

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Telkom Indonesia

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk (Telkom) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Pemegang saham mayoritas Telkom adalah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09%, sedangkan 47.91% sisanya dikuasai oleh publik. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode “TLKM” dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode “TLK” (Telkom, 2023)

Dalam upaya bertransformasi menjadi *digital telecommunication company*, Telkom Group mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Transformasi tersebut akan membuat organisasi Telkom Group menjadi lebih *lean* (ramping) dan *agile* (lincah) dalam beradaptasi dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat cepat. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas (Telkom, 2023)

1.1.2 Visi dan Misi

Untuk menjawab tantangan industri digital, mendukung digitisasi nasional dan untuk menginternalisasi agenda transformasi, maka Telkom telah menajamkan kembali *Purpose*, Visi, dan Misi nya sebagai berikut:

a. *Purpose*

Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.

b. *Visi*

Menjadi digital telco pilihan utama untuk memajukan masyarakat.

c. *Misi*

- Mempercepat pembangunan Infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis, dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat.
- Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital bangsa.
- Mengorkestrasi ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik (Telkom, 2023)

Secara garis besar, strategi jangka panjang Telkom tertuang dalam akronim “WINDIGITAL”, yang meliputi:

a. *Win broadband connectivity business to maximize cash flow*

b. *Invest to scale DC and be the national B2B digital leader to maximize value*

c. *Nurture digital service ecosystem through smart investment to maximize synergy value and value creation*

d. *Drive continuous and strict oprimization of business and asset portfolio*

e. *Increase group technology integration and digitization*

f. *Gear up for streamlined lean digital-ready organization*

g. *Improve operation quality and synergy for cost leadership and better customer experience*

h. *Transform to digital telco talents and incorporate digital culture*

i. *Acquire digital capabilities inorganically and accelerate ecosystem partnership*

- j. *Link up group strategic planning and implementation and enhance risk management and compliance*

1.1.3 Produk dan Layanan

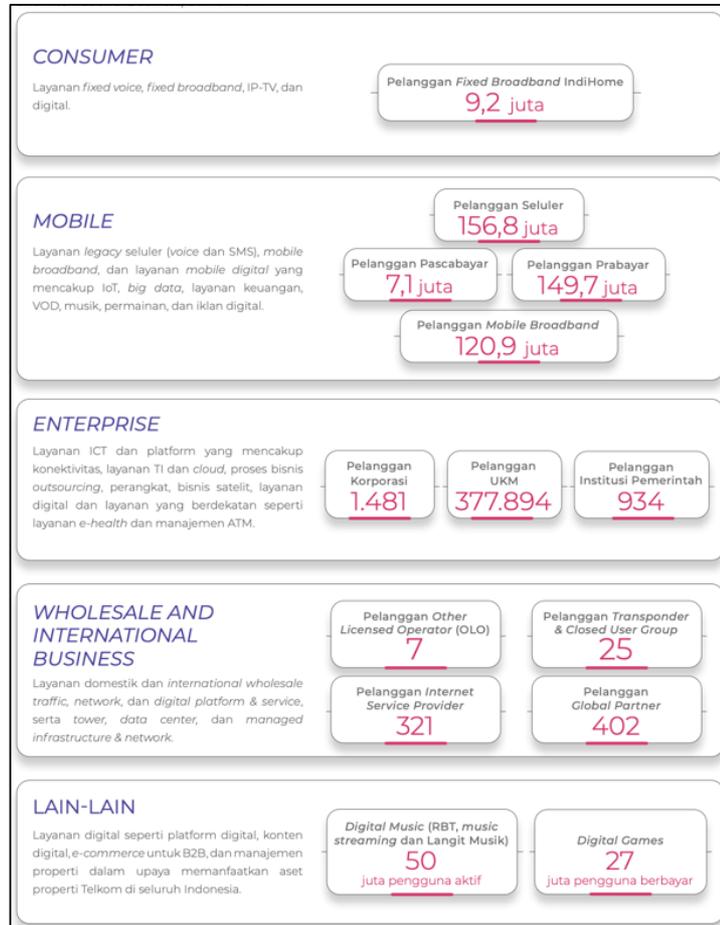
Kegiatan usaha TelkomGroup bertumbuh dan berubah seiring dengan perkembangan teknologi, informasi dan digitalisasi, namun masih dalam koridor industri telekomunikasi dan informasi. Hal ini terlihat dari lini bisnis yang terus berkembang melengkapi *legacy* yang sudah ada sebelumnya (Telkom, 2023).

