

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

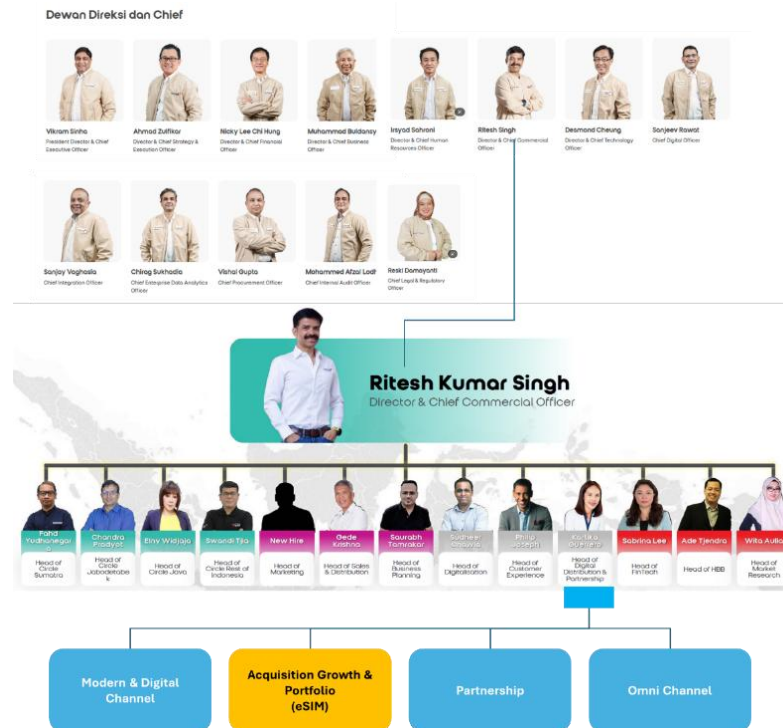
PT Indosat Tbk, yang dikenal dengan Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), adalah perusahaan yang beroperasi di Indonesia, didirikan pada 10 November 1967 sebagai perusahaan investasi asing yang memberikan layanan telekomunikasi di Indonesia. Pada tahun 1994 PT Indosat terdaftar menjadi perusahaan terbuka di Bursa Efek Indonesia dan *New York Stock Exchange*. Dalam perjalanannya PT Indosat banyak melakukan akuisisi proses *merger* beberapa perusahaan telekomunikasi, seperti Satelindo, IM3. Pada Tahun 2022 Indosat Ooredoo dan CK Hutchison membuat kesepakatan *merger* 2 (dua) unit usaha IM3 Ooredoo dan TRI dengan nama perseroan setelah bergabung adalah Indosat Ooredoo Hutchison (IOH).

Indosat saat ini berkomitmen untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang menjadi pilihan Utama pelanggan dengan menawarkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia. Indosat juga berkomitmen untuk mendorong pertumbuhan digital dengan semangat Gotong Royong.

Visi dan Misi Indosat sebagai perusahaan telekomunikasi digital terpercaya adalah (Indosat Ooredoo Hutchison, 2024) :

- 1) Visi : Menjadi perusahaan telekomunikasi digital yang paling dipilih di Indonesia
- 2) Misi : Menghadirkan pengalaman digital kelas dunia, menghubungkan dan memberdayakan masyarakat Indonesia

Mengacu kepada visi dan misi Indosat untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital di Indonesia struktur organisasi Indosat sebagai berikut :



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Indosat

Sumber: Website www.ioh.co.id

Lini bisnis Indosat melayani pelanggan langsung melalui merk IM3, TRI dan Indosat HiFi baik prabayar maupun paskabayar, serta layanan Indosat Bisnis untuk menjangkau pelanggan korporasi dengan menyediakan kartu telekomunikasi (*SIM Card*) berupa kartu fisik maupun kartu digital SIM yang memberikan kemudahan pilihan bagi pelanggannya.

