

Bagaimana respon masyarakat terhadap super apps kelistrikan? sebuah model penerimaan super apps baru

I.B Surya Respati^{1*}, Luh Putu Mahyuni²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar.

*Email: rushpatee@gmail.com

Abstrak

Kehadiran internet telah mendorong semakin cepatnya perubahan pola hidup manusia, dan semakin banyaknya perusahaan yang melakukan *shifting* menuju *start-up*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran model UTAUT dalam adopsi sistem baru PLN *mobile* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi kepuasan individu dalam menggunakan aplikasi. Target populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh masyarakat berdomisili di Denpasar yang sudah menggunakan aplikasi. Melalui *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 294 responden. Data empiris dikumpulkan secara online melalui platform *Google form*, dan kemudian dianalisis melalui pendekatan SEM dengan SmartPLS 3.2.9. Temuan penelitian mengkonfirmasi bahwa keempat faktor terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen terkait dengan aplikasi PLN Mobile. Selain itu, studi ini membuktikan bahwa *gender* dan *experience* tidak menunjukkan peran moderasi yang signifikan terhadap kepuasan. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi literatur terkait perilaku masyarakat terhadap perkembangan teknologi, serta secara praktis bagi PT. PLN untuk menghadirkan solusi bagi permasalahan di masyarakat.

Kata Kunci: Ekspektasi UTAUT; kinerja ekspektasi; upaya pengaruh sosial; kondisi memfasilitasi

How is the community response to electric super apps? a new super apps acceptance model

Abstract

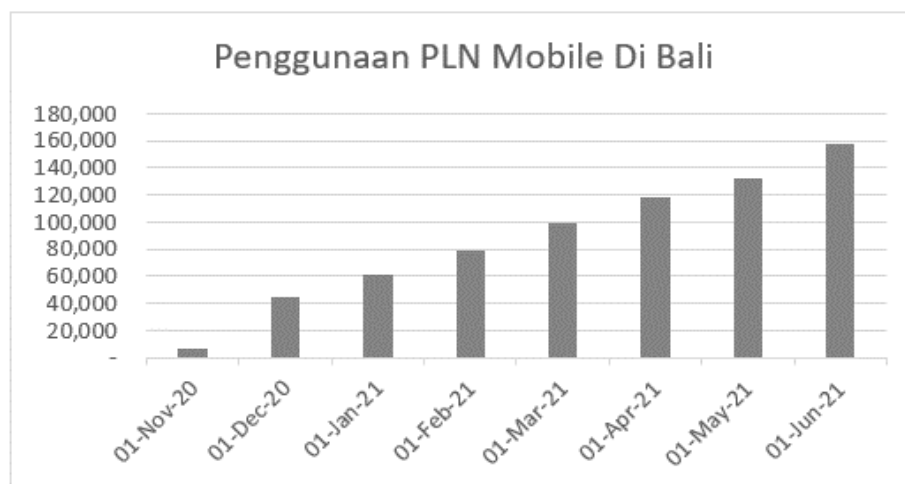
The presence of the internet has accelerated changes in the pattern of human life, and more and more companies are shifting towards start-ups. This study aims to examine the role of the UTAUT model in the adoption of the new PLN mobile system with the aim of knowing how high individual satisfaction is in using the application. The target population in this study is all people living in Denpasar who have used the application. Through purposive sampling, obtained as many as 294 respondents. Empirical data is collected online through the Google form platform, and then analyzed through SEM approach with SmartPLS 3.2.9. The research findings confirm that the four factors are proven to affect consumer satisfaction related to the PLN Mobile application. In addition, this study proves that gender and experience do not show a significant moderating role on satisfaction. This study is expected to make a positive contribution to the literature related to people's behavior towards technological developments, as well as practically for PT. PLN to present solutions to problems in the community.

