

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Sistematika penulisan juga akan dijelaskan pada bagian akhir dalam bab ini.

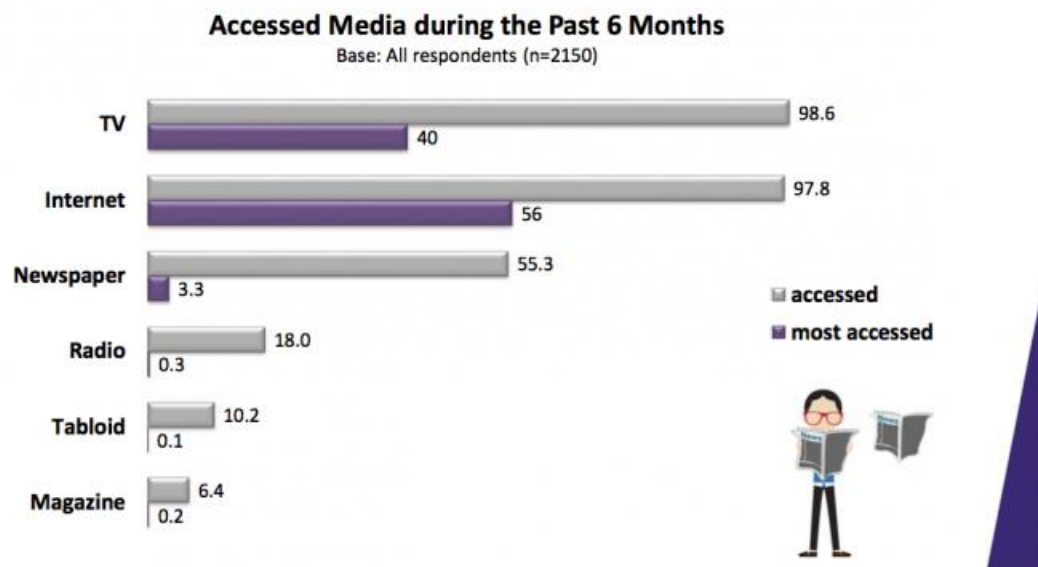
1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat saat ini dimana penggunaan teknologi informasi telah menjadi bagian yang tidak dapat lepas dari kehidupan seseorang. Peran penting teknologi informasi dapat dilihat dari berbagai manfaat yang diberikan oleh produk teknologi informasi (Nasrum, 2010). Produk teknologi sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas disebabkan produk teknologi informasi menawarkan kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan dalam melakukan aktivitas. Tidak mengherankan jika dari tahun ke tahun pengguna teknologi informasi terus meningkat disebabkan adanya keterikatan minat masyarakat terhadap teknologi informasi. Hal inilah yang menyebabkan permintaan akan teknologi informasi mengalami peningkatan di berbagai wilayah. Salah satu wilayah yang mengalami peningkatan permintaan akan produk teknologi informasi adalah Jawa Timur (Citra, 2012).

Jawa Timur merupakan salah satu provinsi di Indonesia. Indonesia sendiri merupakan pasar teknologi informasi dan komunikasi yang besar dan potensial (Galih dan Ngazis, 2012). Surabaya merupakan ibukota provinsi Jawa Timur dan kota terbesar kedua di Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 3 juta jiwa (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Surabaya, 2012). Surabaya termasuk kota metropolitan yang penduduknya juga telah merasakan banyak manfaat dari perkembangan teknologi informasi yang kian pesat. Penggunaan produk teknologi informasi telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian besar masyarakat di Surabaya. Oleh karena itu, kota Surabaya juga merupakan salah satu pasar yang potensial bagi produk teknologi informasi (www.indotelko.com, diunduh pada tanggal 4 Agustus 2015)

Penggunaan teknologi informasi yang semakin banyak dan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengembangkan serta meluncurkan produk-produk teknologi informasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu perusahaan yang berhasil memanfaatkan peluang ini dengan baik adalah PT First Media Tbk atau yang biasa disebut First Media. First Media merupakan salah satu perusahaan teknologi informasi yang menawarkan broadband internet, cable tv, content productions, news channel, direct to home dan telepon (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 26 April 2015).

Pengguna layanan internet terus mengalami peningkatan. Ini terbukti pada grafik berikut:



Gambar 1.1 Pengguna layanan internet

Sumber: Waizly Darwin & Levina Yulianti, *Marketeers Magazine*, November 2014, www.the-marketeers.com (<https://www.techinasia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015)

Melihat hal tersebut, First Media tidak membuang kesempatan. First Media pun membuat layanan internet serta TV kabel yang dijadikan satu paket sehingga lebih memudahkan konsumen dalam mengakses informasi. (<http://www.indotelko.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015). Adanya kebutuhan masyarakat akan hiburan, membuat First Media mengembangkan industri TV yang kreatif dan menyajikan banyak program selama 24 jam. Banyaknya varian program memungkinkan konsumen memiliki banyak pilihan

channel. Berikut ini merupakan daftar channel dan program yang dibuat sendiri oleh First Media:

