

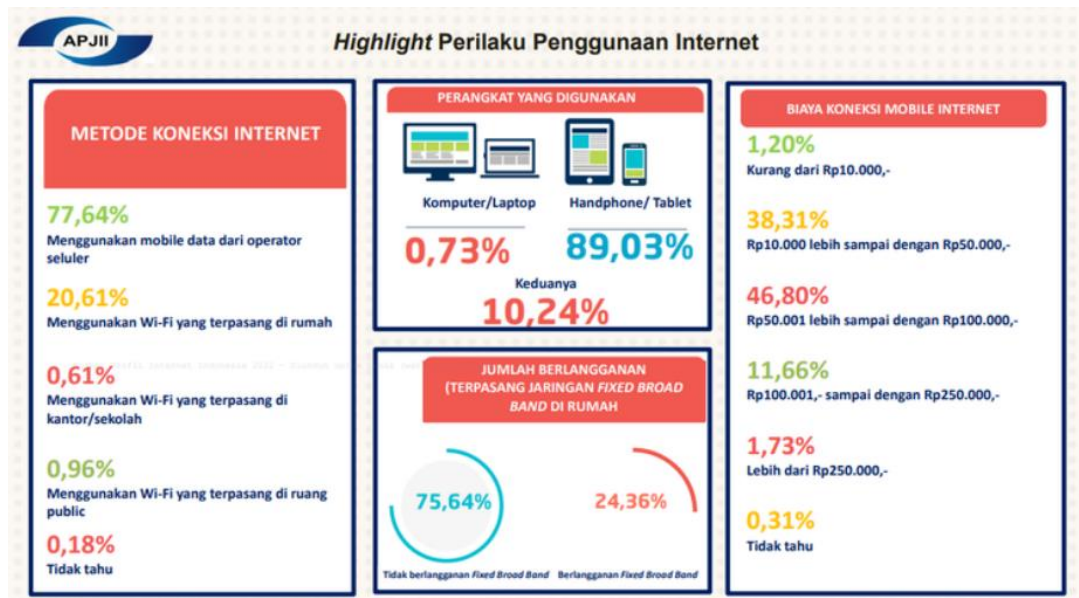
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengguna internet di Indonesia terlihat terus mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, terhitung jumlah pengguna internet meningkat hingga mencapai angka 210 juta pengguna. Angka tersebut jelas mengalami peningkatan dari 2 tahun sebelumnya, yaitu sebanyak 202,6 juta pengguna di tahun 2021 (Riyanto, 2021) dan 196,7 juta di tahun 2020 (Pratama 2020). Ditulis oleh Riyanto (2022), data mengenai pengguna internet tahun 2022 diperoleh melalui survei dan wawancara yang dilakukan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII). Survei dan wawancara tersebut dilakukan kepada 7.568 responden dengan jarak usia dari 13 sampai 55 tahun ke atas, dilakukan dari tanggal 11 Januari hingga 24 Februari 2022. Dilaporkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia diperkirakan mencapai hingga 272,58 juta jiwa pada tahun 2021. Jika kembali melihat angka jumlah pengguna internet, maka dapat disimpulkan angka penetrasi internet di Indonesia sebesar 77,02 persen pada periode 2021 sampai kuartal I-2022. Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan tahun 2019 dengan angka penetrasi 73,7 persen dan tahun 2018 dengan angka penetrasi sebesar 64,8 persen.

