

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akses internet telah menjadi kebutuhan mendasar dalam kehidupan modern, baik untuk kegiatan pendidikan, pekerjaan, hiburan, maupun interaksi sosial. Namun, tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk memilih layanan internet yang tepat, memahami teknis pemasangan, atau bahkan melakukan komplain ketika terjadi gangguan.

Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 80,66%, dengan Provinsi Bali mencatatkan angka adopsi yang tinggi yaitu 90,59% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2025). Tingginya angka ini mendorong pergeseran signifikan dari penggunaan data seluler menuju layanan *fixed broadband* atau internet kabel rumah. Namun, di balik tingginya adopsi tersebut, masyarakat masih dihadapkan pada kendala pemerataan infrastruktur dan kesenjangan literasi digital. Banyak pelanggan kesulitan dalam membandingkan kualitas layanan antar penyedia internet, memahami alur pemasangan, hingga melakukan pelaporan keluhan secara efektif saat terjadi gangguan internet.

Layanan telekomunikasi di Indonesia semakin bergeser ke ekosistem digital, tetapi setiap *Internet Service Provider* (ISP) justru mendorong pelanggan untuk menggunakan aplikasi milik mereka sendiri. Akibatnya, pengguna harus menghadapi alur aktivasi, pilihan paket, metode pembayaran, dan kanal bantuan yang berbeda-beda. Ketika berpindah layanan atau mengalami gangguan, banyak

pelanggan terpaksa mempelajari ulang antarmuka dan prosedur yang tidak seragam. Masalah ini berdampak besar karena jumlah pengguna aplikasi digital sangat tinggi.

Situasi ini mendorong munculnya berbagai inovasi digital yang bertujuan untuk solusi masalah tersebut, salah satunya adalah Konek Market, sebuah platform digital yang dikembangkan oleh PT Mari Buka Akses atau Open Access sebagai solusi satu pintu dalam pengelolaan layanan internet. Melalui website <https://konek.market> dan aplikasi mobile Konek Market, pengguna dapat mencari dan membandingkan penyedia layanan internet serta mengakses layanan bantuan teknis untuk urusan internet.

Konek Market merupakan platform digital yang dikembangkan oleh PT Mari Buka Akses sebagai salah satu respon terhadap permasalahan yang sering dihadapi masyarakat dalam mencari layanan internet yang sesuai. Saat ini, Konek Market memperkuat posisinya sebagai *e-commerce* khusus penyedia ISP dengan menggandeng 46 mitra penyedia layanan internet yang dapat dilihat pada lampiran 3. Dengan portofolio mitra yang beragam, Konek Market secara aktif mengatasi fragmentasi platform layanan yang selama ini mempersulit pelanggan dalam membandingkan paket, proses berlangganan, serta kanal bantuan dari masing-masing penyedia secara terpisah.

Di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan layanan internet yang cepat, transparan, dan mudah diakses, kehadiran aplikasi Konek Market menjadi semakin relevan. Melalui aplikasi Konek Market, pengguna dapat mengakses informasi seputar layanan internet kapan saja dan di mana saja melalui perangkat android atau website, sehingga mendukung percepatan digitalisasi di tingkat rumah

tangga maupun komunitas. Sesuai data di lampiran 5, jumlah pelanggan Konek Market pada Agustus 2025 telah mencapai 1.730 orang.

Meskipun aplikasi Konek Market telah menyediakan berbagai fitur untuk memudahkan layanan internet, hasil observasi dan pra-survei terhadap pelanggan yang dapat dilihat pada Lampiran 1 dan 2, menunjukkan tingkat retensi dan penggunaan aplikasi yang masih sangat rendah. Mayoritas pelanggan yang pernah mengunduh aplikasi ini akhirnya berhenti dan kembali menggunakan metode konvensional seperti WhatsApp. Hal ini utamanya dipicu oleh penyajian informasi yang dirasa kurang lengkap serta antarmuka dan petunjuk penggunaan yang dinilai membingungkan. Pengalaman ini secara langsung menurunkan tingkat proses penerimaan aplikasi dan menghambat terbentuknya kebiasaan pelanggan untuk menggunakan aplikasi secara mandiri. Kondisi di lapangan ini terkonfirmasi melalui wawancara eksploratif bersama *Chief Executive Officer* (CEO) dan *Human Resource Development* (HRD) PT Mari Buka Akses yang dapat dilihat pada Lampiran 3 dan 4.