Keywords: UTAUT performance expectancy; effort expectancy; social influence; facilitating condition

PENDAHULUAN

Internet telah menjadi salah satu teknologi utama di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir, terlihat pada perkembangan internet yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Data yang disampaikan oleh APJII, menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah pengguna internet sebesar 88,1 juta, yang kemudian meningkat menjadi 132,7 juta pada tahun 2016. Electronic commerce (ecommerce) yang merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan secara online seperti online perbankan, belanja online, investasi Perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat merubah pola gaya hidup masyarakat menjadi semakin mudah dan cepat dengan adanya teknologi informasi yang mempermudah segalanya menjadi lebih efektif, efisien, dan dinilai lebih ekonomis dibanding dengan gaya hidup sebelum adanya teknologi informasi (Indah & Agustin, 2019).

Dengan perubahan signifikan tersebut banyak perubahan di berbagai aspek dalam perusahaan misalnya standarisasi dalam menyusun standar referensi, efisiensi sumber daya, manajemen dan orbanisasi, hingga servis perusahaan terhadap pelanggan menjadi aspek yang esensial di era ini (Prasetyo & Sutopo, 2018). Dengan begitu banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan (Start-Up), ada perusahaan lama (Incumbent) yang tumbang, dan juga ada perusahaan lama (incumbent) beradaptasi dengan situasi yang tidak pasti. Perusahaan juga dipaksa membuat pelayanan yang lebih ringkas seperti membuat digital platform. Salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang sangat cepat mendisrupsi dirinya sendiri adalah PLN. berbagai cara salah dilakukan untuk transformasi satunya meluncurkan aplikasi PLN Mobile. Trobosan ini merupakan bagian dari transformasi yang PLN lakukan untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. melalui New PLN Mobile ini diharapkan memberikan pengalaman baru serta kemudahan kepada pelanggan.



Gambar 1. Pertumbuhan penggunaan PLN mobile

Melihat gambar 1 penggunaan PLN Mobile pada awal peluncurannya bertumbuh signifikan serta Melihat adanya perkembangan yang sangat pesat pada sector teknologi dan tingkat digitalisasi yang semakin meningkat, maka sangatlah penting untuk memahami beberapa faktor yang membuat mereka memilih mengapa mereka mengadopsi PLN Mobile. Mengutip dari CNBCIndonesia.com Kedepannya aplikasi PLN Mobile menjadi Super Apps yang terus dikembangkan untuk memberikan kemudahan terhadap layanan ketenagalistrikan di era teknologi digitalisasi sehingga pentingnya Satisfaction pelanggan agar menjadikan PLN Mobile solusi dari kelistrikan dalam satu aplikasi.

Berdasarkan Venkatesh et al (2012), seseorang akan menggunakan sistem jika orang tersebut percaya bahwa sistem tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kinerja, memberikan kemudahan dalam mengurangi usaha dan waktu, persepsi bahwa orang yang diyakininya menentukan perilaku dalam menggunakan sistem, serta adanya keyakinan bahwa infrastruktur organisasi tersedia untuk mendukung sistem. Model penerimaan teknologi ini disebut dengan The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang pertama kali dikembangkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003.

Model ini merupakan salah satu model penerimaan teknologi yang berhasil dalam mengintegrasikan delapan teori adopsi teknologi. Model UTAUT dibentuk dari empat konstruk utama yaitu *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating condition*, dan *social influence*. Berdasarkan Venkatesh et al (2003), *performance expectancy* adalah tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu individu untuk memperoleh manfaat kinerja di tempat kerja. Literatur mengenai tingkat adopsi *internet banking*, aplikasi belanja online, hingga e-wallet menunjukkan bahwa *performance expectancy* memainkan peran penting dalam kesuksesan penerimaan teknologi tersebut (Gaitan et al., 2015; Oliveira et al., 2016; Tak & Panwar, 2016). Namun di sisi lain, terdapat beberapa penelitian yang justru menemukan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara *performance expectancy* dengan tingkat penerimaan teknologi, misalnya saja pada aplikasi mobile wallet di Indonesia (Megadewandanu et al., 2016) dan penerimaan teknologi m-banking atau mobile payments (Mahfuz et al., 2016; Morosan & Defranco, 2016).

