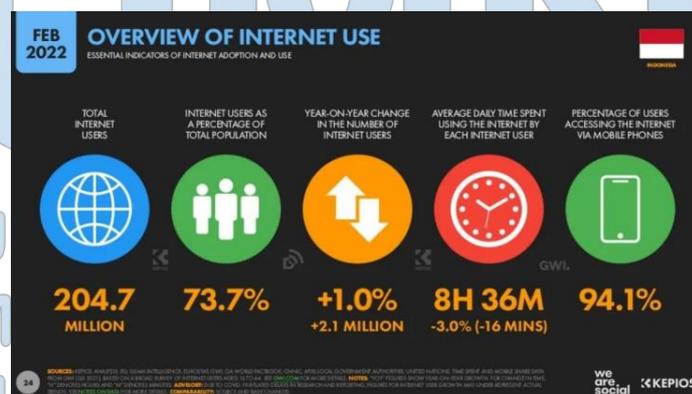


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi yang pesat sejalan dengan perkembangan dan pertumbuhan internet. Di era seperti sekarang ini, tanpa disadari segala kehidupan dan aktivitas yang dilakukan oleh manusia sudah tidak dapat dipisahkan dengan adanya penggunaan dan peran penting teknologi yang didukung oleh internet (Rohman, 2022). Melalui penggunaan internet, segala aktivitas dan kehidupan manusia menjadi lebih mudah. Teknologi dan internet telah mempengaruhi setiap aspek kehidupan manusia dan berdampak pada beberapa sektor, salah satunya seperti sektor ekonomi. Keberadaan teknologi dan internet membuka dan mendatangkan peluang baru bagi masyarakat atau pelaku usaha dengan memanfaatkan teknologi digital (Ulya, 2021).



Gambar 1.1 Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: We Are Social & Kepios (2022)

Hampir seluruh kehidupan masyarakat di zaman sekarang telah dipenuhi oleh internet (Astuti, 2020). Dapat terlihat dari gambar 1.1, dimana terjadi peningkatan sebanyak 2.1 juta penduduk pengguna internet Indonesia dibandingkan tahun 2021 menjadi sebanyak 204.7 juta penduduk dengan persentase sebesar 73.7% dari keseluruhan populasi Indonesia dan waktu rata – rata yang dihabiskan untuk menggunakan internet adalah 8 jam 36 menit (Kemp, 2022). Hal ini sejalan dengan perkembangan internet yang membuat masyarakat merasakan fitur yang memberikan kenyamanan dan kemudahan melalui penggunaan internet (Lararenjana, 2021).



Gambar 1. 2 Pengguna Internet Berdasarkan Usia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2020)

Berdasarkan gambar 1.2, menunjukkan kategori usia yang menggunakan internet pada tahun 2020 terbagi menjadi beberapa kelompok usia, yang didominasi oleh kelompok usia 20 – 24 tahun lalu usia 25 – 29 tahun kemudian 30 – 34 tahun dan diikuti oleh usia 35 – 39 tahun sedangkan kategori usia dengan jumlah pengguna internet yang kecil berasal dari usia 55 – 59 tahun diikuti dengan usia 60 – 64 tahun dan 65 – 69 tahun sampai usia > 70 tahun (APJII,2020). Berdasarkan hasil sensus penduduk tahun 2020, usia produktif di Indonesia ada pada kelompok usia 15 – 64 tahun (Ningsih, 2021). Hal ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia didominasi oleh pengguna dengan usia produktif. Sedangkan bagi kelompok usia yang masih tergolong pelajar, internet digunakan sebagai media informasi pembelajaran dan hiburan (Jayani, 2021).

Besarnya jumlah pengguna internet di Indonesia juga didukung dan dilengkapi dengan banyaknya perangkat atau *gadget* yang bisa menunjang masyarakat Indonesia dalam mengakses dan menggunakan internet. Perangkat yang biasa disebut *gadget* ini merupakan suatu teknologi modern yang dilengkapi dengan berbagai fitur agar mudah digunakan dalam berbagai aktivitas (Prabandari, 2021). Beberapa jenis *gadget* yang sering digunakan seperti *handphone*, *laptop*, *tablet* dan lainnya (Riyadi, 2020).



Gambar 1.3 Jenis Kepemilikan Devices

Sumber: We Are Social & Kepios (2022)

