

Pengaruh Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi PLN Mobile (Studi pada Pelanggan PLN ULP Malang Kota)

Lyra Ayu Sephia¹, Yulis Nurul Aini², Mohammad Maskan³

^{1,2,3} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

*Email ¹ lyraayuuu@gmail.com ² yulisnurulaini@polinema.ac.id ³ mohammadmaskan@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 12-08-2026
Disetujui 17-08-2026
Diterbitkan 19-08-2026

ABSTRACT

The rapid development of digital services has encouraged people to adopt technology based applications that provide convenience and efficiency, including PLN Mobile as a digital electricity service platform. Nevertheless, the existence of various usage related problems suggests that ease of use and user experience are important factors that potentially influence customers intention to continue using the PLN Mobile application. The purpose of this research is to analyze the influence of ease of use and user experience on reuse intention of the PLN Mobile application. This research was a quantitative study that used a questionnaire as the data collection instrument, which was distributed to 103 respondents who were customers of PLN ULP Malang Kota and had used the PLN Mobile application at least once. The respondents were selected using a purposive sampling technique. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing. From the result of correlation analysis of ease of use and user experience on reuse intention, it was known that $F_{count} > F_{table}$ ($42,440 > 3,09$), with a coefficient of determination was 0,448. This means there was influence of ease of use and user experience on reuse intention of 44,8% and the rest 55,2% was influenced by other factors not discussed in this research. Based on the result of the research, it can be concluded that ease of use and user experience significantly influence reuse intention. Therefore, the company is expected to maintain and improve the quality of its digital services by simplifying the use of the application and enhancing the user experience, so that customers' intention to continue using the PLN Mobile application can increase sustainably.

Keywords: Ease of Use, User Experience, Reuse Intention, PLN Mobile, Digital Services.

ABSTRAK

Perkembangan layanan digital mendorong masyarakat untuk memanfaatkan aplikasi berbasis teknologi yang menawarkan kemudahan dan efisiensi, termasuk aplikasi PLN Mobile sebagai platform layanan kelistrikan digital. Namun, masih ditemukannya berbagai kendala penggunaan menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna menjadi faktor penting yang diduga mempengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali pada aplikasi PLN Mobile. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang diberikan kepada 103 responden yang merupakan pelanggan PLN ULP Malang Kota yang pernah menggunakan PLN Mobile minimal 1 (satu) kali. Responden dipilih dengan metode purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dan uji hipotesis. Hasil analisis korelasi dari variable kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $42,440 > 3,09$; dengan koefisien determinasinya 0,448. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh

kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali sebesar 44,8% dan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan dan pengalaman berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan digital melalui penyederhanaan penggunaan aplikasi serta peningkatan pengalaman pengguna, sehingga minat pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi PLN Mobile dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kemudahan, Pengalaman, Minat Menggunakan Kembali, PLN Mobile, Layanan Digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Sephia, L. A., Aini, Y. N. ., & Maskan, M. . (2026). Pengaruh Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali Aplikasi PLN Mobile (Studi pada Pelanggan PLN ULP Malang Kota). Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9824-9833. <https://doi.org/10.63822/ab0z8281>

PENDAHULUAN

Perkembangan yang terjadi dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong adanya perubahan layanan digital dibanyak sektor, termasuk dalam layanan publik. Jumlah pengguna internet yang tinggi di seluruh dunia menunjukkan bahwa publik semakin mendambakan layanan yang efisien, cepat, dan dapat diakses kapan saja. Dalam ranah layanan digital, ketertarikan untuk menggunakan kembali suatu aplikasi menjadi faktor krusial karena mencerminkan keberlanjutan dari penggunaannya. Ketertarikan ini dipengaruhi oleh pengalaman pengguna dan pandangan terhadap kemudahan dalam penggunaan, yang keduanya berperan dalam membangun kepuasan dan kenyamanan pengguna saat menggunakan layanan digital.