Kurangnya pemanfaatan aplikasi Konek Market oleh Pelanggan tidak hanya menjadi permasalahan dari sisi pengguna, tetapi juga berdampak pada efektivitas layanan digital perusahaan. Jika pelanggan sebagai pengguna utama tidak memanfaatkan aplikasi yang telah disediakan, maka berbagai upaya, seperti pengembangan sistem, pembaruan fitur dan kegiatan sosialisasi dapat menjadi tidak efektif. Hal ini beresiko membuat layanan konek market ini terkesan kurang relevan atau responsif terhadap kebutuhan pengguna. Oleh karena itu, penting dilakukan analisis terhadap penerimaan pelanggan guna mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku penggunaan. Hasil analisis ini dapat menjadi dasar bagi

perusahaan dalam menyusun strategi pengembangan dan promosi layanan yang lebih tepat, sehingga pemanfaatan aplikasi Konek Market dapat meningkat.

Berdasarkan masalah dan urgensi tersebut, temuan ini menggambarkan adanya potensi pengaruh dari rendahnya kegunaan dan kemudahan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) untuk menganalisis lebih dalam faktor yang memengaruhi penerimaan aplikasi Konek Market.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan pendekatan dalam teori sistem informasi yang dikembangkan untuk memahami perilaku individu dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi. Selanjutnya, model ini disempurnakan menjadi UTAUT 2 oleh Venkatesh dkk. (2012), yang menambahkan tiga konstruk baru yaitu *hedonic motivation*, *price value*, dan *habit*, untuk meningkatkan relevansi model dalam konteks penggunaan teknologi oleh konsumen individu. UTAUT 2 terbukti mampu meningkatkan kekuatan prediksi terhadap niat dan perilaku penggunaan teknologi secara lebih menyeluruh, terutama dalam lingkungan non-organisasi seperti penggunaan aplikasi mobile dan platform digital. Dengan kerangka yang lebih lengkap, UTAUT2 menjadi salah satu model teoritis yang banyak digunakan untuk menganalisis penerimaan teknologi di era digital saat ini.

Pada penelitian ini, hanya enam konstruk yang digunakan yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit*. Konstruk *price value* tidak digunakan pada penelitian karena konstruk ini dianggap tidak memiliki relevansi dalam

konteks aplikasi Konek Market. Hal ini didasarkan pada fakta bahwa aplikasi Konek Market disediakan secara gratis kepada pelanggan ISP. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Dianfah dkk. (2024) mengenai penerapan tax monitoring, yang juga mengecualikan *Price Value* karena wajib pajak tidak mengeluarkan biaya dalam pemasangan alat perekam transaksi, sehingga *price value* tidak perlu diikutsertakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, penelitian ini memiliki peran penting dalam memahami tingkat penerimaan pelanggan terhadap aplikasi Konek Market yang dikembangkan oleh PT Mari Buka Akses atau lebih dikenal OpenAccess sebagai solusi digital untuk pencarian layanan internet lokal. Temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar oleh pihak pengembang untuk menyusun strategi yang lebih tepat sasaran dalam meningkatkan literasi digital, memperluas adopsi aplikasi, dan membangun kepercayaan pengguna secara berkelanjutan.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menerapkan UTAUT2 pada layanan *e-commerce* dan aplikasi publik, penelitian ini berfokus pada konteks aplikasi terpadu penyedia berbagai ISP, yang belum pernah dikaji secara ilmiah. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pengembang aplikasi Konek Market, tetapi juga memperluas penerapan model UTAUT2 dalam memahami perilaku penerimaan teknologi di sektor layanan internet rumah tangga.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat adopsi dan penggunaan aplikasi Konek Market oleh pelanggan di Bali khusus Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar masih tergolong rendah.
2. Kesadaran pelanggan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar terhadap keberadaan dan manfaat aplikasi Konek Market belum optimal.
3. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar pelanggan untuk menggunakan aplikasi masih terbatas.
4. Terdapat sejumlah kendala teknis dan keterbatasan fungsionalitas dalam penggunaan aplikasi Konek Market.

Sejalan dengan identifikasi tersebut, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, serta pengaruh *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam penerimaan aplikasi Konek Market?
2. Bagaimana peran *Behavioral Intention* dalam memediasi pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Use Behavior* dalam penerimaan aplikasi Konek Market?

