

NASKAH ARTIKEL

**Analisis Strategi Penetrasi Biznet di DKI Jakarta: Mengapa
Kemudahan dan Manfaat Menjadi Kunci Utama Keputusan
Pembelian Konsumen**

KUNTO WIJAYANDANU
NPM: 248020183



MAGISTER MANAJEMEN PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS PASUNDAN

BANDUNG

2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) dan persepsi manfaat (perceived usefulness) terhadap niat menggunakan (intention to use) serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (purchase decision) layanan internet Biznet di DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada dinamika pertumbuhan dan penurunan pelanggan di berbagai wilayah cabang DKI Jakarta di tengah persaingan industri fixed broadband yang semakin ketat. Menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) terhadap 400 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kemudahan dan manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat menggunakan sebesar 62,2%. Selain itu, niat menggunakan dan manfaat terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai kontribusi model sebesar 64,3%. Hasil analisis jalur juga membuktikan bahwa kemudahan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian, melainkan harus melalui mediasi penuh (full mediation) oleh niat menggunakan. Oleh karena itu, disarankan agar Biznet menyederhanakan prosedur operasional, meningkatkan keefektifan jaringan pada jam sibuk, serta merancang program retensi dan promosi berbasis momen untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Bahasa Indonesia: Kemudahan Penggunaan, Manfaat, Niat Menggunakan, Keputusan Pembelian, Layanan Internet (Fixed Broadband).

DAFTAR ISI

NASKAH ARTIKEL.....	1
ABSTRAK.....	2
1. Pendahuluan	4
2. Kerangka Teori	6
4. Analisis	10
5. Penutup	11
A. Kesimpulan.....	11
B. Rekomendasi/Saran Taktis.....	11
DAFTAR PUSTAKA.....	12

1. PENDAHULUAN

Di era transformasi digital, kebutuhan akan konektivitas internet yang cepat dan stabil di Indonesia—khususnya wilayah DKI Jakarta yang mencatatkan tingkat penetrasi internet sebesar 91,35%—meningkat sangat pesat. Hal ini memicu persaingan ketat di industri penyedia jasa internet (*Internet Service Provider/ISP*) *fixed broadband*, di mana Biznet berhadapan langsung dengan pemain besar seperti IndiHome dan First Media.

Secara makro, jumlah pelanggan Biznet di DKI Jakarta mengalami kenaikan sebesar 14,95% (dari 543.287 pelanggan pada 2024 menjadi 624.519 pelanggan pada 2025). Namun, pertumbuhan ini belum merata di seluruh wilayah cabang:

1. Wilayah Pertumbuhan: Jakarta Selatan (naik dari 125.893 ke 191.864) dan Jakarta Timur (naik dari 107.956 ke 153.248) menjadi penopang pertumbuhan utama.

2. Wilayah Penurunan: Cabang Jakarta Pusat, Jakarta Barat, dan khususnya Jakarta Utara mengalami penurunan pelanggan (Jakarta Utara turun dari 94.522 menjadi 79.280 pelanggan).

Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor persepsi teknologi dan niat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian layanan Biznet di DKI Jakarta.

2. KERANGKA TEORI

Penelitian ini mengintegrasikan pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis dan teori perilaku konsumen:

1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease of Use*): Sejauh mana calon pengguna meyakini bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi tidak memerlukan usaha yang keras (*effortless*). Dimensi pengukurannya meliputi: *mudah dipahami, mudah dipelajari, dan mudah dijalankan*.
2. Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*): Sejauh mana calon pengguna meyakini bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau memberikan nilai tambah bagi aktivitasnya. Dimensi pengukurannya meliputi: *mencapai lebih cepat, meningkatkan produktivitas, meningkatkan kinerja, dan keefektifan*.
3. Niat Menggunakan (*Intention to Use*): Keinginan atau dorongan internal individu untuk mencoba, menggunakan, atau merekomendasikan suatu produk/layanan di masa mendatang. Dimensi pengukurannya meliputi: *niat merekomendasikan, niat menjadikan pilihan utama, dan niat menggunakan kembali*.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Tahap di mana konsumen secara aktual melakukan tindakan pembelian terhadap produk/jasa setelah melalui tahapan evaluasi. Dimensi pengukurannya meliputi: *pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, dan waktu pembelian.*

3. HASIL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dan verifikatif berbasis *Structural Equation Modeling*(SEM) LISREL 8.80 terhadap 400 responden di DKI Jakarta.

