berita Satu, 2020). Terlebih lagi, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada kurtal III tahun 2022 mencatat bahwa sektor jasa perusahaan mengalami pertumbuhan PDB sebesar 10,79% (yoy). Kemudian, sektor jasa lainnya mengalami pertumbuhan PDB sebesar 9,13% (yoy)

(DataIndonesia.id, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa, salah satu pendongkrak pertumbuhan ekonomi di Indonesia adalah sektor jasa.

Salah satu bentuk usaha dari sektor jasa adalah jasa penyedia layanan internet (*internet service provider*). Pengguna harus mempunyai akses agar dapat mengakses internet, salah satunya adalah dengan berlangganan ke *internet service provider*. Di Indonesia, perkembangan pengguna internet sangat pesat, terutama karena semakin banyaknya pengguna media sosial. Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin berkembang setiap tahunnya. Bahkan hasil survey dari DataIndonesia.id (2022) menyatakan bahwa media paling banyak digunakan adalah media internet yaitu sebanyak 55,3% mengalahkan media Televisi.



Gambar 1.3

Media yang Sering Digunakan Orang Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-warga-indonesia-lebih-sering-akses-internet-dibanding-tv> (2022)

Namun, perkembangan yang pesat tidak diikuti oleh maksimalisasi para pengguna internet. Pengguna internet di Indonesia mengakses internet lebih kepada sekedar kesenangan saja. Terbukti bahwa menurut survey tersebut, responden tertinggi didominasi pengguna internet sebagai media berkomunikasi dengan keluarga dan

teman sebanyak 60,8% responden, dan sebanyak 25,3% responden menggunakan internet dengan tujuan hiburan. Dengan alasan tersebut maka akan berdampak pada pertumbuhan pengguna internet. Tabel berikut ini merupakan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 – 2023 (Detikinet, 2023).

Tabel 1.1
Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Dari Tahun 2018-2023

No	Tahun	Jumlah Pengguna Internet	Tingkat Penetrasi
1	2018	264,16 Juta Jiwa	64,80%
2	2019 – 2020	266,91 Juta Jiwa	73,70%
3	2021 - 2022	272,68 Juta Jiwa	77,02%
4	2023	275,77 Juta Jiwa	78,19%

Sumber : APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (detikinet 2023)

Berdasarkan informasi diatas, jumlah pengguna internet dari tahun 2018 sampai 2023 mengalami peningkatan. Dengan perkembangan pengguna internet yang begitu pesat, maka akan membuka peluang bisnis yang baru yaitu pengadaan jaringan internet melalui ISP (*internet service provider*).

Melihat fenomena tersebut, banyak perusahaan telekomunikasi yang setelah itu berupaya menggunakan kesempatan bisnis yang ada dengan berlomba-lomba menawarkan produk berbasis *fixed broadband*. Hal ini membuat persaingan yang cukup ketat bagi para penyedia *fixed broadband*. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menarik hati konsumen dengan memberikan fasilitas layanan dan jasa terbaik. Di Indonesia sendiri, hingga saat ini telah terdapat paling tidak 10 perusahaan telekomunikasi yang menawarkan produk berbasis *fixed broadband*. Berikut merupakan tabel daftar *internet service provider* (ISP) berbasis *fixed broadband* yang ada di Indonesia tahun 2023 (Gawaiso.com, 2023).

Tabel 1.2
Daftar *Internet Service Provider* (ISP) di Indonesia

No	Nama Provider	Jenis Provider
----	---------------	----------------

1	PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk	Indihome Fiber
2	MNC Group	MNC Play Media
3	PT. Innovate Mas Indonesia	My Republic
4	CT.Corp	Transvision
5	XL Home	XL Home
6	Biznet	Biznet Home
7	Groovy.id	Groovy Fiber Internet
8	PT. Cyberindo Aditama	CBN Fiber
9	PT. Link Net Tbk / First Media	FASTNet
10	PT. Mora Telematika Indonesia	Oxygen.id Home