Hi TV	Hi TV merupakan program hiburan dan informasi yang ditujukan kepada kaum remaja dan dewasa di Indonesia. Program ini menyajikan acara-acara yang berisi inspirasi bagi masyarakat, dari kuliner, masak memasak, kesehatan, fashion, dan musik.	
Food Hunter	Food Hunter adalah program berdurasi 30 menit yang berisi informasi mengenai sejarah, serta keunikan makanan di Jakarta dan sekitar.	
Chef Mama	Chef Mama adalah program dengan durasi 30 menit dengan menampilkan materi resep-resep makanan spesial. Acara ini disugahi sedikit unsur komedi, sehingga membuat penonton semakin terhibur.	
Music Map	Music Map merupakan program mengenai video musik Indonesia. Isi dari program ini menceritakan fakta dan informasi mengenai latar belakang musisi ternama, serta sejarah instrumen musik. Program ini akan memberikan informasi baru mengenai musik selama 60 menit.	
Unsung Heroes	Program Unsung Heroes merupakan program mengenai profil beberapa dokter yang memiliki dedikasi tinggi untuk menolong orang. Kisah kepahlawanan ini dapat dinikmati selama selama 30 menit.	
Healthy Cooking	Healthy Cooking merupakan program acara bagaimana memasak makanan yang sehat. Di dalam acara ini, masyarakat akan dijelaskan mengenai cara-cara memasak yang baik bagi keluarga muda Indonesia, dari bahan baku, resep, hingga tips-tips menarik.	
Food and the Siti	Food and the Siti adalah program mengenai ulasan restoran-restoran unggulan khusus di kota Bandung selama 30 menit.	
New Ensifoodia	New Ensifoodia adalah program mengenai ulasan restoran-restoran baru khusus di Kota Jakarta selama 30 menit.	
Modification	Modification merupakan program memasak yang dipandu oleh William Wongso. Dalam acara ini William Wongso akan menjelaskan cara baru seni memasak kepada masyarakat Indonesia.	
Warna Indonesia	Selama 60 menit, Fiki dan Anima Mae akan mengunjungi daerah-daerah di seluruh penjuru Indonesia untuk melihat pesona keindahan alam, keanekaragaman budaya dan menikmati kuliner daerah.	
Food-a-Licious	Program makanan yang mengulas beberapa restoran unggulan di Jakarta selama 30 menit.	
My Day	Selama 60 menit kita akan mengikuti kegiatan sehari bersama seorang penyanyi. Selain itu kita juga disuguhkan video klip-video klip yang menarik.	
Music Artis Biography	Music Artist Biography merupakan program acara yang mengulas tentang cerita dibalik kesuksesan musisi di dunia.	
Radio Clip	Program yang menampilkan video klip musik dengan dipandu oleh host Prambors FM Radio Station. VJ CJ dan VJ Reza akan memandu para remaja Indonesia untuk berinteraksi seperti song request.	
The Cover	The Cover adalah program berisi para musisi muda yang sukses, berawal dari covering song.	
Sound Alert	Program durasi 60 menit berisi video musik luar negeri.	
Style in Music	Program 30 menit berisi icon, fashion style, dan trend terkini dari setiap genre musik.	
Fun Track	Sebuah program game show berdurasi 60 menit untuk anak-anak berusia 4-7 tahun. Program ini sangat edukatif untuk merangsang perkembangan motorik anak-anak.	
Smart Kids ACACA	Sebuah program edukasi berdurasi 60 menit untuk anak-anak agar mengenal banyak pengetahuan di lingkungan sekitar.	
Indie Showcase	Sebuah program berdurasi 60 menit yang mengupas perjalanan karir band indie terkenal di Indonesia. Juga ada mini konser band tersebut di setiap programnya.	
Fashion Plus	Fashion Plus merupakan acara 30 menit mengenai ulasan fashion dari beberapa distro dan toko-toko baju yang unik.	
Hi FTV	Hi FTV adalah film pendek yang disediakan untuk mempererat kebersamaan keluarga.	
Just The Way We Eat	60 menit bersama Mike Lucock. Tidak hanya mencoba aneka makanan tapi juga sejarah daerah setempat untuk lebih bisa mengenal Indonesia.	
Tripper	Jay dan Agnes, dua sahabat yang senang berpetualang dan mencari tahu beragam hal. Bersama mereka mendatangi banyak tempat bersejarah menarik dan mengulasnya bersama.	