Laporan tahunan Indosat tahun 2023 menginformasikan jumlah total pelanggan prabayar 98,8 juta per akhir 2023, Indosat merupakan salah satu operator selular terbesar ke-2 di Indonesia. Akhir tahun 2023 mencatatkan total pendapatan bersih Rp 51,2 Triliun atau mengalami kenaikan 51,2% dari tahun 2022. Pendapatan rata-rata per pengguna (ARPU) secara keseluruhan mencapai Rp 35,6 ribu atau tumbuh pertahun 5,3% (Indosat Ooredoo Hutchison, 2023).

Selular	Unit	2023	Pertumbuhan (%) Growth	2022	Pertumbuhan (%) Growth	Cellular
Pelanggan Prabayar	Juta pelanggan million customer	97.2	-3.4	100.6	64.2	Prepaid Subscribers
Pelanggan Pascabayar	Juta pelanggan million customer	1.6	-0.0	1.6	-1.1	Postpaid Subscribers
Total Pelanggan	Juta pelanggan million customer	98.8	-3.4	102.2	62.5	Total Subscribers
ARPU Prabayar	Rp ribu Rp thousand	35.0	5.2	33.3	0.1	ARPU Prepaid
ARPU Pascabayar	Rp ribu Rp thousand	74.4	9.1	68.2	-7.6	ARPU Postpaid
ARPU Gabungan	Rp ribu Rp thousand	35.6	5.3	33.9	-1.5	ARPU Blended

Gambar 1.2 Laporan Kinerja Indosat Tahun 2023

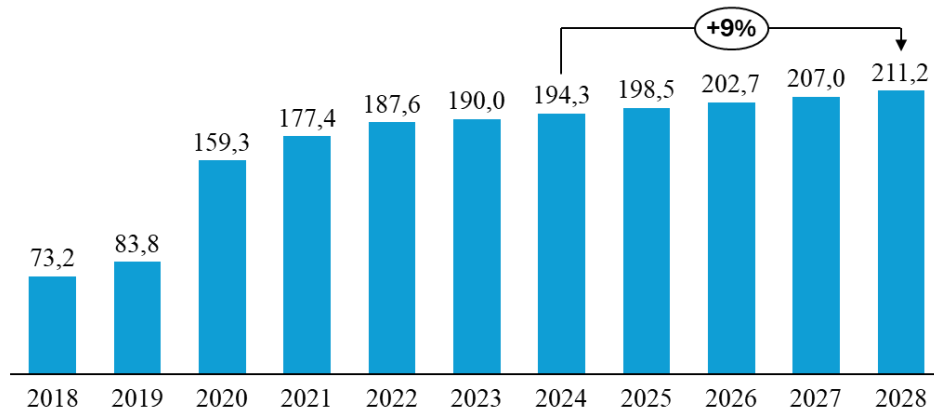
Sumber: Website www.ioh.co.id

Visi misi Indosat memberikan pengalaman digital yang simpel, transparan dan bebas khawatir bagi pelanggannya. Salah satu strategi Indosat antara lain mendorong layanan digital melalui penggunaan kartu SIM (*Subscribers Identity Module*) berbasis teknologi digital SIM (*Embedded SIM*).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan komunikasi di beberapa tahun terakhir dengan munculnya teknologi baru seperti 5G, IOT, M2M serta layanan konten dan teknologi telekomunikasi lainnya semakin memajukan para pengguna layanan yang sangat membutuhkan akses internet dan kemudahan penggunaan perangkat yang lebih optimal secara *mobile*. Pesatnya pertumbuhan jumlah produksi perangkat *smartphone* yang mendukung teknologi layanan terbaru pada 2 (dua) tahun terakhir dengan harga yang sudah sangat terjangkau telah menjadi titik balik perkembangan layanan digital telekomunikasi.

