

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) telah lama dikenal dengan jangkauan jaringan yang luas, kualitas layanan yang stabil, dan basis pelanggan yang besar. Berdiri sejak tahun 1995 sebagai anak perusahaan dari PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) dan *Singapore Telecom*, Telkomsel memiliki jaringan yang mencakup hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah terpencil. Hal ini menjadikan Telkomsel sebagai pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia dalam memilih layanan telekomunikasi (Telkomsel, 2022).



Gambar 1. 1 Logo Telkomsel

Sumber: www.telkomsel.com

Meskipun memimpin pangsa pasar dalam industri telekomunikasi Indonesia, Telkomsel juga menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan hal tersebut, terutama di kalangan generasi muda yang semakin peka terhadap harga dan mencari layanan dengan fleksibilitas digital.

Untuk menjawab kebutuhan segmen generasi muda, khususnya generasi Z, Telkomsel meluncurkan by.U pada tahun 2019. by.U adalah layanan prabayar berbasis digital yang sepenuhnya dikelola melalui aplikasi *mobile*, memungkinkan pengguna untuk memilih, membeli, dan mengelola paket data dan layanan telekomunikasi sesuai keinginan. Konsep by.U berfokus pada fleksibilitas dan pengalaman digital yang mudah digunakan, yang diharapkan dapat menarik pengguna dari generasi yang akrab dengan teknologi dan menginginkan kontrol penuh atas layanan yang digunakan (byU, 2019).



Gambar 1. 2 Logo by.U

Sumber: www.byu.id

Sejak pertama kali diluncurkan, by.U terus berinovasi dengan menambahkan fitur-fitur yang sesuai dengan gaya hidup digital penggunanya. Misalnya, by.U menawarkan kuota internet yang tidak dibagi-bagi, memungkinkan penggunaan data 24 jam tanpa pembatasan aplikasi, jaringan, atau wilayah tertentu. Pengguna juga dapat memilih "*topping*" kuota untuk aplikasi favorit, seperti musik atau video *streaming*, sehingga pengguna cukup membayar untuk layanan yang benar-benar digunakan. Fleksibilitas ini memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan, sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna (byU, 2019).



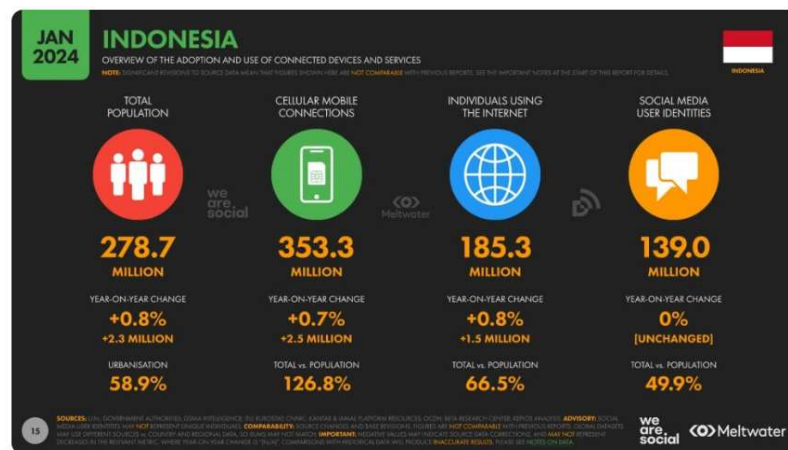
Gambar 1. 3 Aplikasi by.U

Sumber: by.U *Mobile Application*

Dengan memanfaatkan jaringan 4G LTE Telkomsel yang luas, by.U memastikan konektivitas yang andal bagi penggunanya di seluruh Indonesia. Hal ini memungkinkan by.U untuk memberikan layanan yang konsisten dan berkualitas tinggi, bahkan di daerah yang sebelumnya kurang terlayani. Kombinasi antara fleksibilitas layanan, inovasi fitur, dan infrastruktur jaringan yang kuat menjadikan by.U sebagai pilihan menarik bagi konsumen yang mencari layanan telekomunikasi modern dan sesuai dengan kebutuhan digital (byU, 2019).