MIX Channel	MIX Channel merupakan musik yang berisi video musik dalam negeri maupun internasional dari berbagai genre musik.	
	Indo Mix	Indo Mix merupakan program video klip musisi-musisi papan atas di Indonesia selama 120 menit.
	The Bands	The Bands merupakan program video klip musik dari group band papan atas di dunia.
	World Mix	Program durasi 60 menit yang menyajikan musik-musik top di seluruh dunia.
	Mix Flashback	Program MIX Flashback adalah program video klip musik unggulan yang berjaya di era tahun 1980 hingga 1990an selama 90 menit.
	New Comers	Program New Comers adalah kumpulan video klip musik terbaru.
	Mix All About Love	Program musik selama 90 menit dengan tema lagu cinta.
	Indies	Program durasi 60 menit berisi musik-musik indies.
	Mix Rock Hour	MIX Rock hour merupakan program musik dengan genre rock dan metal.
	Java Jazz Festival	Program berisi video konser dari Java Jazz Festival.
	Java Sounations	Program berisi video konser dari Java Sounations Festival.
	Java Rockin Land	Program berisi video konser dari Java Rockinland Festival.
J'Go	J'Go adalah kanal film yang berisi semua film layar lebar Indonesia	
	The Premiere	Premiere adalah program dengan durasi 30 menit yang berisi mengenai ulasan film Indonesia terbaru.
	Cinema Story	Cinema Story adalah program yang berisi mengenai sejarah film di Indonesia. Isi sejarah berawal dari pertumbuhan genre film di Indonesia hingga pembahasan dunia film di dunia.
	Tokoh Kita	Program durasi 30 menit yang menyajikan cerita sukses dari beberapa public figure dan pencipta film.
	Movies	Film special untuk keluarga Indonesia.
	FTV	Film Pendek durasi 90 menit produksi lokal FMP.
Dangdut	Dangdut adalah kanal program berisi musik-musik dangdut di Indonesia	
	Dangdut Keliling	Dangdut keliling merupakan program berdurasi 30 menit yang dipandu oleh Michiko. Michiko salah satu penyanyi dangdut akan berkeliling dan menghibur masyarakat setempat.
	Dangdut Room	Dangdut Room adalah program musik dangdut dengan gaya akustik selama 60 menit.
	Special Video Clips	Program video klip musik dangdut unggulan.

Gambar 1.2 Daftar *Channel* TV Kabel First Media

Sumber: <http://www.firstmedia.co.id/> , diunduh pada tanggal 26 April 2015

Tetapi First Media bukanlah satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang industri teknologi informasi. Banyaknya pesaing lain seperti:

Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Teknologi Informasi yang menjadi pesaing First Media

No	Nama Perusahaan	TV cable	Internet
1	Viva Plus	40 channel: Pendidikan islam, dakwah islam, music, film, sport, serial favorit, news:Rp 600.000	
2	K-Vision	20 channel: Rp 50.000/bulan 21 channel: Rp 50.000/bulan 30 channel:Rp 100.000/bulan 28 channel: Rp 100.000/bulan 39 channel: Rp 200.000/bulan - Paket anak (12 channel): Rp 20.000/bulan - Paket pengetahuan (11 channel): Rp 30.000/bulan - Paket hiburan (16 channel): Rp 40.000/bulan - Paket drama (11 channel):Rp 40.000/bulan - Paket olahraga (13	

		channel): Rp 50.000/bulan - Paket Film(14 channel): Rp 60.000/bulan	
3	Indovision	Super Galaxy (99 channel): Documentary (8), Entertainment (21), Free to air (8), General Entertainment (8), Kids (11), Oriental (2), Lifestyle (15), Movies (3), Music (2), News (12), Religious (2), Sport (2) =Rp 269.000/bulan Galaxy(84 channel): Documentary (7), Entertainment (20), Free to air (8), General Entertainment (7), Kids (9), Oriental (2), Lifestyle (11), Movies (3), Music (1), News (8), Religious (2), Sport (2) = Rp 199.000/bulan Venus(65 channel): Documentary (4), Entertainment (16), Free to air (8), General Entertainment (3), Kids (11), Lifestyle (9), Movies (1), Music (1), News (7), Religious (2), Sport (2)= Rp 169.000/bulan Mars(57 channel): Documentary (5), Entertainment (8), Free to air (8), General Entertainment (4), Kids (3), Lifestyle (9), Movies (2), News (10), Religious (2), Sport (5) = Rp 169.000/bulan	
4	Big TV	- BIG Universe 170: Rp 352.499/bulan - BIG Star 153: Rp 202.499/bulan - BIG Sun 127: Rp 127.499/bulan - BIG Fun 111: Rp 89.999/bulan	
5	Transvision	- Gold 76 channel: Rp 169.000/bulan - Platinum 95 channel: Rp 269.000/bulan - Diamond 106 channel + 6 channel HD : Rp 449.000/bulan	
6	Play Media	Mars: - 7 Mbps + 8 HD channel + 52 SD Channel : Rp 353.500/bulan	7 Mbps : 249.000/bulan 10 Mbps : 349.000/bulan 15 Mbps : 519.000/bulan 50 Mbps : 1.589.000/bulan