Telkom mulai saat ini membagi bisnisnya menjadi 3 *Digital Business Domain*:

- a. *Digital Connectivity: Fiber to the x (FTTx), 5G, Software Defined Networking (SDN)/ Network Function Virtualization (NFV)/ Satellite*
- b. *Digital Platform: Data Center, Cloud, Internet of Things (IoT), Big Data/ Artificial Intelligence (AI), Cybersecurity*
- c. *Digital Services: Enterprise dan Consumer.*

1.1.4 Segmen Pelanggan

Untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, Telkom mengatur bisnis dengan berbasis pada segmen pelanggan atau *Customer Facing Unit* (CFU) yang dikategorikan menjadi lima segmen, yaitu *Consumer, Mobile, Enterprise, Wholesale and International Business*, dan lain-lain.



Gambar I-1 Segmen Pelanggan Telkom

Sumber: Laporan Tahunan 2022 Telkom (2023)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital saat ini telah menjadi satu dari beberapa strategi perusahaan agar tetap relevan bagi pelanggan. Ismail et al. (2017) diambil dari Tricahyono & Indiyati (2023) mendefinisikan transformasi digital lebih dalam sebagai sebuah proses dimana perusahaan menyatukan beberapa teknologi digital baru, termasuk peningkatan konektivitas di berbagai sisi, dengan tujuan mencapai kinerja yang unggul dan

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dengan mengubah berbagai dimensi bisnis, termasuk model bisnis, pengalaman pelanggan, operasi bisnis dan secara bersama memberikan dampak pada karyawan dan seluruh sistem nilai.

Pada tahun 2022, Indonesia memasuki era *the next normal*, dimana ekonomi digital akan berkembang semakin pesat dengan ekspektasi pelanggan yang semakin *demanding*. Hal ini mendorong situasi kompetisi yang dinamis disertai dengan inovasi produk dan layanan. Telkom berfokus pada penguatan kompetensi-kompetensi yang penting pada dunia digital dan didukung oleh ditopang oleh restrukturisasi korporasi dan pengembangan kemitraan serta memperbaiki fundamental bisnis perusahaan (Telkom, 2022)

Untuk mempercepat transformasi menuju *digital telco company*, tema korporasi Telkom di tahun 2022 adalah “*Enhance digital capability and business performance for sustainable growth*” dengan tiga program utama, yaitu:

1. *Deliver the best quality of services with excellent customer experience*

Pada era *the next normal*, kualitas layanan dan pengelolaan *customer experience* menjadi kunci utama untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Telkom berupaya memahami kebutuhan dan perilaku pelanggan secara komprehensif. Lebih lanjut, Telkom juga mengelola data pelanggan tersebut secara sistematis dan berkelanjutan dengan memaksimalkan implementasi analitik data di setiap tahapan *journey* pelanggan.

2. *Excel in the 3 digital domains and unlock business leveraging group synergy*

Dinamika industri telekomunikasi terus bergerak dan beberapa *integrated telco* melakukan strategi *delayering* guna menjangkau segmen pelanggan secara lebih luas dan meningkatkan nilai perusahaan. Telkom terus menguatkan posisi dan keunggulan kompetitif pada domain *digital connectivity, digital platform, dan digital services*, ditopang oleh inisiatif *unlocking* bisnis dan pendayagunaan seluruh potensi sinergi. Telkom juga

melakukan pengelolaan operasi dan layanan secara *customer-centric*, infrastruktur yang efisien, dan bisnis digital sebagai *growth engine* secara simultan.