Effort Expectancy dapat didefinisikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan sistem yang akan mengurangi usaha baik dari segi tenaga maupun dari segi waktu individu dalam melaksanakan pekerjaannya. Sejalan dengan Davis et al (1989) niat individu untuk menerima sistem baru tidak hanya diarahkan oleh seberapa besar sistem itu dihargai secara positif tetapi juga oleh seberapa banyak menggunakan sistem ini tidak sulit dan membutuhkan usaha yang bebas (Alalwan et al., 2017). Namun dalam penelitian Oliveira et al (2016) menunjukkan bahwa pengaruh effort expectancy terhadap tingkat adopsi teknologi justru terbukti berpengaruh tidak signifikan. Morosan & Defranco (2016) juga mendukung bahwa tingkat kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penggunaan teknologi oleh individu, hal ini dapat terjadi karena dalam kenyataannya, orang-orang telah memahami cara penggunaan teknologi tanpa adanya kesulitan.

Venkatesh et al (2003) menjelaskan bahwa *social influence* digunakan dalam mengukur sejauh mana individu mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang lain di sekitarnya yang akan mempengaruhinya untuk menggunakan sistem baru. Semakin besar pengaruh yang diberikan suatu lingkungan kepada calon pengguna teknologi informasi untuk menggunakan suatu teknologi informasi baru, maka akan semakin besar pula tuntutan yang akan muncul dari dalam diri calon pengguna untuk menggunakan teknologi informasi yang disebabkan oleh kuatnya pengaruh lingkungan sekitarnya. Bertentangan dengan hal ini, Gaitan et al (2015) berpendapat bahwa *social influence* tidak memiliki hubungan signifikan terhadap tingkat penerimaan teknologi, dimana hal ini dapat disebabkan oleh kondisi dimana penggunaan teknologi tidak selalu mengharuskan ada ajakan dari orang lain.

Terakhir, *facilitating condition* mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa sebuah organisasi dan infrastruktur teknis ada untuk mendukung penggunaan suatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Jika infrastruktur operasional ada dan mendukung penggunaan sistem baru, niat perilaku untuk mengadopsi sistem juga akan meningkat (Oliveira et al., 2016). Berbeda dengan penelitian (Gupta et al., 2017; Mardjo, 2018; Nofadhila et al., 2018), dimana variabel *facilitating condition* mungkin saja menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terutama ketika data penelitian diperoleh dari negara berkembang yang mana infrastruktur IT dan pengetahuan mengenai IT masih cukup rendah.

Maka dari itu, penelitian ini akan mengimplementasikan model UTAUT dalam adopsi sistem baru PLN *mobile* dengan tujuan untuk mengetahui seberapa tinggi intensi individu dalam menggunakan aplikasi tersebut. Beberapa poin mengenai pentingnya penelitian ini adalah: (a) mengusulkan kerangka UTAUT dan fokus pada inovasi spesifik terkait TIK yaitu PLN *mobile*; (b) difokuskan pada pengguna aplikasi di negara berkembang; (c) Penerapan teori dalam memahami adopsi sistem baru yaitu PLN *mobile* yang masih kurang di Indonesia; (d) Motivasi penelitian ini adalah untuk mengatasi beberapa keterbatasan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel moderasi (usia dan jenis kelamin) sehingga penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang berbagai skenario dan latar belakang dalam adopsi PLN *mobile*. Sehingga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan aplikasi Super Appss PLN di Indonesia.

METODE

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan Denpasar sebagai lokasi penelitian. Target populasi pada penelitian ini yaitu seluruh masyarakat berdomisili di Denpasar yang pernah melakukan transaksi pada aplikasi PLN Mobile setidaknya dua kali dalam setahun. Melalui

purposive sampling, diperoleh jumlah sebanyak 294 responden penelitian. Data empiris dikumpulkan secara online melalui *Google Form*. Link kuesioner kemudian disebarikan secara online melalui *platform* media sosial. Data yang terkumpul kemudian dianalisis melalui pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program SmartPLS 3.2.9. Pengujian yang dilakukan meliputi dua tahap yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa nilai *loading factor* yang diperoleh pada setiap indikator penelitian sudah diatas 0,70. Sedangkan nilai AVE yang diperoleh masing-masing konstruk sudah diatas 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat validitas dengan baik. Hasil pengujian konsistensi internal melalui nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* juga menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70. Sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