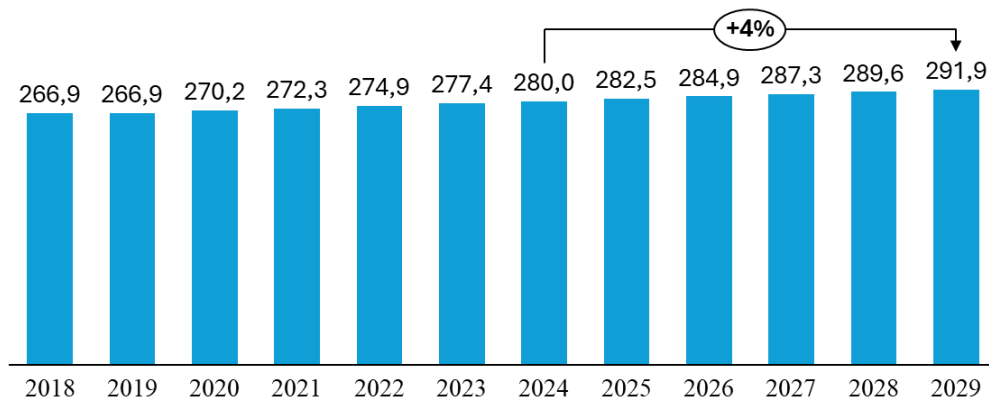
Data Statista digital market insight (2024) (Nafi, 2019) memprediksi bahwa pada tahun 2028 akan ada 211,21 Juta jumlah perangkat *smartphone* yang masuk ke Indonesia dengan menggunakan teknologi terbaru yang mendukung layanan 5G dan layanan digital lainnya dengan pertumbuhan 9% di 5 (lima) tahun kedepan.



Gambar 1.3 Penetrasi Jumlah Perangkat *Smartphone* di Indonesia (Juta)

Sumber : Statista Digital Market Insights (2024)

Dibandingkan dengan perkembangan jumlah penduduk Indonesia yang akan tumbuh sekitar 4% di tahun 2029, maka disimpulkan penetrasi pertumbuhan perangkat *smartphone* lebih cepat dari pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia 5 (lima) tahun yang akan datang.

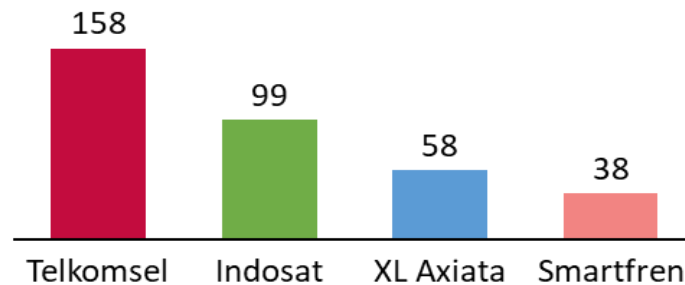


Gambar 1.4 Proyeksi Jumlah Penduduk Indonesia Hingga Tahun 2029

Sumber: IMF Data Statista (2024)

Data penduduk dan penetrasi jumlah *smartphone* di Indonesia jika dibandingkan dengan pertumbuhan jumlah pelanggan telekomunikasi yang ada telah melebihi jumlah penduduk di Indonesia. Dengan jumlah pengguna layanan telekomunikasi dari seluruh operator di Indonesia mencapai 352,6 juta pada tahun 2023. Pada tahun yang sama jumlah penduduk Indonesia adalah 277,43 juta jiwa,

ini menandakan bahwa rata-rata penduduk Indonesia memiliki 2 (dua) atau lebih kartu SIM.



