

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENERIMAAN PELANGGAN PLN ULP BANYUWANGI KOTA TERHADAP APLIKASI *NEW PLN MOBILE*

Dwi Mulyono, Gancar C. Premananto

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Airlangga Surabaya

¹ Email: dwi.mulyono-2016@feb.unair.ac.id

Abstract: *The purposes of this research was to analyze the effect of Technology Acceptance Management (TAM) variables to explain the factors that affect acceptance to using New PLN Mobile application on costumer of PLN ULP Banyuwangi Kota. In this research analyzed the effect of information quality, relative advantage and perceived enjoyment on perceived ease of use and perceived usefulness, the effect of perceived ease of use on perceived usefulness and attitude toward using, the effect of perceived usefulness on attitude toward using and intention to use as well as the effect attitude toward using on intention to use. This research was a quantitative research done by survey method. Data collected by distributing questionnaire to 226 samples whom are the costumer of PLN ULP Banyuwangi Kota. The samples determine by purposive sampling method. Data analysis done by Structural Equation Modelling use SmartPLS software. The research result shown that information quality and perceived enjoyment have no significant effect on perceived ease of use and perceived usefulness; relative advantage have significant positive effect on perceived ease of use and perceived usefulness. Furthermore also found that perceived ease of use have significant positive effect on perceived usefulness and attitude toward using; perceived usefulness have significant positive effect on attitude toward using and intention to use; as well as attitude toward using have significant positive effect on intention to use*

Keyword: *information quality, relative advantage, perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, and intention to use*

PENDAHULUAN

PT PLN sebagai perusahaan penyedia listrik di Indonesia, secara umum telah menunjukkan banyak peningkatan dalam pelayanannya. Dari tahun ke tahun, upaya PLN telah banyak membuahkan hasil. Banyak penelitian yang dilakukan mengkonfirmasi peningkatan kepuasan pelanggan PLN tersebut seperti penelitian Nofiana (2011) pada pelanggan PT PLN (Persero) Kabupaten Mojokerto dan Supardiasa, et al (2017) pada pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Tabanan. Kedua penelitian tersebut hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas terhadap kualitas pelayanan listrik PT PLN (Persero). Namun hal ini bukan berarti sudah tidak ada lagi yang perlu diperbaiki dalam pelayanan PLN. Sebagai contoh, PT PLN Unit Induk Distribusi Jawa Timur kebanyakan keluhan pelanggan yang mengadukan lonjakan tagihan listrik selama pandemi Covid-19. Banyaknya pengaduan ini diantaranya disebabkan minimnya sosialisasi tentang tarif listrik baru, maupun kurangnya kesadaran dari masyarakat pengguna jasa listrik sendiri akibat pemakaian yang meningkat selama pandemi Covid-19. Selain itu, masih banyak sekali keluhan terkait pelayanan PLN yang masih sering terjadi. Pertama berkaitan dengan pemadaman listrik. Kedua berkaitan dengan listrik pra bayar. Ketiga, berkaitan

dengan lambatnya respon pengaduan pelanggan bila ada gangguan.

Melihat masih banyaknya keluhan yang terjadi di atas, PLN harus terus melakukan inovasi dalam pelayanannya untuk dapat memberikan pelayanan yang optimal bagi pelanggan. Berangkat dari kebutuhan meningkatkan pelayanan tersebut, PT. PLN (Persero) sejak 2015 telah meluncurkan aplikasi *online* berbasis Android bernama *PLN Mobile*. Dalam aplikasi ini terdapat berbagai fitur yang utamanya adalah untuk media penyampaian keluhan pelanggan terkait berbagai layanan PLN. Namun aplikasi ini memiliki banyak kelemahan, karena belum terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT), dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T).