3. *Accelerate digitization and lean organization development for impactful operation*

Telkom terus melakukan akselerasi perbaikan pada model operasi dan bisnis untuk menjadi lebih lean dengan mendayagunakan teknologi digital dan *artificial intelligent*. Telkom juga memastikan kesiapan berbagai talenta pendukung khususnya talenta digital agar *milestones* pertumbuhan perusahaan dapat berlangsung pada momentum yang tepat.

Telkom juga menginisiasi strategi value unlocking yang disebut sebagai lima program besar (*five bold moves*) untuk membangun keunggulan kompetitif di bidang *digital connectivity, digital platform, dan digital services*, serta memperkuat posisi Telkom untuk menjadi perusahaan telekomunikasi digital kelas dunia, dengan tujuan jangka panjang untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi para pemangku kepentingan Perusahaan. Lima program besar (*five bold moves*) ini terdiri dari:

1. *Fixed Mobile Convergence*
2. *InfraCo*
3. *Data Center Co*
4. *B2B Digital IT Service Co*
5. *DigiCo*

Telkom berusaha meningkatkan pelayanan dan kepada karyawan melalui program-program utama tersebut. Dengan adanya *five bold moves* ini, maka Telkom akan berfokus pada segmen bisnis yang dikelola oleh CFU Enterprise. (Telkom, 2022).

CFU Enterprise (CFUE) adalah segmen pelanggan yang menjadi fokus dari penelitian ini. CFUE memiliki beragam layanan ICT dan *platform* yang mencakup konektivitas, layanan TI dan cloud, proses bisnis *outsourcing*, perangkat, bisnis satelit,

layanan digital dan layanan yang berdekatan seperti layanan *e-health* dan manajemen ATM. CFUE saat ini memiliki 1.481 pelanggan korporasi, 377.894 pelanggan UMKM dan 934 pelanggan institusi pemerintah (Laporan Tahunan 2022 Telkom, 2023).

CFU Enterprise (CFUE) yang bernaung pada Direktorat Enterprise & Business Service (EBIS) memiliki 11 *Business Unit Subsidiaries*, 4 *Business Unit Divisions* dan didukung 7 Telkom Regional. Selain itu, terdapat 34 anak perusahaan, dimana didalamnya terdapat 1 anak perusahaan yang sahamnya mayoritas dimiliki oleh Telkom Metra namun *parentingnya* tidak di bawah CFU Enterprise yaitu Metra Digital Innovation (Laporan Tahunan 2022 Telkom, 2023).

Business-to-business (B2B) Enterprise ditargetkan untuk mencapai pendapatan sebesar Rp 35 Triliun pada tahun 2025. Dalam mencapai tujuan tersebut, Telkom harus membangun *world class capability* melalui *portfolio offering*, *go-to-market*, *operations*, *people & organizations* dan *technology enablers* (Boston Consulting Group, 2021). Boston Consulting Group (2021) melakukan asesmen terhadap kapabilitas yang dimiliki oleh CFU Enterprise.

Key Findings from baseline	
Portfolio	<ul style="list-style-type: none"> Low contribution and profitability of B2B digital/IT svc, driven by lack of upstream capability, low project profitability, and pre-defined/modular solutions Despite breadth, portfolio lacks vertical depth; opportunity to grow platform play
Go to market	<ul style="list-style-type: none"> Salesforce lacks skills, process, incentivization, and adequate E2E support to offer complex ICT solutions, incl lack of enablement in region Under-indexed on digital channels and gaps to best in class in marketing Gaps in risk mgmt. & governance to prepare for complex ICT solutions
Operations	<ul style="list-style-type: none"> Product development lacks customer centricity and cohesive process across subs Lacks systematic proposal building approach to offer integrated solutions Lacks streamlined commissioning to service delivery process
Ecosystem & partnership	<ul style="list-style-type: none"> No Telkom-wide, harmonised criteria and governance to set partnership Multiple small partnerships in place across Telkom but limited strategic rationale
and Tech (deep dive in steerco)	<ul style="list-style-type: none"> Data/analytics capabilities in place, need enablement to leverage for biz use Lack of governance in integrating between IT platforms (e.g. enterprise and product IT)