Gambar 1.5 Jumlah Pelanggan Telekomunikasi Di Indonesia (Juta)

Sumber: Laporan Keuangan Masing-masing Operator Tahun 2023

Mengacu kepada pengguna *smartphone* dan pengguna pelanggan telekomunikasi yang melebihi jumlah pertumbuhan penduduk, maka kebutuhan akan telekomunikasi yang inovatif mutlak dibutuhkan. Untuk mendukung penetrasi jumlah pengguna telekomunikasi digital diperlukan dukungan *smartphone* yang canggih dan terjangkau. Pengguna telekomunikasi memerlukan *SIM card* untuk dapat menggunakan layanan telekomunikasi. Dengan populasi jumlah pelanggan telekomunikasi yang telah melebihi jumlah penduduk dimana pelanggan dapat menggunakan lebih dari 2 (dua) *SIM card* dalam satu *smartphone* maka diperlukan perangkat digital *smartphone* yang lebih ringkas dalam bentuk eSIM (*Embedded Subscriber Identity Module*).



Gambar 1.6 *Evolusi Form Factor SIM*

Sumber : Direktorat Jendral Pos dan Informatika (Widya Sari et al., 2023)

eSIM adalah sebuah *chip* digital yang tertanam di dalam perangkat *mobile* dan memungkinkan pengguna untuk berlangganan layanan seluler telekomunikasi tanpa perlu menggunakan kartu SIM fisik (Gaber & Kaluza, 2022). Evolusi SIM yang semakin memiliki ukuran lebih kecil hingga akhirnya muncul dalam bentuk digital SIM (eSIM) telah mendorong pertumbuhan ekosistem antara penyedia layanan telekomunikasi dan penyedia perangkat *smartphone*. Fungsi *smartphone* yang telah menjadi kebutuhan utama telah membutuhkan ruang lebih untuk penyimpanan memori dan perangkat lainnya. Hadirnya eSIM memberikan kemudahan akses bagi penyedia *smartphone* karena tidak lagi membutuhkan ruang pada perangkat, sehingga perusahaan manufaktur perangkat seluler mulai beralih dari *physical* SIM menjadi eSIM dengan harga yang semakin terjangkau. Faktor adopsi digital telah membantu penetrasi penggunaan *smartphone* yang mendukung eSIM semakin meluas dan menjadi pendorong transformasi digital pada perusahaan telekomunikasi serta ekosistem lainnya yang terlibat.

eSIM menawarkan berbagai manfaat bagi pelanggan dibandingkan SIM tradisional berbentuk fisik, seperti:

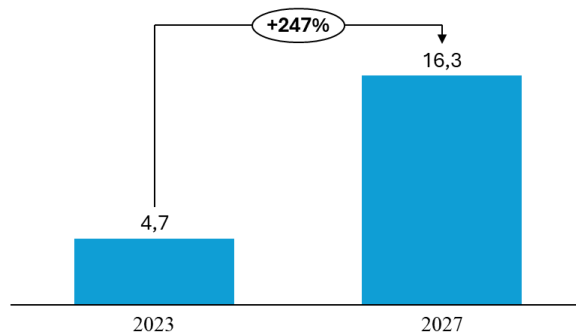
- 1) Kemudahan penggunaan: Pengguna dapat mengaktifkan dan beralih antar paket data dengan mudah tanpa perlu mengganti kartu SIM.
- 2) Keamanan yang lebih tinggi: eSIM lebih sulit dipalsukan atau dicuri dibandingkan SIM tradisional.
- 3) Penghematan ruang: eSIM tidak memerlukan ruang fisik di perangkat *mobile*, sehingga memungkinkan desain perangkat yang lebih ramping.
- 4) Optimalisasi fungsi perangkat *smartphone* pelanggan : satu pelanggan bisa menggunakan lebih dari satu kartu SIM tanpa harus khawatir penambahan slot kartu di perangkat.

Bagi Operator seluler manfaat layanan eSIM adalah :

- 1) Kemudahan dalam distribusi karena menggunakan *platform* digital
- 2) Mengurangi biaya investasi, biaya pengiriman, biaya produksi dan biaya penyimpanan tidak memerlukan tempat.
- 3) eSIM sebagai salah satu cara untuk mendapatkan pelanggan baru Indosat karena eSIM dapat menjadi pilihan dual-SIM pada pelanggan operator lain dan

memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih baik dari pelanggan dengan kartu fisik. Hal tersebut mengingat eSIM tidak mudah untuk diganti.