Menyikapi kelemahan yang ada pada aplikasi *PLN Mobile*, pada bulan September 2020, PT. PLN (Persero) memperbarui aplikasi tersebut dengan meluncurkan aplikasi "*New PLN Mobile*". Aplikasi ini merupakan pengembangan dari aplikasi *PLN Mobile* yang lama, dengan menambahkan fitur-fitur layanan baru untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan kegiatan transaksi ke PLN tanpa harus keluar rumah. Penambahan fitur-fitur baru dalam aplikasi *New PLN Mobile* tersebut juga merupakan terobosan PLN untuk mengatasi adanya pembatasan pelayanan yang bersifat

interaksi langsung dengan pelanggan sebagai dampak dari adanya pandemi COVID-19 yang sedang melanda seluruh dunia. Dalam aplikasi “New PLN Mobile” kini telah dilengkapi dengan fitur pengajuan pasang baru, perubahan daya dan penyambungan sementara. Selain itu melalui aplikasi ini, pada saat ada gangguan listrik padam, pelanggan dapat langsung melakukan pengaduan ke petugas yang *stand by* secara 24 jam dan memudahkan petugas untuk mengetahui lokasi jaringan listrik yang mengalami gangguan, sementara pelanggan juga dapat memantau posisi petugas gangguan yang bertugas.

Selain itu, dalam aplikasi “New PLN Mobile” kini telah dilengkapi dengan fitur pengajuan pasang baru, perubahan daya dan penyambungan sementara. Selain itu melalui aplikasi ini, pada saat ada gangguan listrik padam, pelanggan dapat langsung melakukan pengaduan ke petugas yang *stand by* secara 24 jam dan memudahkan petugas untuk mengetahui lokasi jaringan listrik yang mengalami gangguan, sementara pelanggan juga dapat memantau posisi petugas gangguan yang bertugas. Fitur lain yang tidak kalah pentingnya adalah fitur pembelian pulsa listrik secara *online* bagi pelanggan pra bayar dan pembayaran tagihan secara *online* bagi pelanggan pasca bayar sehingga memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian maupun pembayaran rekening listriknya tanpa keluar rumah. Pelanggan yang melakukan pembelian dan pembayaran yang dilakukan secara *online* melalui aplikasi *New PLN Mobile* ini akan mendapatkan keuntungan dibandingkan melakukan pembelian dan pembayaran di tempat lain karena tidak adanya beban biaya administrasi.

Keberadaan aplikasi *New PLN Mobile* dengan berbagai fitur yang dapat memberikan berbagai kemudahan bagi pelanggan, diharapkan akan dapat lebih memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan pelayanan PLN, kapan pun dan dimana pun. Namun sebaik apapun inovasi pelayanan tersebut, tentu tidak akan ada gunanya jika pelanggan tidak tertarik untuk menggunakannya layanan tersebut. Karenanya, pembahasan dalam penelitian ini akan difokuskan pada penerimaan pelanggan terhadap aplikasi *New PLN Mobile* yang sudah disosialisasikan ke pelanggan dengan berbagai manfaat yang diterima dari fitur-fitur yang ada. Penelitian-penelitian mengenai perubahan perilaku konsumen terkait dengan penerimaan teknologi banyak mengacu pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan

Davis *et al.* (1989). Model ini menggunakan empat konstruk utama, yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward behavior* atau *attitude toward using technology*, dan *behavioral intention* (Davis, 1989). Penelitian TAM banyak diterapkan di situasi kultur yang berbeda, karena TAM berbasis pada permasalahan perilaku manusia (*behaviour*), maka diperkirakan dengan penerapan TAM dengan aplikasi, teknologi, dan pemakai yang sama dapat memberikan hasil yang berbeda karena adanya perbedaan kultur, terutama kultur negara yang berbeda (Jogiyanto:2007:41). Seiring dengan kemajuan teknologi, penelitian-penelitian lain banyak mengembangkan faktor-faktor eksternal lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam penerimaan penggunaan teknologi seperti penelitian Diop, et al (2019) yang menambahkan variabel lain, yaitu *information quality*, dan Al-Rahmi, et al., (2019) yang menambahkan *relative advantage* dan *perceived enjoyment*.