Tabel 1. Uji validitas dan instrumen

Indikator	Loading factor	AVE	Cronbach's Alpha	Composite reliability
Performance Expectancy				
PE1	0,910			
PE2	0,942	0,838	0,903	0,939
PE3	0,893			
Effort Expectancy				
EE1	0,927			
EE2	0,970	0,913	0,952	0,969
EE3	0,969			
Social Influence				
SI1	0,843			
SI2	0,863	0,747	0,831	0,898
SI3	0,886			
Facilitating Condition				
FC1	0,893			
FC2	0,929	0,830	0,898	0,936
FC3	0,911			
Satisfaction				
SAT1	0,954			
SAT2	0,967	0,920	0,971	0,979
SAT3	0,956			
SAT4	0,960			

Tabel 2. Uji hipotesis pengaruh langsung

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values
H1 PE -> SAT	0,290	4,428	0.000
H2 EE -> SAT	0,286	3,663	0.000
H3 SI -> SAT	0,263	4,271	0.000
H4 FC -> SAT	0,182	4,097	0.000
R-Square	0,896		

Tabel 3. Uji hipotesis moderasi

Hipotesis	Original sample	T statistics	P values
H5	PE*EXP -> SAT	-0,046	0,934
	EE*EXP -> SAT	0,041	0,819
	SI*EXP -> SAT	-0,001	0,018
	FC*EXP -> SAT	-0,043	1,689
H6	PE*GDR -> SAT	0,026	0,418
	EE*GDR -> SAT	0,037	0,461
	SI*GDR -> SAT	0,012	0,223
	FC*GDR -> SAT	-0,095	2,532

Nilai R2 yang diperoleh pada Tabel 4 yaitu sebesar 0,896. Hasil ini mampu memberikan makna bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau diprediksi sebesar 89,6% oleh variabel *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, serta *facilitating condition*. Sedangkan sebesar 10,4% justru dapat dijelaskan oleh faktor-faktor eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Meskipun demikian, nilai R2 yang diperoleh dalam penelitian ini sudah dapat dikategorikan bahwa model penelitian sudah baik, karena nilai R2 telah melampaui standar sebesar 0,67.

Berdasarkan hasil uji hipotesis pengaruh langsung berdasarkan pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa masing-masing hubungan antar variabel laten telah terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang diperoleh sudah diatas 1,96 dengan nilai p-values dibawah 0,05. Adapun hasil uji moderasi pada Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh moderasi ditolak, dimana ditunjukkan melalui nilai p-values diatas 0,05. Namun, terdapat satu peran moderasi yang terbukti signifikan yaitu moderasi gender terhadap hubungan *facilitating condition* dengan *satisfaction*.

Hasil analisis hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukan bahwa hubungan *performance expectancy* terhadap kepuasan pengguna memiliki nilai koefisien jalur dengan arah positif sebesar 0.290, dimana menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif sebesar 29.0% terhadap konstruk kepuasan. Selain itu, nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh sebesar 4,428 ($>1,96$) dan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa semakin tinggi tingkat keyakinan pengguna dengan kegunaan aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan kinerjanya, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pengguna terkait dengan aplikasi PLN Mobile. Hasil penelitian ini mendukung temuan Tandon et al (2016) yang mengkaji tentang kepuasan pelanggan terkait dengan penggunaan aplikasi belanja online menemukan bahwa konsumen cenderung menggunakan aplikasi belanja online karena mereka merasakan adanya peningkatan pada kinerja belanja seperti menghemat waktu, pencarian produk yang cepat, serta penghematan biaya. Hal telah membuktikan bahwa adanya kegunaan yang dirasakan dapat meningkatkan kinerja berpengaruh sangat kuat terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Violaine (2019) menemukan bahwa ekspektasi kinerja merupakan salah satu prediktor terkuat dalam adopsi e-learning, dimana siswa percaya bahwa dengan adanya e-learning dapat meningkatkan kinerja belajar mereka.