A. Gambaran Deskriptif Variabel

- Kemudahan (Skor Rata-rata: 3,30 / Cukup Baik menuju Baik): Dimensi *Mudah Dipahami* menjadi aspek tertinggi (3,38), sedangkan dimensi *Mudah Dijalankan* memegang skor terendah (3,28).
- Manfaat (Skor Rata-rata: 3,40 / Cukup Baik menuju Baik): Dimensi *Mencapai Lebih Cepat* memperoleh skor tertinggi (3,48), sedangkan dimensi *Keefektifan* berada pada skor terendah (3,24).
- Niat Menggunakan (Skor Rata-rata: 3,36 / Cukup Baik menuju Baik): Aspek *Niat Merekomendasikan* paling menonjol (3,39), sedangkan *Niat Menggunakan Kembali* memiliki skor terendah (3,30).
- Keputusan Pembelian (Skor Rata-rata: 3,10 / Cukup Baik menuju Baik): Dimensi *Pilihan Penyalur* menjadi pertimbangan utama (3,19), sementara *Waktu Pembelian* memegang nilai paling rendah (3,02).

B. Hasil Pengujian Hipotesis (Verifikatif)

1. Pengaruh Simultan terhadap Niat Menggunakan ($R^2 = 62,2\%$): Kemudahan dan Manfaat secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 62,2% ($F_{\text{hitung}} = 654,91 > F_{\text{tabel}} = 3,864$) terhadap Niat Menggunakan.
2. Pengaruh Parsial terhadap Niat Menggunakan:
 - Kemudahan Niat Menggunakan: Berpengaruh positif dan signifikan ($\gamma = 0,481$, $t = 6,371$).
 - Manfaat Niat Menggunakan: Berpengaruh positif dan signifikan ($\gamma = 0,348$, $t = 4,766$).
3. Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ($R^2 = 64,3$):
 - Niat Menggunakan Keputusan Pembelian: Berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,584$, $t = 7,892$).
 - Manfaat Keputusan Pembelian: Berpengaruh positif dan signifikan secara langsung ($\beta = 0,230$, $t = 3,182$).
 - Kemudahan Keputusan Pembelian (Langsung): Tidak berpengaruh signifikan secara langsung ($\beta = 0,0397$, $t = 0,523$).

4. ANALISIS

Berdasarkan hasil pengujian statistik, terdapat beberapa poin analisis penting:

1. Peran Mediasi Penuh (*Full Mediation*) pada Kemudahan: Kemudahan penggunaan layanan Biznet tidak serta-merta membuat konsumen langsung melakukan pembelian/pemasangan ($\beta = 0,0397$, tidak signifikan). Kemudahan hanya akan berdampak pada Keputusan Pembelian jika mampu membentuk Niat Menggunakan terlebih dahulu (Sobel Test = 4,9572, $p < 0,05$). Artinya, layanan internet yang mudah diakses dan digunakan baru bernilai eksekusi jika berhasil membangkitkan minat atau dorongan internal calon pengguna.
2. Peran Mediasi Parsial (*Partial Mediation*) pada Manfaat: Berbeda dengan kemudahan, persepsi manfaat memiliki korelasi ganda. Manfaat kecepatan dan fungsionalitas jaringan internet Biznet dapat secara langsung mendorong Keputusan Pembelian, maupun secara tidak langsung dengan memperkuat Niat Menggunakan terlebih dahulu (Sobel Test = 4,0805, $p < 0,05$).
3. Penyebab Ketimpangan Wilayah: Penurunan jumlah pelanggan di Jakarta Utara, Pusat, dan Barat disinyalir berhubungan dengan tingginya ekspansi pesaing dan perlunya peningkatan pada keefektifan jaringan serta kemudahan proses aktivasi/pelayanan di wilayah-wilayah tersebut.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kemudahan dan Manfaat terbukti berperan penting secara bersama-sama dalam membentuk Niat Menggunakan layanan Biznet di DKI Jakarta sebesar 62,2%.
2. Niat Menggunakan dan Manfaat merupakan pendorong utama tercapainya Keputusan Pembelian aktual.
3. Kemudahan tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, melainkan harus dimediasi secara penuh oleh Niat Menggunakan.

B. Rekomendasi/Saran Taktis

1. Penyederhanaan Prosedur Pengoperasian: Biznet perlu menyederhanakan alur registrasi, pendaftaran mandiri, dan panduan penggunaan perangkat agar indikator *Mudah Dijalankan* meningkat.
2. Peningkatan Keefektifan Layanan: Mempertahankan stabilitas kecepatan pada jam sibuk (*peak hours*) dan responsivitas layanan gangguan (SLA) untuk memperkuat *Manfaat*.
3. Strategi Retensi Pelanggan: Menghadirkan insentif perpanjangan berlangganan (*renewal bonus*) guna mendorong indikator *Niat Menggunakan Kembali*.
4. Program Promosi Berbasis Momen: Mengoptimalkan indikator *Waktu Pembelian* melalui penawaran diskon atau paket promo di momen-momen strategis seperti awal bulan atau tahun ajaran baru.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
<https://doi.org/10.2307/249008>

Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Boston: Pearson.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Wijayandanu, K. (2026). *Analisis Strategi Penetrasi dan Pengaruh Persepsi Kemudahan serta Manfaat terhadap Niat Menggunakan dan Keputusan Pembelian Layanan Biznet di DKI Jakarta*. Tesis Magister Manajemen, Pascasarjana Universitas Pasundan, Bandung.