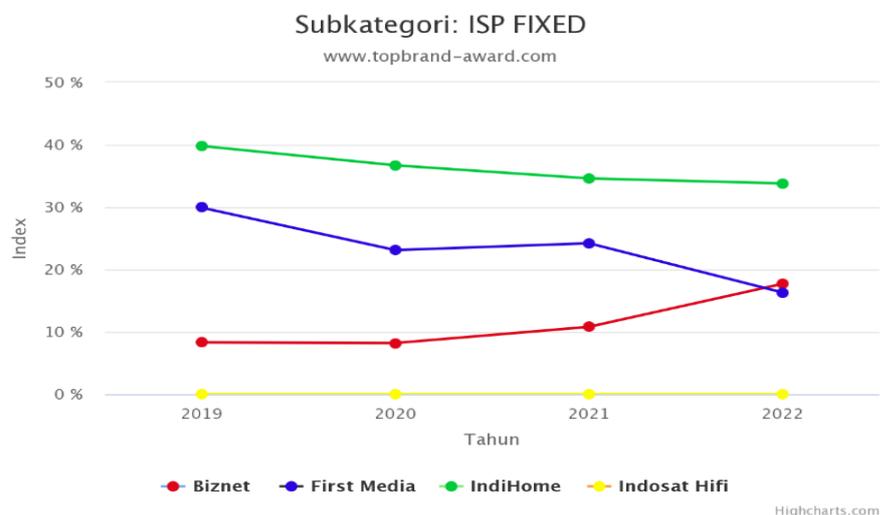
Sumber : gawaiso.com 2023

Tabel 1.2 menunjukkan daftar *Internet Service Provider (ISP)* di Indonesia yang berbasis *fixed broadband*. Jumlah diatas melebihi jumlah pada tahun sebelumnya, semakin banyaknya penyedia *fixed broadband* di Indonesia yang bermunculan mengakibatkan konsumen sulit untuk memilih layanan mana yang mereka butuhkan.

Dari 10 perusahaan yang menawarkan produk *fixed broadband* di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang terbesar. Namun, dengan semakin banyaknya pesaing membuat semakin ketatnya kompetisi layanan telekomunikasi berbasis *fixed broadband* di indonesia. Sebagai upaya untuk memenangkan kompetisi, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk meluncurkan beberapa jenis produk, diantaranya Indihome, IP Transit, Internet Pro, Astinet, Astinet Lite dan Indonesia Wifi (@wifi.id). Produk andalan yang dimiliki oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk pada segmen retail (*consumer*) adalah Indihome. Dimana Indihome adalah sebuah layanan digital yang menawarkan konektivitas internet, telepon rumah dan TV interaktif (useetv) dengan banyak pilihan paket. PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk melabeli Indihome dengan istilah paket *triple play*. Untuk layanan tambahan, Indihome juga dilengkapi dengan layanan (*add-on*) yang bisa dipilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

pelanggan seperti Wifi.id seamless, Telepon Mania, Indihome *Smart*, *Trend Micro*, *Wifi extender*, serta masih banyak lainnya.

Menurut laporan Bank Dunia, Indihome menguasai pangsa pasar layanan *fixed broadband* teratas di Indonesia, dengan *market share* sebesar 80% pada tahun 2022 (www.investor.id). Banyaknya pesaing membuat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk perlu berupaya mempertahankan *market share* Indihome dengan meningkatkan penilaian positif pelanggan. Namun, hasil survey yang dilakukan oleh *Top Brand* berkata lain, *Top Brand* merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan pelanggan. *Top Brand Award* diberikan untuk merek-merek unggul dengan performa yang luar biasa di pasar Indonesia. Pemberian penghargaan dilakukan dengan mengacu pada *Top Brand Index (Top Brand Award, 2022)*. Hasil survey tersebut menunjukkan skor *Top Brand Index* Indihome mengalami tren penurunan sejak tahun 2019 sampai tahun 2022. Hal ini dapat diakibatkan karena penurunan performa pada Indihome yang dapat memicu penurunan *market share*.



Gambar 1.4

Top Brand Index Fixed Broadband Tahun 2019-2022

Sumber : topbrand-award.com

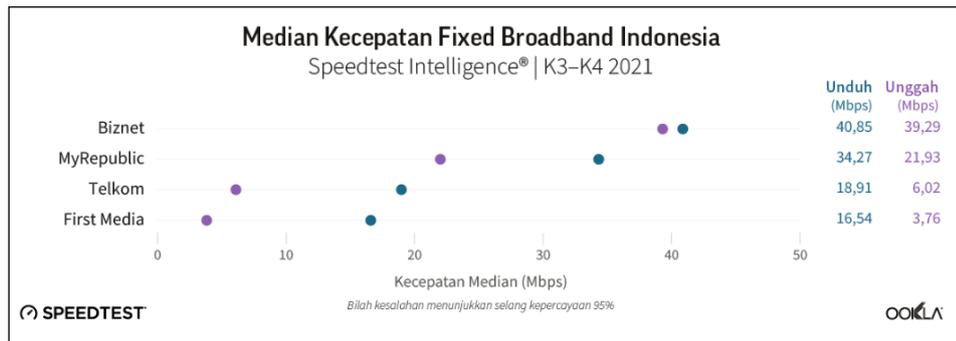
Berikut ini merupakan data yang menyajikan *Top Brand Index* pada pasar layanan *fixed broadband* di Indonesia (Top Brand Award, 2022).