Hasil analisis hipotesis juga menunjukan bahwa nilai t-statistik yang diperoleh memberikan hasil yang telah memenuhi kriteria, dimana nilai t sudah lebih besar dibandingkan nilai t-tabel (1.96) yaitu sebesar 3,663 dengan p-values sebesar 0,000 ($<0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, dimana semakin tinggi tingkat kemudahan penggunaan aplikasi PLN Mobile yang dirasakan oleh pengguna akan mampu meningkatkan kepuasan penggunaan. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Varma (2018) menemukan bahwa *effort expectancy* menyumbangkan pengaruh yang besar dan signifikan terhadap niat penggunaan mobile banking, dimana orang-orang percaya bahwa mobile banking mudah untuk digunakan. Ekspektasi usaha diartikan sebagai tingkat kemudahan penggunaan sebuah sistem, dimana akan membantu dalam mengurangi upaya berupa tenaga dan waktu seseorang dalam beraktivitas (Venkatesh et al., 2003).

Hasil analisis hipotesis melalui prosedur bootstrapping menunjukan bahwa hubungan *social influence* terhadap kepuasan penggunaan memperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.263. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif sebesar 26.3% terhadap konstruk kepuasan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Nilai t-statistik dan p-values yang diperoleh sebesar 4,271 ($>1,96$) dan 0,000 ($<0,05$). Hasil ini mengkonfirmasi bahwa semakin banyak orang sekitar yang mendukung penggunaan aplikasi PLN Mobile, maka akan semakin dapat meningkatkan kepuasan pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Cao & Niu (2019) mengkonfirmasi bahwa *social influence* menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna, dimana mereka cenderung akan menggunakan Alipay bersama dengan teman, keluarga, atau rekan mereka. Namun disisi lain, penelitian. Penelitian Hsiao et al., (2016) yang berjudul secara empiris juga telah membuktikan bahwa pengaruh sosial berperan penting dalam membentuk kepuasan pengguna dengan aplikasi sosial seluler. Mereka berpendapat bahwa dalam proses menciptakan jaringan sosial, ikatan sosial mewakili kekuatan yang dirasakan individu. Adanya ikatan sosial yang kuat dengan anggota kelompok lainnya dapat memberi pengguna banyak kesempatan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, dimana hal ini tentunya sangat bergantung pada kepuasan mereka.

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa hubungan *facilitating condition* terhadap kepuasan penggunaan memiliki nilai koefisien jalur terendah yaitu sebesar 0.182, dimana menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif sebesar 18.2% terhadap konstruk kepuasan penggunaan. Adapun nilai *t* dan *p*-values yang diperoleh sebesar 4,097 (> 1.96) dan 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mendemonstrasikan bahwa semakin baik fasilitas pendukung salah satunya yaitu kecepatan internet, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pengguna terhadap aplikasi PLN Mobile. Hasil penelitian ini mendukung temuan Sim & Loh (2018) menunjukkan bahwa *facilitating condition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat seseorang dalam mengadopsi mobile shopping. Penelitian yang dilakukan oleh Violaine (2019) terkait dengan faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan penggunaan e-learning pada siswa menunjukkan bahwa adanya sumber daya dan pengetahuan dalam penggunaan e-learning telah terbukti dapat meningkatkan kepuasan siswa dalam menjalankan program e-learning. Hasil penelitian Raza et al (2018) mengimplikasikan bahwa jika pengguna diberikan infrastruktur penting, dan dukungan teknis, ini akan menghasilkan penerimaan M-banking.