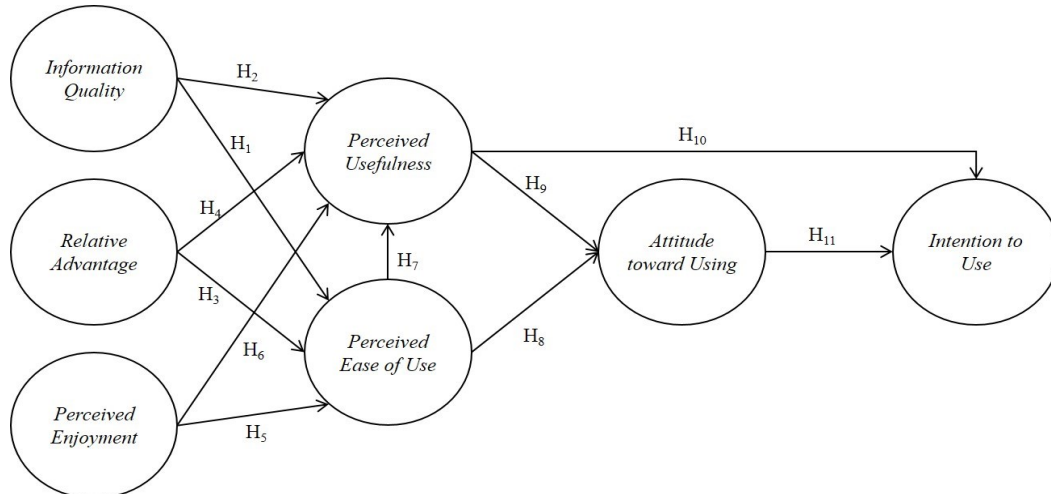
Terkait dengan variabel eksternal yang mempengaruhi penerimaan teknologi, hasil penelitian Diop, et al (2019) menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude*. Adapun dalam penelitian Al-Rahmi, et al., (2019) ditemukan bahwa *relative advantage* dan *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Adapun terkait dengan variabel utama dari TAM, hasil penelitian Diop, et al (2019) menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention*. Adapun dalam penelitian Al-Rahmi, et al., (2019), ditemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *behavioral intention* serta *perceived usefulness* juga berpengaruh positif terhadap *behavioral intention*.

Penelitian ini akan dilakukan pada pelanggan PT PLN (Persero) pada Unit Layanan Pelanggan (ULP) Banyuwangi Kota. Di ULP Banyuwangi Kota, saat ini melayani sebanyak 63.080 pelanggan pasca bayar dan 66.898 pelanggan pra bayar. Dengan jumlah pelanggan yang cukup besar tersebut, dengan area pelayanan yang cukup luas, tentu keberadaan aplikasi *New Mobile PLN* akan sangat membantu bagi PLN ULP Banyuwangi Kota untuk dapat memberikan pelayanan optimal kepada pelanggannya. Dan bagi pelanggannya sendiri tentu juga akan dapat memberikan kemudahan untuk menyampaikan

pengaduan maupun untuk mendapatkan pelayanan yang lain. Namun, dari total 129.978 pelanggan, baik prabayar maupun pasca bayar, tercatat baru terdapat 520 pelanggan (0,4%) yang memasang aplikasi *New PLN Mobile*. Melihat masih rendahnya minat pelanggan PLN ULP Banyuwangi Kota untuk menggunakan aplikasi

tersebut, menarik untuk dilakukan penelitian terhadap para pelanggan yang telah menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan aplikasi tersebut.

MODEL ANALISIS



Gambar 1 Model Analisis

Hipotesis

1. Pengaruh *information quality* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. *Information quality* dapat berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Artinya semakin baik kualitas informasi yang diberikan oleh suatu aplikasi akan dapat meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Pengaruh positif dari *information quality* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* telah dibuktikan dalam penelitian Diop et al. (2018), yang menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*.

H₁ : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

H₂ : *Information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

2. Pengaruh *relative advantage* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived*

usefulness. Dalam penelitian Al-Rahmi et al. (2019) ditemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara positif dipengaruhi oleh *relative advantages*. Hasil ini sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu yang diungkapkan dalam penelitian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa sampel penelitian tersebut, pertama-tama memeriksa apakah aplikasi yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan mereka atau relevan dengan aktivitas mereka sebelum memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut.