1.2 Latar Belakang Penelitian

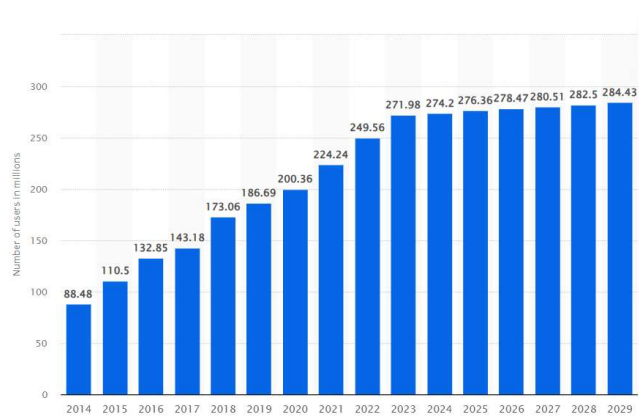
Transformasi digital yang pesat di Indonesia telah membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat mengakses informasi, berkomunikasi, dan bertransaksi (Riyanto, 2024). Menurut data terbaru dari *We Are Social* dan *Hootsuite*, Indonesia memiliki total populasi (jumlah penduduk) 276,4 juta, dengan perangkat *mobile* yang terhubung 353,8 juta (128% dari total populasi), dan pengguna internet: 212,9 juta atau 77% dari total populasi (Riyanto, 2024).



Gambar 1. 4 Tren Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024

Sumber: *We Are Social* (2024)

Angka ini menunjukkan peningkatan akses terhadap layanan digital, yang didorong oleh tingginya penetrasi perangkat seluler dan ketersediaan jaringan internet yang semakin luas. Permintaan akan layanan digital yang fleksibel dan personal, terutama di kalangan generasi muda, terus tumbuh seiring dengan perubahan gaya hidup yang lebih terhubung secara digital sejalan dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia (Statista, 2024). Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan telekomunikasi untuk merespon kebutuhan pengguna dengan menawarkan produk digital yang dapat memenuhi ekspektasi pengguna yang semakin dinamis.

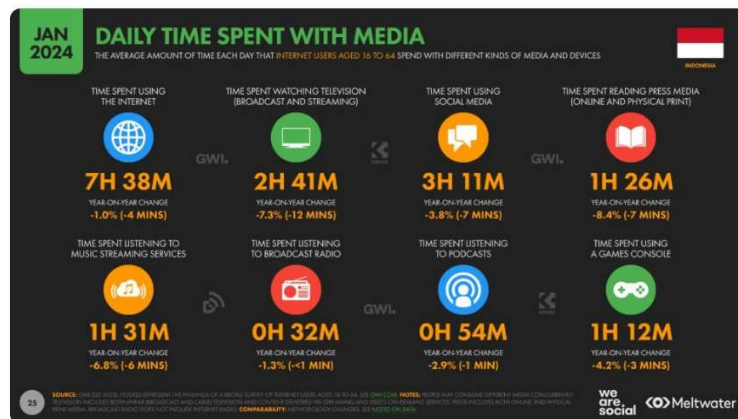


Gambar 1. 5 Pengguna Internet di Indonesia 2014 – 2029 (Estimasi)

Sumber: Statista (2024)

Telkomsel, sebagai salah satu pemimpin pasar di industri telekomunikasi Indonesia, menjawab perubahan ini dengan meluncurkan produk by.U pada tahun 2019. by.U merupakan layanan prabayar digital pertama di Indonesia yang sepenuhnya dikelola melalui aplikasi *mobile*. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan segmen generasi Z, generasi yang memiliki karakteristik unik sebagai pengguna teknologi.

Generasi Z tumbuh di era digital, menjadikannya generasi yang sangat terhubung dan bergantung pada perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari (Dimock, 2019). Menurut *Pew Research Center*, sekitar 95% dari generasi Z memiliki akses ke *smartphone*, dan sebagian besar menghabiskan waktu berjam-jam di *platform digital* seperti YouTube, Instagram, dan TikTok (*Pew Research Center*, 2021).



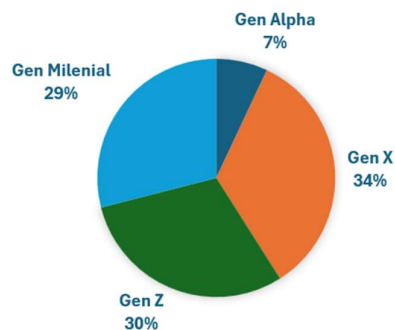
Gambar 1. 6 Indonesian – Daily Time Spent with Media

Sumber: *We Are Social* (2024)

Selain itu, generasi Z sangat menghargai fleksibilitas dan kustomisasi dalam layanan yang digunakan. Sebuah laporan dari McKinsey menunjukkan bahwa generasi ini cenderung memilih layanan yang memungkinkan untuk mengatur pilihan sesuai preferensi pribadi (McKinsey, 2018). Produk ini menawarkan konsep layanan prabayar yang memungkinkan pengguna untuk memilih paket data, layanan tambahan, dan mengatur penggunaan melalui aplikasi, memberikan pengalaman yang lebih personal sesuai kebutuhan pengguna. Dengan fitur seperti ini, by.U diharapkan mampu menarik minat generasi Z yang menginginkan kendali penuh dan kustomisasi pada produk yang digunakan.