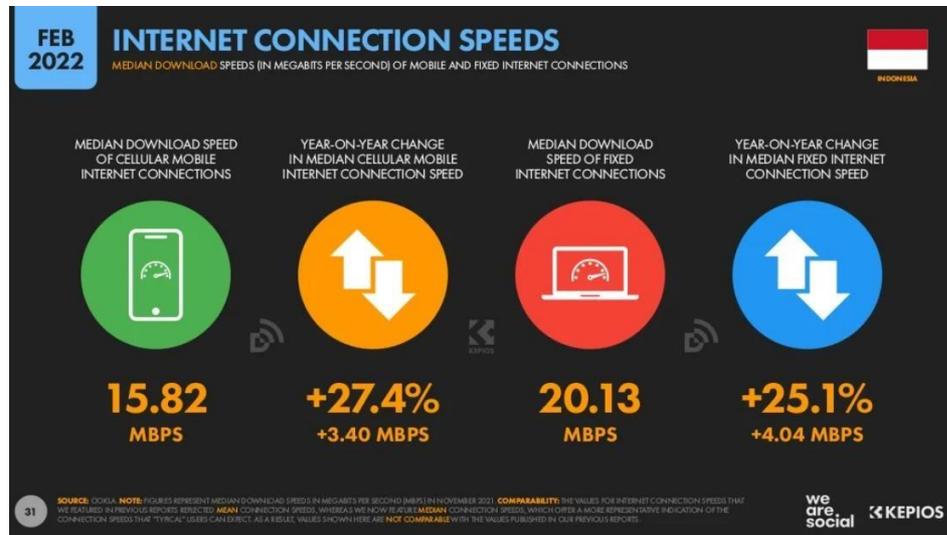
Berdasarkan gambar 1.3, jenis kepemilikan *devices* yang dimiliki masyarakat Indonesia didominasi oleh *smartphone* yaitu sebesar 96% diikuti dengan *laptop* atau *computer* sebesar 68.7% lalu selanjutnya diikuti oleh *tablet* sebesar 18% (Kemp, 2022). *Smartphone* menjadi *device* yang paling banyak dimiliki oleh masyarakat Indonesia dikarenakan banyaknya fitur yang ditawarkan *smartphone* seperti memungkinkan pengguna untuk bisa mengakses internet, mengunduh berbagai aplikasi yang dibutuhkan dan ditambah dengan adanya perubahan dan perkembangan ponsel yang menjadikan kegunaannya mirip seperti *computer* tetapi dengan ukuran yang lebih kecil (Riyanto, 2021).



Gambar 1. 4 Peta Persebaran Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), (2020)

Berdasarkan gambar 1.4, pulau Jawa menjadi pulau dengan persebaran pengguna internet terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 55.7% dimana jumlah terbanyak ada di Jawa Barat sebanyak 35.1 juta jiwa lalu diikuti dengan Jawa Tengah dan Jawa Timur. Pulau kedua terbanyak setelah Jawa adalah Sumatera dengan persentase 22.4% yang didominasi oleh Sumatera Utara yaitu sebanyak 11.7 juta jiwa pengguna. Lalu pulau Maluku dan Papua menjadi pulau dengan persentase persebaran terkecil yaitu sebesar 3% (APJII, 2020). Melalui peta persebaran pengguna internet di Indonesia, dapat terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia belum merata ke seluruh wilayah di Indonesia (Haryanto, 2020).



Gambar 1.5 Kecepatan Internet Di Indonesia

Sumber: We Are Social & Kepios (2022)

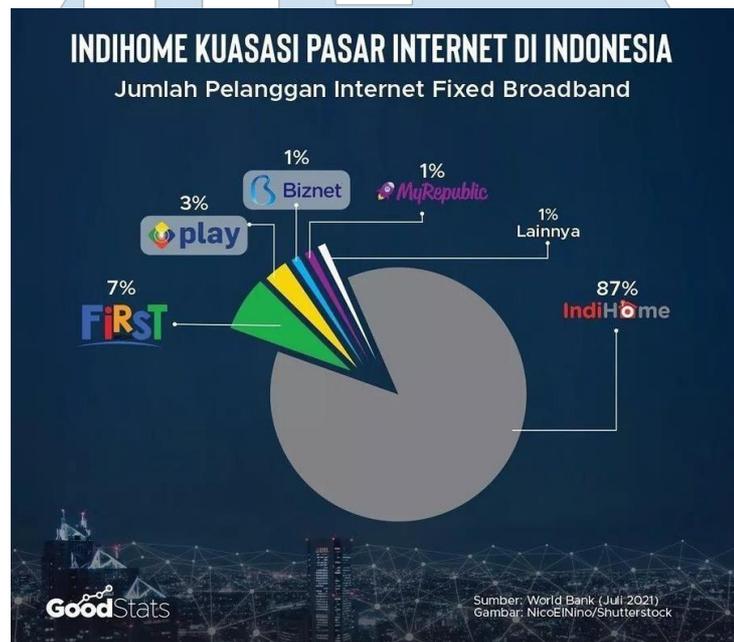
Berdasarkan gambar 1.5, kecepatan untuk melakukan pengunduhan yang dimiliki koneksi internet *cellular mobile* di Indonesia sebesar 15.82 MBPS dimana mengalami peningkatan sebesar 27.4%. Hal yang sama terjadi pada kecepatan pengunduhan yang dimiliki koneksi internet *fixed broadband* Indonesia yaitu mengalami peningkatan sebesar 25.1% menjadi sebesar 20.13 MBPS (Kemp,2022). Agung Harsoyo selaku Dosen ITB menyatakan bahwa angka kecepatan pengunduhan yang dimiliki Indonesia sekarang mampu untuk memenuhi kebutuhan penggunaan internet masyarakat terutama di kondisi pandemi seperti sekarang ini (Febrian, 2022).

