

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan penyelenggaraan jaringan dan jasa telekomunikasi, informatika, serta optimalisasi pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan yang sesuai dengan prinsip Perseroan Terbatas. Telkom, nama komersial dari PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang kepemilikannya 52,09% milik pemerintah dan 47,91% milik publik.

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar di berbagai sektor termasuk pada sektor Telekomunikasi. Telkom Group melihat hal tersebut sebagai dampak positif untuk mengakselerasi layanan digital kepada seluruh masyarakat dengan memberikan dukungan infrastruktur *digital connectivity*, *digital platform*, dan *digital services* yang memadai. Pergeseran digital menjadi kunci untuk perusahaan telekomunikasi di seluruh dunia.

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas.

Kegiatan usaha Telkom Group bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya. Telkom saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*, yaitu:

1. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*

2. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*

3. *Digital Services: Enterprise, Consumer*

Melihat tantangan industri digital saat ini, Telkom menetapkan *purpose*, visi dan misi sebagai berikut:

- *Purpose*: Mewujudkan Bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan
- Visi: Menjadi perusahaan *digital telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat
- Misi:
  1. Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat
  2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa
  3. Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik

Telkom memiliki 10 entitas anak dengan kepemilikan langsung dan aktif beroperasi di dalam entitas anak tersebut. Salah satunya adalah PT Telekomunikasi Seluler. PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) merupakan operator seluler dengan jaringan terluas yang dapat menjangkau lebih dari 90% populasi Indonesia, dengan bisnis inti jasa telekomunikasi seluler dan penyelenggaraan jaringan telekomunikasi seluler.

Portofolio yang dimiliki Telkom terbagi menjadi tiga *digital business* domain seperti disebutkan di atas dan lima segmen besar yaitu: *Mobile, Consumer, Enterprise, Wholesale International Business*, dan segmen “lainnya”. Pada tesis kali ini, penulis memfokuskan pada dua segmen besar yang ada di Telkom yaitu segmen *consumer* dan segmen *mobile*. *Consumer* merupakan portofolio yang menyediakan layanan *fixed voice, fixed broadband, IP-TV* dan digital dengan 8 juta pelanggan *fixed broadband* Indihome dan 9,1 juta pelanggan telepon tetap. *Mobile* menyediakan layanan *legacy* seluler termasuk *voice* dan SMS, *mobile broadband*, dan layanan *mobile* digital yang mencakup *IoT, big data*, layanan keuangan, VOD,

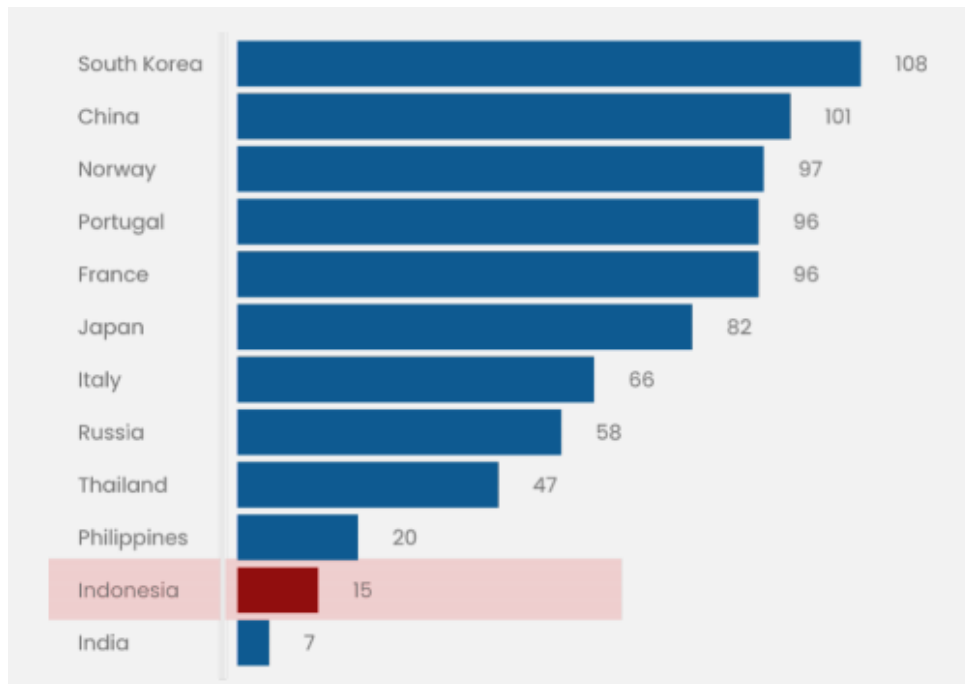
musik, permainan, dan iklan digital. Total pelanggan seluler *mobile* adalah 169,5 juta pelanggan dengan 6,5 juta pelanggan adalah pelanggan pasca bayar dan 163 juta pelanggan adalah pelanggan Prabayar. Selain pelanggan seluler, ada juga pelanggan *mobile broadband* dengan jumlah pelanggan 115,9 juta pelanggan.