Hasil analisis menunjukkan bahwa gender tidak berhasil dalam memoderasi hubungan *performance expectancy*, *effort expectancy*, ataupun *social influence* terhadap kepuasan penggunaan. Namun, hanya berhasil dalam memoderasi hubungan *facilitating condition* terhadap kepuasan penggunaan. Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai statistik-*t* diatas *t*-tabel sebesar 1,96 yaitu 2,532 dengan *p*-values sebesar 0,012 ($< 0,05$). Hasil ini dapat memperkuat argumen Venkatesh et al (2012) menemukan bahwa laki-laki umumnya tidak bergantung pada kondisi memfasilitasi ketika mempertimbangkan penggunaan teknologi baru, sementara perempuan menempatkan pentingnya faktor pendukung eksternal. Hossain (2019) dalam studinya telah berhasil meneliti efek moderasi gender yang mampu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perbedaan persepsi dalam mobile payment service dari berbagai jenis kelamin.

Hasil uji hipotesis moderasi memperlihatkan bahwa *experience* gagal dalam memoderasi hubungan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, ataupun *facilitating condition* terhadap kepuasan penggunaan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui nilai *p*-values yang diperoleh yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* dibawah 1,96. Temuan dalam penelitian ini tidak selaras dengan penelitian Suki & Suki (2017) yang menemukan bahwa pengalaman pengguna berpengaruh signifikan dalam memoderasi hubungan konstruk UTAUT terhadap *actual use behavior*. Hasil yang diperoleh dapat dipahami karena untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile tidak diperlukan suatu *skill* atau pengalaman penggunaan yang tinggi, dimana aplikasi PLN Mobile sudah didesain dengan sederhana sehingga dapat digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat tanpa memandang kemampuan, *skill*, atau pengalaman mereka di bidang teknologi. Dengan demikian, seluruh masyarakat dapat dengan mudah dan dengan cepat mengadopsi aplikasi PLN Mobile dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bertransaksi.

SIMPULAN

Penelitian ini memberikan wawasan terkait dengan determinan yang berperan penting dalam kepuasan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Hasil uji hipotesis yang diperoleh memberikan penjelasan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan mencakup *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, dan *facilitating condition*. Temuan dalam penelitian ini mengisyaratkan bahwa semakin tinggi keyakinan masyarakat terkait dengan penggunaan aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan kinerja, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Selain itu terkait dengan kemudahan, hasil ini menegaskan bahwa semakin mudah penggunaan aplikasi PLN Mobile yang dirasakan oleh masyarakat maka akan mampu meningkatkan kepuasan.

Selain itu, hasil ini mengkonfirmasi bahwa semakin baik fasilitas atau infrastruktur yang dapat mendukung penggunaan aplikasi PLN Mobile, maka akan semakin meningkat pula kepuasan masyarakat. Pada aspek kondisi memfasilitasi, semakin baik fasilitas atau infrastruktur yang dapat mendukung penggunaan aplikasi PLN Mobile, maka akan semakin meningkat pula kepuasan masyarakat. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *gender* tidak signifikan dalam memoderasi hubungan variabel laten. Sedangkan *experience* hanya berhasil memoderasi hubungan *facilitating condition* terhadap kepuasan penggunaan.