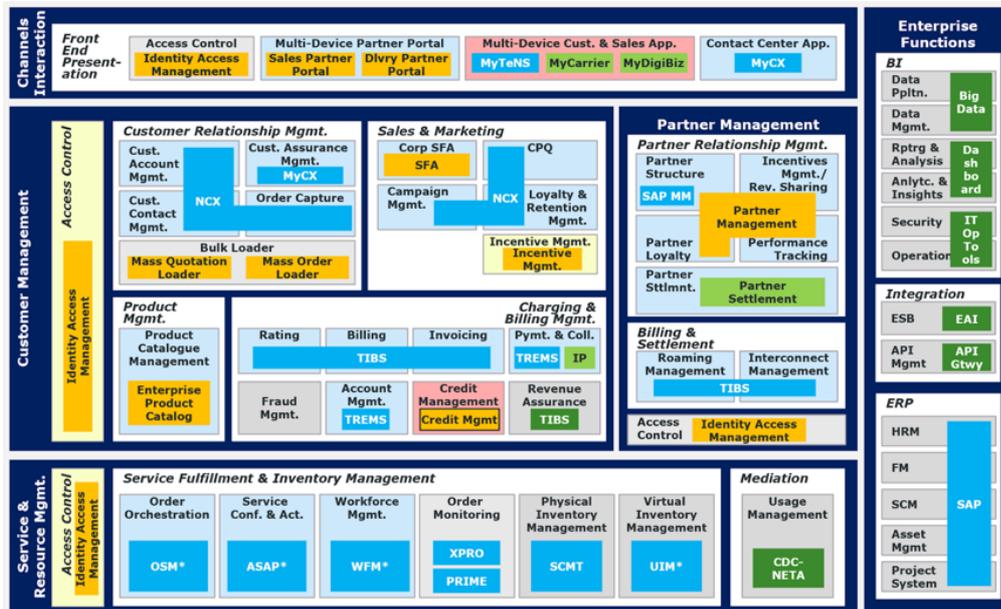
Gambar I-2 Asesmen Kapabilitas B2B CFU *Enterprise*

Sumber: Dokumen Internal Telkom (2023)

Berdasarkan salah satu program utama Telkom di tahun 2022 yaitu “*Accelerate digitization and lean organization development for impactful operation*”, teknologi digital memiliki peranan penting di dalam peningkatan model operasi Telkom.

Boston Consulting Group (2021) menemukan bahwa kekurangan yang terkait aspek *go-to-market* yaitu *salesforce lacks skills, process, incentivization and adequate E2E support to offer complex ICT solutions, inc lack of enablement in region*, lalu aspek teknologi yaitu *lack of governance in integrating between IT platforms*.

CFU Enterprise dalam menjalankan perannya didukung oleh beberapa *core applications* dan *surrounding applications* untuk implementasi digitalisasi proses bisnis internal serta memberikan kemudahan dalam *Enterprise customer journey*.

