

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

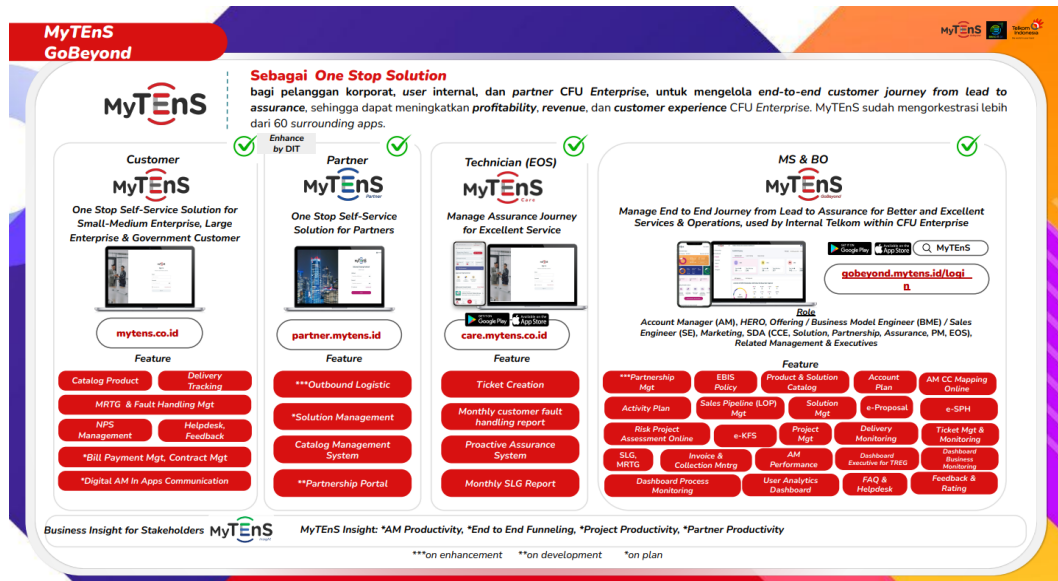
1.1.1 MyTEnS (My Telkom Enterprise Solution)

MyTEnS (My Telkom Enterprise Solution) adalah layanan digital berbasis cloud dari Telkom Indonesia yang dirancang untuk membantu perusahaan mengelola layanan telekomunikasi dan teknologi informasi secara efisien. Layanan ini mengintegrasikan pengelolaan jaringan, keamanan data, dan sistem komunikasi secara real-time dan terpadu, dengan solusi yang dapat disesuaikan untuk berbagai kebutuhan industri.

Diluncurkan pada 7 Januari 2021 sebagai hasil rebranding MyTDS, MyTEnS dirancang untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan menciptakan brand yang lebih mudah diingat. Fokus pengembangannya mencakup aspek aksesibilitas, konsistensi, persepsi, dan orisinalitas untuk menjaga keunikan serta mencegah potensi persoalan hukum.

Sebagai bagian dari transformasi digital, MyTEnS membantu perusahaan mengoptimalkan operasional, meningkatkan produktivitas, dan menekan biaya. Hingga 2023, layanan ini telah digunakan oleh lebih dari 2.000 perusahaan, mencakup sektor manufaktur, perbankan, pendidikan, dan pemerintahan.

Gambar 1. 1 Jenis Pelayanan MyTENs Go Beyond



Sumber: <https://mytens.co.id/>

Berikut adalah gambaran lengkap mengenai fitur-fitur yang disediakan oleh MyTENs Go Beyond, sebuah layanan dari Telkom Indonesia yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai pengguna dan peran.

1. Customer MyTENs

Ditujukan untuk perusahaan kecil, menengah, besar, dan pemerintah, yaitu:

1. Catalog Product: Menyediakan daftar produk yang tersedia bagi pelanggan.
2. Delivery Tracking: Fitur pelacakan pengiriman produk secara real-time.
3. MRTG & Fault Handling Management: Manajemen penanganan kesalahan dan pemantauan Multi Router Traffic Grapher (MRTG).
4. NPS Management: Pengelolaan Net Promoter Score untuk mendapatkan umpan balik pelanggan.

5. Helpdesk, Feedback: Layanan dukungan pelanggan yang memungkinkan pengumpulan umpan balik untuk evaluasi dan peningkatan layanan.
6. Bill Payment Management, Contract Management: Pengelolaan pembayaran tagihan dan kontrak.
7. Digital AM in Apps Communication: Memungkinkan komunikasi antara manajer akun dengan pelanggan secara digital langsung.

2. Partner MyTEnS

Fitur ini dirancang khusus untuk mitra yang bekerja sama dengan Telkom, yang memiliki akses untuk mengelola berbagai aspek kerjasama dalam ekosistem Telkom, seperti:

1. Outbound Logistic: Pengelolaan logistik pengiriman barang ke luar untuk memastikan pengiriman berjalan efisien.
2. Solution Management: Pengelolaan solusi teknologi yang diberikan kepada mitra.
3. Catalog Management System: Sistem manajemen katalog produk untuk memudahkan mitra dalam memilih dan menyediakan produk yang tepat.
4. Partnership Portal: Portal yang digunakan oleh mitra untuk mengelola dan memantau kemitraan mereka dengan Telkom.