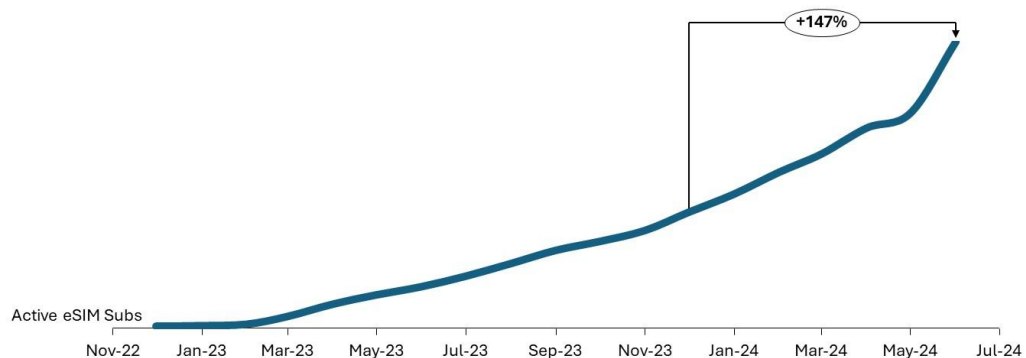
Data global menunjukkan peluang bisnis layanan eSIM bagi perusahaan telekomunikasi sangat tinggi atau secara valuasi pendapatan naik hingga 3x lipat pada tahun 2027 (Juniper Research, 2023).



Gambar 1.7 *Embedded SIM (eSIM) Global Market Size 2023-2027*

Sumber : (Juniper Research, 2023)

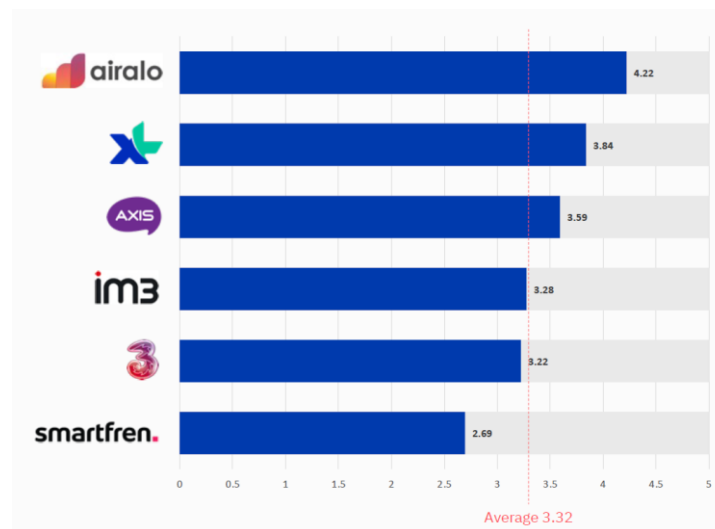
Fenomena eSIM telah mempercepat strategi Indosat untuk merilis ketersediaan eSIM di pasar Indonesia sejak tahun 2022 dan menjadi pemain ke 2 (dua) yang mengembangkan eSIM setelah Smartfren. Pada tahun 2024 eSIM Indosat tumbuh 147%, namun hanya memberikan kontribusi 2-3% dari jumlah pelanggan baru per-bulannya.