Untuk mengakselerasi dukungan layanan digital yang tersedia bagi seluruh masyarakat, Telkom meluncurkan produk yang memiliki nilai tambah dengan harga yang lebih terjangkau terutama di kondisi pandemi COVID-19 yaitu produk Orbit. Produk Orbit ini juga merupakan produk terobosan dari strategi Telkom Group dalam mendukung FMC (*Fixed Mobile Convergence*). FMC adalah tren pengembangan jaringan ke depan dengan akses layanan tanpa batas (*seamless mobility*) untuk pengguna jaringan tetap (*fixed network*) (PSTN, ISDN, FWA, WAN/LAN, *WiFi* dan *Bluetooth*) dan pengguna jaringan bergerak (*mobile network*) (GSM, CDMA dan PCS), dengan adanya konvergensi ini diharapkan layanan multimedia yaitu *voice*, data dan *mobility* dapat berjalan pada perangkat (terminal), tanpa melihat mode akses dan arsitektur jaringannya masing-masing. FMC ini di masa depan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan layanan multimedia dengan dukungan *bandwidth* memadai, mobilitas tinggi dan kemudahan akses.

Strategi pemasaran yang dilakukan untuk Orbit adalah dengan melakukan program Sinergi *Go To Market* (GTM) Orbit antara CFU *Consumer* dengan Telkomsel. Program ini merupakan program kolaborasi yang dilakukan oleh Telkom dalam melakukan pemasaran produk Orbit ke area residential, premium kluster, dan apartemen yang belum tersedia infrastruktur Indihome. Program sinergi ini sejalan dengan CSS Telkom Group 2020 – 2024 pada *Strategic Initiatives “Win BB Connectivity Business to Maximize Cashflow”* dan *Strategic Initiatives “Group Synergy Program”*

Orbit adalah produk *Wireless Home* internet milik Telkomsel melalui jaringan Telkomsel 4G LTE yang berguna untuk membantu pelanggan atau pengguna agar bisa lebih produktif dengan koneksi internet yang stabil dengan kemudahan pengaturan modem yang simpel melalui satu aplikasi. Rendahnya penetrasi Internet Rumah di Indonesia menciptakan peluang bisnis yang besar. Hal ini dapat terlihat

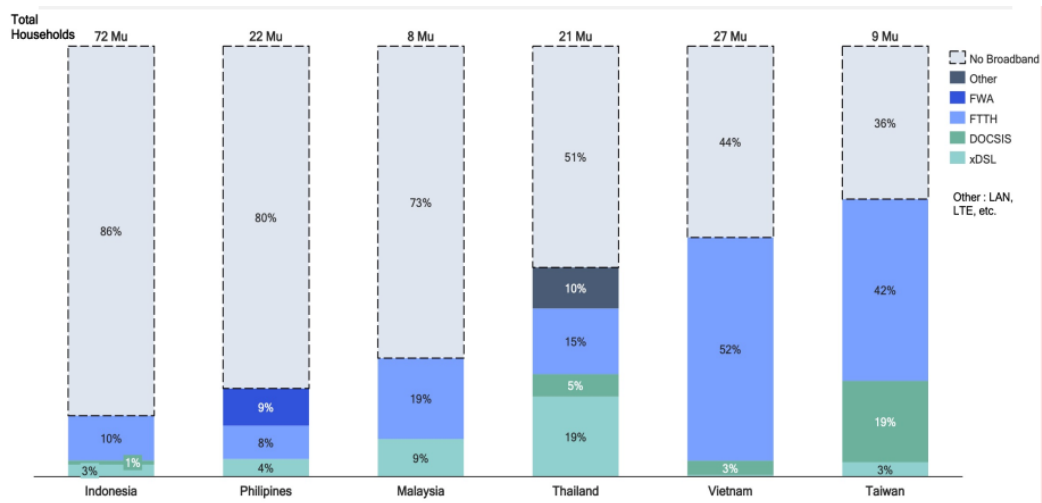
dari Gambar 1.2, mengenai data penetrasi *Home Broadband* di Asia Tenggara. Penetrasi *Home Broadband* di Indonesia baru mencapai 15% dan dengan persentase tersebut Indonesia tertinggal dibandingkan negara Asia Tenggara lain.



Gambar 1.1 Data Penetrasi *Home Broadband* Asia Tenggara

Sumber: Analysis Mason, iDate, Telkom, September 2021

Untuk mewujudkan Bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing, Telkom ingin melakukan akselerasi penetrasi *Home Broadband* dengan membuat produk *Fixed Wireless Access*. Berdasarkan data yang disajikan oleh *Point-Topic Global Broadband Statistics – Q1'20* pada Gambar 1.3, negara tetangga kita yaitu Filipina mengejar ketertinggalan penetrasi *home broadband* dengan menggunakan *Wireless 4G*



Gambar 1.2 Data Penggunaan *Home Broadband* pada berbagai akses teknologi  
 Sumber: Point-Topic Global Broadband Statistics – Q1'20

Berdasarkan data-data di atas, dapat kita lihat bahwa produk *Fixed Wireless Access* (FWA) merupakan produk yang menjanjikan baik dari segi bisnis maupun dari segi penggunaan. Produk ini memerlukan adanya perhatian lebih sehingga Telkom membuat produk FWA tersebut yaitu Modem Orbit.



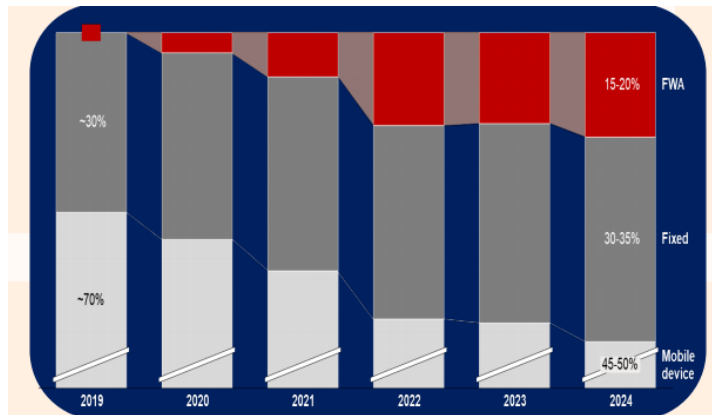
Gambar 1.3 Orbit Telkomsel tipe Star A1

Sumber: <https://www.myorbit.id/id/produk> diakses pada 8 November 2021 pukul 23.55

Target pasar yang akan disasar oleh Orbit adalah calon pelanggan Indihome yang masih belum terjangkau jaringan Fiber Optik dan calon pelanggan yang berada di apartemen/premium kluster/*landed house* yang Indihome tidak bisa masuk (non-Indihome).

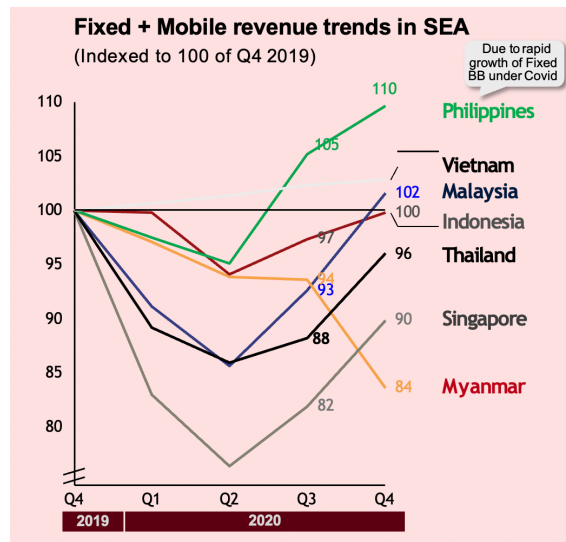
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Adanya pandemi Covid-19 mengakselerasi perubahan dunia telekomunikasi dari konvensional menjadi digital. Perubahan yang sangat dinamis membuat Telkom selalu melakukan inovasi layanan terbaik dan menyelesaikan produk baru agar dapat bertahan dalam persaingan dan melengkapi satu sama lain. Dilihat dari bisnis telekomunikasi secara global, perusahaan-perusahaan telekomunikasi terbesar di dunia telah mengintegrasikan *Fixed* dan *Mobile Wireline* dalam rangka FMC. FMC merupakan tren pengembangan jaringan ke depan dengan akses layanan tanpa batas (*seamless mobility*) untuk pengguna jaringan tetap (*fixed network*) (PSTN, ISDN, FWA, WAN/LAN, *WiFi* dan *Bluetooth*) dan pengguna jaringan bergerak (*mobile network*) (GSM, CDMA dan PCS), dengan adanya konvergensi ini diharapkan layanan multimedia yaitu *voice*, data dan *mobility* dapat berjalan pada perangkat (terminal), tanpa melihat mode akses dan arsitektur jaringannya masing-masing. FMC ini di masa depan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna akan layanan multimedia dengan dukungan *bandwidth* memadai, mobilitas tinggi dan kemudahan akses. Beberapa negara telah mengimplementasikan FMC dalam rangka optimalisasi infrastruktur, mempertahankan jumlah pelanggan dan ARPU serta diversifikasi produk dan layanan. Contohnya adalah NTT mengakuisisi saham penuh Docomo (membeli sisa saham minoritas seharga USD38 Miliar pada tahun 2020), BT mengakuisisi Everything Everywhere seharga 16 USD Miliar pada tahun 2016, dan Vodafone mengakuisisi Liberty Global di Jerman, Eropa Tengah, dan Eropa Timur. Di Indonesia sendiri, FWA diperkirakan akan tumbuh menekan pertumbuhan FTTH.



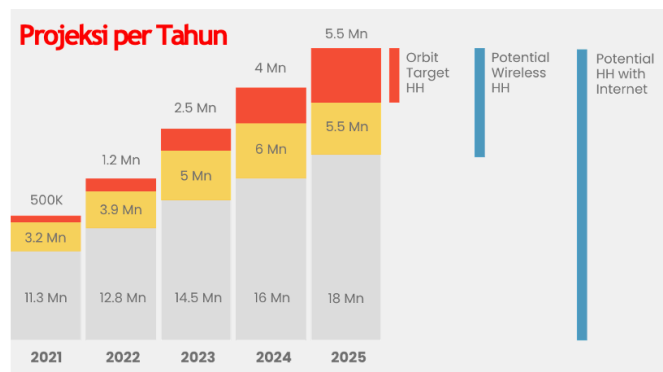
Gambar 1.4 Perkiraan *Market Size Home Broadband* Berdasarkan Produk  
 Sumber: Materi *Leaders Talk Value Orbit* oleh Direktur Consumer pada Bulan  
 Februari 2021

Penetrasi *home broadband* di Indonesia termasuk tertinggal jika dibandingkan dengan negara Asia tenggara lainnya. Negara yang bisa menyusul ketertinggalan *home broadband* lainnya adalah negara Filipina. Filipina mengejar ketertinggalan dengan menggunakan *Wireless 4G* seperti pada Gambar 1.3. Ketika masa pandemi tiba, *Home Broadband Wireless-4G* menjadi sumber pertumbuhan utama di Filipina.



Gambar 1.5 Fixed + Mobile Revenue Trend di SEA  
 Sumber: Materi *Leaders Talk Value OVP Consumer Fulfillment* Telkom Group  
 Agustus 2021

Pada *sharing session* OVP Consumer Fulfillment pada bulan Agustus 2021, disebutkan bahwa total market yang ada di Indonesia sebanyak 75 Juta rumah dengan 49 Juta rumah masih belum memiliki *affordability*, 15 Juta rumah diharapkan sudah menggunakan *Fixed Broadband* dan target pasar dari Orbit masih ada 11 juta rumah dengan *annual revenue* sekitar 16 Triliun. Gambaran proyeksi Orbit per tahunnya adalah sebagai berikut.



Gambar 1.6 Gambar Proyeksi Internet sampai Tahun 2025

Sumber: Materi *Leaders Talk Value* OVP Consumer Fulfillment Telkom Group Agustus 2021

Target pasar yang cukup besar membuat PT Telkom Indonesia akhirnya melakukan komersialisasi program sinergi CFU Consumer dengan Telkomsel untuk melakukan penawaran Produk Orbit ke area Residential, Premium Kluster dan Apartemen yang belum tersedia infrastruktur IndiHome. Program ini merupakan program kolaborasi antara CFU Consumer Telkom dengan Telkomsel dalam pemasaran produk Orbit dengan target pelanggannya adalah calon pelanggan Indihome yang berada di Kawasan yang tidak dapat dilayani oleh produk Indihome.

Berdasarkan teori bauran pemasaran 4P, Orbit telah memadukan elemen-elemen pemasaran tersebut dengan efektif. Detail bauran pemasaran Orbit adalah sebagai berikut.

### 1. Price

Orbit memiliki berbagai macam tipe dan variasi harga. Harga dari Orbit mulai dari Rp 479.000 sampai Rp 1.159.000. Jika dibandingkan dengan harga dari



produk kompetitor lokal yaitu Huawei dan XL Home harga Orbit masih bersaing atau masih kompetitif. Harga dari masing-masing kompetitor tersebut adalah Rp 599.000 – Rp 869.000 dan Rp 592.000 – Rp 1.499.000. Harga Orbit beserta tipenya tertera pada Tabel 1.1.

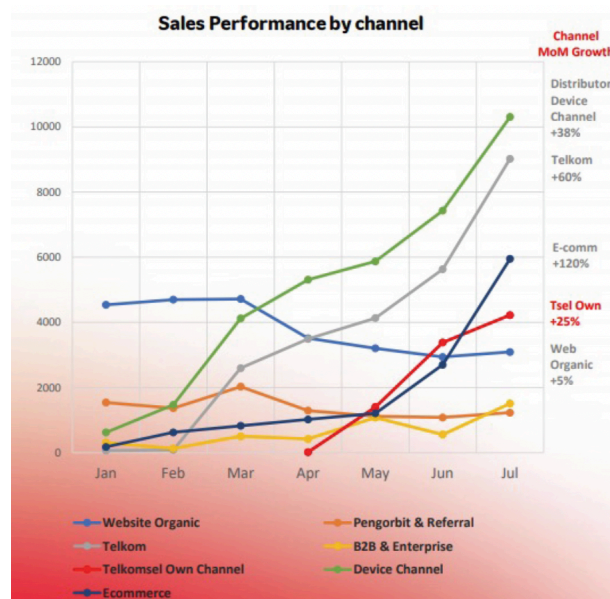
Tabel 1.1 Harga Orbit dan Tipe

Tipe	Harga
Orbit Star A1	Rp 479.000
Orbit Star Lite	Rp 549.000
Orbit Star 3	Rp 599.000
Orbit Star 2	Rp 629.000
Orbit Pro	Rp 1.129.000
Orbit Pro 2	Rp 1.159.000

Sumber: *Website* Orbit di akses pada 26 November 2021

## 2. Place

Penjualan Orbit dilakukan di seluruh Indonesia dengan menggunakan berbagai macam *channel*. *Performansi Sales* berdasarkan *channel*-nya dapat dilihat pada Gambar 1.7.



Gambar 1. 7 Performansi Sales berdasarkan channelnya

Sumber: Materi *Leaders Talk Value OVP Consumer Fulfillment* Telkom Group

Agustus 2021

Definisi *channel-channel* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Device Channel*

*Channel* ini berkontribusi paling besar terhadap orbit yaitu sebesar 28%. *Channel* ini merupakan *channel* dari distributor modem Orbit sendiri yaitu *Intertec/HKM* untuk Huawei dan Notion serta *Mitracomm* untuk ZTE dan Advan dengan menggunakan sistem *reseller* dan *bundling*.

b. *Telkom Channel*

*Channel* ini merupakan pengkontribusi kedua terbesar dari Orbit yaitu sebesar 23%. *Channel* ini terdiri dari *Sales Force*, *Technician*, *Outbound Call* (OBC), dan Karyawan Telkom itu sendiri.

c. *Web Organik (myorbit)*

*Channel* ini merupakan *channel* penjualan yang dilakukan oleh konsumen secara mandiri tanpa menggunakan *referral code* dari *channel* mana pun. Kontribusi *channel* web organik terhadap total sebesar 19%

d. *E-Commerce*

Orbit dijual di 7 (Tujuh) platform *e-commerce* yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, Blibli, JD ID, Bukalapak, dan Akulaku. *Channel* ini berkontribusi sebesar 10% terhadap total penjualan Orbit secara keseluruhan.

e. *Tsel Own Channel*

Telkomsel sendiri menjual produk orbit melalui *channel direct sales*, *outlet* via Digipos Aja!, karyawan Telkomsel, Grapari, dan OBC. *Channel* ini berkontribusi sebesar 9%.

f. *Pengorbit & Referral*

*Channel* ini merupakan *channel* dari penjualan secara *online* dari individu sebagai penjual ditambah dengan adanya *referral code* dari pengguna orbit sebelumnya. *Channel* ini berkontribusi 7% terhadap total penjualan Orbit.

g. *B2B & Enterprise*

*Channel* ini merupakan *channel* untuk pelaku bisnis yang melakukan order secara *bulk*. *Channel* B2B ini berkontribusi 3% dari total penjualan Orbit.

### 3. *Promotion*

Setiap pembelian Orbit tipe apa pun dan di *channel* pembelian apa pun, pelanggan akan mendapatkan tambahan 25 GB per 30 hari selama 6 bulan sehingga total data yang akan diberikan secara gratis adalah 150 GB. Selain itu, Orbit juga melakukan periklanan pada media TVC, Digital *Ads*, dan *Earned Media*. Pada TVC, Orbit melakukan promosi di Ikatan Cinta RCTI dan Lapor Pak di Trans. Pada media Digital *Ads*, Orbit telah melakukan FBIG *Ads*, Google *Programmatic*, Google SEM, FIG CPAS, Google Shopping *Ads*, Digi *Ads* TADEX dan Youtube True View. Untuk *earned media*, Orbit juga sudah menggunakan Mega KOL dan *TikTok Buzzer*.

### 4. *Product*

Orbit merupakan produk baru dari Telkomsel. Orbit adalah internet rumah serba digital yang terdiri dari modem pilihan terbaik, jaringan The Real 4G LTE Telkomsel, dan satu aplikasi *mobile* untuk mengontrol modem hingga penggunaan internet yang bertujuan untuk mendukung produktivitas penggunanya di rumah maupun tempat bisnis. Produk ini berupa modem *Fixed Wireless Access* yang secara global merupakan produk yang menjadi masa depan dari produk *home broadband* dan menjadi produk pendamping dari Indihome.

Keunggulan dari Modem Orbit adalah (PT Telekomunikasi Indonesia, *Product Knowledge*, 2020):

1. Bayar sesuai kebutuhan: Paket data orbit bisa disesuaikan dengan aktivitas berselancar di internet sehari-hari dengan masa aktif hingga 1 tahun.
2. Terhubung ke Internet 24 Jam: Orbit memberikan layanan yang berkualitas menggunakan kecepatan jaringan internet 4G LTE dari Telkomsel sehingga bisa *stream video live* tanpa *buffer*, main *game online* lancar.
3. Garansi Kepuasan: Orbit memberikan garansi pengembalian selama 7 hari setelah produk diterima dan garansi selama 1 tahun apabila ada model yang rusak.
4. Pengaturan *Wifi*: Orbit memudahkan pengaturan *WiFi* melalui aplikasi MyOrbit

5. *WiFi* Tamu: Orbit bisa membuat nama *WiFi* khusus untuk tamu yang ingin menggunakan internet dari modem Orbit.
6. Pengaturan Jadwal: Pemakaian internet Orbit bisa dikontrol dengan menggunakan aplikasi MyOrbit untuk setiap perangkat yang terhubung ke modem Orbit.
7. Statistik Penggunaan: Penggunaan kuota internet dari Orbit akan dilaporkan secara detail setiap bulannya
8. *Website Filtering*: Akses internet dari Orbit bisa dipilih dan dibatasi sesuai dengan preferensi keamanan keluarga

Berdasarkan data bauran pemasaran di atas, produk Orbit merupakan produk yang sudah cukup baik strategi pemasarannya berdasarkan teori bauran pemasaran 4P. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi atau produk biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor yaitu faktor harga (*price*), kinerja (*performance*), kemudahan (*effort*), dan ketersediaan sumber daya (*facilitating condition*). Proses adopsi pelanggan terhadap suatu produk juga bisa dipengaruhi oleh pengaruh dari orang-orang sekitarnya. Konektivitas juga bisa membuat mereka menggunakan sebuah layanan tersebut. Faktor-faktor ini perlu dicermati dan diteliti sehingga didapatkan hasil analisa mengenai faktor yang berpengaruh terhadap produk Orbit.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Orbit merupakan produk baru dari Telkom. Produk ini berupa modem *Fixed Wireless Access* yang secara global merupakan produk yang menjadi masa depan dari produk *home broadband* dan menjadi produk pendamping dari Indihome. Target pasar Orbit yang ada di Indonesia 5 tahun ke depan bisa mencapai 5,5 juta pelanggan. Peluang pasar ini merupakan peluang yang cukup menjanjikan. Namun jika dibandingkan dengan penjualan Orbit saat ini, penjualan tersebut masih belum cukup memuaskan.

Penerimaan pelanggan terhadap produk Orbit dipengaruhi oleh beberapa faktor. Hasil data berdasarkan *preliminary data gathering* melalui *in-depth interview* dengan beberapa pengguna Orbit menyebutkan bahwa Orbit digunakan

karena harganya yang terjangkau dan kemudahannya dalam menggunakan Orbit. Kemudahan akses menggunakan Orbit yang bisa digunakan di mana saja juga menjadi faktor penentu pelanggan dalam menggunakan Orbit. Sehingga, untuk meningkatkan penjualan tersebut, perlu diketahui faktor-faktor utama apa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk menggunakan produk Orbit.

Setelah dilakukan penelitian pendahulu, model *Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) merupakan model penelitian yang paling tepat untuk menganalisis faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan produk Orbit. UTAUT 2 merupakan sebuah model penerimaan teknologi terkini yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012). Teori UTAUT 2 ini bisa memprediksi perilaku konsumen sampai dengan 70%. Berdasarkan model tersebut, ada beberapa faktor yang perlu disesuaikan dalam penelitian ini yaitu: *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Price Value*, dan *Connectivity*. Variabel-variabel tersebut merupakan variabel yang sesuai dengan penelitian mengenai penerimaan pelanggan terhadap Orbit ini. Variabel *Habit* pada UTAUT 2 dihilangkan karena akan membuat variabel ini menjadi bias yang akan dijelaskan pada BAB selanjutnya. Begitu juga dengan variabel *Hedonic Motivation* karena produk internet saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat pada umumnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya dan konsep teori *Modified UTAUT 2*, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persepsi pelanggan produk Orbit, seberapa besar penilaian pelanggan produk Orbit terhadap faktor-faktor yang terdapat dalam model penelitian ini atau *modified UTAUT 2*?
2. Berdasarkan Model UTAUT 2, faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, *Use Behavior* pelanggan dalam mengadopsi layanan Orbit oleh para pelanggan produk Orbit?
3. Apakah *Age* dan *Gender* mempengaruhi hubungan antara *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*,

*Price Value*, dan *Connectivity* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*?

4. Apakah model dalam penelitian ini (*modified* UTAUT 2) dapat dipakai untuk memprediksi perilaku pelanggan terhadap adopsi Orbit?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui bagaimana persepsi pelanggan Orbit, dalam konteks *user acceptance* dan adopsi layanan produk Orbit melalui faktor-faktor yang digunakan dalam model penelitian *modified* UTAUT 2.
2. Mengetahui faktor-faktor dalam model *modified* UTAUT 2 yang berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*, *Use Behavior*, pelanggan Orbit dalam konteks *User Acceptance* dan adopsi layanan produk Orbit.
3. Mengetahui apakah *Age* dan *Gender* mempengaruhi hubungan antara *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Condition*, *Price Value*, dan *Connectivity* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.
4. Mengetahui apakah model dalam penelitian ini (*modified* UTAUT 2) dapat dipakai untuk memprediksi perilaku pelanggan terhadap adopsi Orbit.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pihak-pihak yang memerlukan di antaranya sebagai berikut :

##### **1.5.1 Aspek Teoretis**

Penelitian ini diharapkan berguna untuk pengujian modifikasi model UTAUT 2 yang dapat dipakai dalam konteks *user acceptance* dan adopsi Orbit. Selain itu penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi pelengkap penelitian terdahulu untuk mengadopsi teknologi FWA terutama untuk negara-negara yang memiliki karakteristik penduduk yang sama dengan Indonesia.

### 1.5.2 Aspek Praktis

Dari segi bisnis, penelitian ini penting karena akan memberikan manfaat kepada Telkom dan Telkomsel sebagai perusahaan yang mengomersialisasikan produk Orbit untuk mengetahui tingkat penerimaan pelanggan (*user acceptance*) dan adopsi terhadap produk Orbit ini karena sejak komersialisasi, produk ini masih belum mencapai target yang diharapkan oleh perusahaan walaupun penjualannya meningkat.

Penelitian terhadap perilaku pelanggan dalam mengadopsi orbit diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Telkom untuk terus melakukan inovasi dan pengembangan produk maupun layanan Orbit sehingga akan semakin banyak pelanggan yang akan menggunakan layanan Orbit dan akan menjadi *revenue stream* baru untuk Telkom.

## 1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Agar pembahasan dalam penelitian ini terstruktur dan jelas, maka penulis membagi penulisan penelitian ini ke dalam 5 (lima) bab sebagai berikut.

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab I berisi mengenai tinjauan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab II berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab III berisi mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian. Dimulai dari jenis penelitian, operasionalisasi

variabel, variabel penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknis analisa data yang digunakan.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab IV berisi mengenai hasil dan pembahasan tentang karakteristik responden yang dilihat dari berbagai aspek, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data. Analisis diarahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam mengadopsi Orbit di Indonesia.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V berisi kesimpulan yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan faktor-faktor dalam modifikasi Model UTAUT 2 yang berpengaruh terhadap *user acceptance* dan adopsi layanan produk Orbit. Selanjutnya disampaikan juga keterbatasan penelitian dan saran yang dapat diberikan sebagai implikasi dari temuan penelitian.