Tabel 1.3
Top Brand Index Fixed Broadband Tahun 2019-2022

Merek	Tahun			
	2019	2020	2021	2022
Indihome	39,8 %	36,7 %	34,6 %	33,8 %
First Media	29,9 %	23,1 %	24,2 %	16,3 %
Indosat M2	8,9 %	4,5 %	4,1 %	3,0 %
Biznet	8,3 %	8,2 %	10,8 %	17,7 %

Sumber : topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.3 di atas menyatakan bahwa Indihome mengalami penurunan skor *Top Brand Index* dengan stabilitas di peringkat pertama selama empat tahun berturut-turut. Penurunan skor tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pengguna mengenai Indihome mengalami tren penurunan. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna meliputi keunggulan produk, rasa percaya dan kualitas (Kotler dan Keller, 2009). Semakin baik kualitas produk atau jasa maka akan menaikkan kepuasan pengguna, pada layanan Indihome kualitas yang paling berpengaruh salahsatunya adalah kualitas kecepatan internet. Menurut hasil survey ookla.com pada K3-K4 tahun 2021 menyatakan bahwa dari segi kecepatan internet, telkom dengan produknya Indihome masih tertinggal dari provider lain. Begitupun dengan hasil survey mengenai sentimen konsumen yang dilakukan speedtest.net bahwa berdasarkan rata-rata *Speedtest 5-Star Ratings* di pasar Indonesia, Biznet menjadi *fixed broadband* dengan peringkat teratas pada Q3-Q4 2021, sementara First Media menempati posisi terakhir, dan Indihome berada pada peringkat ketiga (Ookla.com, 2022). Hal ini dapat berdampak pada penurunan kepuasan pengguna yang dapat memicu penurunan *market share* Indihome.



Gambar 1.5

Kecepatan *Fixed Broadband* di Indonesia

Sumber : <https://www.ookla.com/articles/indonesia-fixed-broadband-network-performance-q3-q4-2021-2> (2022)



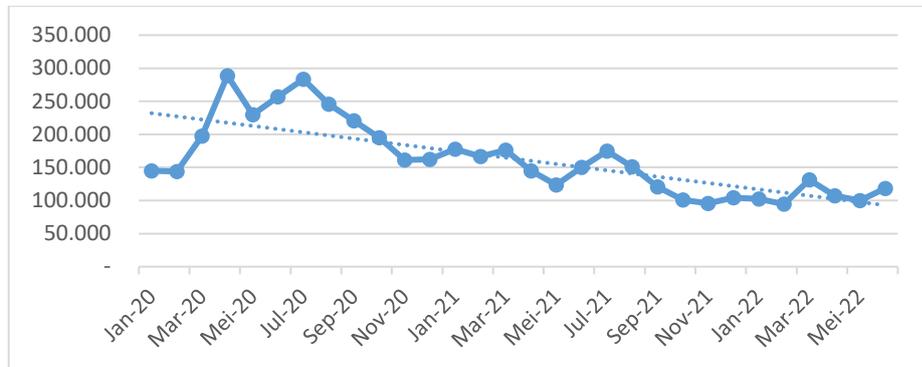
Gambar 1.6

Consumer Sentimen Fixed Broadband di Indonesia

Sumber : <https://www.ookla.com/articles/indonesia-fixed-broadband-network-performance-q3-q4-2021-2> (2022)

Selain itu, *market share* juga berkaitan dengan jumlah pelanggan baru dan pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*). Semakin tinggi jumlah pelanggan baru maka *market share* akan semakin naik, namun semakin tinggi pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) maka *market share* akan semakin turun. Berikut ini

adalah grafik pertumbuhan jumlah pelanggan pasang baru Indihome sejak tahun 2020 sampai tahun 2022.