H₃ : *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

H₄ : *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

3. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dalam penelitian Al-Rahmi et al. (2019) ditemukan bahwa *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* secara positif dipengaruhi oleh *perceived enjoyment*.

Dengan kata lain, model yang digunakan dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua pengguna yang diteliti mendapatkan kesenangan dengan menggunakan aplikasi dan kegunaannya untuk membantu aktivitasnya, dan juga kemudahannya untuk digunakan dalam mendukung aktivitasnya.

H₅ : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

H₆ : *Perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

4. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* dan *attitude toward using*

Adams, Nelson, and Todd (1992) dalam Galib et al. (2018) menemukan bahwa penggunaan sistem bergantung pada determinan *perceived usefulness* (PU) and PEU. Penelitian Galib et al. (2018) sendiri mendefinisikan PEU sebagai tingkat kepercayaan seseorang untuk berpartisipasi dalam program sosial CRM tidak memerlukan usaha besar. Studi empiris dalam pengaplikasian TAM telah memverifikasi bahwa PEU memiliki pengaruh kuat terhadap penerimaan suatu aplikasi (Askool & Nakata, 2010; Harrigan & Choudhury, 2014; Ramayah, 2006 dalam Galib et al., 2018).

H₇ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

H₈ : *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

5. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using* dan *intention to use*

Penelitian terdahulu telah mendokumentasikan pentingnya PU dalam adopsi sistem informasi (Chiu, Lin, & Tang, 2005; Cheong & Park, 2005; Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila, 2004 dalam Galib et al., 2018). Chiu et al. (2005) menemukan bahwa PU berpengaruh positif

terhadap minat pembelian *online*. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih memilih untuk membeli secara *online* ketika mereka mengetahui bahwa lingkungan *online* dapat digunakan untuk melakukan pembelian (dalam Galib et al., 2018). Pikkarainen et al. (2004) juga menemukan bahwa PU berpengaruh positif terhadap penggunaan *online banking* (dalam Galib et al., 2018).

H₉ : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

H₁₀ : *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

6. Pengaruh *attitude toward using* terhadap *intention to use*

Hubungan positif antara *attitude* dan *intention* penggunaan telah didukung oleh berbagai konteks penelitian (Sheppard et al., 1988; Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007 dalam Galib et al., 2018). Taylor & Todd (1995) dalam Galib et al. (2018) menemukan bahwa *attitudes* merupakan salah prediktor minat penggunaan IT. Dalam penelitian pada *e-commerce*, Pavlou (2002) menemukan bahwa *attitude* konsumen dalam penggunaan layanan *online* merupakan prediktor dari *intention* konsumen (dalam Galib et al., 2018). Hubungan antara *attitude* dan *intention* dalam konteks berbasis teknologi juga dikonfirmasi oleh Shin (2007 dalam Galib et al., 2018).

H₁₁ : *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini merupakan survei eksplanatif bersifat asosiatif yang bermaksud menjelaskan hubungan antara variabel dalam model TAM. Sampel penelitian ini adalah berjumlah sebanyak 170 orang pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota yang telah memasang aplikasi *New PLN Mobile*. Sampel dipilih dari kelompok daya rumah tangga dan

telah menggunakan aplikasi *New PLN Mobile* minimal 3 kali. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner model pertanyaan tertutup. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *Partial Least Square – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data menunjukkan nilai Nilai *R square* variabel *attitude toward using* sebesar 0,9497, berarti variabel *information quality*, *relative advantage*, *perceived enjoyment*,

perceived ease of use dan *perceived usefulness* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *attitude toward using* sebesar 94,97% sedangkan 5,03% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R square* variabel *intention to use* sebesar 0,9584, berarti variabel *information quality*, *relative advantage*, *perceived enjoyment*, *perceived ease of use*, *perceived usefulness* dan *attitude toward using* secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *attitude toward using* sebesar 95,94% sedangkan 4,16% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti.