3. Technician (EOS) MyTEnS

Fitur ini ditujukan untuk teknisi yang bertanggung jawab untuk memastikan kualitas layanan tetap terjaga. Beberapa fitur kunci yang disediakan adalah:

1. Ticket Creation: Fitur pembuatan tiket untuk pelaporan masalah atau gangguan dalam layanan yang perlu ditindaklanjuti oleh tim teknisi.

2. Monthly Customer Fault Handling Report: Laporan bulanan mengenai penanganan kesalahan pelanggan.
 3. Proactive Assurance System: Sistem yang digunakan untuk memastikan layanan beroperasi secara proaktif.
 4. Monthly SLG Report: Laporan bulanan mengenai Service Level Guarantee (SLG), yang memastikan kualitas layanan tetap sesuai dengan standar yang dijanjikan.
4. MS & BO MyTEaS

Fitur ini disediakan untuk internal Telkom, seperti Account Manager, Sales, Business Model Engineer, dan peran terkait lainnya, yang terlibat dalam pengelolaan layanan end-to-end. Beberapa fitur yang tersedia adalah:

1. EBIS Policy: Kebijakan Enterprise Business Information System yang membantu mengelola dan mengawasi kebijakan Perusahaan.
2. Sales Pipeline (LOP) Management: Pengelolaan peluang penjualan untuk memonitor dan mengoptimalkan prospek bisnis yang ada.
3. Account Plan: Perencanaan manajemen akun yang bertujuan untuk memastikan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap terjaga dan berkembang.
4. AM Performance: Pengukuran kinerja Account Manager untuk memastikan pencapaian target dan kualitas hubungan dengan pelanggan.
5. Ticket Management & Monitoring: Pengelolaan dan pemantauan tiket layanan untuk memastikan respons cepat terhadap masalah yang dilaporkan.
6. Dashboard Business Monitoring: Pemantauan kinerja bisnis secara keseluruhan melalui dashboard interaktif yang menyediakan data yang diperlukan untuk pengambilan keputusan.

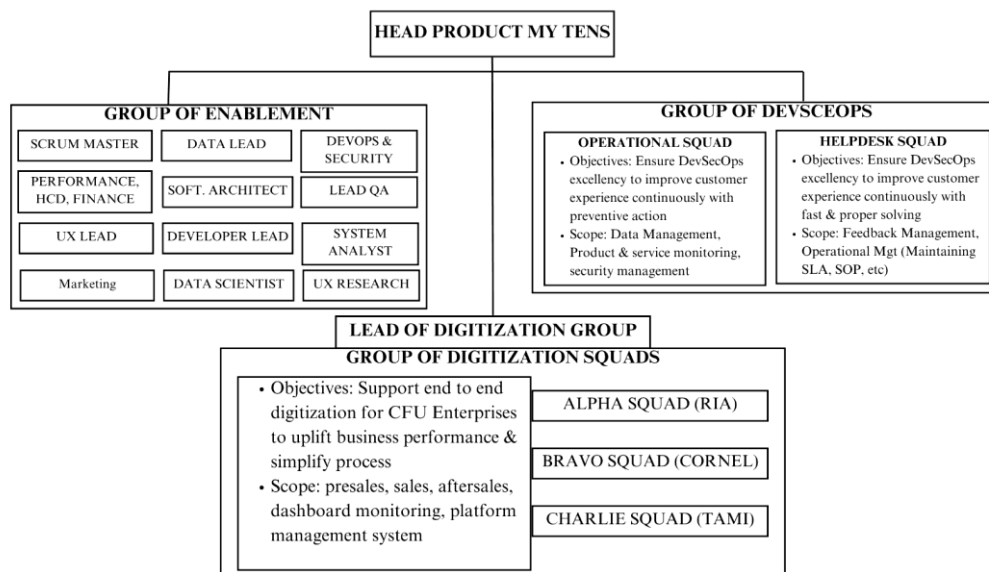
7. e-SPH, e-KFS, e-Proposal: Pengelolaan dokumen secara elektronik untuk mempermudah administrasi dan pengajuan proposal atau permintaan terkait bisnis.
8. Product & Solution Catalog: Merupakan kumpulan informasi mengenai produk dan layanan yang disusun untuk digunakan oleh internal Telkom dalam menyesuaikan penawaran produk dengan kebutuhan spesifik pelanggan.
9. Invoice & Collection Management: Pengelolaan faktur dan penagihan untuk memastikan aliran kas yang lancar dan sesuai dengan kebijakan pembayaran perusahaan.