Meskipun by.U dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan generasi Z sebagai target utama, realitas penggunaan lintas generasi menunjukkan dinamika yang menarik. Tidak hanya generasi Z yang tertarik menggunakan layanan ini, tetapi juga generasi X dan Milenial yang memiliki preferensi dan kebutuhan berbeda dalam layanan digital. Data distribusi pengguna lintas generasi memberikan gambaran yang penting untuk dievaluasi lebih lanjut untuk memastikan apakah strategi by.U sudah selaras dengan tujuan utamanya, yaitu mendominasi pasar generasi Z. Diagram berikut merupakan data pengguna by.U yang diambil dari data registrasi yang menyajikan distribusi pengguna by.U lintas generasi dalam bentuk persentase.

PERSENTASE PENGGUNA BY.U LINTAS
GENERASI



Gambar 1. 7 Persentase Pengguna by.U Lintas Generasi

Sumber: Hasil Olahan Penulis dari Data Internal Registrasi by.U (2024)

Dilihat dari data yang disajikan dalam diagram di atas, terlihat bahwa distribusi pengguna by.U lintas generasi menunjukkan hasil yang cukup merata di antara generasi X, Milenial, dan Z. Generasi X bahkan mendominasi dengan persentase sebesar 34%, diikuti oleh generasi Z sebesar 30%, dan generasi Milenial sebesar 29%. Sementara itu, generasi Alpha hanya menyumbang 7% dari total pengguna.

Data ini menarik, mengingat target utama by.U adalah generasi Z. Fakta bahwa generasi X memiliki persentase pengguna yang lebih besar dibandingkan generasi Z menunjukkan adanya kesenjangan antara strategi pemasaran by.U dan segmentasi pasar yang diharapkan. Hal ini juga menimbulkan pertanyaan penting mengenai daya tarik layanan ini di kalangan generasi Z, yang justru menjadi fokus utama produk ini. Apakah layanan by.U telah berhasil menyampaikan nilai dan manfaatnya kepada generasi Z, atau ada faktor lain yang menyebabkan adopsi yang lebih besar oleh generasi X?

Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami alasan di balik distribusi pengguna ini dan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan by.U di kalangan generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi Telkomsel untuk mengoptimalkan pendekatan layanan dan strategi pemasaran, sehingga target utama, yaitu dominasi pengguna dari generasi Z, dapat tercapai secara maksimal.

Dari apa yang dijabarkan di atas, bagaimana karakteristik generasi Z, apa yang menjadi tujuan dan target dari by.U, fenomena yang terjadi, dan faktor-faktor yang akan digunakan untuk menggambarkan keterhubungan hal-hal tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"ANALISIS PENERIMAAN PENGGUNAAN LAYANAN DIGITAL MENGGUNAKAN *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL* DAN *TEORI DIFFUSION OF INNOVATION* PADA PRODUK BY.U DI KALANGAN GENERASI Z"**.

1.3 Perumusan Masalah

Dirancang sebagai layanan digital yang berfokus pada generasi Z, data distribusi penggunaan by.U menunjukkan bahwa persentase pengguna lintas generasi cukup merata, dengan generasi X memiliki porsi terbesar. Kondisi ini memunculkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi pemasaran dan desain layanan by.U dalam menarik generasi Z sebagai target utama. Selain itu, fleksibilitas dan kustomisasi yang ditawarkan oleh by.U mungkin belum sepenuhnya selaras dengan ekspektasi generasi Z dengan preferensi unik terhadap layanan berbasis teknologi. Sebaliknya, generasi X tampak lebih mendominasi adopsi layanan ini, meskipun bukan target utama. Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara harapan perusahaan terhadap dominasi generasi Z dan realitas di lapangan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan generasi Z terhadap by.U, dan untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan segmen ini secara optimal.