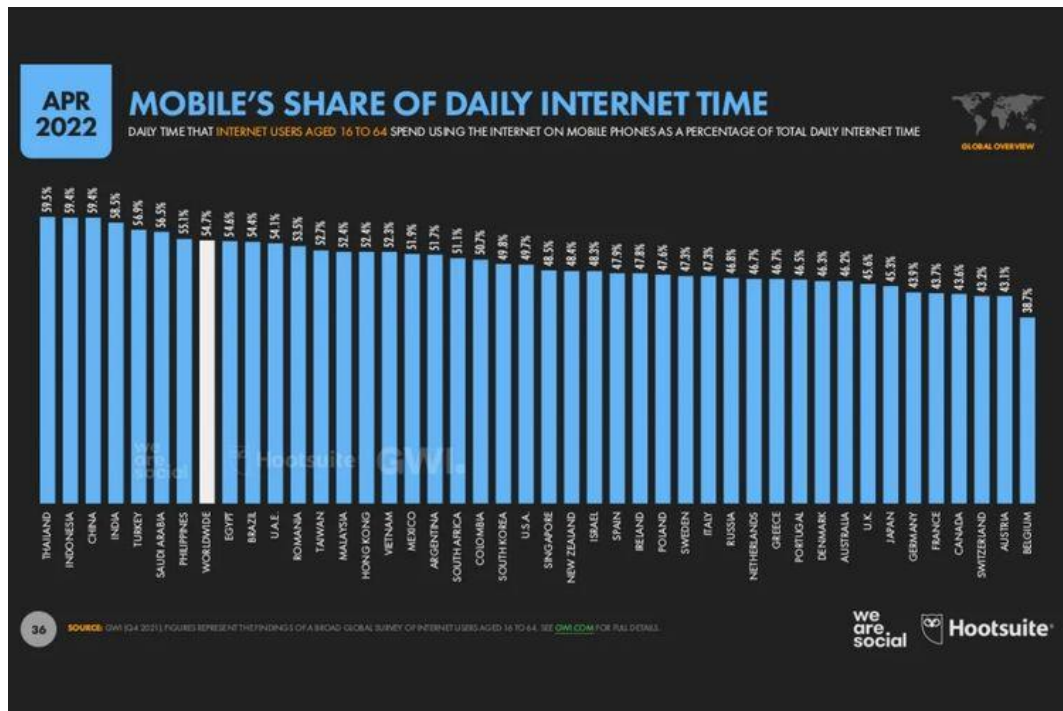
Melalui survei yang dilakukan oleh APJII, diperoleh juga data penetrasi internet di Indonesia dikelompokkan berdasarkan umur. Untuk kelompok umur 5-12 tahun, 62,43 persen diantaranya sudah mengenal dan menggunakan internet. Untuk kelompok umur 13-18 tahun, mereka yang sudah mengenal dan menggunakan internet mencapai angka 99,16 persen. Kemudian di kelompok umur 19-34 tahun, sebanyak 98,64 persen sudah aktif menggunakan internet. Lalu untuk kelompok umur 35-54 tahun dan usia 55 tahun ke atas memperoleh angka penetrasi internet yang lebih rendah, yaitu 87,3 persen dan 51,73 persen (Riyanto, 2022). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas penduduk yang aktif menggunakan internet adalah gen Z dengan rentang umur 9-25 tahun dan gen Y dengan rentang umur 25-41 tahun (Rizal, 2021).



Gambar 1. 1 Perilaku Pengguna Internet di Indonesia Periode 2021 Sampai Kuartal I-2022
 Sumber: Riyanto (2022)

Jika dilihat berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa perangkat *handphone* dan *tablet* menjadi perangkat yang paling banyak digunakan pengguna internet Indonesia dengan angka 89,03 persen. Adapun mereka yang menggunakan komputer ataupun laptop untuk mengakses internet dengan angka hanya 0,73 persen, dan 10,24 persen untuk mereka yang menggunakan kedua jenis perangkat baik komputer ataupun *handphone* untuk mengakses internet (Riyanto, 2022).

Kemudian untuk data mengenai metode koneksi internet yang digunakan, terlihat bahwa *mobile data* dari operator seluler menjadi metode yang paling banyak digunakan, menyentuh angka 77,64 persen. Hal ini mengungkapkan bahwa mayoritas dari pengguna internet Indonesia lebih memilih untuk mengandalkan mobile data dari operator seluler dalam mengakses internetnya dibandingkan Wi-Fi, dikarenakan mereka mengaku koneksi internet dari operator seluler memiliki sinyal yang paling kuat (Hendrowijono, 2022). Dari sisi biaya yang dikeluarkan untuk koneksi mobile internet, 46,80 persen responden mengeluarkan biaya Rp50.001 lebih sampai Rp100.000 untuk koneksi mobile internet (Riyanto, 2022). Data ini menunjukkan bahwa hingga saat ini, *mobile data* dari operator seluler masih menjadi pilihan utama pengguna internet Indonesia.