		<ul style="list-style-type: none"> - 10 Mbps + 8 HD channel + 52 SD Channel : Rp 403.500/bulan - 15 Mbps + 8 HD channel + 52 SD Channel : Rp 503.500/bulan - 20 Mbps + 8 HD Channel + 52 SD Channel : Rp 673.500/bulan - 30 Mbps + 8 HD Channel + 52 SD Channel : Rp 943.500/bulan - 50 Mbps + 8 HD Channel + 52 SD Channel : Rp 1.743.500/bulan - 100 Mbps + 8 HD Channel + 52 SD Channel:Rp 3.153.500/bulan <p>Venus:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 Mbps + 9 HD channel + 61 SD Channel : Rp 353.500/bulan - 10 Mbps + 9 HD channel + 61 SD Channel : Rp 403.500/bulan - 15 Mbps + 9 HD channel + 61 SD Channel : Rp 503.500/bulan - 20 Mbps + 9 HD Channel + 61 SD Channel : Rp 673.500/bulan - 30 Mbps + 9 HD Channel + 61 SD Channel : Rp 943.500/bulan - 50 Mbps + 9 HD Channel + 61 SD Channel : Rp 1.743.500/bulan - 100 Mbps + 9 HD Channel + 61 SD Channel:Rp 3.153.500/bulan <p>Galaxy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 Mbps + 9 HD channel + 77 SD Channel : Rp 381.000/bulan - 10 Mbps + 9 HD channel + 77 SD Channel : Rp 431.000/bulan - 15 Mbps + 9 HD channel + 77 SD Channel : Rp 531.000/bulan - 20 Mbps + 9 HD Channel + 77 SD Channel : Rp 701.000/bulan - 30 Mbps + 9 HD Channel 	<p>100 Mbps : Rp 2.999.999/bulan (www.mncplaymedia.com)</p>
--	--	--	---

		<ul style="list-style-type: none"> + 77 SD Channel : Rp 971.000/bulan - 50 Mbps + 9 HD Channel + 77 SD Channel : Rp 1.771.000/bulan - 100 Mbps + 9 HD Channel + 77 SD Channel:Rp 3.181.000/bulan <p>Super Galaxy:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 7 Mbps + 12 HD channel + 86 SD Channel : Rp 444.500/bulan - 10 Mbps + 12 HD channel + 86 SD Channel : Rp 494.500/bulan - 15 Mbps + 12 HD channel + 86 SD Channel : Rp 594.500/bulan - 20 Mbps + 12 HD Channel + 86 SD Channel : Rp 764.500/bulan - 30 Mbps + 12 HD Channel + 86 SD Channel : Rp 1.034.500/bulan - 50 Mbps + 12 HD Channel + 86 SD Channel : Rp 1.834.500/bulan - 100 Mbps + 12 HD Channel + 86 SD Channel:Rp 3.244.500/bulan 	
7	Telkom Speedy		<ul style="list-style-type: none"> - 100 mbps : 2.890.000/bulan - 50 mbps : 1.640.000/bulan - 20 mbps : 390.000/bulan - 10 mbps : 290.000/bulan - 3atau 5 mbps : 265.000/bulan - 2mbps : 245.000/bulan - 1 mbps : 195.000/bulan
8	Innovate Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> 49 saluran TV + 56 saluran TV HD + 10 Mbps : Rp 290.000/bulan 61 saluran TV + 7 saluran TV HD + 20 Mbps : Rp 500.000/bulan 61 saluran TV + 7 saluran TV HD + 40 Mbps : Rp 875.000/bulan 61 saluran TV + 7 saluran TV HD + 50 Mbps : Rp 1.000.000/bulan 61 saluran TV + 7 saluran TV HD + 100 Mbps : Rp 2.000.000/bulan 	

Sumber: www.vivaplus.id, www.k-vision.tv, www.indovision.tv, www.bigtvhd.com,
www.transvision.co.id, www.mncplaymedia.com, <https://kios.telkom.co.id/>,
<http://www.innovate-indonesia.com/>.

Viva Plus milik Bakrie Group atau K-Vision dari Kompas Gramedia Group untuk kategori TV berbayar dan juga layanan Fixed Broadband seperti Telkom dengan Speedy atau Biznet, MNC Play Media dari MNC Grup dan

Innovate dari Sinar Mas Grup (<http://www.indotelko.com/>, diunduh pada tanggal 26 April 2015). Akan tetapi First Media tetap unggul dalam pasar. Ini terbukti dengan dari First Media mengklaim dirinya sebagai penyedia layanan broadband internet dan TV kabel terbesar di Indonesia. (<http://kanal1.spalasquintas.com/>, diunduh pada tanggal 27 April 2015). Bahkan First Media menganggap hadirnya pemain baru sebenarnya memberikan keuntungan tidak hanya bagi masyarakat, tetapi juga bagi pelaku usaha. Jika semakin banyak pemain, dari sisi produksi dapat turun. Misal, untuk harga per Mbps menjadi turun karena suplai menjadi semakin banyak (<http://kanal1.spalasquintas.com/>, diunduh pada tanggal 27 April 2015).