Tabel 1 Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan	Keterangan	Kesimpulan
IQ -> PEOU	<i>T statistics</i> 1,1002 < 1,96	H ₁ ditolak
IQ -> PU	<i>T statistics</i> 1,6960 < 1,96	H ₂ ditolak
RA -> PEOU	<i>T statistics</i> 3,4310 > 1,96	H ₃ diterima
RA -> PU	<i>T statistics</i> 4,1852 > 1,96	H ₄ diterima
PE -> PEOU	<i>T statistics</i> 0,5547 < 1,96	H ₅ ditolak
PE -> PU	<i>T statistics</i> 0,5478 < 1,96	H ₆ ditolak
PEOU -> PU	<i>T statistics</i> 12,8286 > 1,96	H ₇ diterima
PEOU -> ATU	<i>T statistics</i> 10,6626 > 1,96	H ₈ diterima
PU -> ATU	<i>T statistics</i> 14,1055 > 1,96	H ₉ diterima
PU -> IU	<i>T statistics</i> 28,5189 > 1,96	H ₁₀ diterima
ATU -> IU	<i>T statistics</i> 2,0681 > 1,96	H ₁₁ diterima

Keterangan:

IQ : *Information Quality*

RA : *Relative Advantage*

PE : *Perceived Enjoyment*

PEOU : *Perceived Ease of Use*

PU : *Perceived Usefulness*

ATU : *Attention toward Using*

IU : *Intention to Use*

Sumber: Pengolahan data dengan SmartPLS

1. Pengaruh *information quality* terhadap *perceived ease of use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information quality* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived ease of use*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* sebesar 1,1002 yang lebih kecil dari 1,96 ($1,002 < 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis dengan

sampel 226 orang responden ini berbeda hasil penelitian Diop et al. (2018), yang menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use*.

2. Pengaruh *information quality* terhadap *perceived usefulness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information quality* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived usefulness*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *information quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* sebesar 1,6960 yang lebih kecil dari 1,96 ($1,6960 < 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *information quality*

berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini berbeda hasil penelitian Diop et al. (2018), yang menemukan bahwa *information quality* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*.

3. Pengaruh *relative advantage* terhadap *perceived ease of use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relative advantage* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived ease of use*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 3,4310 yang lebih besar dari 1,96 ($3,4310 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Al-Rahmi et al. (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dari *relative advantage* terhadap *perceived ease of use*.

4. Pengaruh *relative advantage* terhadap *perceived usefulness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *relative advantage* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived usefulness*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif signifikan terhadap *usefulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 4,1852 yang lebih besar dari 1,96 ($4,1852 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan

sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Al-Rahmi et al. (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dari *relative advantage* terhadap *perceived usefulness*.

5. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived ease of use*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived ease of use*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* sebesar 0,5547 yang lebih kecil dari 1,96 ($0,5547 < 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini berbeda hasil penelitian Al-Rahmi et al. (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *perceived ease of use*.

6. Pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *perceived usefulness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived enjoyment* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived usefulness*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *T statistics* sebesar 0,5478 yang lebih kecil dari 1,96 ($0,5478 < 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan ditolak. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini berbeda hasil penelitian Al-Rahmi et al. (2019) yang menemukan adanya pengaruh positif dari *perceived enjoyment* terhadap *perceived usefulness*.

7. Pengaruh *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *perceived usefulness*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 12,8286 yang lebih besar dari 1,96 ($12,8286 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Diop, et al (2019) maupun Al-Rahmi, et al., (2019), yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness*

8. Pengaruh terhadap *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *attitude toward using*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 12,8286 yang lebih besar dari 1,96 ($10,6626 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 8 yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Diop, et al (2019) maupun Al-Rahmi, et al., (2019), yang menemukan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*

9. Pengaruh *perceived usefulness* terhadap *attitude toward behavior*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *attitude toward using*. Hasil analisis data

menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using*. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 14,1055 yang lebih besar dari 1,96 ($14,1055 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 9 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Chiu, Lin, & Tang (2005); Cheong & Park (2005); Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahlila (2004) dalam Galib et al. (2018), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward behavior*