Gambar 1.8 *Pertumbuhan Pelanggan eSIM Indosat*

Sumber : Data Internal Indosat 2024

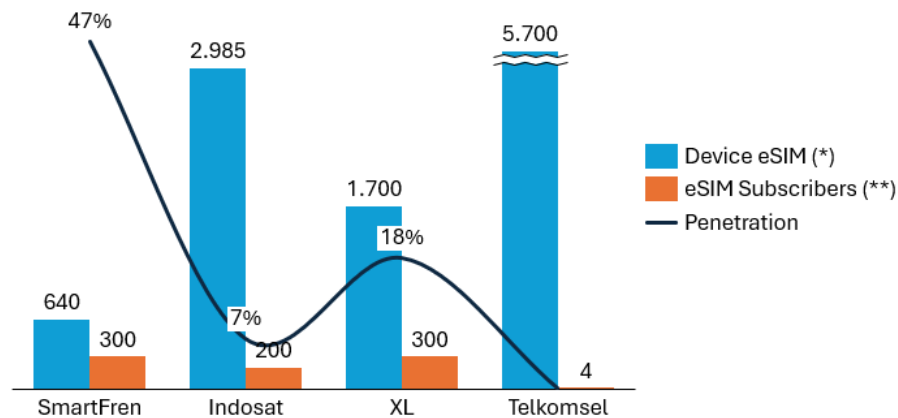
eSIM bagi Indosat merupakan salah satu strategi digital transformasi pemasaran untuk memenangkan pasar pelanggan baru. Meskipun Indosat menjadi pemimpin pasar dalam hal teknologi dan peluncuran eSIM, namun hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil yang didapatkan melalui survei *independent*. Hasil survei pada merk dagang IM3 dan TRI hanya menduduki peringkat 4 (empat) dan 5 (lima) nilai kemudahan *journey* pelanggan dalam menggunakan eSIM (Twimbit, 2024).



Gambar 1.9 *Score Index* Penilaian Layanan Journey Pengguna eSIM

Sumber : Twimbit Feb 2024- eSIM Journey Benchmarking

Dukungan pemasaran eSIM di Indosat telah dilakukan dengan sangat *aggressive* melalui penawaran produk dan harga pada kanal-kanal penjualan layanan Indosat seperti aplikasi *selfcare* myIM3, *e-commerce* dan gerai Indosat. Setelah diluncurkan pada tahun 2022, layanan eSIM Indosat masih memiliki penetrasi adopsi yang rendah yaitu 7% jika dibandingkan dengan operator lain seperti Smartfren yang sudah meluncurkan layanan ini sejak 2019 (CNN Indonesia, 2023). Sementara XL meluncurkan layanan eSIM pada bulan April 2023 (XL Axiata, 2023), dimana XL berhasil melakukan penetrasi adopsi eSIM lebih baik dari Indosat. Sedangkan Telkomsel menjadi operator terakhir yang meluncurkan layanan eSIM pada bulan April 2024.



Gambar 1.10 Penetrasi Adopsi Layanan eSIM masing-masing operator seluler

Sumber :

(*) Facebook insight 2024

(**) Publikasi masing-masing operator XL dan Smartfren (Kontan.co.id, 2024), (Tekno Bisnis, 2024)

Berdasarkan fenomena diatas menunjukan bahwa peluang pertumbuhan pengguna baru telekomunikasi berbasis kartu SIM digital (eSIM) bagi Indosat sangat terbuka luas. Dengan pertumbuhan *smartphone* mencapai 9% atau 2 (dua) kali lebih besar dari pertumbuhan jumlah penduduk, dan pengguna pelanggan telekomunikasi mencapai 352 juta jiwa melebihi angka populasi penduduk. Faktor dukungan ekosistem di pasar serta operator lain mampu meraih tingkat adopsi lebih baik dari Indosat. Hal ini menjadi potensi bagi Indosat untuk meningkatkan strategi penambahan pelanggan baru melalui layanan digital SIM mengingat setiap 1 (satu) penduduk menggunakan 2 (dua) layanan operator telekomunikasi. Lambatnya pertumbuhan digital SIM saat ini pada Indosat yang hanya berkontribusi 2-3% dari total penambahan pelanggan baru atau hanya memiliki tingkat rata-rata adopsi sebesar 7% telah menjadi permasalahan yang menyebabkan minat menggunakan eSIM di Indosat.