Fitur-Fitur MyTEnS Go Beyond memperlihatkan bagaimana platform ini memberikan solusi menyeluruh, dari pengelolaan pelanggan hingga mitra, teknisi, dan internal Telkom, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan kualitas layanan.

1.1.2 Struktur Organisasi

MyTEnS dikelola oleh tiga departemen utama untuk mencapai tujuannya. Departemen pertama adalah Group of Enablement, yang bertanggung jawab atas perancangan produk MyTEnS. Selanjutnya, Group of DevSecOps berfokus pada peningkatan keamanan produk, memastikan bahwa setiap aspek keamanan terpenuhi dalam pengembangan MyTEnS. Terakhir, Group of Digitalization Squad berperan dalam meningkatkan performa bisnis aplikasi MyTEnS, sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam operasional. Berikut adalah struktur organisasi lengkap MyTEnS Go Beyond.

Gambar 1. 2 Struktur Organisasi MyTEnS Go Beyond



Sumber: Diadaptasi dari struktur organisasi MyTEnS Go Beyond,
<https://mytens.co.id/>, 2024.

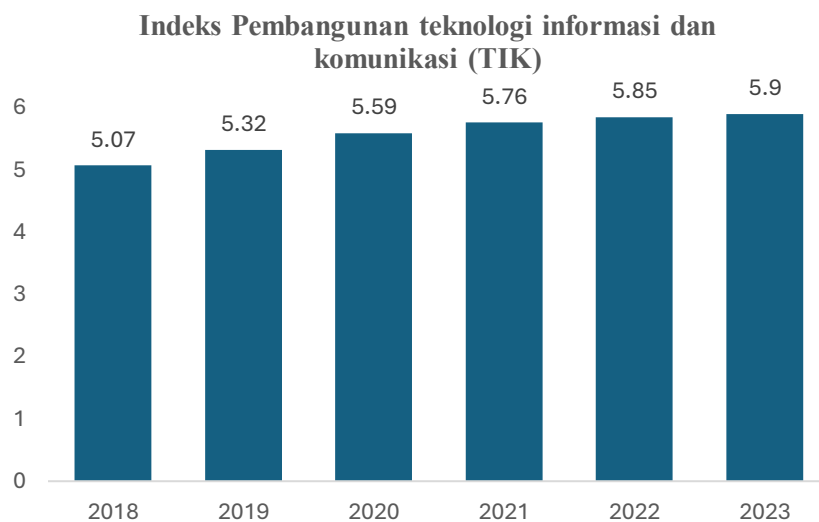
1.2 Latar Belakang Penelitian

Transformasi digital saat ini berlangsung pesat di seluruh dunia. Berdasarkan laporan UNCTAD 2021, hampir seluruh negara telah beralih ke teknologi digital yang semakin modern untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi. Di Indonesia, pemerintah berkomitmen serius dalam mendorong transformasi industri digital melalui berbagai inisiatif strategis, salah satunya adalah Peta jalan “Making Indonesia 4.0” merupakan strategi nasional yang disusun guna mempercepat transformasi industri nasional menuju era digital dan otomatisasi. dan memandu transformasi industri di Indonesia, khususnya dalam memanfaatkan teknologi digital menuju era industri 4.0 yang ditargetkan dapat tercapai pada tahun 2030.

Keseriusan pemerintah dalam mendorong industri digital di Indonesia juga tercermin dari semakin meningkatnya pembangunan di sektor digital, terutama setelah pandemi COVID-19. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), indeks pembangunan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) menunjukkan perkembangan yang terus meningkat di setiap tahunnya, meskipun laju

pertumbuhan tidak setinggi saat pandemi, mencerminkan komitmen Indonesia dalam memperkuat infrastruktur dan layanan digital sebagai fondasi ekonomi digital masa depan.

Gambar 1. 3 Indeks Pembangunan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)



Sumber: Badan Pusat Statistik

Tidak hanya negara secara keseluruhan, pelaku ekonomi seperti perusahaan tentunya memiliki peran yang penting dalam transformasi digital. Transformasi digital dalam industri telekomunikasi telah memicu kebutuhan akan strategi pemasaran yang lebih terpersonalisasi. Melalui pemanfaatan data perilaku pengguna mobile dan teknik prediktif berbasis machine learning, perusahaan dapat mengidentifikasi calon pelanggan potensial secara lebih akurat dan efisien dibanding metode konvensional (Alamsyah, Ariyanti, & Tanuwijaya, 2021). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vărzaru & Bocean, 2024) menyebutkan bahwa penggunaan teknologi digital seperti Big Data, AI, Cloud Computing, dan IoT dapat meningkatkan daya saing perusahaan, terutama dalam proses inovasi, komunikasi, dan rantai logistik. Temuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang mengintegrasikan teknologi digital

lebih baik dalam merespon perubahan pasar dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan.

Sejalan dengan perkembangan teknologi, penggunaan teknologi Cloud Computing dalam manajemen kinerja perusahaan juga dipandang sebagai hal yang baik dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan laporan yang dikeluarkan oleh McKinsey (2021), di mana menurut laporan tersebut sekitar 70% perusahaan global melaporkan peningkatan efisiensi dan produktivitas setelah menerapkan teknologi berbasis cloud. Kehadiran berbagai teknologi seperti aplikasi, website, dan email terbukti mampu mendorong adopsi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), yang secara signifikan meningkatkan performa bisnis dan efektivitas (Triono & Yudanegara, 2019).

Telkom Indonesia sebagai perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia tentu memiliki peran yang sangat penting dalam memajukan industri digital yang salah satunya dengan mendukung digitalisasi perusahaan di Indonesia. Maka dari itu Telkom Indonesia meluncurkan produk MyTEnS yang dirancang khusus untuk mendukung kebutuhan digitalisasi bisnis di berbagai sektor. Produk ini tidak hanya menawarkan solusi komunikasi dan pengelolaan data yang aman dan andal, tetapi juga memudahkan perusahaan dalam menghadapi tantangan operasional yang kompleks. Studi empiris oleh Afifah et al. (2022) menunjukkan bahwa adopsi teknologi cloud di sektor perbankan Indonesia meningkatkan efisiensi transaksi hingga 25%, sementara sektor manufaktur melaporkan peningkatan produktivitas sebesar 18% setelah mengadopsi solusi serupa. Penerapan teknologi Cloud computing dan Big Data terbukti memberikan manfaat besar bagi perusahaan, manfaat yang dapat diperoleh mencakup peningkatan efisiensi dalam proses operasional, penurunan beban biaya, serta pemaksimalan kualitas dan kinerja layanan yang ditawarkan. Teknologi cloud computing juga dapat diterima dengan baik oleh karyawan perusahaan, yang menunjukan bahwa karyawan merasa ada perubahan positif akibat penggunaan teknologi cloud computing (Tang & Yang, 2023).

Namun demikian, penelitian lain mengungkapkan bahwa meskipun kualitas aplikasi MyTEnS dinilai baik secara keseluruhan, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, terutama dalam hal meningkatkan frekuensi pemakaian oleh pengguna. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa para responden masih menunjukkan keraguan dalam menggunakan aplikasi MyTEnS, yang tercermin dari rendahnya waktu penggunaan harian. Salah satu alasan utama adalah persepsi terhadap kualitas sistem yang dinilai masih cukup rendah, sehingga mempengaruhi tingkat kepuasan pengguna (Suroso & Hasanah, 2023).

Dalam konteks pengambilan keputusan, motivasi memiliki peran yang penting dalam mendorong individu untuk melakukan suatu tindakan tertentu yang sering kali dirujuk sebagai "Behavioral Intention" atau niat berperilaku. Menurut Ajzen and Madden (1986), behavioral intention dapat diartikan sebagai komitmen individu untuk melakukan suatu tindakan. Semakin kuat niat seseorang, maka akan semakin besar kemungkinannya untuk berusaha mewujudkan perilaku tersebut, sehingga meningkatkan probabilitas bahwa tindakan itu akan dilaksanakan. Salah satu contoh penerapan behavioral intention dapat dilihat dalam konteks pemanfaatan teknologi, yang berkaitan erat dengan penerimaan pengguna atau user acceptance. Memahami sejauh mana penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi sangat penting, karena hal ini menjadi indikator keberhasilan implementasi teknologi tersebut.

Sebelum mendalami lebih jauh mengenai keberhasilan suatu teknologi, penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi niat individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi, salah satunya adalah strategi pemasaran produk. Strategi pemasaran yang dijalankan secara efektif dapat memberikan dampak besar terhadap ketertarikan pengguna dalam menggunakan layanan yang disediakan (Chavda & Chauhan, 2024). Metode pemasaran produk dapat dilakukan melalui berbagai saluran, termasuk pemasaran digital. Dengan meningkatnya penggunaan media digital, teknik pemasaran berbasis media digital menjadi salah satu metode yang sangat efektif. Berdasarkan penelitian oleh Sa (2020)

menunjukkan bahwa pemasaran melalui digital memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ziyadin et al. (2019) menemukan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan faktor yang paling signifikan dalam memengaruhi niat menggunakan suatu produk, di mana pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap hubungan pelanggan itu sendiri. Dalam konteks transformasi digital, pemanfaatan teknologi seperti media sosial terbukti mendorong organisasi untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan meresponsnya secara proaktif, sehingga meningkatkan keberhasilan inovasi dan performa Perusahaan (Bawono et al., 2022).

Dampak pemasaran digital tidak hanya terlihat secara langsung, tetapi juga berkontribusi dalam mendorong berbagai aspek yang memengaruhi keputusan individu untuk menggunakan suatu aplikasi. Misalnya, kepercayaan atau trust merupakan salah satu aspek penting yang melandasi keputusan individu untuk menggunakan suatu produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk, yang pada gilirannya mendorong minat individu untuk menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, pengaruh sosial atau social influences juga memiliki keterkaitan yang erat dengan pemasaran digital. Menurut Sawaftah, Çalicioğlu, and Awadallah (2020), social influences dapat memengaruhi keputusan individu dalam memilih produk. Salah satu bentuk pengaruh tersebut tercermin melalui mekanisme Electronic Word of Mouth (e-WOM) atau ulasan yang diberikan oleh pengguna lain secara daring.

Selain faktor-faktor yang sudah dijelaskan sebelumnya sebagai akibat dari adanya pemasaran melalui digital, faktor lainnya seperti kemudahan penggunaan (effort expectancy), keyakinan, dan harapan berperan penting dalam menentukan niat penggunaan teknologi. Kemudahan penggunaan atau effort expectancy berhubungan dengan Sebatas mana pengguna menilai bahwa teknologi tersebut intuitif dan tidak memerlukan upaya yang besar untuk digunakan. Penelitian oleh Chao (2019) menunjukkan bahwa persepsi

kemudahan penggunaan dapat meningkatkan niat penggunaan teknologi, dan hasil ini juga sejalan dengan yang dilakukan oleh Vărzaru & Bocean (2024) yang juga menemukan bahwa kemudahan penggunaan berperan signifikan dalam mempengaruhi adopsi teknologi di berbagai sektor, termasuk e-commerce dan layanan berbasis digital. Sementara itu, keyakinan terhadap teknologi, terutama dalam hal kepercayaan terhadap keamanan dan kemampuan teknologi untuk memenuhi kebutuhan individu, juga berperan penting dalam meningkatkan niat penggunaan (Ziyadin et al., 2019). Harapan atau *performance expectancy*, yang Menilai seberapa besar keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi mampu mendukung dan meningkatkan efektivitas kinerja mereka, juga menjadi faktor utama dalam adopsi teknologi (Vărzaru & Bocean, 2024; Hair et al., 2020).

Selain faktor-faktor utama yang memengaruhi niat penggunaan teknologi, faktor-faktor moderasi juga memainkan peran penting dalam memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Terdapat beberapa faktor moderasi seperti umur, jenis kelamin, pengalaman, dan pendidikan yang dapat mempengaruhi niat perilaku meskipun tidak secara langsung. Sebagai contoh, penelitian oleh Azman et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna memoderasi hubungan antara *effort expectancy* dan *performance expectancy* dengan niat penggunaan. Pengguna yang memiliki pengalaman lebih cenderung merasakan manfaat yang lebih besar dari kemudahan penggunaan teknologi dan percaya bahwa teknologi tersebut dapat meningkatkan kinerja mereka, yang memperkuat niat mereka untuk terus menggunakannya. Penelitian oleh Alfanz & Iqbal (2021) juga mendukung temuan ini, di mana mereka menemukan bahwa pengalaman dalam menggunakan teknologi dapat memperkuat hubungan antara kemudahan penggunaan dan niat untuk mengadopsi teknologi baru.

Jenis kelamin sebagai variabel moderasi juga memainkan peran penting dalam pengaruh *social influence* terhadap niat penggunaan teknologi. Penelitian oleh Mustafa et al. (2022) menunjukkan bahwa pria dan wanita mungkin merespons pengaruh sosial secara berbeda dalam konteks teknologi digital. Pria cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor terkait kinerja dan efisiensi,

sementara wanita lebih dipengaruhi oleh social influence dan trust. Dalam konteks social influence, Palau-Saumell et al. (2019) menyatakan bahwa pengaruh sosial dari lingkungan sekitar (seperti keluarga atau rekan kerja) dapat memperkuat niat penggunaan teknologi, dan hal ini lebih signifikan bagi wanita.

Selain itu, pendidikan ditemukan sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara performance expectancy dan niat penggunaan dalam penelitian oleh Sawaftah et al. (2020). Penelitian mereka menjelaskan individu yang lebih terdidik cenderung lebih mudah menerima teknologi baru dan lebih percaya pada manfaat yang akan mereka dapatkan dari teknologi tersebut. Ini memperkuat pentingnya pendidikan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini, yang dapat mempengaruhi cara individu mengevaluasi performance expectancy dalam adopsi teknologi.

Selain faktor-faktor yang disebutkan di atas, terdapat pula habit (kebiasaan) yang menjadi pendorong penting dalam niat penggunaan teknologi. Habit berhubungan dengan sejauh mana pengguna merasa bahwa penggunaan teknologi sudah menjadi bagian dari rutinitas mereka. Penelitian oleh Huseyin Korkmaz et al. (2022) menjelaskan bahwa habit memiliki hubungan yang kuat dengan behavioral intention, karena teknologi yang digunakan secara rutin meningkatkan kenyamanan dan mengurangi hambatan dalam adopsi lebih lanjut. Ini juga didukung oleh Daulay (2021) yang menemukan bahwa habit berperan penting dalam memperkuat niat perilaku dalam konteks adopsi teknologi baru, karena pengguna cenderung mengadopsi teknologi yang sudah terbiasa digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Selanjutnya, trust (kepercayaan) juga menjadi variabel yang sangat berpengaruh dalam niat penggunaan teknologi. Trust berkaitan dengan keyakinan pengguna bahwa sistem yang mereka gunakan aman dan dapat diandalkan. Penelitian oleh Chen-Wei Yu et al. (2021) dan Mustafa et al. (2022) mengonfirmasi bahwa kepercayaan memegang peranan penting dalam membentuk niat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru, terutama ketika

teknologi tersebut berkaitan dengan data pribadi dan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi yang lebih dapat dipercaya akan lebih mudah diterima oleh pengguna. Temuan (Wiryawan et al., 2025) menunjukkan bahwa tidak semua konstruk UTAUT2 berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan. Hanya Effort Expectancy (mudah digunakan), Hedonic Motivation (kenyamanan/insentif), dan Personal Innovativeness yang berkontribusi signifikan.

Dalam pengembangan model UTAUT2 yang diperluas, Korkmaz et al. (2022) menambahkan tiga konstruk tambahan, yaitu *perceived usefulness*, *hedonic motivation*, dan *perceived risk*, untuk menangkap secara pendekatan yang lebih menyeluruh diperlukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan individu terhadap teknologi baru. Penambahan *perceived usefulness* didasarkan pada argumen bahwa persepsi individu terhadap manfaat nyata dari suatu sistem digital dapat menjadi pendorong utama niat perilaku, terutama ketika teknologi tersebut dianggap mampu meningkatkan efisiensi kerja. *Hedonic motivation* turut dipertimbangkan karena pengalaman yang menyenangkan dan rasa puas saat menggunakan aplikasi terbukti dapat memperkuat intensi penggunaan, bahkan dalam konteks profesional. Sementara itu, *perceived risk* dimasukkan untuk mengukur sejauh mana kekhawatiran pengguna terhadap potensi kerugian—baik dari sisi fungsional, keamanan, maupun privasi—dapat menghambat penggunaan teknologi. Meskipun tidak semua variabel tersebut menunjukkan pengaruh signifikan dalam temuan mereka, keberadaannya tetap relevan secara teoritis dan didukung oleh banyak studi sebelumnya, sehingga layak untuk diujikan kembali dalam konteks penggunaan aplikasi MyTEnS di lingkungan internal Telkom.

Terakhir, *price value* (nilai harga) juga mempengaruhi niat penggunaan teknologi. *Price value* merujuk pada persepsi pengguna mengenai keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dari penggunaan teknologi dan biaya yang harus dikeluarkan, di mana teknologi dianggap bernilai jika manfaatnya melebihi

pengorbanan finansial. Menurut temuan Alfanzi dan Iqbal (2021), persepsi terhadap nilai harga berperan signifikan dalam membentuk niat individu untuk menggunakan teknologi. Individu cenderung lebih menerima teknologi apabila mereka menilai bahwa manfaat yang diberikan sepadan dengan biaya yang harus ditanggung.

Di luar aspek teknis dan fungsional, pendekatan desain emosional juga menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman pengguna yang optimal. (Zunaidi et al., 2024) melalui pendekatan *Kansei Engineering* menekankan pentingnya aspek emosional dalam desain antarmuka. Mereka mengembangkan konsep *Refreshing* yang mencakup atribut engaging, transparent, interactive, user-friendly, dan seamless sebagai standar antarmuka digital yang mendukung loyalitas dan kepuasan pengguna. Temuan ini penting untuk mengingatkan bahwa keberhasilan adopsi bukan saja dipengaruhi oleh performa sistem, tetapi juga oleh persepsi kenyamanan, rasa percaya, dan kejelasan yang dirasakan pengguna.

Berdasarkan pembahasan di atas, Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi intensi individu dalam menggunakan sebuah aplikasi. MyTEnS di kalangan account manager seluruh Indonesia. Studi (Hadi & Noviaristanti, 2025) menunjukkan bahwa meskipun UTAUT2 adalah model yang kuat, penerapannya di lingkungan enterprise perlu disesuaikan. Dalam konteks penggunaan aplikasi internal perusahaan seperti NCX, variabel seperti hedonic motivation dan price value dianggap kurang relevan dan dihilangkan. Sebaliknya, penambahan variabel compatibility dan personal innovativeness dinilai lebih tepat untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi di sektor korporasi. Maka dari itu, dengan menggunakan metode UTAUT 2 yang dimodifikasi, diharapkan penelitian mampu memberikan nilai tambah ilmu yang lebih luas tentang penerimaan aplikasi MyTEnS di government service TREG seluruh Indonesia, sehingga rekomendasi yang relevan dapat diberikan untuk meningkatkan adopsi dan penggunaan aplikasi tersebut.

Seluruh TREG di Indonesia dipilih sebagai lokasi penelitian karena dari sisi geografis, Indonesia adalah negara kepulauan yang terdiri dari ribuan pulau yang tersebar luas, sehingga menciptakan tantangan tersendiri dalam upaya koordinasi dan integrasi antarwilayah, pengawasan, dan pengelolaan operasional secara langsung. Dengan jaringan dan struktur organisasi yang tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik geografis yang beragam, keberadaan solusi digital seperti aplikasi MyTEnS menjadi sangat penting untuk menjawab hambatan-hambatan tersebut. Aplikasi ini diharapkan dapat memperkuat sistem monitoring dan pelaporan, khususnya dalam konteks internal di lingkungan Telkom Regional (TREG) yang memiliki kompleksitas tinggi karena cakupan wilayahnya.

Tabel 1. 1 Jumlah Trafik dan Peringkat Fitur

Feature	Total Trafik	Rank
<i>Activity Report Plan</i>	8,671	1
<i>AM Performance</i>	4,535	2
<i>Pipeline Mgmt</i>	4,186	3

Selain alasan geografis, pemilihan seluruh TREG juga diperkuat oleh data historis penggunaan aplikasi MyTEnS di tingkat nasional. Berdasarkan data dari Januari 2023 hingga Oktober 2024, jumlah pengguna aktif MyTEnS di seluruh TREG mengalami peningkatan yang signifikan, dari sekitar 486 pengguna di awal tahun 2023 menjadi lebih dari 1.000 pengguna di pertengahan hingga akhir tahun 2024. Hal ini mencerminkan peningkatan sebesar lebih dari 115% dalam waktu kurang dari dua tahun. Sepanjang periode tersebut, TREG 1 secara konsisten menyumbang sekitar 13% hingga 16% dari total pengguna aktif nasional. Fakta ini menunjukkan bahwa adopsi MyTEnS tidak terpusat hanya di satu wilayah, melainkan telah tersebar secara luas di berbagai TREG di Indonesia. Dengan distribusi pengguna yang semakin merata dan kebutuhan akan pemantauan digital yang tinggi di seluruh wilayah operasional, penelitian

ini menjadi relevan untuk dilakukan secara nasional guna memberikan pemahaman faktor-faktor yang turut memengaruhi niat perilaku dalam penggunaan internal aplikasi MyTEnS.

Dalam implementasinya, MyTEnS menawarkan berbagai fitur yang dirancang untuk meningkatkan efisiensi operasional di lingkungan Telkom Regional 1. Berdasarkan data penggunaan fitur dari tahun 2023 hingga 2024, tiga fitur yang paling sering dimanfaatkan oleh pengguna adalah Pipeline Management, Catalog, dan Activity Report & Plan. Fitur Pipeline Management, dengan total 19.300 kali penggunaan, menjadi yang paling dominan karena membantu dalam pengelolaan prospek bisnis dan alur kerja penjualan secara lebih sistematis. Selanjutnya, fitur Catalog, dengan 12.973 kali penggunaan, memfasilitasi akses cepat terhadap daftar produk dan solusi yang tersedia, sehingga mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih efisien. Sementara itu, fitur Activity Report & Plan, yang digunakan sebanyak 9.247 kali, memungkinkan pencatatan dan perencanaan aktivitas secara terstruktur, sehingga membantu pengguna dalam memonitor dan mengoptimalkan kinerja mereka. Data ini mencerminkan bahwa pengguna MyTEnS sangat mengandalkan fitur-fitur yang berorientasi pada pengelolaan pipeline, perencanaan aktivitas, serta akses informasi produk dalam menjalankan tugas.

Secara praktis, penelitian ini penting karena memberikan rekomendasi strategis bagi PT Telkom Indonesia, khususnya Divisi Government Service di TREG, untuk meningkatkan adopsi dan efektivitas penggunaan MyTEnS. Dengan menelusuri berbagai determinan yang berkontribusi terhadap pembentukan niat individu dalam menggunakan suatu teknologi, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk merancang strategi pelatihan, peningkatan fitur

aplikasi, dan kampanye internal yang lebih efektif. Hal ini akan mendukung efisiensi operasional, penghematan biaya, dan peningkatan produktivitas, sekaligus memperkuat posisi Telkom dalam mendukung agenda transformasi digital nasional sesuai dengan peta jalan Making Indonesia 4.0. Penelitian ini juga relevan dalam konteks geografis TREG , yang memiliki tantangan unik akibat keragaman wilayah dan jarak antar daerah, sehingga keberhasilan adopsi MyTEnS dapat menjadi model bagi wilayah lain di Indonesia.

1.3 Perumusan Masalah

Penelitian ini mengadopsi pendekatan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) yang telah dimodifikasi dengan menambahkan variabel trust sebagai konstruk tambahan, serta mempertimbangkan dua variabel moderasi, yaitu usia dan jenis kelamin. Model UTAUT2 yang dikembangkan oleh Venkatesh et al. (2012) telah diakui secara luas atas efektivitasnya dalam menjelaskan perilaku adopsi teknologi di berbagai sektor dan lingkungan organisasi.

Variabel-variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh dengan tanda positif dan signifikan terhadap behavioral intention. Sejumlah studi terdahulu menunjukkan hubungan tersebut umumnya signifikan pada tingkat kepercayaan 95% (T-statistics > 1.96). Variabel moderasi dalam model ini digunakan untuk mengeksplorasi apakah pengaruh dari konstruk utama bervariasi berdasarkan karakteristik pengguna seperti usia dan jenis kelamin.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah effort expectancy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS?
2. Apakah perceived usefulness berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?

3. Apakah performance expectancy berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?
4. Apakah social influence berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?
5. Apakah facilitating conditions berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?
6. Apakah hedonic motivation berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?
7. Apakah habit berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?
8. Apakah trust and safety berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom?
9. Apakah price value berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap behavioral intention?
10. Apakah perceived risk berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap behavioral intention?
11. Apakah usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan aplikasi MyTEnS memoderasi hubungan antara konstruk UTAUT2 dengan behavioral intention?

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, tujuan penelitian ini antara lain adalah

1. Mengetahui pengaruh performance expectancy (ekspektasi kinerja) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.

2. Mengetahui pengaruh effort expectancy (harapan usaha) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
3. Mengetahui pengaruh perceived usefulness (kegunaan yang dirasakan) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
4. Mengetahui pengaruh social influence (pengaruh sosial) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
5. Mengetahui pengaruh facilitating conditions (kondisi pendukung) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
6. Mengetahui pengaruh hedonic motivation (motivasi hedonis) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
7. Mengetahui pengaruh habit (kebiasaan) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
8. Mengetahui pengaruh trust and safety (kepercayaan dan keamanan) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
9. Mengetahui pengaruh price value (nilai harga) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.
10. Mengetahui pengaruh perceived risk (persepsi risiko) terhadap behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.

11. Mengetahui peran variabel moderasi (usia, jenis kelamin, dan frekuensi penggunaan aplikasi) dalam memoderasi hubungan antara konstruk UTAUT2 dan behavioral intention dalam penggunaan aplikasi MyTEnS oleh pengguna internal Telkom di seluruh wilayah Telkom Regional.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Aspek Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman mengenai penerapan teknologi digital dalam layanan publik, khususnya melalui penggunaan aplikasi MyTEnS di seluruh wilayah Telkom Regional, Divisi Layanan Pemerintah.
2. Memberikan kontribusi akademis terkait efisiensi dan efektivitas digitalisasi di lingkup internal Telkom Regional.

1.4.2 Aspek Praktisi

1. Penelitian ini dapat membantu Divisi Government Service di seluruh wilayah Telkom Regional memahami cara MyTEnS mengoptimalkan layanan bagi pengguna internal, khususnya dalam pengelolaan layanan publik yang lebih cepat dan efisien.
2. Memberikan wawasan tentang pemanfaatan teknologi digital oleh pengguna di sektor pemerintahan untuk mempercepat proses layanan yang sebelumnya dilakukan secara manual.
3. Mendukung pengambilan keputusan terkait peningkatan layanan digital, terutama yang berkaitan dengan infrastruktur telekomunikasi dan aplikasi digital dalam layanan publik.

1.5 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini menyajikan uraian umum mengenai objek yang diteliti, meliputi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, kontribusi penelitian, batasan kajian, serta sistematika penulisan sebagai panduan dalam memahami alur penyusunan karya ilmiah ini.

2. BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini membahas teori pendukung, acuan yang digunakan pada penelitian, variabel-variabel penelitian yang akan digunakan, serta penelitian terdahulu untuk membantu proses pembentukan kerangka pemikiran dari penelitian ini. Bab ini akan menjelaskan tinjauan pustaka, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan metodologi yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian, termasuk pendekatan yang diterapkan untuk menjawab rumusan masalah. Isi bab ini mencakup jenis penelitian, definisi operasional variabel, tahapan pelaksanaan, teknik pengumpulan data, sumber daya yang digunakan, serta prosedur pengujian validitas dan reliabilitas, hingga metode analisis data yang digunakan dalam mengolah temuan penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian

Bab ini membahas hasil penelitian untuk seluruh point rumusan masalah. Bab ini menjelaskan hasil dari penelitian mulai dari hasil interpretasi data sekunder, proses penyebaran kuisioner kepada responden, hingga pengolahan data.

5. Kesimpulan dan Saran

Bab ini membahas kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian serta saran yang relevan untuk aspek akademis dan praktis.