10. Pengaruh terhadap *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *intention to use*. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini dibuktikan dengan nilai nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 28,5189 yang lebih besar dari 1,96 ($28,5189 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Chiu et al. (2005); Pikkarainen et al. (2004) dalam Galib et al. (2018) serta Diop, et al (2019) maupun Al-Rahmi, et al., (2019), yang menemukan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

11. Pengaruh terhadap *attitude toward behavior* terhadap *intention to use*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived usefulness* mendapatkan penilaian yang baik dari responden, dan demikian pula dengan pada variabel *intention to use*. Hasil analisis data

menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*. Hal ini dibuktikan dengan nilai *original sample estimate* yang positif dan *T statistics* sebesar 28,5189 yang lebih besar dari 1,96 ($28,5189 > 1,96$). Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis 10 yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile* dinyatakan diterima. Hasil pengujian hipotesis dengan sampel 226 orang responden ini mendukung hasil penelitian Sheppard et al. (1988); Yousafzai, Foxall, & Pallister (2007); Taylor & Todd (1995); Shin (2007) dalam Galib et al., (2018) yang menemukan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *intention to use*

PENUTUP

Simpulan

1. *Information quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
2. *Information quality* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
3. *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
4. *Relative advantage* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
5. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *perceived ease of use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
6. *Perceived enjoyment* tidak berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
7. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *perceived usefulness* pelanggan PT

- PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
8. *Perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
9. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *attitude toward using* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
10. *Perceived usefulness* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*
11. *Attitude toward using* berpengaruh positif terhadap *intention to use* pelanggan PT PLN (Persero) ULP Banyuwangi Kota dalam penggunaan aplikasi *New PLN Mobile*

Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan berupa Variabel eksternal TAM yang digunakan hanya terbatas pada tiga variabel, yaitu *information quality*, *relative advantage* dan *perceived enjoyment*, sementara dari ketiga variabel tersebut yang ditemukan memiliki pengaruh signifikan hanya variabel *relative advantage*. Jawaban pelanggan dari hasil survei yang dilakukan sangat terbatas dan hanya berasal dari kuesioner yang diberikan, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk Unit PLN di wilayah kerja yang lain karena adanya perbedaan preferensi pelanggan, kondisi geografis dan sebagainya. Berdasarkan keterbatasan penelitian ini dapat ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian terhadap pihak-pihak lain yang berhubungan penerimaan teknologi, khususnya bagi perusahaan yang berhubungan dengan kebutuhan pokok seperti PLN. Juga perlu ditambahkan variabel eksternal TAM yang lain seperti *quality of internet connection*, *subjective norm*, *trust*, *perceived compatibility*, *perceived risk* ataupun *cost*. Hal ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan lebih obyektif mengenai penerimaan teknologi pelayanan oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rahmi, W.M., Yahaya, N., Aldraiweesh, A.A., Alamri, M.M., Aljarboa, N.A., Alturki, U. & Aljeraiwi, A.A. (2019). Integrating Technology Acceptance Model With Innovation Diffusion Theory: An Empirical

- Investigation on Students' Intention to Use E-Learning Systems. *IEEE Acces.* 7: 26797-26809
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Acceptance of Information Sistem Technology. *MIS Quarterly.* 13(3): 319-339.
- Diop, E.B., Zhao, S. & Du, T.V. (2019). An Extension of The Technology Acceptance Model for Understanding Travelers' Adoption of Variable Message Signs. *PLoS ONE.* 14(4): 1-17
- Galib, M.H., Hammou, K.A. & Steiger, J. (2018). Predicting Consumer Behavior: An Extension of Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies.* 10(3): 73-90
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi.
- Nofiana, I.N. (2011). Analisis Kepuasan Masyarakat Terhadap Layanan Listrik Prabayar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan.* 9 (2): 184-196
- Supardiasa, I.P., Pemayun, A.A.G.M. & Rinas, I.W. (2017). Studi Kualitas Pelayanan Listrik Terhadap Kepuasan Pelanggan PT PLN (Persero) Rayon Tabanan. *E-Journal SPEKTRUM.* 4(2):153:158