UIN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

Penggunaan internet yang besar di Indonesia mendatangkan peluang bisnis pada pasar *fixed broadband* dimana *fixed broadband* merupakan layanan koneksi internet yang bisa memberikan kestabilan dan kecepatan tinggi jika dibandingkan dengan *mobile broadband* (Usman, 2021). Koneksi dari *fixed broadband* memiliki tingkat kestabilan yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mobile broadband* termasuk *tethering*. Hal ini dikarenakan *tethering* hanya mencakup radius yang kecil sehingga membuat koneksi dan stabilitas menjadi terbatas dan tergantung pada koneksi dari perangkat utama yang membagikannya (Lestari, 2018). Berdasarkan data yang didapatkan dari *World Bank* pada tahun 2021, masih terdapat banyak masyarakat yang belum berlangganan *fixed broadband* di Indonesia dikarenakan beberapa faktor seperti harga yang dianggap mahal, ketergantungan akan internet seluler, tidak adanya dukungan dan ketersediaan provider, lalu kebutuhan *fixed broadband* yang masih rendah serta rendahnya kecepatan internet (Pusparisa, 2021). Selain itu, keterampilan digital juga menjadi masalah bagi pengguna internet dikarenakan minimnya pengetahuan digital untuk mengakses internet (Meirina, 2021).

Peluang dari pasar *fixed broadband* juga dimanfaatkan oleh para pemain pada pasar *fixed broadband* Indonesia. Para pemain di pasar terus melakukan peningkatan kualitas layanan, dimana hal ini juga dilakukan dikarenakan adanya kebiasaan konsumen untuk membandingkan layanan secara tidak *apple to apple* (Burhanudin, 2021).

Saat ini, terdapat beberapa pemain di pasar *fixed broadband* Indonesia yaitu Indihome, First Media, MNC Play, Biznet, MyRepublic dan lainnya (Rayana, 2021).



Gambar 1. 6 Peta Persaingan Pasar *Fixed broadband* di Indonesia

Sumber: World Bank (2021)

Berdasarkan gambar 1.6, peta persaingan pasar *fixed broadband* di Indonesia didominasi oleh anak perusahaan PT Telkom Indonesia Tbk, Indihome sebagai pemain utama yaitu sebesar 87%. Lalu diikuti oleh First Media sebesar 7%, MNC Play 3%, Biznet dan MyRepublic dengan jumlah terkecil yaitu masing – masing sebesar 1% (Annur, 2021).

Indihome menjadi layanan unggulan pada pasar *fixed broadband* di Indonesia dengan jumlah pelanggan Indihome sebanyak 8,15 juta pelanggan sampai kuartal pertama 2021 (Rayana, 2021).

Tabel 1. 1 Paket Internet 5 Provider

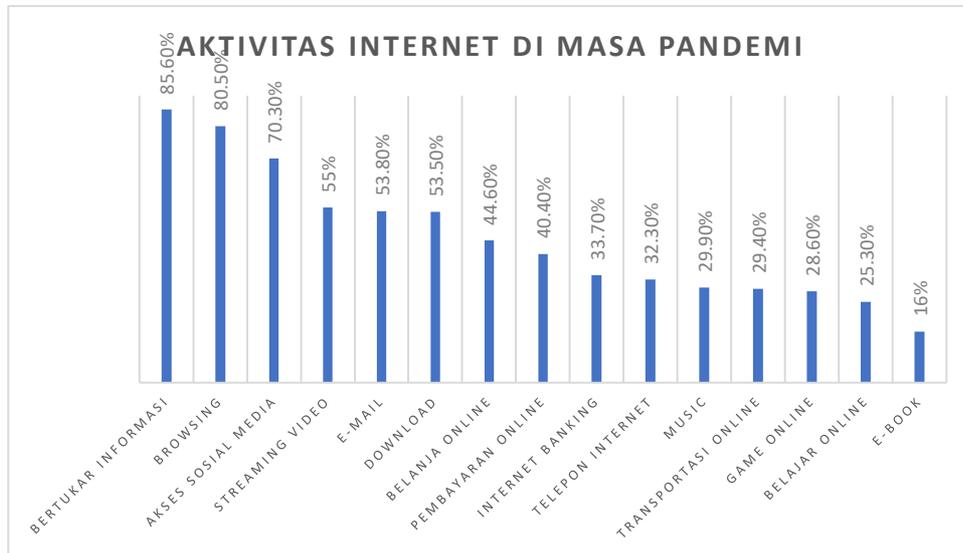
Paket Internet					
Provider	IndiHome	First Media	MNC Play	Biznet	MyRepublic
Price	Rp 315.000	Rp 399.000	Rp 339.000	Rp 375.000	Rp 307.000
Bandwith	Up to 30 Mbps	Up to 25 Mbps	30 Mbps	Up to 100 Mbps	Up to 30 Mbps
TV Channel	-	133 Tv Channel	73 Tv Channel	-	-
Device	5 – 7 perangkat	2 – 4 perangkat	-	1 – 10 perangkat	5 – 7 perangkat

Berdasarkan tabel 1.1, menunjukkan paket internet yang ditawarkan oleh 5 provider layanan *fixed broadband* di Indonesia dengan kisaran harga yang diambil sebagai perbandingan adalah di sekitar Rp 300.000. Masing – masing provider memiliki kelebihan dan kekurangan dimana provider dengan harga termurah ada di MyRepublic tetapi kecepatan tertinggi ada pada Biznet. First Media memiliki kecepatan terendah dengan harga termahal tetapi memiliki keunggulan di jumlah tv channel yang disediakan. Indihome sebagai salah satu pemain utama di pasar *fixed broadband* di Indonesia dikenal dengan *provider* yang telah menjangkau ke seluruh daerah di Indonesia (Putra, 2021).