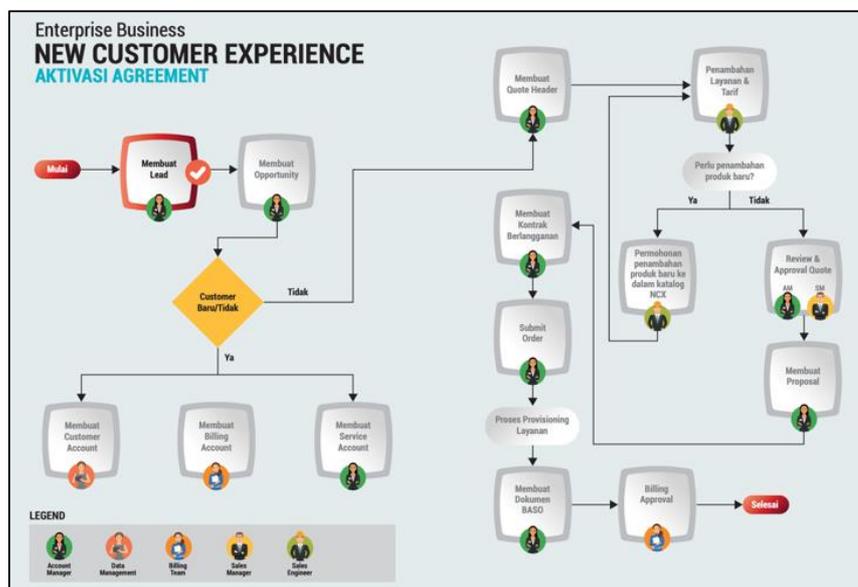


Gambar I-3 EBIS Core and Surrounding Applications

Sumber: Dokumen Internal Telkom (2023)

Salah satu dari *core applications* yang memiliki peranan penting pada CFUE seperti pada Gambar I-3 adalah aplikasi *New Customer Experience* (NCX). NCX adalah aplikasi *customer relationship management*. Aplikasi ini dapat digunakan untuk mengelola seluruh data yang berhubungan dengan *customer* Telkom Indonesia (Telkom, 2021). Dengan aplikasi ini, Telkom bisa mendapatkan dan mengintegrasikan informasi seperti data historis dan preferensi pelanggan, yang dapat digunakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

NCX juga dapat membantu proses *lead-to-market* atau pendekatan kepada pelanggan, akuisisi pelanggan, proses pembuatan kontrak hingga pembuatan order, sehingga para pelanggan Telkom dapat mendapatkan layanan. Aplikasi NCX telah dioperasikan secara bertahap untuk segmen Enterprise pada tahun 2018 (Telkom, 2020). Proses aktivasi kontrak atau *purchase order* di NCX dapat dilihat pada gambar I-4 berikut.

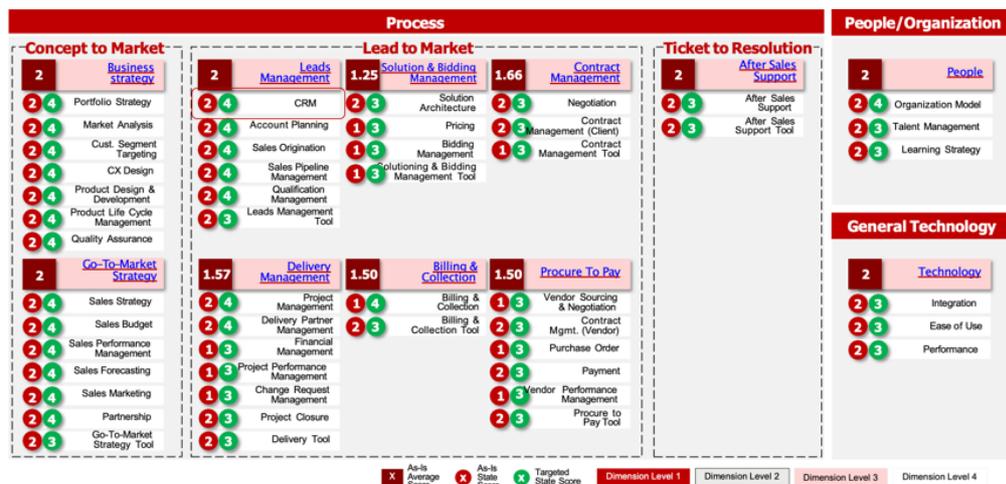


Gambar I-4 *Flow* NCX

Sumber: SOP NCX (Telkom, 2020)

Aplikasi NCX telah digunakan selama 5 tahun mulai dari tahun 2018. Dalam kurun waktu ini aplikasi NCX terus mengalami perbaikan dan pengembangan fitur. Akan tetapi, beberapa riset yang dilakukan oleh pihak internal maupun eksternal terhadap NCX menemui beberapa permasalahan.