Salah satu alat pengukuran yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor pengambat adopsi layanan eSIM ditengah peluang pertumbuhan *smartphone* dan

pengguna layanan selular telekomunikasi, adalah dengan melakukan penelitian melalui metode UTAUT-2 (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) yang di modifikasi (Al Halbusi et al., 2024).

UTAUT-2 adalah model yang paling relevan untuk menjelaskan dan memprediksi adopsi teknologi baru, dimana pada objek penelitian ini adalah pengguna eSIM di PT Indosat. UTAUT adalah model yang menjelaskan perilaku pengguna terhadap suatu teknologi informasi (Venkatesh, et al, 2003).

Peneliti dapat memilih untuk mengukur semua variabel UTAUT-2 atau fokus pada *subset* variabel yang paling relevan dengan konteks penelitian. Selain itu, beberapa variabel baru dapat ditambahkan untuk memperhitungkan aspek unik dari teknologi eSIM. Berdasarkan hal tersebut peneliti melakukan penelitian dengan judul **Analisis Adopsi Penggunaan Layanan eSIM dengan modifikasi model UTAUT-2 pada PT Indosat**. Beberapa parameter UTAUT-2 antara lain : *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Habits* dan *Price Value*. Fokus penelitian ini tidak menggunakan semua parameter UTAUT-2 namun peneliti menambahkan parameter baru yaitu *Technology Trust* dan *Word of Mouth* untuk mengukur *Behavior Intention* dan Adopsi pada layanan eSIM (Al Halbusi et al., 2024).

1.3 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, dimana jumlah pertumbuhan *smartphone* dan pertumbuhan jumlah pengguna layanan telekomunikasi lebih tinggi dari pertumbuhan jumlah penduduk di Indonesia, sementara pengguna eSIM di Indosat yang masih rendah dalam hal kontribusi terhadap total pelanggan di Indosat memicu peneliti untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan adopsi eSIM di Indosat sebagai solusi untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan baru. Permasalahan pada penelitian ini walaupun Indosat mencatatkan pertumbuhan pelanggan yang tinggi namun kontribusi pelanggan baru yang menggunakan eSIM masih rendah dan adopsi penetrasi eSIM tidak lebih baik dari operator lainya. Satu sisi Indosat telah

melakukan investasi cukup besar dalam membangun *platform* digital sebagai salah satu fokus strategi perusahaan.

Penelitian dan analisis terkait teknologi eSIM di Indosat diperlukan untuk mengidentifikasi akar permasalahan dan faktor yang mempengaruhi adopsi dengan tingkat penerimaan yang baik. eSIM sebagai solusi bagi Indosat untuk menambah jumlah pelanggan baru, dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi penggunaan eSIM, maka dapat memahami kondisi internal dan eksternal perusahaan, yang dapat menjadi referensi bagi organisasi perusahaan dalam mengembangkan layanan eSIM dan merumuskan strategi formulasi eSIM untuk meningkatkan jumlah pelanggan di tahun yang akan datang.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Mengacu kepada penjelasan latar belakang sebelumnya, pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana kondisi variabel-variabel pada UTAUT-2 yaitu *performance expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *facilitating condition*, *Hedonic Motivation*, *Technology Trust*, *Word of Mouth*, *behavioural intention* dan adopsi pada implementasi layanan eSIM di Indosat?
- 2) Apakah variabel *Performance Expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *behavior intention* penggunaan eSIM di Indosat?
- 3) Apakah variabel *Effort Expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat?
- 4) Apakah variabel *Social Influence* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat?
- 5) Apakah variabel *Facilitating Condition* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat?
- 6) Apakah variabel *Hedonic Motivation* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat?
- 7) Apakah variabel *Technology Trust* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat?