First Media dikenal menjadi salah satu *pioneer* di *fixed broadband* Indonesia (First Media, 2017). Lalu MNC Play yang memiliki kelebihan pada kecepatan *upload* yang tidak lebih rendah dibandingkan dengan kecepatan *download* seperti pemain lain (Riantana, 2022). Biznet dikenal sebagai *provider* tercepat menurut laporan *Speedtest Global Index* pada tahun 2021 (Bestari, 2021). Lalu MyRepublic yang dikenal baik di kalangan *gamers* karena menawarkan kecepatan tinggi (Putra, 2021). Hal ini sesuai dengan laporan *Speedtest Global Index* dimana kecepatan MyRepublic menduduki posisi kedua *provider fixed broadband* di Indonesia (Bestari, 2021).

Pandemi Covid-19 yang terjadi membawa pengaruh besar pada kehidupan manusia (Mahadi, 2021). Pandemi yang terjadi mengakibatkan pemerintah membuat regulasi untuk membatasi aktivitas di luar rumah atau yang disebut dengan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM). Kebijakan akan pembatasan kegiatan di luar rumah menyebabkan hampir seluruh aktivitas masyarakat dilalui di rumah yang mengakibatkan peningkatan pada kebutuhan internet di rumah (Prasetyani, 2021).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

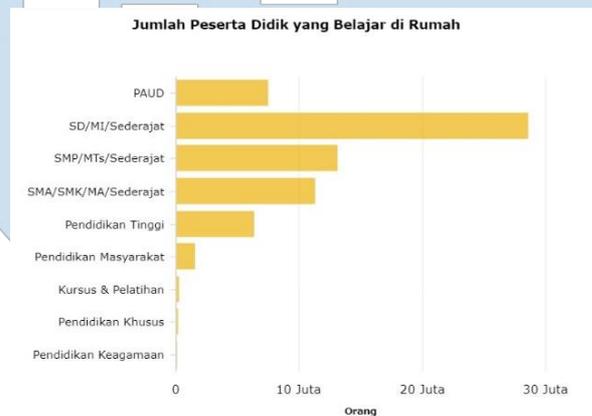


Gambar 1.7 Aktivitas Internet Masyarakat Indonesia saat Pandemi

Sumber: Alvora Research Center (2020)

Berdasarkan gambar 1.7, dapat dilihat tingginya aktivitas internet yang dilakukan masyarakat Indonesia selama masa pandemi. Kegiatan terbanyak ada pada aktivitas bertukar informasi yaitu sebesar 85.6% lalu diikuti dengan aktivitas *browsing* kemudian diikuti dengan akses *social media*, *streaming video*, pemanfaatan dan penggunaan *e-mail*, aktivitas *download*, belanja *online*, pembayaran *online* dan seterusnya hingga pembacaan *e-book* (e-reader) dengan persentase terkecil yaitu 16% (Antara, 2020). Hal ini berkaitan dengan adanya perubahan pola aktivitas masyarakat yang serba digital dengan memanfaatkan teknologi dan internet dari rumah (Prasetyani, 2021).

Regulasi pemerintah terkait PSBB dan PPKM membuat munculnya beberapa kebijakan baru. Pembelajaran peserta didik menjadi dampak pandemi dan harus dilakukan secara daring atau *online* di rumah (Bestari, 2020). Begitu juga dengan guru atau dosen yang dianjurkan oleh Menteri Pendidikan Nadiem Makarim untuk melakukan kegiatan mengajar secara *online* atau *work from home* melalui penggunaan teknologi dan internet (Harususilo, 2020).



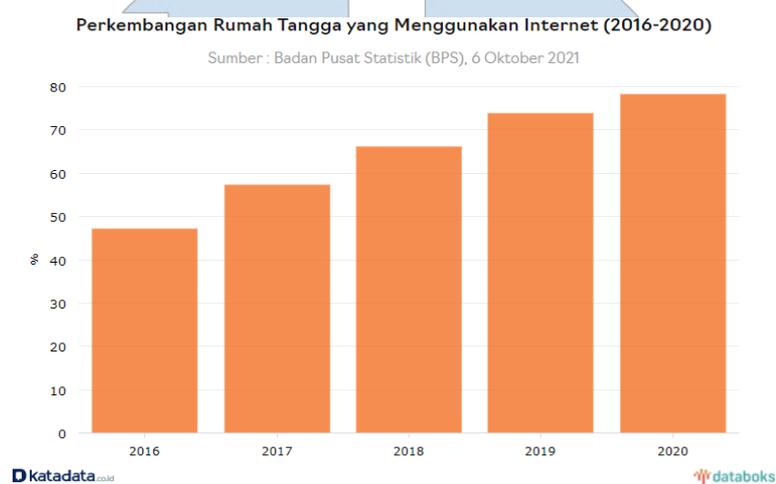
Sumber : Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan

Gambar 1. 8 Data Jumlah Peserta Didik yang Belajar dari Rumah

Sumber: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2020)

Berdasarkan gambar 1.8, dapat dilihat bahwa banyaknya jumlah peserta didik yang melakukan sistem pembelajaran daring terutama untuk jenjang PAUD sampai jenjang pendidikan tinggi. Pandemi virus Covid-19 mengakibatkan banyaknya peserta didik yang harus melakukan pembelajaran secara daring dan memerlukan adanya dukungan akses dan jaringan internet dari rumah agar pembelajaran daring berjalan lancar (Sandi, 2020).