Menurut Moon dan Kim (2001), *actual usage* adalah frekuensi dan volume penggunaan yang dilaporkan sendiri oleh pengguna. Ini terlihat dari *actual usage* dari layanan internet dan TV kabel First Media yang mengklaim dirinya sebagai penyedia layanan broadband internet dan tv kabel terbesar di Indonesia. Pengguna First Media masih menguasai market yang besar di Tanah Air karena masuk di lokasi-lokasi yang tepat untuk *cable* dan *fiber* untuk internet dan TV. Ini terlihat dari *actual usage* TV kabel First Media yang memiliki jaringan *homepass* yang sudah cukup besar di Indonesia misalnya di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, dan beberapa kota di Bali. Jaringan *homepass* First Media sudah mencapai di atas 1,5 juta dan ditargetkan akan bertambah sebanyak 240.000 di tahun ini. Selain menambah jaringan *homepass*, First media juga selalu berusaha menampilkan edit value berupa inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan layanan mereka. First Media juga mengklaim bahwa setiap teknologi mereka merupakan produk original yang tidak dapat ditiru, salah satunya produk X1 Box yang diklaim sebagai yang pertama di Asia Pasifik. X1 Combo HD Packs sendiri merupakan *set-top box* baru First Media yang terdiri atas sebuah *Smart-Box* dengan fitur *TV Channels*, konten *Video on Demand (VOD)*, dan *Catch-Up TV online*. Pengguna bahkan dapat melakukan browsing dengan kecepatan yang ditingkatkan yakni mulai dari 12 hingga 50 Mbps. (<http://kanal1.spalasquintas.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015)

Actual Usage layanan internet First Media terbukti dari First Media menyajikan internet yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Para

pelanggan dapat menggunakan internet didalam maupun diluar rumah dan mereka dapat selalu terhubung dengan gaya hidup digital. Layanan tersebut berupa layanan *broadband* dimana pelanggan dapat mengakses internet dengan cepat di mana pun dan kapan pun. Selain itu, produk First Media lainnya ialah Bolt 4G LTE. Bolt 4G LTE merupakan inovasi baru produk First Media seputar internet. Bolt 4G LTE memberikan solusi internet super cepat untuk pengguna yang merasa kecewa dengan koneksi *internet mobile* yang buruk. (<http://kanal1.spalasquintas.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Selain TV dan layanan internet untuk mengakses data, First Media juga membuat program layanan jasa yang tepat untuk mendukung proses bisnis para pelanggan korporasinya. Layanan tersebut berupa *DataComm* yang mencakup *broadband internet services*, *corporate internet sharing* dan *high capacity fiber optic leased lines*. First Media juga menawarkan paket-paket yang membantu bisnis para konsumen yaitu HDIPA (*High Dedicated Internet Protocol Access*), CIS (*Corporate Internet Sharing*), *Leased Line Services* (FO-LINK). (<http://www.firstmedia.co.id/> , diunduh pada tanggal 28 April 2015) .

Jani dan Han (2011) menyatakan bahwa *behavioural intention* dianggap meliputi niat untuk melakukan kunjungan kembali dan *word-of-mouth* yang dapat memprediksi perilaku konsumsi konsumen serta penerima *word-of-mouth* di masa depan. *Behavioural intention* pada layanan internet dan TV kabel First Media terbukti dengan hingga akhir tahun 2013 pelanggan layanan internet dan TV kabel First Media meningkat sebesar 15%, dibandingkan pada tahun 2012. (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Behavioural intention layanan internet First Media terbukti dengan adanya produk *FastNet*. *FastNet* merupakan produk First Media berupa layanan akses dunia maya. Pada tahun ini, *FastNet* masih menjadi *brand* pilihan pertama konsumen untuk menikmati layanan akses dunia maya. Tidak hanya karena *bandwidth* yang besar, namun faktor keamanan akses internet sehat menjadi salah satu pilihan masyarakat. *FastNet* bertumbuh dengan baik di periode 2013 seiring dengan bertambahnya jaringan kabel optik dan coaxial di area perumahan Jakarta dan sekitar. Saat ini jumlah pelanggan *FastNet* sebanyak kurang lebih 330.000 pelanggan (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Suryani (2008) yang menyatakan bahwa *attitude toward using* merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. *Attitude toward using* pada layanan internet dan TV kabel First Media terlihat pada tahun 2013 yaitu nilai kepercayaan masyarakat terhadap produk First Media khususnya layanan internet maupun TV kabel mulai meningkat (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015). *Attitude Toward Using* dari penggunaan layanan internet First Media terbukti dengan produk *brand FastNet* meningkat setelah dibukanya layanan super cepat 100 Mbps pada bulan September, ditambah penghargaan *TOP BRAND* dari *Frontier Consulting Group* untuk kategori *Internet Service Provider*. (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015). Adanya kepercayaan masyarakat akan produk ini merupakan suatu bentuk bahwa masyarakat menyukai produk First Media (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

First Media banyak memberikan kegunaan kepada konsumen. Davis (1989) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Dapat dilihat bahwa *perceived usefulness* pada First Media layanan internet sangat membantu kinerja seseorang. Ini terbukti dengan First Media mengklaim memiliki tingkat kecepatan internet tertinggi di Indonesia. Bahkan, kecepatan hingga dua kali lipat itu kini sudah dapat dinikmati sejak Februari ini. Peningkatan kecepatan ini berlaku untuk semua paket combo *Fastnet-Home Cable*. Mulai dari paket *Dlite Combo* yang sebelumnya menyediakan kecepatan internet hingga 3 Mbps, kini dapat dinikmati dengan kecepatan 6 Mbps hingga paket combo *Maxima* yang biasanya pelanggan menikmati kecepatan internet 16 Mbps, kini dapat merasakan sensasi internet berkecepatan 32 Mbps (<http://kanal1.spalasquintas.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Tidak hanya dari segi layanan internet saja, tetapi First Media juga memberikan manfaat bagi penggunaannya. *Perceived usefulness* pada First Media layanan TV kabel terbukti dari dengan meluncurkan layanan terbaru yaitu TV