Secara strategis pada tahun 2023 dilakukan *maturity assessment* dari bisnis B2B di CFU Enterprise Telkom yang menilai kesiapan aspek *people*, *process* dan *technology*. Salah satu proses yang diindikasikan memiliki nilai *maturity* yang rendah adalah proses *lead-to-market* dengan rata-rata nilai *maturity* sebesar 1,58 dari skala 4, dimana NCX merupakan aplikasi *customer relationship management* yang digunakan di CFU Enterprise. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi NCX secara fungsi belum dapat mendukung proses *lead-to-market* yang optimal untuk mendukung transformasi B2B.



Gambar I-5 Maturity Assesment B2B Readiness People, Process & Technology
Sumber: Laporan Satgas B2B Telkom (2024)

Selain itu, berdasarkan data dari *user management* pengguna aplikasi NCX tahun 2024 pada lampiran juga terdapat tingkat *turnover* pengguna yang cukup tinggi yaitu terdapat sebanyak 35 pengguna yang digantikan akses terhadap aplikasi NCX dari 102 pengguna aktif, sehingga nilai *turnover* pengguna dari aplikasi NCX adalah 34,3%.

Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengguna yang mengalami kesulitan dalam penggunaan aplikasi NCX di lingkup CFU Enterprise Telkom Indonesia sehingga terjadi banyak pergantian dari pengguna aplikasi NCX.

Berdasarkan penelitian internal yang dilakukan oleh Direktorat *Enterprise & Business Service* (EBIS) dimana CFU Enterprise bernaung, menunjukkan bahwa proses bisnis dan birokrasi dalam *delivery* layanan dengan menggunakan aplikasi NCX saat ini relatif kompleks dan panjang (CFU Enterprise, 2023). Pada penelitian lain yang dilakukan oleh tim riset *digital business* terdapat kendala pada proses *fulfillment* pada produk digital yang menggunakan aplikasi NCX sebagai *customer relationship management tools*.

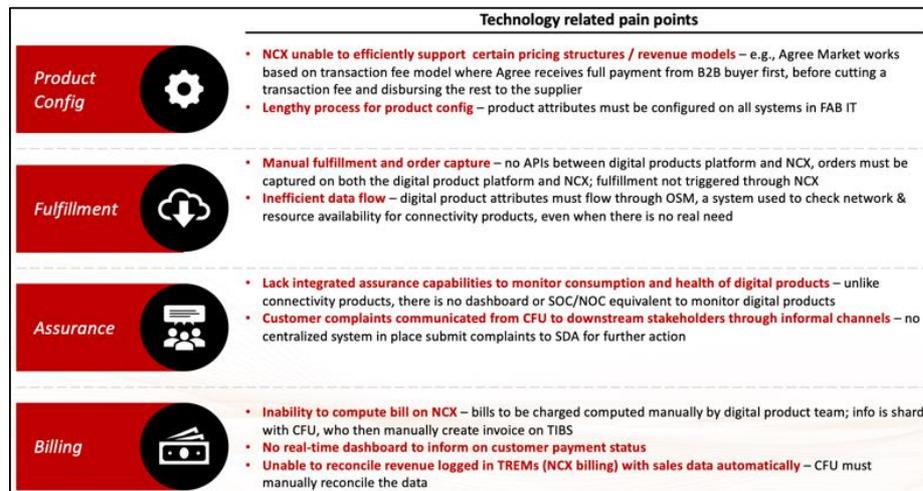
Tabel I-1 Pain Points Proses Fulfillment

Sumber: Dokumen Perusahaan (Telkom, 2021)

Pain point	Faktor	Impact
Sirkulir <i>fulfillment</i> yang cukup panjang dan kaku pada <i>Sales Channel Division</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Dokumen yang kompleks • UIC yang banyak • Komunikasi manual antar <i>role</i> / unit • Standar transaksi solusi diterapkan kepada produk digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Delivery layanan yang lama • Banyak produk digital yang batal ditransaksikan
Ketidaksesuaian antara format pencatatan di <i>Data Management</i> dengan data <i>customer</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Masing-masing produk memiliki karakteristik data yang berbeda-beda. • Sedangkan di <i>Data Management</i>, terdapat pengalamatan dan pengelompokan data yang tersandar 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Isu compliance</i> • Penarikan dan klasifikasi manual oleh Data Management • Analisis produk dan customer menjadi sulit

Studi dari mitra konsultan Telkom menemukan bahwa aplikasi NCX yang dibangun pada awalnya untuk mendukung layanan *Digital Connectivity* memiliki fungsionalitas

yang terbatas dalam mendukung pilar layanan lainnya dari Telkom yaitu *Digital Services*. Beberapa kendala pada setiap tahapan di NCX dapat ditemukan pada gambar I-5 berikut.