Nizam selaku Direktur Jendral Pendidikan Tinggi menyatakan bahwa jaringan dan stabilitas menjadi salah satu masalah pada pembelajaran online (Widyanuratikah, 2020).



Gambar 1. 9 Perkembangan Rumah Tangga Pengguna Internet

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Berdasarkan gambar 1.9, yang didapat dari Badan Pusat Statistik, menunjukkan perkembangan rumah tangga yang menggunakan internet mengalami peningkatan seiring berjalannya waktu. Dimana pada tahun 2020, perkembangan rumah tangga yang menggunakan internet meningkat dari 73,75% pada tahun 2019 menjadi 78,18% (Jayani, 2021). Kebutuhan akses internet di rumah meningkat karena sejumlah aktivitas yang dilakukan secara virtual di rumah seperti *work from home*, pembelajaran daring serta aktivitas mengisi waktu seperti bermain *games online*, menonton film *online* bahkan berbelanja *online* yang dimana setiap aktivitas tersebut membutuhkan akses internet (Sutadi, 2021).

Besarnya kebutuhan akan internet di Indonesia, menjadikan kompetisi persaingan para pemain di pasar *fixed broadband* Indonesia semakin sengit (Mulyana, 2021). Hal ini dikarenakan tingginya permintaan akan kebutuhan layanan internet yang berkecepatan tinggi (Julian, 2021). Sengitnya kompetisi di pasar *fixed broadband* Indonesia membuat banyak pemain yang berusaha memberikan kualitas layanan terbaik kepada pelanggan, salah satunya adalah MyRepublic.



Gambar 1. 10 Logo MyRepublic

Sumber: myrepublic.co.id

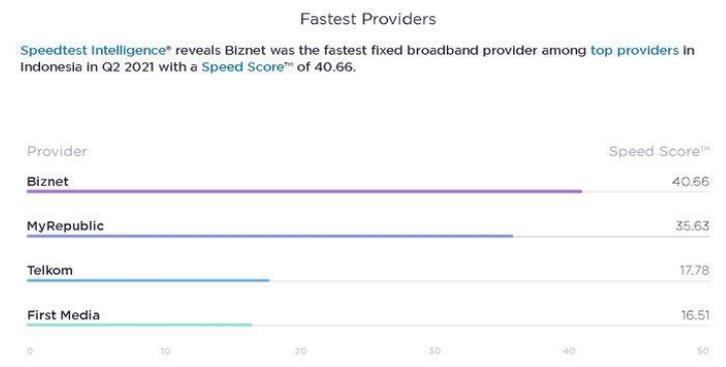
MyRepublic merupakan perusahaan multinasional yang menyediakan layanan internet *fixed broadband* di beberapa negara, salah satunya adalah Indonesia. MyRepublic memasuki Indonesia pada tahun 2015 yang dikelola oleh PT Innovate Mas Indonesia dan PT Eka Mas Republik sebagai anak perusahaan dari lini bisnis teknologi PT Dian Swastatika Sentosa Tbk (DSSA). Melalui visi *Pride of Indonesia* pada tahun 2023, MyRepublic terus memperluas daerah layanan di wilayah nusantara sebagai bentuk dukungan akan program pertumbuhan ekonomi (Arifin, 2021).

Setelah hampir 7 tahun beroperasi di Indonesia, kini MyRepublic telah memiliki 13 area cakupan yang terdiri dari Bali, Bandung, Bekasi, Bogor, Cibubur, Depok, Jakarta, Malang, Medan, Palembang, Semarang, Surabaya dan Tangerang (Pratama, 2021).

Tabel 1. 2 Paket Internet MyRepublic

Paket Internet Fiber				
Value	Fast	Hype	Nova	Gamer
Up to 30 Mbps 5-7 perangkat Rp 307.000/bln	Up to 50 Mbps 8-12 perangkat Rp 407.000/bln	Up to 75 Mbps 12-15 perangkat Rp 487.000/bln	Up to 100 Mbps 16-20 perangkat Rp 637.000/bln	Up to 150 Mbps 16-20 perangkat Rp 767.000/bln
Paket Combo Internet + TV				
Value	Fast	Hype	Nova	Gamer
Up to 30 Mbps 5-7 perangkat Rp 367.000/bln	Up to 50 Mbps 8-12 perangkat Rp 487.000/bln	Up to 75 Mbps 12-15 perangkat Rp 567.000/bln	Up to 100 Mbps 16-20 perangkat Rp 717.000/bln	Up to 150 Mbps 16-20 perangkat Rp 847.000/bln
Notes : Harga belum termasuk PPN 10%, biaya admin, dll.				