Anywhere melalui First Media Go yang merupakan produk terbaru First Media sehingga kebutuhan hiburan berkualitas akan di dalam dan di luar rumah akan terpenuhi. Produk layanan First Media lainnya ialah Triple Play merupakan solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat urban yang selalu berkembang (<http://www.firstmedia.co.id/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Selain memberikan kegunaan, First Media juga mudah untuk digunakan. Menurut Ndubisi dan Jantan (2003), *perceived ease of use* berkaitan dengan penilaian individu terhadap upaya yang dilibatkan dalam proses penggunaan teknologi. Adapun *perceived ease of use* dari layanan internet First Media terbukti dengan produk First Media memiliki koneksi 100 Mbps yang memberikan kemudahan dalam mengakses internet dengan jaringan rumah nirkabel (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Tidak hanya dari segi pengaksesan internet saja tetapi dari layanan TV kabel First Media pun juga memudahkan konsumen dalam mengaksesnya. *Perceived ease of use* layanan TV kabel First Media terbukti dengan produk *TV Anywhere*. *TV Anywhere* adalah inovasi terbaru First Media yang memungkinkan pelanggan *HomeCable* untuk dapat menikmati layanan TV kabelnya secara online melalui perangkat *mobile*, baik pada saat berada di rumah maupun saat bepergian di luar rumah. Untuk dapat menikmati layanan tersebut, First Media membuat produk First Media GO baik untuk internet maupun TV kabel, sehingga pelanggan *HomeCable* dapat mengunjungi **go.firstmedia.com** kemudian *login* menggunakan First ID. 'First Media GO' dapat diakses melalui Google Chrome atau Firefox browser untuk pengguna perangkat komputer atau laptop berbasis Windows dan browser Safari untuk pengguna Mac. Sementara pengguna perangkat *mobile* berbasis Android dan iOS dapat terlebih dahulu mengunduh aplikasi First Media Go yang tersedia di App Store (Apple iOS) atau Play Store (Android) (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

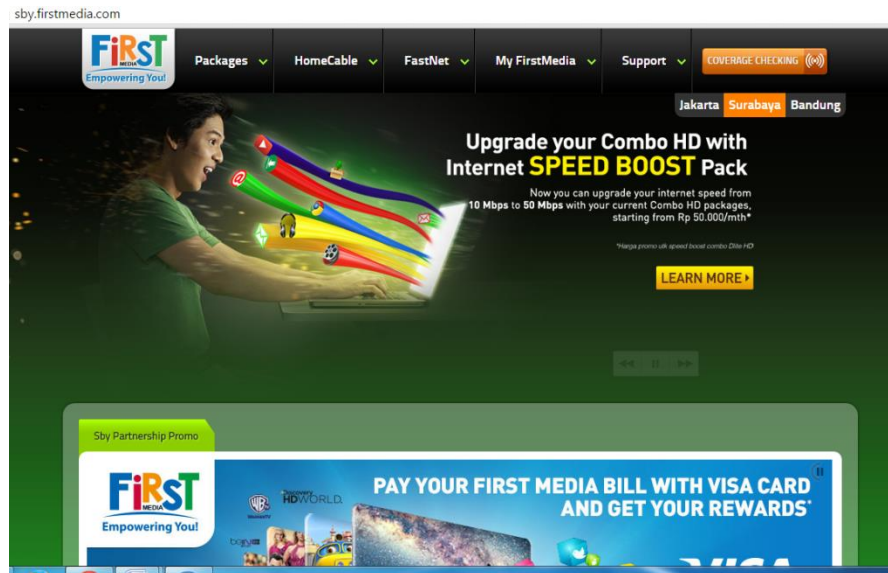
Menurut Roe (2001) *user abilities and skills* adalah kemampuan untuk melaksanakan satu tugas, peran atau tugas, kemampuan mengintegrasikan pengetahuan, ketrampilan-ketrampilan, sikap-sikap dan nilai-nilai pribadi, dan kemampuan untuk membangun pengetahuan dan keterampilan yang didasarkan

pada pengalaman dan pembelajaran yang dilakukan. *User abilities and skills* dalam menggunakan layanan First Media sangatlah membantu konsumennya khususnya pada layanan internet dan juga TV kabel (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015). *User abilities and skills* pada layanan First Media TV kabel terbukti dari konsumen dapat menikmati acara TV favoritnya dimana dan kapan saja, melalui perangkat electronic seperti komputer, laptop, dan perangkat *mobile* lainnya. (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015). Dengan adanya pengetahuan tentang penggunaan First Media baik layanan TV kabel maupun internet serta pengalaman menggunakan First Media, konsumen akan mengetahui setiap kebijakan yang dibuat oleh First Media. Konsumen juga mengetahui bahwa syarat-syarat yang harus mereka patuhi ketika berlangganan layanan TV kabel dan internet First Media sehingga ketika menggunakan mereka sudah mengetahui setiap konsekuensi apabila mereka melanggar kebijakan yang dibuat oleh First Media (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 Aril 2015).

