

ABSTRAK

eSIM merupakan format baru dari SIM yang tidak lagi berbentuk kartu fisik. Pesatnya pertumbuhan jumlah produksi perangkat *smartphone* yang telah mendukung layanan eSIM dengan harga terjangkau telah menjadi titik balik perkembangan layanan eSIM. Perubahan bentuk fisik SIM menjadi digital SIM telah menjadi salah satu strategi pertumbuhan digital pada perusahaan perusahaan telekomunikasi khususnya di perusahaan Indosat Ooredoo Hutchison (IOH). eSIM telah memberikan cara baru dalam model operasi bisnis yang dapat membawa dampak perubahan yang *disruptive* digital. Sejak peluncuran eSIM 2 tahun lalu, pertumbuhan eSIM masih mengalami tantangan dan memberikan kontribusi yang masih kecil terhadap total pertumbuhan pelanggan baru. Berdasarkan data yang diolah peneliti, tantangan pertumbuhan layanan eSIM di Indosat disebabkan oleh kurangnya *acceptance* dan adopsi eSIM oleh pelanggan Indosat. Hal ini mendorong Indosat untuk terus melakukan perbaikan pada layanan eSIM untuk menunjang pertumbuhan pelanggan.

Tujuan penelitian adalah menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi niat pelanggan Indosat untuk menggunakan eSIM dengan menggunakan modifikasi model UTAUT-2. Penelitian dilakukan melalui pendekatan *mixed methods* dengan mengintegrasikan data kuantitatif dan kualitatif guna mendapatkan pemahaman yang komprehensif terkait faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi layanan eSIM di Indosat. Metode kuantitatif pada penelitian dikumpulkan melalui metode survey kepada 614 responden dari pelanggan aktif menggunakan eSIM dan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hipotesis pengujian dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS3. Metode kualitatif menggunakan teknik in-depth interview kepada responden yang sudah menggunakan perangkat pendukung eSIM namun belum menggunakan layanan eSIM. Hasil dari data kuantitatif dan kualitatif diintegrasikan untuk dianalisis.

Hasil analisis menunjukkan bahwa 7 variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Technology Trust*, *Word of Mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi adopsi *User behaviour* (UB). Sementara satu variabel *Social Influence* tidak signifikan mempengaruhi faktor *User Behaviour* adopsi layanan eSIM. Temuan ini dapat menjadi referensi bagi organisasi untuk menentukan strategi perusahaan untuk meningkatkan adopsi dan penetrasi layanan eSIM serta meningkatkan pertumbuhan digital

Kata kunci : eSIM, Adopsi, *Behavior Intention*, UTAUT2, Indosat, IOH, *Mixed Methods*, *Digital Telco*, *Digital*.