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur khususnya terkait dengan perilaku masyarakat terhadap perkembangan teknologi super apps PLN. Bagi pihak PT. PLN, diharapkan dapat meningkatkan kecepatan layanan dalam aplikasi PLN *Mobile*, sehingga masyarakat tidak perlu menunggu lama untuk proses pembelian token atau transaksi lainnya. Selain itu, pihak PLN juga dapat melakukan evaluasi dan *upgrade* pada sistem aplikasi PLN *Mobile* dengan tujuan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat yang bertransaksi pada platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., & Rana, N. P. (2017). Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers: Extending UTAUT2 with trust. *International Journal of Information Management*, 37(3), 99–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.01.002>
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating Context-Awareness and UTAUT to Explain Alipay User Adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69(October 2017), 9–13. <https://doi.org/10.1016/j.ergon.2018.09.004>
- Chao, C. M. (2019). Factors determining the behavioral intention to use mobile learning: An application and extension of the UTAUT model. *Frontiers in Psychology*, 10(JULY), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Gaitan, J. A., Peral, B. P., & Jeronimo, M. A. (2015). Elderly and Internet Banking: An Application of UTAUT2. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(1), 1–23. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/57220>
- Gupta, A., Dogra, N., & George, B. (2017). What Determines Tourist Adoption of Smartphone Apps? An Analysis Based on The UTAUT2 Framework. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Hossain, A. (2019). Security perception in the adoption of mobile payment and the moderating effect of gender. <https://doi.org/10.1108/PRR-03-2019-0006>
- Hsiao, C. H., Chang, J. J., & Tang, K. Y. (2016). Exploring the influential factors in continuance usage of mobile social Apps: Satisfaction, habit, and customer value perspectives. *Telematics and Informatics*, 33(2), 342–355. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.08.014>
- Indah, M., & Agustin, H. (2019). Penerapan model utaut (unified theory of acceptance and use of technology) untuk memahami niat dan perilaku aktual pengguna go-pay di Kota Padang. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(4), 1949–1967.
- Mahfuz, M. A., Khanam, L., & Mutharasu, S. A. (2016). The Influence of Website Quality on M-Banking Services Adoption in Bangladesh: Applying the UTAUT 2 Model Using PLS. *International Conference on Electrical, Electronics, and Optimization Techniques (ICEEOT) 2016*, 2329–2335.
- Mardjo, A. (2018). Exploring Facebook users ' willingness to accept f-commerce using the integrated unified theory of acceptance and use of technology 2 (UTAUT2), trust and risk under the moderating role of age and gender Literature review. *UTCC International Journal of Business and Economics (UTCC IJBE)*, 10(2), 139–166.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2016). Exploring Mobile Wallet Adoption in Indonesia Using UTAUT2 An Approach from Consumer Perspective. 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST). <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/7877340/>

-
- Morosan, C., & Defranco, A. (2016). International Journal of Hospitality Management It's about time : Revisiting UTAUT2 to examine consumers' intentions to use NFC mobile payments in hotels &. International Journal of Hospitality Management, 53, 17–29. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.11.003>
- Nofadhila, A., Prasetyo, A., & Sofyan, E. (2018). The Consumer Acceptance Of Traveloka Mobile App Affects Behavioral Intention : Analyzing 7 Factors Of Modified Utaut2 (Study Case In Indonesia). E-Proceeding of Management, 5(1), 874–883.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment : Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. Computers in Human Behavior, 61(2016), 404–414. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri, 13(1), 17. <https://doi.org/10.14710/jati.13.1.17-26>
- Raza, S. A., Shah, N., & Ali, M. (2018). Acceptance of mobile banking in Islamic banks : evidence from modified UTAUT model. Journal of Islamic Marketing. <https://doi.org/10.1108/JIMA-04-2017-0038>
- Sim, J. J., & Loh, S. H. (2018). Trust in Vendor and Perceived Effectiveness of E-Commerce Institutional Mechanisms in M-Commerce Adoption: A Revised UTAUT Model. International Conference on Control System, Computing and Engineering, 3–8.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Determining students' behavioural intention to use animation and storytelling applying the UTAUT model: The moderating roles of gender and experience level. International Journal of Management Education, 15(3), 528–538. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.10.002>
- Tak, P., & Panwar, S. (2016). Using UTAUT2 Model to Predict Mobile App Based Shopping: Evidences from India. Journal of Indian Business Research, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tak, P., & Panwar, S. (2017). Using UTAUT 2 model to predict mobile app based shopping: evidences from India. Journal of Indian Business Research, 9(3), 248–264. <https://doi.org/10.1108/JIBR-11-2016-0132>
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2016). Customer satisfaction using website functionality, perceived usability and perceived usefulness towards online shopping in India. Information Development, 32(5), 1657–1673. <https://doi.org/10.1177/0266666915621106>
- Varma, A. (2018). Mobile Banking Choices of Entrepreneurs : A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. Theoretical Economics Letters, 8, 2921–2937. <https://doi.org/10.4236/tel.2018.814183>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly: Management Information Systems, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. Mis Quarterly, 36(1), 157–178. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2002388
- Violaine, A. (2019). Key Factors Affecting Students' Satisfaction and Intention to Use e-Learning in Rwanda's Higher Education. Journal of Digital Convergence, 17(5), 99–108. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.5.099>
-