E-resources organizational mengacu pada tatacara sistem komputer sehingga dapat secara efektif terintegrasi ke dalam pekerjaan praktis dari suatu organisasi tertentu (Kling, 1994). *E-resources organizational* First Media baik untuk TV kabel maupun internet membantu pemakai First Media ketika mereka mengakses data dan juga mengetahui informasi-informasi baik melalui internet maupun TV kabel. Baik First Media TV kabel maupun internet menyediakan banyak saluran luar negeri sehingga konsumen dapat mengetahui informasi baik di dalam maupun di luar negeri (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015). Selain itu First Media TV kabel dan internet juga menyediakan layanan *call center* sehingga pemakai First Media yang mengalami masalah dapat menghubungi First Media dan First Media pun dapat menangani keluhan tersebut (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).

Design portal memberikan suatu kontribusi penting pada nilai guna produk dan sering dikutip oleh para peneliti dalam kerangka teorinya (Yuadi, 2009). Sebagai media antara sistem dan pemakai, antarmuka bertindak sebagai platform untuk tindakan pemakai. Menurut Yuadi (2009), *design portal* adalah

suatu rancangan yang baik dari tampilan web untuk dapat membantu para pemakai dalam menggunakan sistem secara mudah dengan mengurangi usaha dalam mengidentifikasi obyek tertentu pada layar atau penyediaan navigasi yang jelas antara layer satu dengan yang lainnya (Yuadi, 2009). Pentingnya *design portal* dalam pencapaian pemakai atas sistem temu kembali informasi telah ditulis oleh para peneliti ilmu perpustakaan dan informasi (Dellon dan Song., 1995). *Design portal* First Media untuk TV kabel maupun internet dirancang untuk memudahkan konsumen dalam mengakses atau *mensign-in* secara online. *Design Portal* First Media untuk TV kabel maupun internet dibuat dengan jelas, konsisten dan tidak membingungkan sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah. Perintah-perintah serta simbol-simbol dan juga tata letaknya dalam *web* First Media sangatlah jelas dan tidak membingungkan. Simbol-simbol serta desainnya pun memberikan kegunaan bagi konsumen ketika mereka mengakses layanan TV kabel dan internet First Media (<http://www.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015).



Gambar 1.3 Halaman awal *web* First Media
 Sumber : <http://sby.firstmedia.com/>, diunduh pada tanggal 28 April 2015

Fenomena tersebut merupakan salah satu faktor yang melatarbelakangi penelitian ini. Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward using* dan *behavioural intention* pengguna First Media di Surabaya dan pengaruh *behavioural intention* terhadap *actual usage* produk First Media. Moon dan Kim (2001) mendefinisikan *actual usage* sebagai frekuensi dan

volume penggunaan yang dilaporkan sendiri oleh pengguna. Menurut Davis *et al.* (1989), *behavioural intention* didefinisikan sebagai sejauh mana individu berniat untuk melakukan perilaku tertentu. Menurut Davis (1989), *attitude toward using* didefinisikan sebagai sikap terhadap penggunaan sistem yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat dari bilamana seseorang menggunakan suatu teknologi dalam pekerjaannya. Adapun *variable-variable* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design portal*, *e-resources organizational*, *user abilities and skills*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioural intention*, dan *actual usage*.

Theory of Reasoned Action (TRA) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) (Ajzen and Fishbein, 1980; Ajzen, 1985; 1991) menyebutkan bahwa "a person's action is determined by the intention to perform." Berdasarkan teori tersebut, tindakan seseorang ditentukan oleh niat untuk melakukan. *Action* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *actual usage* dan *intention* yang dimaksud adalah *behavioral intention*. *Theory of Planned Behavior* (TPB) mengatakan bahwa "behavioral intentions trigger future behaviors" (Ajzen and Fishbein, 1980). Berdasarkan teori tersebut, *behavioral intention* dapat memicu perilaku konsumen di masa depan. Perilaku konsumen di masa depan yang menjadi fokus penelitian ini adalah penggunaan aktual (*actual usage*) produk First Media. Menurut teori-teori tersebut, *behavioural intention* dapat memicu dan menentukan tindakan dan perilaku konsumen di masa depan. Pengguna actual dapat memicu terjadinya kepuasan serta pembelian ulang. Oleh karena itu, *actual usage* sangat penting dan menarik untuk diteliti.

Dari hasil wawancara yang dilakukan kepada 20 pengguna layanan internet dan TV kabel First Media, penggunaan *Techonology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel *design portal*, *E-resources Ornaizational*, *user abilities and skills*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioural intention*, dan *actual usage* dapat digunakan untuk objek First Media. Keunikan dari variabel TAM dan objek First Media adalah model dan objek ini masih jarang digunakan dalam penelitian sehingga bagus untuk digunakan dan diteliti.