3. Bagaimana rekomendasi untuk meningkatkan tingkat penerimaan implementasi aplikasi Konek Market kepada pelanggan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, adapun tujuan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention*, serta pengaruh *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* dalam penerimaan aplikasi Konek Market pada pelanggan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar.
2. Menganalisis peran *Behavioral Intention* dalam memediasi pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* terhadap *Use Behavior* dalam penerimaan aplikasi Konek Market pada pelanggan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar.
3. Memberikan rekomendasi perbaikan untuk meningkatkan tingkat penerimaan implementasi aplikasi Konek Market kepada pelanggan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

(1) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi ilmiah bagi mahasiswa, peneliti, maupun akademisi dalam memahami determinan penerimaan

teknologi, khususnya aplikasi berbasis digital di sektor komersial melalui pendekatan UTAUT2.

(2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pihak pengembang dan pengelola aplikasi Konek Market dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna.

(a) Bagi Pengembang Aplikasi Konek Market

1. Memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana aplikasi diterima oleh pelanggan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar.
2. Menyediakan dasar pertimbangan dalam merancang perbaikan teknis dan strategi pemasaran berbasis kebutuhan dan persepsi pengguna.

(b) Bagi Pengguna Aplikasi

Secara tidak langsung, hasil penelitian ini akan memberikan manfaat bagi pengguna akhir aplikasi Konek Market. Rekomendasi yang diberikan kepada pengembang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman pengguna, yang dapat diwujudkan dalam bentuk aplikasi yang lebih mudah dipahami dan tidak membingungkan, pengalaman penggunaan aplikasi yang secara keseluruhan lebih lancar dan memuaskan.

(c) Bagi Pembaca

Dapat menjadi acuan bagi mahasiswa atau peneliti lain yang tertarik untuk melakukan studi serupa di bidang teknologi informasi dan perilaku konsumen.

(d) Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan pengetahuan akademik secara praktis, serta memperoleh wawasan baru melalui proses survei dan analisis data langsung di lapangan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terfokus dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka ditetapkan batasan-batasan penelitian sebagai berikut:

a. Objek Penelitian

1. Penelitian ini difokuskan pada aplikasi Konek Market, sebuah platform digital berbasis mobile yang dikembangkan oleh pihak swasta untuk memfasilitasi transaksi dan layanan antara pelanggan dan penyedia internet di wilayah Bali.
2. Lokasi penelitian ditetapkan di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar, berdasarkan hasil pra-survei yang menunjukkan konsentrasi pengguna tertinggi di dua wilayah tersebut. Pemilihan lokasi ini juga didukung oleh data internal PT Mari Buka Akses yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan aktif berasal dari kedua daerah ini.
3. Penelitian ini tidak membahas aspek teknis seperti rekayasa perangkat lunak, desain antarmuka, atau manajemen jaringan, tetapi berfokus pada

faktor penerimaan pengguna akhir terhadap aplikasi. Penelitian ini juga tidak berfokus pada pengukuran kualitas objektif dari sistem seperti uptime, bug atau kualitas layanan customer service, seperti response time admin.

b. Metode Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan UTAUT2 untuk menganalisis penerimaan aplikasi oleh pengguna akhir.
2. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* sebagai variabel independen, *Behavioral Intention* sebagai variabel dependen sekaligus intervening, serta *Use Behavior* sebagai variabel dependen akhir.

c. Batasan Responden

Responden dalam penelitian ini dibatasi pada pelanggan atau pengguna akhir aplikasi Konek Market yang berdomisili di Kota Denpasar dan Kabupaten Gianyar. Fokus pada kelompok ini didasarkan atas pertimbangan bahwa pelanggan merupakan pengguna utama yang menentukan tingkat adopsi dan keberlanjutan aplikasi. Responden difokuskan pada pelanggan yang pernah menggunakan atau masih aktif menggunakan aplikasi Konek Market. Selain itu, pemilihan responden difokuskan pada individu yang telah menggunakan aplikasi minimal selama 1 bulan. Kriteria durasi ini ditetapkan untuk memastikan responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam mencoba berbagai fitur inti aplikasi, termasuk proses login, mengakses beranda, melakukan pembayaran, hingga akses fitur gangguan, sehingga data yang diperoleh benar-benar relevan dengan konteks penerimaan teknologi secara menyeluruh.