Dalam menjawab berbagai tantangan ini, perlu dilakukan penelitian dalam memahami lebih dalam faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi by.U di kalangan generasi Z. Penelitian ini akan dilakukan melalui pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan beberapa modifikasi dari penelitian terdahulu, yang menitikberatkan pada dua faktor utama: *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEoU) (Davis, 1989). TAM banyak digunakan dalam penelitian adopsi teknologi untuk mengevaluasi persepsi pengguna terhadap kemudahan dan manfaat layanan digital, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap niat pengguna untuk menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh & Davis, 2000).

Selain variabel PU & PEoU, akan ditambahkan beberapa variabel lain, seperti *Compatibility* (kesesuaian), *Complexity* (kerumitan) dari teori *Diffusion of Innovation* (DOI) yang dikembangkan oleh Rogers, E. M. (2003). Selain itu, di dalam penelitian ini akan ditambahkan pula variabel *Hedonic Motivation* dan *Perceived Value*, juga variabel *intervening Attitude towards Using*, untuk melihat lebih dalam bagaimana variabel-variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan di kalangan generasi Z untuk menggunakan by.U yang digambarkan sebagai variabel *Usage Behaviour* (perilaku penggunaan).

Lebih jauh, jika dihubungkan dengan teori pemasaran klasik 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yang dikembangkan oleh McCarthy (1960), kerangka 4P ini dapat menjadi jembatan untuk memahami kesenjangan antara strategi by.U dan kebutuhan pasar. Dalam konteks ini, *Product* melibatkan penilaian apakah fitur-fitur by.U relevan dan sesuai dengan ekspektasi digital generasi Z. *Price* mencakup sejauh mana harga yang ditawarkan kompetitif dan sebanding dengan nilai yang dirasakan oleh pengguna. *Place* berfokus pada kemudahan akses terhadap layanan by.U, baik secara fisik maupun digital. Sementara itu, *Promotion* mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi by.U dalam menjangkau dan menarik perhatian segmen generasi Z. Penggunaan kerangka ini akan membantu mengidentifikasi akar masalah yang memengaruhi relevansi dan adopsi layanan by.U di pasar, dimana setiap elemen dari kerangka 4P ini diwakili oleh variabel bebas dalam penelitian ini.

Diharapkan apa yang dihasilkan dari penelitian ini akan memberikan wawasan strategis bagi Telkomsel dalam memahami dinamika adopsi layanan by.U di kalangan generasi Z yang menjadi masalah utama penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengidentifikasi hambatan yang mungkin menghalangi generasi Z untuk mengadopsi layanan ini, serta faktor-faktor pendorong yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik by.U di segmen ini.

Melalui analisis mendalam menggunakan pendekatan TAM dan DOI, penelitian ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga solusi praktis yang relevan dalam mengembangkan strategi pemasaran, desain layanan, dan inovasi produk untuk lebih memenuhi kebutuhan dan preferensi generasi Z. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu Telkomsel memperkuat posisi by.U sebagai layanan telekomunikasi digital yang dirancang khusus untuk generasi Z, sekaligus meningkatkan penetrasi pasar dan daya saing perusahaan di era transformasi digital yang semakin kompetitif.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijabarkan di atas, maka pertanyaan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Complexity, Hedonic Motivation, Perceived Value, Attitude towards Using*, dan *Usage Behavior* dari by.U di kalangan generasi Z?
2. Bagaimana *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Complexity, Hedonic Motivation*, dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Usage Behavior* dengan variabel *intervening Attitude towards Using*?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Complexity, Hedonic Motivation, Perceived Value, Attitude towards Using*, dan *Usage Behavior* dari by.U di kalangan generasi Z.
2. Menganalisis *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Compatibility, Complexity, Hedonic Motivation*, dan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Usage Behavior* dengan variabel *intervening Attitude towards Using*.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, baik manfaat secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak, diantaranya adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ilmu di bidang manajemen dan adopsi teknologi, khususnya dalam konteks layanan digital di industri telekomunikasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan digital oleh generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya yang berfokus pada penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan teori *Diffusion of Innovation* (DOI) dalam adopsi teknologi oleh generasi muda.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan bagi Telkomsel dan perusahaan telekomunikasi lainnya tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku penggunaan layanan telekomunikasi digital, khususnya by.U oleh generasi Z. Temuan ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran dan pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pengguna muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi pengembang layanan digital dalam meningkatkan kualitas dan fitur yang disukai pengguna, untuk memperkuat loyalitas pelanggan dengan segmentasi generasi Z.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan tugas akhir ini, secara sistematis akan disusun mulai dari BAB I – BAB V. Adapun rincian dari masing-masing Bab tersebut adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Pertanyaan Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi dua bagian, yaitu bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.