1.2 Batasan Masalah

Dalam setiap penelitian diperlukan batasan yang jelas mengenai masalah yang dibahas agar pembahasan masalah tidak terlalu luas. Demikian juga dengan penelitian ini. Variabel-variabel yang digunakan dan dibahas dalam penelitian ini hanya *design portal*, *e-resources organizational*, *user abilities and skills*, *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioural intention* dan *actual usage* karena variabel-variabel ini merupakan variabel-variabel yang paling sesuai dengan objek penelitian.

Selain itu, penelitian ini juga tidak mempertimbangkan faktor gender karena pengguna First Media, baik yang bergender pria maupun wanita dianggap cenderung sama dalam penggunaan cable TV maupun internet dengan menggunakan First Media. Penelitian ini juga tidak memperhitungkan faktor-faktor lain, seperti tingkat pendapatan dan status sosial. Penelitian ini hanya akan dilakukan terhadap pengguna First Media yang telah menggunakan selama tiga bulan berturut-turut dalam satu tahun terakhir yang bertempat tinggal di Surabaya serta pernah menghubungi *call center* First Media dengan batasan usia antara 18 sampai 60 tahun, yaitu masa dewasa dini menurut RBC Royal Bank (Kotler dan Armstrong, 2010).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan data-data dan fakta dalam latar belakang serta hasil sigi awal, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan menjadi rumusan masalah secara umum dan spesifik. Rumusan masalah secara umum dalam penelitian ini adalah apa faktor-faktor yang mempunyai pengaruh positif terhadap *actual usage* melalui *attitude toward using* dan *behavioural intention* pengguna First Media di Surabaya?

Sedangkan rumusan masalah secara spesifik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *design portal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* pengguna First Media di Surabaya?
2. Apakah *design portal* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya?

3. Apakah *e-resources organizational* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* pengguna First Media di Surabaya?
4. Apakah *e-resources organizational* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya?
5. Apakah *user abilities and skills* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived ease of use* pengguna First Media di Surabaya?
6. Apakah *user abilities and skills* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya?
7. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya?
8. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using* pengguna First Media di Surabaya?
9. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* pengguna First Media di Surabaya?
10. Apakah *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pengguna First Media di Surabaya?
11. Apakah *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *behavioural intention* pengguna First Media di Surabaya?
12. Apakah *behavioural intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *actual usage* First Media di Surabaya?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini secara umum adalah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *actual usage* melalui *behavioural intention* dan *Attitude Toward Using* pengguna First Media di Surabaya. Sedangkan secara spesifik, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisa pengaruh *design portal* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pengguna First Media di Surabaya, *design portal* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya, *e-resources organizational* berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pengguna First Media di Surabaya, *e-resources organizational* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya, *user abilities and skills* berpengaruh terhadap *perceived*

ease of use pengguna First Media di Surabaya, *user abilities and skills* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya, *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pengguna First Media di Surabaya, *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* pengguna First Media di Surabaya, pengaruh *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using* pengguna First Media di Surabaya, pengaruh *Perceived ease of use* terhadap *behavioural intention* pengguna First Media di Surabaya, pengaruh *attitude toward using* terhadap *behavioural intention* pengguna First Media di Surabaya serta pengaruh *behavioural intention* terhadap *actual usage* First Media di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat kepada berbagai pihak. Manfaat dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada tentang *attitude toward using*, *behavioural intention* dan *actual usage*.
2. Penelitian ini dapat mendukung hasil penelitian terdahulu tentang *attitude toward using*, *behavioural intention* dan *actual usage* yang telah dilakukan oleh peneliti lain.
3. Penelitian ini dapat berguna sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang *attitude toward using*, *behavioural intention* dan *actual usage*.
4. Penelitian ini dapat berguna sebagai sumber referensi bagi mahasiswa lain yang ingin membuat penelitian sejenis.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah PT First Media Tbk dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude toward using* dan

behavioural intention pengguna First Media dan pengaruh *behavioural intention* terhadap *actual usage* First Media di Surabaya sehingga First Media dapat menggunakan informasi ini dalam mengembangkan strategi yang tepat untuk meningkatkan jumlah pengguna First Media dengan menarik minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa First Media. Dengan demikian, First Media dapat meningkatkan layanan jasa dan memberikan inovasi terbaru sehingga pembelian juga akan meningkat.

Manfaat praktis lain dari penelitian ini adalah penelitian ini dapat berguna sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi First Media dalam mengambil keputusan untuk mengembangkan produk-produk teknologi informasi perbankan lain yang dimilikinya. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai masukan bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi yang akan atau telah meluncurkan produk teknologi informasi, khususnya *cable TV* dan *Internet* untuk meningkatkan jumlah pengguna produknya dan menarik minat konsumen untuk menggunakan produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti pembahasan penelitian ini, maka penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, batasan masalah yang akan dibahas, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian yang meliputi manfaat praktis dan manfaat teoritis serta sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *attitude*, *behavioral intention* dan *actual usage*, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini, model penelitian serta bagan alur berpikir.

Bab III: Metodologi Penelitian

Berisi jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu kartu Flazz BCA; analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

Bab V: Kesimpulan

Berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.