Gambar 1. 2 Presentase Durasi Penggunaan Internet Dengan *Handphone*
 Sumber: Maulida (2022)

Terlihat pada Gambar 2.2, waktu yang digunakan pengguna internet di Indonesia menempati posisi kedua dalam kategori waktu paling lama mengakses internet menggunakan *handphone* di dunia. Dari rata-rata durasi penggunaan internet di Indonesia yaitu 8 jam 8 menit, 59,4 persennya dihabiskan melalui *handphone*. Artinya pengguna internet di Indonesia rata-rata menghabiskan waktunya dalam mengakses internet di *smartphone* mencapai 5 jam setiap harinya (Maulida, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *smartphone* adalah elemen yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan rakyat Indonesia.

Fantastisnya angka penggunaan internet dan *smartphone*, tentu tidak lepas dari peran pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia selama dua tahun. Pernyataan ini selaras dengan pendapat Deddy Permadi selaku Staf Khusus Kemenkominfo yang membenarkan bahwa terjadi peningkatan konsumsi internet selama pandemi. Terjadi peningkatan sekitar 30 sampai 40 persen penggunaan internet di area pemukiman dan 23 persen di daerah tertinggal (Prasetyani, 2021). Pandemi Covid-19 memaksa rakyat Indonesia untuk melibatkan teknologi berupa *smartphone* dan jaringan internet dalam aktifitas sehari-hari. Hal ini tentu memicu cepatnya proses digitalisasi perekonomian

di Indonesia. Perekonomian digital di Indonesia yang tumbuh dengan pesat berhasil mengubah kebiasaan rakyat Indonesia dalam kegiatan ekonominya. 80 persen dari pengguna internet berbelanja online dengan jaringan selulernya (Saturwa, 2022). Fenomena ini tentu memaksa para pelaku usaha untuk ikut bertransformasi mengikuti pesatnya ekonomi digital di Indonesia.

Menurut Novianty (2021), industri telekomunikasi memiliki peran penting dalam percepatan transformasi teknologi digital di Indonesia. Oleh karena itu penting untuk industri telekomunikasi agar dapat terus bertumbuh untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan industrinya. Salah satu cara agar industri telekomunikasi dapat bertumbuh dengan baik yaitu dengan mengubah dirinya menjadi perusahaan teknologi. Hal ini dikarenakan terjadi pertumbuhan kapitalisasi pasar yang pesat pada perusahaan teknologi secara global sebesar 29 persen, jauh lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan telekomunikasi yang hanya stabil di angka 3 persen. Oleh karena itu perlu bertransformasi menjadi perusahaan teknologi, yaitu berperan dalam penelitian, pengembangan, dan produksi barang atau jasa berbasis teknologi (Qothrunnada, 2022).

Transformasi yang dilakukan oleh para pengusaha operator selular dalam memproduksi jasa berbasis teknologi adalah dengan ikut meramaikan pasar mobile apps. Tingginya pengguna internet melalui smartphone yang mencapai 89,03 persen menjadikan pasar mobile apps begitu menggiurkan. Terlebih lagi 77,64 persen diantaranya masih mengandalkan *mobile data* dari operator selular dalam mengakses internet. Tentu hal ini menunjukkan bahwa layanan internet dari operator selular masih menjadi kebutuhan utama pengguna internet di Indonesia. Oleh karena itu para perusahaan operator selular berinovasi dengan meluncurkan provider digital. Dengan provider digital, dari pembelian kartu sim, registrasi kartu sim, pembelian paket kuota, hingga pembayaran hanya dapat dilakukan secara digital melalui aplikasi (Pratomo, 2019).

PT. Telkomsel berinovasi dengan meluncurkan provider digital yaitu By.U yang beroperasi melalui smartphone apps pada tanggal 10 Oktober 2019. By.U tersebut dilahirkan oleh PT. Telkomsel dengan tujuan untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi konsumen, dimana konsumen dapat dengan bebas membeli jenis paket

apa saja yang dibutuhkan (Pratomo, 2019). Tujuan tersebut juga serupa dengan tujuan PT. Indosat Ooredoo dalam meluncurkan provider digitalnya yang bernama MPWR pada tanggal 1 Desember 2020. Dengan menggunakan MPWR, pengguna dapat memilih kuota dengan fleksibel sesuai kebutuhan pengguna (Pratama, 2020).

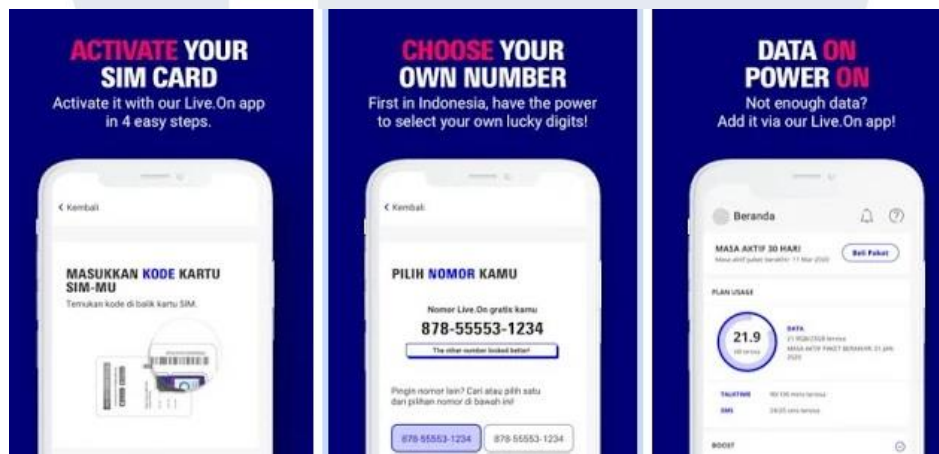
Live.On diluncurkan oleh XL Axiata pada tanggal 5 Oktober 2020 untuk mendukung pelanggan memilih dan mengatur kuota internet sesuai kebutuhannya sendiri melalui *mobile apps*. Peluncuran ini bertepatan dengan hari jadi XL Axiata yang ke-24. Pada hari peluncuran tersebut, Abhijit Navalekar sebagai *Corporate Strategy* dan *Business Development Director* mengatakan bahwa peluncuran Live.On tersebut ditujukan pada profesional muda dengan gaya hidup serba digital dengan konsumsi kuota lebih tinggi dari rata-rata (Pertiwi, 2020).

Untuk jaringan yang digunakan oleh ketiga provider digital tersebut, adalah jaringan yang sama dengan jaringan yang digunakan provider utama mereka. Oleh karena itu berikut ditampilkan perbandingan kecepatan internet antara Telkomsel, Indosat Ooredoo, dan XL Axiata. Menurut Stephanie (2022) yang menempati posisi pertama untuk operator seluler dengan internet tercepat adalah Telkomsel dengan *speed score* 30,49. Disusul oleh Indosat Ooredoo dengan *speed score* 25,68 dan XL Axiata di posisi terakhir dengan *speed score* 23,93.

Persaingan antar provider digital yaitu By.U, MPWR, dan Live.On, terlihat dari kompetitifnya harga paket internet yang ditawarkan. Untuk provider digital By.U, terdapat berbagai macam pilihan paket internet. Beberapa diantaranya adalah paket “Yang Bikin Deket” dengan harga Rp15.009,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 10GB dan kuota TikTok 500MB/hari, paket “Yang Bikin DUAbest” dengan harga Rp80.799,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 20GB dan kuota TikTok 500MB/hari, dan paket “Yang Bikin Anti Cemas” dengan harga Rp105.999,- pengguna mendapatkan kuota sebesar 23GB, langganan Disney+ Hotstar, dan kuota TikTok 500MB/ hari (byu.id, 2022).

Untuk provider digital MPWR, terdapat tiga jenis paket yang ditawarkan kepada pengguna. Paket pertama adalah “Paket Friendly” dengan harga Rp50.000,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 10GB dan bonus kuota sebesar 2GB, kemudian “Paket Buddy” dengan harga Rp75.000,- pengguna mendapatkan kuota internet

sebesar 18GB dan bonus kuota sebesar 8GB, dan yang terakhir “Paket Bestie” dengan harga Rp100.000,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 25GB dan bonus kuota sebesar 13GB (Pratama, 2020). Untuk Live.On beberapa paket yang ditawarkan terdapat paket “Power Click” dengan harga Rp25.000,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 10GB dan kuota *emergency* sebesar 3GB, lalu paket “Power Go” dengan harga Rp50.000,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 20GB dan kuota *emergency* sebesar 3GB, dan paket “Power On” dengan harga Rp65.000,- pengguna mendapatkan kuota internet sebesar 25GB, bonus kuota 25GB, dan kuota *emergency* sebesar 3GB. Seluruh paket yang ditawarkan dari ketiga provider digital memiliki masa aktif selama 30 hari (liveon.id, 2022).

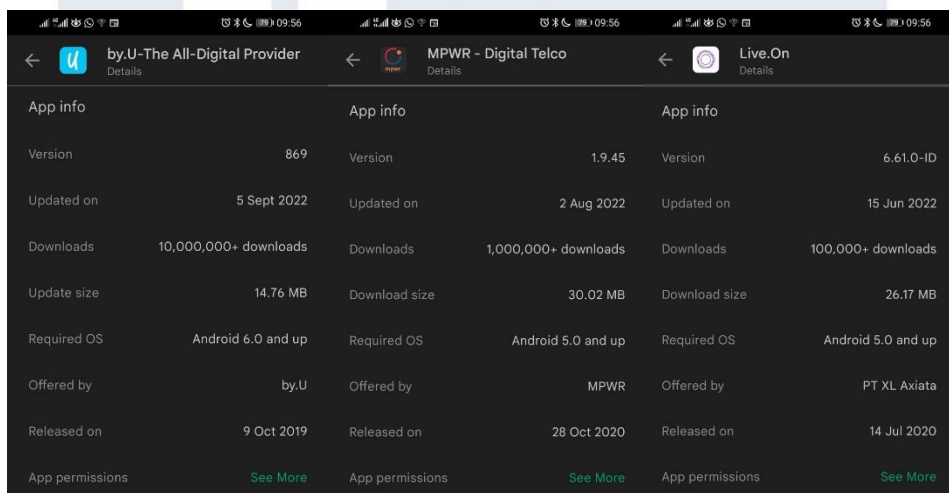


Gambar 1.3 Live.On dari XL Axiata
Sumber: liveon.id (2022)

PT. XL Axiata meluncurkan provider digital bernama Live.On pada tanggal 5 Oktober 2020 untuk mendukung pelanggan memilih dan mengatur kuota internet sesuai kebutuhannya sendiri melalui *mobile apps* seperti yang terlihat pada Gambar 1.3. Peluncuran ini juga sebagai bentuk pemahaman dari XL mengenai kebutuhan akan layanan internet yang semakin meningkat di masa pandemi ini. Provider Live.On ini menjadi jawaban bagi mereka yang memiliki kebutuhan data internet lebih tinggi dari rata-rata untuk menunjang kehidupannya yang serba digital tiap harinya. Pernyataan ini didukung oleh riset industry Live.On yang memaparkan bahwa di tingkat penetrasi internet 68% di tahun 2020, pengguna internet dengan penggunaan

15-20GB data per bulan menjadi rata-rata pengguna internet saat ini (Soenarso, 2020). Jadi diharapkan Live.On ini menjadi solusi bagi para kaum muda di Indonesia.





Penuh persaingan dalam kategori provider digital, By.U, MPWR, dan Live.On saling bersaing untuk menggaet para pelanggan dan pengguna *mobile apps* provider digital. Salah satu cara untuk melihat tingkat kesuksesan para provider digital untuk menggaet pelanggan dan pengguna provider digital tersebut yaitu melalui jumlah unduhan dari masing-masing aplikasi provider digital. Jumlah unduhan dari masing-masing *mobile apps* provider digital di *platform* Play Store dapat dilihat pada Gambar 1.4.



App Name	Version	Updated on	Downloads	Update size	Required OS	Offered by	Released on	App permissions
by.U-The All-Digital Provider	869	5 Sept 2022	10,000,000+ downloads	14.76 MB	Android 6.0 and up	by.U	9 Oct 2019	See More
MPWR - Digital Telco	1.9.45	2 Aug 2022	1,000,000+ downloads	30.02 MB	Android 5.0 and up	MPWR	28 Oct 2020	See More
Live.On	6.61.0-ID	15 Jun 2022	100,000+ downloads	26.17 MB	Android 5.0 and up	PT XL Axiata	14 Jul 2020	See More

Gambar 1. 4 Jumlah Unduhan Ketiga Aplikasi Provider Digital di Play Store
Sumber: Play Store (2022)

Dapat dilihat dari Gambar 1.4, aplikasi provider digital dengan jumlah unduhan terbanyak dipegang oleh By.U dari PT. Telkomsel dengan jumlah unduh sebanyak lebih dari 10 juta kali. Disusul oleh MPWR dari PT. Indosat Ooredoo dengan jumlah unduh sebanyak lebih dari 1 juta kali dan Live.On dari PT. XL Axiata menempati posisi terakhir dengan jumlah unduh sebanyak lebih dari 100 ribu kali. Gambar 1.1 tersebut menunjukkan bahwa Live.On mengalami ketertinggalan dalam sisi pengguna aplikasi provider digital. Bahkan MPWR dari PT. Indosat Ooredoo dengan umur 2 bulan lebih muda dari Live.On berhasil mengungguli Live.On dari sisi jumlah unduhan aplikasi.

Applications	Countries	Release Date	Revenue Lifetime	Downloads Lifetime
1  by.U-The All-Digital Provider Google Play	60	19 Oct'19	—	> 10.000.000
11  by.U ID iPhone + iPad	60	28 Nov'19	—	> 500.000
1  MPWR - Digital Telco Google Play	2	28 Oct'20	—	> 1.000.000
4  Live.On All Stores	28	14 Jul'20	—	> 500.000

Gambar 1. 5 Jumlah Unduhan Aplikasi Berdasarkan di Seluruh Platform
Sumber: App Magic (2022)

Selain data jumlah unduhan aplikasi di Play Store, terdapat data unduhan ketiga aplikasi di Apps Store yang dapat dilihat pada Gambar 1.5. Dilihat dari data unduhan yang diperoleh dari App Magic, by.U masih menempati posisi pertama dengan jumlah unduhan lebih dari 10 juta pada *platform* Google Play Store dan lebih dari 500 ribu unduhan pada *platform* Apps Store. MPWR juga masih menempati posisi kedua, walaupun hanya tersedia di *platform* Google Play Store dengan jumlah unduhan lebih dari 1 juta. Lalu Live.On menempati posisi terakhir dengan jumlah unduhan di seluruh *platform* dengan total lebih dari 500 ribu unduhan. Data tersebut dapat dengan jelas menunjukkan ketertinggalan Live.On dibandingkan kompetitornya dalam jumlah unduhan aplikasinya di *smartphone*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi ketertinggalan jumlah unduhan aplikasi Live.On dibandingkan dengan provider digital lain adalah *Performance Expectancy*. Menurut Venkatesh et al., (2023) *Performance Expectancy* adalah kegunaan dan manfaat yang dapat membantu konsumen dalam beraktivitas karena menggunakan teknologi tersebut. Rata-rata penyebab pengguna internet Indonesia tidak menggunakan sebuah operator seluler adalah performa kualitas jaringan yang buruk (Clinton, 2021).

Lalu untuk *Social Influence* merupakan pengaruh yang diberikan orang sekitar yang berpengaruh besar dalam mendorong mereka untuk menggunakan teknologi atau sistem baru tersebut (Venkatesh et al., 2003). Dilansir dari detikNews (2008), iklan yang beredar di lingkungan mendorong seseorang untuk menggunakan sebuah operator seluler. Oleh karena itu *Social Influence* menjadi faktor yang ikut mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sebuah provider digital.

Untuk faktor *Effort Expectancy* diartikan sebagai kemudahan suatu sistem dalam digunakan dan dioperasikan (Venkatesh et al., 2003). Lalu dalam sisi penggunaan aplikasi, kemudahan yang diberikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Wreta, 2022). Pernyataan ini mendukung bahwa faktor *Effort Expectancy* ikut berpengaruh kepada *Intention to Adopt* aplikasi provider digital.

Tidak hanya itu, terdapat juga faktor *Attitude Toward Behavior* yang merupakan perasaan positif ataupun negatif yang dirasakan pengguna terhadap keinginan untuk mengadopsi sebuah teknologi (Andrews et al., 2021). Terlihat bahwa konsumen memberikan respon positif terhadap provider digital yang memberikan kebebasan bagi konsumen dalam memilih paket kuota (Laucereno, 2022). Dengan begitu maka faktor *Attitude Toward Behavior* juga berpengaruh pada *Intention to Adopt* aplikasi provider digital.

Melihat dugaan masalah dalam penelitian ini, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) terhadap *intention to adopt* aplikasi Live.On. Dari banyaknya model penelitian yang digunakan untuk menjelaskan pengaruhnya terhadap *intention to use*, peneliti menggunakan model UTAUT dalam penelitian ini. Menurut Venkatesh (2003), 8 model lainnya hanya mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Intention to Use* sebesar 17 persen hingga 53 persen. Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT) berhasil menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Intention to Use* sebesar 70 persen. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka model UTAUT digunakan dalam penelitian ini dikarenakan UTAUT menjadi model yang paling dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap *Intention to Use*.

Dilihat berdasarkan data yang sudah dilampirkan dan dugaan masalah, terlihat bahwa Live.On tertinggal jauh dari jumlah unduhan aplikasi dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andrews et al. menggunakan model penelitian UTAUT untuk meneliti pengaruhnya terhadap *intention to adopt* AI dan teknologi lainnya bagi pustakawan. Model penelitian tersebut juga digunakan dalam penelitian ini, yaitu menganalisa pengaruh variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Adopt Behavior* terhadap variabel *Intention to Adopt*. Dengan ini penelitian ini

dilaksanakan dengan judul Analisis Pengaruh UTAUT Terhadap *Intention to Adopt* Aplikasi Live.On.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Jika melihat dari data dan pernyataan yang sudah tertera di latar belakang, maka dapat dilihat dengan jelas pertumbuhan pengguna internet dan *handphone* di Indonesia. Sebanyak 89.03 persen dari 210 juta pengguna internet, menggunakan *handphone* untuk mengakses internet. Angka yang fantastis tersebut membuat *market share* dari *mobile apps* menjadi semakin besar. Tetapi tidak semua perusahaan atau organisasi dapat berhasil meraih jumlah unduhan aplikasi yang memuaskan dan dapat bersaing dengan kompetitornya. Oleh karena itu perlu analisa lebih lanjut berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi.

Terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan sebuah aplikasi atau yang dapat disebut sebagai *Intention to Adopt*. *Performance Expectancy* yang merupakan salah satu faktor tersebut diartikan sebagai kegunaan dan manfaat yang dapat membantu konsumen dalam beraktivitas karena menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Andrew et al. (2021), terbukti bahwa variabel *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt*.

Untuk variabel *Effort Expectancy* menurut Venkatesh et al. (2003) merupakan kemudahan suatu sistem dalam digunakan dan dioperasikan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Dhiman et al. (2019), *Effort Expectancy* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt*. Kemudian variabel *Social Influence* merupakan pengaruh yang diberikan orang sekitar yang berpengaruh besar dalam mendorong mereka untuk menggunakan teknologi atau sistem baru tersebut (Venkatesh et al., 2003). Berdasarkan penelitian Gupta et al. (2018), *Social Influence* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt*.

Lalu variabel terakhir yaitu *Attitude Toward Behavior* adalah perasaan positif ataupun negatif yang dirasakan pengguna terhadap keinginan untuk mengadopsi sebuah teknologi (Andrews et al., 2021). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan Jiang et al. (2021), variabel *Attitude Toward Behavior* terbukti memiliki pengaruh

positif terhadap variabel *Intention to Adopt*. Oleh karena itu variabel *Attitude Toward Behavior* menjadi salah satu variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Sebagai pengembang sebuah aplikasi, seluruh faktor ini perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan jumlah unduhan dan *Intention to Adopt* dalam menggunakan sebuah aplikasi. Aplikasi Live.On jika dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya, memiliki jumlah unduhan yang paling sedikit. Oleh karena itu dalam penelitian ini, penulis menjadikan aplikasi Live.On sebagai objek penelitian. Dari penjabaran rumusan masalah diatas, berikut merupakan uraian pertanyaan penelitian:

1. Apakah *Performance Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*?
2. Apakah *Effort Expectancy* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*?
3. Apakah *Social Influence* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*?
4. Apakah *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Adopt Live.On*?
5. Apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Behavior* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *Intention to Adopt Live.On*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumuan masalah dan uraian pertanyaan yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Performance Expectancy* terhadap *Intention to Adopt Live.On*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Effort Expectancy* terhadap *Intention to Adopt Live.On*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Social Influence* terhadap *Intention to Adopt Live.On*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif *Attitude Toward Behavior* terhadap *Intention to Adopt Live.On*.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Behavior* secara simultan terhadap *Intention to Adopt Live.On*.

1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak dan manfaat bagi kalangan akademis maupun praktisi yang dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik dan manfaat dalam dunia pendidikan mengenai pengaruh UTAUT terhadap *Intention to Adopt*. Penelitian ini juga mendukung dasar teori dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi dan sebagai jurnal pendukung untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktisi

Penulis berharap dari data dan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan para pengembang aplikasi dalam pembuatan keputusan strategi dalam hal mengembangkan aplikasi yang dapat meningkatkan *Intention to Adopt* yang dipengaruhi variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Attitude Toward Behavior* sebuah aplikasi pada *smartphone*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini, berikut adalah batasan penelitian yang digunakan:

1. Penelitian ini dibatasi pada variabel independen berupa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Attitude Toward Behavior* dan variabel dependen berupa *Intention to Adopt*
2. Sampel berumur 17-41 tahun.
3. Sampel mengetahui atau memahami aplikasi provider digital.
4. Sampel mengetahui aplikasi provider digital Live.On.

5. Sampel belum pernah menggunakan aplikasi provider digital Live.On sebelumnya.
6. Terdapat orang di sekitar sampel yang menggunakan aplikasi provider digital Live.On.
7. Sampel sudah pernah mendapatkan informasi mengenai aplikasi provider digital Live.On.
8. Penelitian ini berlangsung sejak bulan September 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, terdapat lima bab yang saling berhubungan satu sama lain. Berikut merupakan sistematika penulisan skripsi ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini, berisikan latar belakang yang di dalamnya memuat pembahasan mengenai pokok permasalahan, rumusan masalah dan uraian pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, batasan dari penelitian ini, dan manfaat baik dari sisi akademis maupun praktisi yang diharapkan dalam penulisan skripsi ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bagian ini berisikan uraian dan penjabaran mengenai konsep dan dasar teori pada keseluruhan penelitian ini yang terkait dengan permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini. Penjelasan dan uraian mengenai konsep dan dasar teori didapatkan melalui literature, buku dan jurnal, serta beberapa artikel yang dapat diandalkan kepercayaannya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini, teruraikan gambaran umum dari objek penelitian ini serta pendekatan yang dilakukan. Tertera juga model penelitian yang digunakan, teknik pengumpulan dan prosedur pengambilan data, serta teknik analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam skripsi ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisikan penjabaran mengenai subyek dan *setting* di dalam penelitian ini, pemaparan hasil kuesioner dan analisis data kuesioner tersebut. Hasil analisis data tersebut akan dikaitkan terhadap teori dan hipotesis yang disusun dalam bab II.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini dijabarkan mengenai kesimpulan penelitian berdasarkan hasil yang telah diolah dalam penelitian ini, sehingga pertanyaan penelitian dapat terjawab. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh saran-saran yang berhubungan dengan objek penelitian.