Berdasarkan tabel 1.2, MyRepublic menyediakan berbagai jenis paket internet bagi para pelanggan untuk disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Paket yang disediakan MyRepublic khususnya untuk residensial atau penggunaan rumah tangga dibagi menjadi 2 kategori yaitu paket internet fiber dan paket *combo* internet + TV. Kategori paket tersebut juga dibagi menjadi beberapa bagian berdasarkan kecepatan dan jumlah perangkat yang berbeda. Selain itu, MyRepublic juga menyediakan beberapa paket berbeda yang terspesialiasi misalnya paket untuk *gamers* dan untuk *berbisnis*.



Gambar 1. 11 Score Kecepatan Provider

Sumber: Speedtest by Ookla (2021)

Berdasarkan gambar 1.11, data yang didapatkan dari laporan Speedtest Global Index pada tahun 2021, *provider* yang memiliki kecepatan internet tercepat untuk kategori *fixed broadband* di Indonesia adalah Biznet dengan 40.66 poin diikuti oleh MyRepublic dengan posisi kedua tercepat sebanyak 35.63 poin lalu disusul oleh Telkom dan First

Media dengan masing – masing poin 17.78 dan 16.51 di posisi ketiga dan keempat (Bestari, 2021). Kecepatan internet dari *fixed broadband* biasanya juga dipengaruhi oleh jumlah perangkat yang terhubung (Prasetyani, 2021). Kecepatan jaringan internet yang dimiliki berperan penting dalam mendukung kegiatan internet yang dilakukan agar bisa berjalan lancar (Arradian, 2021).

MyRepublic berkomitmen untuk memperkuat bisnis *fixed broadband* dengan memberikan pelayanan internet yang handal kepada masyarakat Indonesia (Ayu, 2021). Sebagai bentuk keseriusannya, MyRepublic memiliki sejumlah rencana untuk meningkatkan kualitas layanan, *customer service* dan memperluas jangkauannya sehingga MyRepublic bisa mendapatkan target pelanggan (Suryanto, 2021). Adapun fokus utama MyRepublic saat ini adalah pada segmen residensial tetapi MyRepublic juga tetap melayani segmen *corporate* karena permintaan yang terus meningkat (Suryanto, 2021).

Jumlah pelanggan yang tercatat di MyRepublic pada tahun 2021 mencapai 200 ribu pelanggan (Rayana, 2021). Jumlah pelanggan tersebut masih jauh jika dibandingkan dengan jumlah pelanggan kompetitor seperti Indihome yang tercatat sebanyak 8,15 juta pelanggan, First Media sebanyak 859 ribu pelanggan dan MNC Play sebanyak 301 ribu pelanggan (Rayana, 2021).

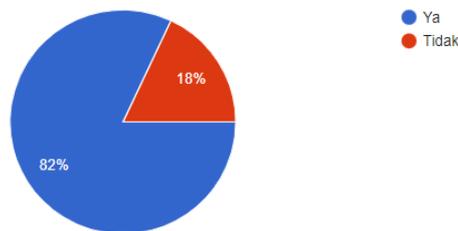
Berbeda dengan Biznet yang merupakan perusahaan asal Indonesia, MyRepublic merupakan perusahaan multinasional yang sebelum memasuki pasar *fixed broadband* Indonesia, MyRepublic telah beroperasi di beberapa negara seperti Singapore dan terbukti sukses dikarenakan konektivitas internet MyRepublic di Singapore telah menduduki peringkat terbaik di dunia. Di Indonesia, MyRepublic beroperasi sebagai anak atau bagian dari perusahaan Sinar Mas Group pada kategori lini bisnis teknologi. Latar belakang MyRepublic sebagai bagian dari Sinar Mas Group seharusnya membawa dampak positif pada jumlah pelanggan MyRepublic dimana Sinar Mas merupakan salah satu *developer* terkemuka di Indonesia yang memiliki sejumlah proyek besar terkait properti seperti tempat tinggal residensial yang sesuai dengan fokus utama MyRepublic. Namun ternyata sejumlah latar belakang dan sumber daya tersebut, tidak menjadikan MyRepublic menjadi pilihan utama pelanggan di Indonesia dilihat dari persentase pelanggan yang hanya sebesar 1%.

Melihat tantangan tersebut, MyRepublic pun memiliki sejumlah rencana dan target dalam tiga tahun kedepan seperti akan memperluas daerah layanannya ke 35 kota di Indonesia dan juga menargetkan pertumbuhan pelanggan menjadi 1 juta pelanggan (Suryanto, 2021).

Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah pelanggan MyRepublic masih relatif lebih kecil dibandingkan dengan kompetitor lain dan MyRepublic juga masih memiliki target yang harus dicapai.

Penulis melakukan survey awal perilaku konsumen terhadap layanan *fixed broadband* dari MyRepublic dengan responden sebanyak 50 orang. Hasil dari survey yang dilakukan penulis dapat dilihat pada gambar 1.12 dan gambar 1.13.