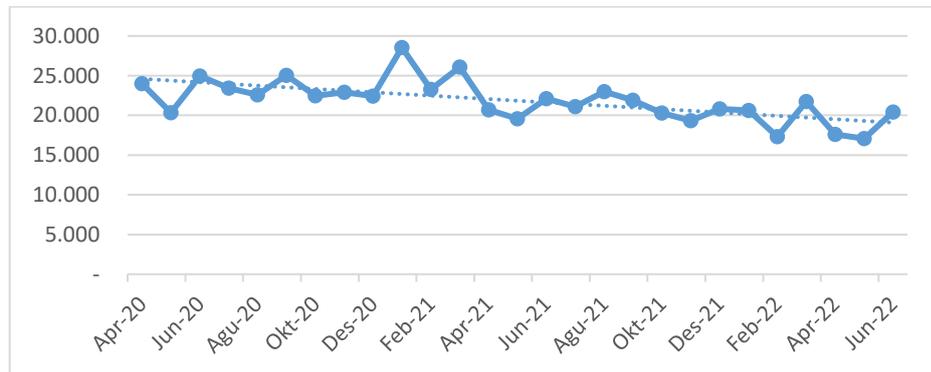


Gambar 1.7

Tren pelanggan Pasang Baru Indihome

Sumber : data internal Telkom yang sudah diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 diatas, diperoleh data pelanggan yang memasang produk Indihome di Indonesia pada bulan januari tahun 2020 sampai dengan bulan mei tahun 2022. Selama tahun 2020 jumlah pelanggan baru Indihome mengalami tren kenaikan, pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 dan himbauan pemerintah untuk bekerja di rumah serta mengurangi mobilitas, mendorong masyarakat untuk mencukupi kebutuhan internet di rumah, dan hal ini memicu kenaikan pelanggan baru Indihome yang signifikan di tahun tersebut, namun sejak bulan januari 2021 mulai mengalami tren penurunan dan puncaknya di awal tahun 2022 terjadi penurunan yang signifikan karena transisi pandemi menjadi endemi yang memicu perubahan perilaku konsumen. Maka berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 jumlah pelanggan baru Indihome mengalami penurunan yang signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara, grafik jumlah pelanggan yang berhenti berlangganan (*churn*) Indihome dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.8

Tren pelanggan *churn* Indihome

Sumber : data internal Telkom yang sudah diolah peneliti (2022)

Berdasarkan gambar 1.8 diatas, diperoleh data pelanggan yang berhenti berlangganan Indihome sejak bulan april tahun 2020 sampai dengan bulan juni tahun 2022. Tren pelanggan *churn* Indihome sudah mengalami penurunan tetapi belum signifikan serta jumlahnya yang masih tinggi. Hal ini mendorong PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk untuk terus melakukan perbaikan pada jasa maupun produk Indihome untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah penggunanya.

Melihat fenomena diatas, dengan perkembangan bisnis yang begitu pesat serta diprediksi akan terus bertumbuh diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang membuat persaingan semakin ketat, serta transisi dari pandemi Covid-19 menjadi endemi yang merubah perilaku konsumen, maka peneliti tertarik untuk meneliti niat keberlanjutan berlangganan pada layanan Indihome di Indonesia. Peneliti menjadikan layanan Indihome menjadi objek penelitian yang nantinya dapat dijadikan acuan dalam mengambil tindakan sebagai strategi bersaing, serta untuk meningkatkan dan mempertahankan jumlah penggunanya. Oleh karena itu, terdapat faktor-faktor yang perlu dioptimalkan oleh PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk yang mempengaruhi niat konsumen dalam keberlanjutan (*continuance intention*) dalam berlangganan. Maka, *continuance intention* pada layanan Indihome menjadi hal yang penting untuk diteliti.