Gambar I-6 Pain Points NCX

Sumber: Dokumen Internal Perusahaan (2022)

Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat kendala pada penggunaan NCX mulai dari *product config*, *fulfillment*, *assurance* dan *billing*. Untuk tahap *product configuration*, NCX tidak mampu dalam memfasilitasi beberapa model bisnis atau struktur harga tertentu serta proses konfigurasi produk yang lama. Berikutnya untuk tahapan *fulfillment* NCX masih harus melakukan proses secara manual karena tidak terintegrasi dengan *digital product platform* serta aliran data yang tidak efisien.

Kekurangan lainnya terdapat pada sisi *assurance* dimana NCX tidak dapat memonitor status layanan dari produk digital. Lalu kendala dari sisi *billing* adalah tagihan dari produk digital harus diinput secara manual kedalam sistem NCX. Aplikasi NCX saat ini adalah aplikasi yang *mandatory* untuk digunakan. Namun hal ini tidak

menutup kemungkinan adanya sistem baru yang dikembangkan oleh Telkom agar dapat menggantikan NCX.

1.3 Perumusan Masalah

Temuan-temuan di atas mengindikasikan bahwa NCX masih memiliki permasalahan dan kekurangan dari sisi teknologi dan proses bisnis yang mengikutinya. Tetapi berdasarkan penelusuran peneliti, belum terdapat riset atau penelitian yang mempelajari mengenai tingkat adopsi dan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan NCX. Hal ini dibutuhkan untuk menemukenali faktor-faktor apa yang penting bagi pengguna agar Telkom dapat fokus untuk memperbaiki aspek-aspek yang prioritas.

Saat ini terdapat berbagai macam model untuk mempelajari adopsi suatu teknologi oleh pengguna. Venkatesh et al. (2003) memperkenalkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang ditujukan untuk mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi informasi oleh karyawan. Venkatesh et al. (2012) mengembangkan model UTAUT2 dengan menambahkan 3 *construct* yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value* dan *Habit*. Menurut Tosuntas et al. (2015) UTAUT adalah salah satu model yang paling banyak digunakan untuk penerimaan dan penggunaan teknologi pada berbagai studi sebelumnya.

Farooq et al. (2017) mengembangkan model modifikasi UTAUT2 dengan menambahkan *construct Personal Innovativeness in IT*. Agarwal dan Prasad, 1998; Dutta et al. 2015; Farooq, 2016; Karahanna et al. 2002; Rosen, 2004 (Seperti dikutip dari Farooq, 2017) menyampaikan bahwa *Personal Innovativeness* di dalam *domain* teknologi informasi memiliki hubungan yang tak terbantahkan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi. Dengan memasukkan *Personal Innovativeness in IT* ke dalam studi akan memberikan wawasan yang menarik mengenai faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi oleh *executive business graduate* (Farooq et al., 2017).

Selain itu, Blut et al. (2022) juga memperkenalkan model modifikasi UTAUT2 dengan menambahkan empat konstruk baru, yaitu *Compatibility*, *education*, *Personal Innovativeness* dan *cost*. Lalu, Blut et al. (2022) juga menambahkan Moderators seperti *national culture*, *technology* dan *controls*. Model modifikasi UTAUT2 dari Blut et al. (2022) merupakan model yang lebih komprehensif melalui sintesa dari berbagai artikel modifikasi UTAUT, UTAUT2 dan model ini juga lebih fleksibel karena dapat digunakan untuk berbagai konteks dan latar belakang objek.