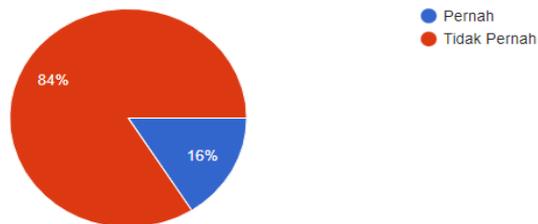
Apakah Anda pernah mendengar atau mengetahui tentang Fixed Broadband MyRepublic?
50 jawaban



Gambar 1. 12 Responden yang mengetahui layanan MyRepublic

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Apakah Anda pernah berlangganan Fixed Broadband MyRepublic?
50 jawaban



Gambar 1. 13 Responden yang pernah berlangganan MyRepublic

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis (2022)

Berdasarkan gambar 1.12, dapat terlihat bahwa sebanyak 82% atau 41 responden menjawab mengetahui adanya layanan *fixed broadband* dari MyRepublic. Lalu pada gambar 1.13 terlihat bahwa jumlah responden yang pernah berlangganan hanya sebanyak 8 responden atau sebesar 16%, sisanya 84% atau sebanyak 42 responden menjawab tidak pernah menggunakan layanan *fixed broadband* dari MyRepublic.

Melihat fenomena yang telah dijabarkan di atas, dimana jumlah pelanggan MyRepublic yang masih tergolong kecil jika dibandingkan dengan pemain lainnya di pasar *fixed broadband* Indonesia, maka penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan *broadband adoption* MyRepublic dengan melihat faktor – faktor yang mempengaruhinya.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan dan pertumbuhan dari tahun ke tahun. Hal tersebut didukung dengan adanya pandemi virus Covid-19 yang menyebabkan pemerintah mengeluarkan sejumlah kebijakan dan regulasi seperti pembatasan aktivitas di luar rumah sehingga banyak peserta didik dan pekerja yang melakukan aktivitas belajar mengajar serta bekerja dari rumah yang menjadikan internet menjadi salah satu kebutuhan masyarakat.

Tingginya jumlah penggunaan internet di Indonesia mendatangkan potensi besar bagi bisnis *fixed broadband* di Indonesia. Para pemain *fixed broadband* di Indonesia berlomba untuk memberikan pelayanan dan kualitas terbaik kepada pelanggan salah satunya seperti MyRepublic. Namun jika dilihat dari latar belakang di atas, MyRepublic belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam memilih dan menggunakan layanan *fixed broadband*. MyRepublic berada di posisi kelima dalam pasar *fixed broadband* di Indonesia dan jumlah pelanggan MyRepublic masih sangat jauh jika dibandingkan dengan pemain *fixed broadband* lainnya di Indonesia seperti Indihome dan First Media. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang memiliki pengaruh terhadap *broadband adoption*. Penelitian ini menggunakan variabel *relative advantage*, *utility outcomes*, *hedonic outcomes*, *facilitating conditions*, *self-efficacy* dan *prior knowledge* untuk memprediksi *broadband adoption*.

Relative advantage didefinisikan sebagai sejauh mana suatu inovasi baru lebih baik dari inovasi lama yang tergantikan (Rogers, 2003). *Relative advantage* berhubungan dengan keuntungan ekonomi, *social prestige*, kenyamanan atau kepuasan (Hill et al. 2011). Menurut Dwivedi & Irani (2009), *relative advantage* menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan *consumer broadband adoption*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hill et al. (2011), *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan yang diberikan inovasi teknologi dapat mempengaruhi niat untuk mengadopsi *broadband*.

Utility outcomes didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi dapat menunjang aktivitas seseorang secara efektif (Venkatesh & Brown, 2001). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hill et al. (2011), *utility outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption*. Hal ini menunjukkan bahwa *utility outcomes* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk mengadopsi *broadband*.

Hedonic outcomes didefinisikan sebagai kepuasan dan kesenangan yang didapatkan dari penggunaan sebuah teknologi (Venkatesh et al., 2012). Menurut Ooi et al. (2011), *hedonic outcomes* berhubungan dengan motivasi hedonis dimana pengguna bisa mendapatkan pengalaman dan emosi menyenangkan melalui penggunaan *broadband*. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ooi et al. (2011), *hedonic outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption*. Hal ini menjelaskan bahwa *hedonic outcomes* dapat mempengaruhi niat mengadopsi *broadband*.

Facilitating conditions mengacu pada persepsi konsumen terkait ketersediaan sumber daya dan dukungan untuk melakukan suatu tindakan atau perilaku (Venkatesh et al., 2012).

Menurut Makanyeza (2017), *facilitating conditions* dapat memudahkan keputusan seseorang untuk mengadopsi suatu inovasi. Ketersediaan dukungan sumber daya memungkinkan konsumen untuk mengadopsi suatu inovasi dikarenakan adanya jaminan ketika mereka membutuhkannya (Shambare, 2013). Maka dapat disimpulkan bahwa *facilitating conditions* dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi suatu inovasi teknologi.

Self-efficacy mengacu pada sejauh mana seseorang percaya pada kemampuan mereka dalam menggunakan inovasi (Jia & Hall, 2013). Menurut Hill et al. (2011), semakin tinggi tingkat *self-efficacy* seseorang maka semakin besar kemungkinan untuk mengadopsi *broadband*. *Self-efficacy* menjadi salah satu variabel penting untuk menentukan *broadband intention* (LaRose et al., 2012). Hal ini menunjukkan bahwa *self-efficacy* dapat mempengaruhi niat seseorang dalam mengadopsi *broadband*.

Prior knowledge menjadi salah satu faktor penting untuk memahami teknologi (Hill et al., 2011). Menurut Rogers (2003), *prior knowledge* didefinisikan sebagai pengetahuan yang didapatkan ketika seseorang belajar tentang pemahaman dan manfaat dari keberadaan sebuah inovasi. Seseorang yang memiliki *prior knowledge* yang lebih tinggi memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk mengadopsi (Arkesteijn & Oerlemans, 2005). Hal ini menunjukkan bahwa *prior knowledge* yang dimiliki seseorang dapat mempengaruhi niat dalam mengadopsi suatu inovasi teknologi.

Broadband adoption mengacu pada konteks *intention to adopt* atau *broadband intention*. Dimana menurut LaRose et al. (2007), *broadband intention* mengacu pada *intention to use* seseorang pada internet *broadband* di masa yang akan datang. *Intention to adopt* menjadi salah satu variabel yang digunakan untuk meneliti adopsi dari teknologi baru (Schuitema et al., 2013).

Berdasarkan rumusan masalah dari fenomena dan analisa yang telah dijabarkan di atas, maka diperlukan adanya penelitian mengenai apakah *relative advantage*, *utility outcomes*, *hedonic outcomes*, *facilitating conditions*, *self-efficacy* dan *prior knowledge* memiliki pengaruh terhadap *broadband adoption* MyRepublic. Maka dari itu, pertanyaan penelitian yang disusun peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah *relative advantage* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* MyRepublic?
2. Apakah *utility outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* MyRepublic?
3. Apakah *hedonic outcomes* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* MyRepublic?
4. Apakah *facilitating conditions* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* MyRepublic?
5. Apakah *self-efficacy* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* MyRepublic?

6. Apakah *prior knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *broadband adoption* MyRepublic?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *relative advantage* terhadap *broadband adoption* MyRepublic.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *utility outcomes* terhadap *broadband adoption* MyRepublic.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *hedonic outcomes* terhadap *broadband adoption* MyRepublic.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *facilitating conditions* terhadap *broadband adoption* MyRepublic.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *self-efficacy* terhadap *broadband adoption* MyRepublic.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *prior knowledge* terhadap *broadband adoption* MyRepublic.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan dan wawasan serta dapat digunakan sebagai bahan referensi pada penelitian ilmu pemasaran berikutnya yang berkaitan dengan *relative advantage, utility outcomes, hedonic outcomes, facilitating conditions, self-efficacy, prior knowledge* dan *broadband adoption*.

2. Manfaat Praktis

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi serta pandangan baru terhadap MyRepublic sebagai saran untuk dijadikan bahan pertimbangan atau referensi dalam menentukan strategi yang hendak digunakan untuk meningkatkan *broadband adoption* dan mendapatkan target pengguna dari MyRepublic.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3. Manfaat Peneliti

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti untuk mempelajari faktor yang berkaitan dengan *relative advantage*, *utility outcomes*, *hedonic outcomes*, *facilitating conditions*, *self-efficacy*, *prior knowledge* dan *broadband adoption*.

1.5 Batasan Penelitian

Adapun batasan penelitian yang dibatasi peneliti pada ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada 7 variabel, yaitu *relative advantage*, *utility outcomes*, *hedonic outcomes*, *facilitating conditions*, *self-efficacy*, *prior knowledge* dan *broadband adoption*.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pria dan wanita dengan usia minimal 17 tahun, mengetahui layanan *fixed broadband* MyRepublic, pernah membaca atau mendengar informasi mengenai MyRepublic tetapi tidak pernah berlangganan layanan MyRepublic dan memiliki anggaran minimal Rp 275.000 yang dialokasikan untuk berlangganan *fixed broadband* per bulan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dari penelitian skripsi ini terdiri dari lima bab yang saling memiliki hubungan dan terikat antara bab yang satu dengan yang lain.

Berikut sistematika penulisan penelitian skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti membahas mengenai latar belakang dari masalah yang terjadi pada penelitian ini, diikuti dengan rumusan masalah yang diikuti dengan pertanyaan penelitian, lalu tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang teori dari setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini, lalu peneliti menyertakan model penelitian dan hipotesis lalu disertai dengan penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti menjelaskan tentang gambaran umum dari objek penelitian ini, lalu desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian, lalu diikuti prosedur penelitian dan variabel penelitian, serta operasionalisasi variabel dan teknik pengolahan analisis data yang digunakan pada penelitian ini.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti memaparkan hasil dari penelitian yang didapatkan dengan menguraikan data kuesioner yang telah dikumpulkan serta melakukan analisis deskriptif dan melakukan pembahasan dan memberikan implikasi manajerial dari hasil penelitian ini.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti memberikan kesimpulan terkait penelitian yang dilakukan. Lalu, penulis juga memberikan beberapa saran kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil penelitian ini.