Menurut Park (2014), *continuance intention* mengacu pada niat individu untuk terus menggunakan setelah sebelumnya mengadopsinya. Untuk itu perlu pemahaman mengenai perilaku konsumen (*consumer behaviour*) agar dapat membuat strategi bersaing dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengadopsi ataupun mempertahankan penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Indrawati (2017) terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi *continuance intention* yang dikemas dalam istilah teori UTAUT2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2*), faktor tersebut diantaranya adalah *Effort Expectancy* (EE) atau harapan usaha yang menguraikan sejauh mana suatu sistem atau teknologi dapat digunakan dengan mudah. Harapan usaha dinyatakan sebagai tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan suatu sistem. Pada layanan Indihome, *effort expectancy* tercermin pada tingkat kemudahan dalam memahami, menggunakan dan mengoperasikan Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rahadi (2020) menyatakan bahwa *effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sementara penelitian yang dilakukan oleh Indrawati & Haryoto (2015) menyatakan bahwa *effort expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Faktor yang kedua adalah *Performance Expectancy* (PE) atau harapan kinerja didefinisikan sebagai tingkat keyakinan individu terhadap sejauh mana suatu sistem dapat meningkatkan kinerja pekerjaan mereka. Pada layanan Indihome *performance expectancy* tercermin pada seberapa berguna Indihome dalam membantu kegiatan sehari-hari. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh et al., (2012) menyatakan bahwa *performance expectancy* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*, sementara penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina & Sutisna (2019) menyatakan bahwa *performance expectancy* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Faktor yang ketiga *Facilitating Conditions* (FC) atau kondisi pendukung menguraikan bagaimana tingkat kepercayaan pengguna terhadap ketersediaan infrastruktur dalam mendukung penggunaan suatu sistem. Pada layanan Indihome *facilitating conditions* tercermin pada sejauh mana PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk memfasilitasi konsumen dalam menggunakan Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Rahadi (2020) menyatakan bahwa *facilitating conditions* berpengaruh positif terhadap

behavioral intention, sementara penelitian yang dilakukan oleh Indrawati & Haryoto (2015) menyatakan bahwa *facilitating condition* tidak berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Faktor yang keempat *Social Influence* (SI) atau pengaruh sosial menguraikan tingkat kepercayaan seseorang terhadap pentingnya kepercayaan orang lain dalam menggunakan sistem baru. Pengaruh sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi dan memperoleh keyakinan seseorang untuk menggunakan sistem yang baru. Pada layanan Indihome *social influence* tercermin pada seberapa besar orang-orang disekitar menyarankan menggunakan Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Xu (2014) menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*, sementara penelitian yang dilakukan oleh Merhi et al., (2019) menyatakan bahwa *social influence* tidak berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Faktor yang kelima *Price Value* (PV) merupakan pengorbanan yang dihadapi oleh pengguna dalam hal biaya yang dibayarkan untuk menggunakan Indihome sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Pada layanan Indihome *price value* tercermin pada seberapa besar biaya dan manfaat yang diperoleh pelanggan untuk menikmati layanan Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Xu (2014) menyatakan bahwa *price value* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* sementara penelitian yang dilakukan oleh Indrawati & Amalia (2019) menyatakan bahwa *price value* tidak berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Faktor yang keenam *Hedonic Motivation* (HM) merupakan satu hal yang menjadi dasar dari keinginan, rencana, niat, atau keyakinan yang ditujukan untuk mencapai serangkaian tujuan. Pada layanan Indihome *hedonic motivation* tercermin pada tingkat kenyamanan, kesenangan dan hiburan dalam menggunakan layanan Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Ispriandina & Sutisna (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *continuance intention* sementara penelitian yang dilakukan oleh Merhi et al., (2019) menyatakan bahwa *hedonic motivation* tidak berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Faktor yang ketujuh *Content* (C) merupakan apa yang harus disampaikan, bisa saja melalui: teks, gambar, suara, video, kata-kata yang diucapkan, matematika, bahasa simbol, kode Morse, musik, bahasa tubuh, dan sebagainya. Pada layanan Indihome *content*

tercermin pada tingkat konten Indihome dalam menghibur konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraha & Rachmawati (2021) menyatakan bahwa *content* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*. Faktor yang kedelapan *Habit* (H) menunjukkan bahwa seseorang dapat secara otomatis melakukan tindakan menggunakan Indihome karena telah menguasai tindakan tersebut melalui proses pembelajaran. Pada layanan Indihome *habit* tercermin pada tingkat kebiasaan pelanggan dalam menggunakan layanan Indihome. Penelitian yang dilakukan oleh Erwanti et al., (2018) menyatakan *habit* berpengaruh positif terhadap *continuance intention*. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Raman & Don (2013) menyatakan bahwa *habit* tidak berpengaruh positif terhadap *continuance intention*.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam satu karya ilmiah berbentuk tesis yang berjudul **“Analisis Keberlanjutan Berlangganan Fixed Broadband Dengan Menggunakan Modifikasi Model UTAUT2 (Studi Kasus Pada Indihome Di Indonesia)”**.