- 8) Apakah variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat?
- 9) Apakah variabel *Behaviour Intention* berpengaruh positif terhadap adopsi penggunaan eSIM di Indosat?
- 10) Mengetahui alasan yang membuat pengguna Indosat dengan perangkat eSIM memilih untuk belum menggunakan eSIM?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang disampaikan sebelumnya, tujuan dari penelitian adalah :

- 1) Untuk mengetahui kondisi variabel-variabel pada model UTAUT-2 *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, facilitating condition, Hedonic Motivation, Technology Trust* dan *Word of Mouth, behavioural intention* dan adopsi pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 2) Untuk mengetahui apakah variabel *Performance Expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 3) Untuk mengetahui apakah variabel *Effort Expectancy* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 4) Untuk mengetahui apakah variabel *Social Influence* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 5) Untuk mengetahui apakah variabel *Facilitating Condition* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 6) Untuk mengetahui apakah variabel *Hedonic Motivation* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 7) Bagaimana pengaruh dari *Technology Trust* terhadap *Behaviour Intention* penggunaan eSIM di Indosat.

- 8) Untuk mengetahui apakah variabel *Word of Mouth* memberikan pengaruh positif terhadap *Behaviour Intention* pada penggunaan eSIM di Indosat.
- 9) Untuk mengetahui apakah variabel *Behaviour Intention* berpengaruh terhadap *User Behaviour* penggunaan eSIM di Indosat.
- 10) Mengetahui alasan pengguna Indosat non-eSIM belum menggunakan layanan eSIM.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut :

- 1) Memberikan informasi baru dan sumber referensi yang dapat digunakan untuk membandingkan pengguna adopsi dengan UTAUT-2 yang dimodifikasi.
- 2) Memberikan pemahaman tentang variabel-variabel yang berpengaruh dalam penentuan adopsi suatu teknologi di perusahaan telekomunikasi
- 3) Mengembangkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi baru, khususnya eSIM.
- 4) Memberikan kontribusi pada literatur tentang adopsi teknologi dan model UTAUT-2 yang dimodifikasi.
- 5) Memperkuat dan memperluas model UTAUT-2 yang di modifikasi dengan mengaplikasikannya pada konteks adopsi eSIM.

1.6.2 Aspek Praktis

Secara aspek praktis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pelaku bisnis dan pelaku regulasi untuk :

- 1) Membantu operator seluler dan perusahaan pembuat perangkat *smartphone* dalam mengembangkan strategi yang efektif untuk mendorong adopsi eSIM.

- 2) Memberikan masukan kepada Indosat untuk meningkatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menambah jumlah pelanggan baru melalui eSIM.
- 3) Memberikan masukan kepada regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendukung adopsi eSIM.
- 4) Meningkatkan pemahaman pengguna tentang layanan eSIM dan manfaatnya.
- 5) Mempercepat transisi ke era digital dengan mendorong percepatan adopsi teknologi eSIM.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian disusun secara sistematis terdiri dari lima bab antara lain:

Bab I Pendahuluan

Bab ini memberikan informasi umum objek penelitian perusahaan PT Indosat. Selain itu Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menjelaskan dasar teori yang menjadi acuan peneliti dan hasil penelitian sebelumnya yang kemudian digunakan sebagai referensi dalam menyusun kerangka penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan penyajian data berupa pengumpulan data dan pengolahan data serta menjabarkan proses dan hasil pengolahan data yang telah didapatkan, menyajikan model penelitian, variabel yang digunakan dan teknik pengujian data.

Bab IV Analisa Penelitian dan pembahasan

Bab ini menguraikan terkait deskripsi objek penelitian, deskripsi data responden penelitian, deskripsi statistik data penelitian, hasil uji asumsi dan hipotesis, serta menguraikan tentang pembahasan hasil dari penelitian berdasarkan variabel yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari penelitian, keterbatasan, serta saran dan rekomendasi kepada pihak terkait penelitian.