Model UTAUT dan modifikasinya ini diharapkan dapat membantu peneliti dalam mempelajari adopsi aplikasi NCX di Telkom Indonesia. Maka dari itu pertanyaan penelitian yang didapatkan berdasarkan perumusan masalah di atas untuk penelitian “Analisa Penerimaan dan Penggunaan aplikasi NCX Menggunakan Model Modifikasi UTAUT2 di Telkom Indonesia” adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana penilaian pengguna terhadap variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H), *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) terkait penggunaan aplikasi NCX?
- b. Bagaimana pengaruh faktor-faktor *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H), *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI), terhadap *Behavioral Intention*?
- c. Bagaimana pengaruh langsung faktor-faktor *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H), *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI), terhadap *Use Behavior*?
- d. Bagaimana moderasi dari individual characteristic pada pengaruh variabel *Facilitating Condition* (FC), *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB)?
- e. Bagaimana pengaruh faktor *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior*?

- f. Bagaimana model yang menggambarkan pengaruh faktor-faktor *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H) , *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) yang dimoderasi oleh *individual characteristic* pada variabel *Facilitating Condition* (FC), *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui penilaian pengguna terhadap variabel *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H) , *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI), *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB) terkait penggunaan aplikasi NCX?
- b. Untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H) , *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI), terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*?
- c. Untuk mengetahui pengaruh langsung faktor-faktor *Performance Expectancy* (PE), *Effort Expectancy* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Habit* (H) , *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI), terhadap *Use Behavior*?
- d. Untuk mengetahui moderasi dari *individual characteristic* pada pengaruh variabel *Facilitating Condition* (FC), *Compatibility* (C), *Personal Innovativeness* (PI) terhadap *Behavioral Intention* (BI) dan *Use Behavior* (UB)?
- e. Untuk mengetahui pengaruh faktor *Behavioral Intention* (BI) terhadap *Use Behavior*?

- f. Untuk mengetahui bentuk model pengaruh faktor-faktor *Performance Expectancy (PE)*, *Effort Expectancy (EE)*, *Social Influence (SI)*, *Facilitating Condition (FC)*, *Habit (H)* , *Compatibility (C)*, *Personal Innovativeness (PI)* terhadap *Behavioral Intention (BI)* dan *Use Behavior (UB)* yang dimoderasi oleh *individual characteristic* pada variabel *Facilitating Condition (FC)*, *Compatibility (C)*, *Personal Innovativeness (PI)*.

1.5 Batasan Penelitian

Berikut batasan penelitian yang disusun penulis:

- a. Penelitian ini hanya berfokus pada objek ruang lingkup CFU Enterprise (Direktorat EBIS) PT. Telkom Indonesia selaku pengguna aplikasi NCX.
- b. Pengambilan data akan dilakukan melalui kuesioner daring dikarenakan populasi jumlah pengguna NCX yang besar (*non-unique*) sebesar 829 pengguna dan tersebar di Indonesia.
- c. Teknik penelitian menggunakan pendekatan deduktif dan kuesioner yang dibagikan kepada user EBIS

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Secara akademis penelitian ini tentang ilmu pengetahuan dalam adopsi penerimaan teknologi untuk *Enterprise application* di dalam korporasi telekomunikasi besar seperti PT. Telkom Indonesia. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai penggunaan model modifikasi UTAUT2 dalam konteks *Enterprise*.

1.6.1 Aspek Praktis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi Telkom Indonesia, khususnya tim pengembang aplikasi NCX maupun aplikasi sejenis di lingkup CFU Enterprise (EBIS). Informasi yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh tim

pengembang aplikasi NCX untuk meningkatkan kualitas aplikasinya agar dapat meningkatkan adopsi pengguna.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini menggunakan sistematika yang terbagi dalam lima bab sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat penjelasan yang meliputi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai landasan teori yang digunakan pada penelitian ini yang disertai oleh penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini seperti jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian berupa uraian hasil analisis data dan unit analisis serta pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian.