ABSTRAK

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang besar di berbagai sektor termasuk pada sektor Telekomunikasi. Telkom Group melihat hal tersebut sebagai dampak positif untuk akselerasi 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. Untuk akselerasi 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.

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. Industri Telekomunikasi di dunia saat ini sedang mengarah kepada *Seamless Internet* dengan menggunakan sistem FMC atau *Fixed Mobile Convergence*. Hal tersebut menjadi pendorong pentingnya dilakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk mengadopsi layanan Orbit.

Penelitian ini dilakukan melalui survei kuesioner secara online menggunakan *googleform*. Kemudian dilakukan pengolahan dan analisa data secara deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan Model *Modified UTAUT 2* dengan faktor-faktor *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, dan *Connectivity*. Jumlah responden valid dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Teknik analisis yang dipakai untuk menginterpretasikan dan menganalisis data dalam penelitian adalah dengan teknik PLS-SEM dengan menggunakan software SmartPLS.

Berdasarkan hasil penelitian, R^2 dari Behavioural Intention sebesar 0,74 dan nilai R^2 Use Behaviour sebesar 0,615. Seluruh variabel dalam model modifikasi UTAUT 2 ini terbukti berpengaruh secara signifikan positif terhadap perilaku pelanggan dalam menggunakan Orbit. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa faktor yang paling signifikan dari Modified UTAUT2 yang mempengaruhi Use Behaviour pada penggunaan Orbit adalah Price Value.

Dalam rangka meningkatkan perilaku pengguna untuk menggunakan Orbit, Telkom perlu mengoptimalkan kualitas layanan Orbit yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan setiap bulannya untuk berlangganan produk ini.

Kata kunci: *Fixed Wireless Access, Orbit, Modified Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*