1.3. Perumusan Masalah

Pertumbuhan sektor jasa di Indonesia telah memberikan dampak positif terhadap perkembangan ekonomi. Dengan perkembangan bisnis yang begitu pesat serta diprediksi akan terus bertumbuh diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, tingginya peningkatan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun, transisi dari pandemi Covid-19 menjadi endemi yang berakibat perubahan perilaku konsumen, serta melihat para pemain di industri *fixed broadband* yang beragam memicu ketatnya persaingan dan membuat konsumen dihadapkan pada banyak pilihan. Hal tersebut membuat PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk harus menentukan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan penggunaannya agar tidak beralih ke provider lain. Dalam upaya menentukan strategi tersebut, maka penting untuk PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk mengetahui tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk terus menggunakan layanannya. Maka dengan begitu, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk akan lebih memahami faktor-faktor apa yang menjadi prioritas pengguna untuk terus

berlangganan. Dalam upaya untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh dalam mendorong keberlanjutan berlangganan Indihome, maka model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) yang dimodifikasi menjadi model yang tepat untuk meneliti.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang sudah dipaparkan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar penilaian pengguna terhadap faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) terhadap *Continuance intention* penggunaan layanan Indihome di Indonesia?
2. Seberapa besar penilaian pengguna terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan layanan Indihome di Indonesia?
3. Berdasarkan model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) faktor apa yang paling berpengaruh terhadap *Continuance intention* penggunaan layanan Indihome di Indonesia dan berapa nilai masing-masing pengaruh faktor terhadap *Continuance intention*?
4. Apakah perbedaan *Age, Gender* dan *Income* mempengaruhi faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) terhadap *Continuance intention* pada penggunaan layanan Indihome di Indonesia?
5. Berdasarkan hasil penelitian, apa saja faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) terhadap *Continuance Intention* pada layanan Indihome yang perlu ditingkatkan?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis penilaian pengguna dari faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) terhadap *Continuance Intention* pada layanan Indihome di Indonesia.
2. Untuk menganalisis penilaian pengguna terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan layanan Indihome di Indonesia.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) yang berpengaruh terhadap *Continuance Intention* penggunaan layanan Indihome di Indonesia dan nilai masing-masing pengaruh faktor terhadap *Continuance Intention*.
4. Untuk menguji apakah perbedaan *Age, Gender* dan *Income* berpengaruh pada faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) terhadap *Continuance Intention* pada penggunaan layanan Indihome di Indonesia.
5. Untuk mengetahui penilaian pengguna terkait faktor-faktor pada model UTAUT2 yang sudah dimodifikasi (*Effort Expectancy, Performance Expectancy, Facilitating Condition, Social Influence, Price Value, Hedonic Motivation, Content dan Habit*) terhadap *Continuance Intention* pada layanan Indihome di Indonesia yang perlu ditingkatkan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik untuk manfaat teoritis maupun manfaat praktis :

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memiliki nilai manfaat untuk dijadikan referensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang

pemasaran digital. Khususnya tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *Continuance Intention* pada penggunaan teknologi di industri *fixed broadband*, tidak hanya melalui teori saja, namun juga diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi serta sumber pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat keberlanjutan berlangganan layanan Indihome, serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk mengenai strategi bersaing serta mempertahankan keberlangsungan bisnis Indihome pada industri *fixed broadband* di Indonesia.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Tujuan Sistematika adalah sebagai kejelasan penulisan hasil penelitian agar proses penyusunan tugas akhir dapat berjalan tepat waktu sesuai dengan sistematika yang sesuai serta untuk memberikan gambaran ringkas mengenai penelitian yang dilakuka. Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Bab ini memuat uraian secara umum, padat serta singkat yang mendeskripsikan isi penelitian. Sedangkan isi dari bab ini mencakup: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat teori dari umum hingga ke khusus, diikuti penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Bab ini memuat pendekatan, metode, serta teknik yang digunakan guna mengumpulkan serta menganalisa temuan yang bisa menjawab permasalahan penelitian. Isi dari bab ini mencakup penjelasan tentang : Jenis Penelitian,

Operasionalisasi Variabel, Populasi serta Sampel (untuk kuantitatif) atau Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian serta ulasan dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian serta disajikan dalam sub judul tertentu. Isi dari bab ini ada 2 bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian serta bagian kedua menyajikan ulasan ataupun analisa dari hasil penelitian.

e. Bab V Kesimpulan Dan Saran

Berisi jawaban dari pertanyaan penelitian, setelah itu menjadi saran yang berhubungan dengan manfaat penelitian.