Sebagai salah satu contoh penerapan layanan publik digital, aplikasi PLN Mobile menawarkan berbagai fitur seperti pembayaran tagihan, pengaduan gangguan, dan pemantauan konsumsi listrik secara *online*. Namun, masih banyak ditemukan tantangan, seperti kesulitan proses login, keterlambatan dalam pemberitahuan, masalah sistem, lama waktu pemuatan aplikasi yang tidak efisien, serta antarmuka yang dianggap tidak intuitif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun aplikasi ini memiliki banyak fitur, pengalaman pengguna dan kemudahan dalam penggunaan masih merupakan hambatan untuk mempertahankan penggunaan aplikasi secara berkelanjutan. Selain itu, pelanggan juga memiliki beragam pilihan layanan lainnya, seperti situs resmi, *call center*, dan layanan tatap muka, sehingga rendahnya kualitas pengalaman digital bisa mengakibatkan penurunan dalam retensi pengguna aplikasi.

Penelitian sebelumnya hanya berfokus pada kualitas layanan atau kepuasan pengguna secara keseluruhan, sedangkan penelitian yang dengan spesifik membahas pengaruh kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna terhadap ketertarikan untuk menggunakan kembali aplikasi layanan publik digital masih sangat jarang. Untuk itu, penelitian ini bertujuan untuk menelaah dampak dari kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna terhadap minat menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile pada pelanggan PLN ULP Malang Kota. Kearuan dari penelitian ini terletak pada pemusatan kajian yang mengkombinasikan aspek kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna dalam konteks layanan publik digital, khususnya pada aplikasi PLN Mobile, sehingga diharapkan memberikan kontribusi empiris untuk pengembangan strategi transformasi digital PT PLN (Persero).

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian (Fitrianingsih & Aini, 2022) mengenai Pengaruh Kemudahan Dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali Dompot Digital Shopee Pay Pada Nasabah PT Pegadaian *Outlet* Sidoarjo. Kesimpulan penelitian yaitu kemudahan dan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat menggunakan kembali.

Penelitian (Zuhro *et al.*, 2021) berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang *E-Money*. Kesimpulan penelitian yaitu secara simultan variabel kemudahan penggunaan, pengalaman, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *E-Money* OVO. Namun, secara parsial, hanya kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan kemudahan penggunaan dan pengalaman tidak berpengaruh signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Purnomo & Diharto, 2022) tentang *The Effects of Online Customer Review and Customer Experience on Reuse Intention of Mobile Food Ordering Application*

(MFOA). Kesimpulan penelitian yaitu *online customer review* dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Reuse Intention*.

Penelitian (Dewandono & Agus, 2023) tentang *Customer Value Co-Creation and Reuse Intention on Mobile Banking Platform*. Kesimpulan penelitian yaitu *emotional attachment* dan *customer value co-creation intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *reuse intention*, baik secara langsung maupun melalui *engagement on mobile banking quality* sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang dilakukan oleh (Khasanah et al., 2023) tentang *The Effect of User Experience and Usability on User Satisfaction and Continuance Intention in The JConnect Mobile Application*. Kesimpulan penelitian yaitu *user experience* dan *usability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user satisfaction*. Selain itu, *user satisfaction* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *continuance intention*, sehingga kepuasan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman, kemudahan, dan minat menggunakan kembali.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan adalah persepsi individu tentang sejauh mana teknologi mudah digunakan (Wicaksono, 2022). Semakin rendah tingkat usaha yang harus dikeluarkan pengguna untuk mengoperasikan suatu sistem, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan. Persepsi kemudahan juga mampu mengurangi rintangan bagi pengguna dalam menyesuaikan diri dengan teknologi yang baru, sehingga meningkatkan efektivitas interaksi antara pengguna dan sistem digital.

Menurut Wicaksono (2022) terdapat beberapa indikator yang relevan untuk digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Kemudahan Belajar
2. Kemudahan Penggunaan
3. Ketersediaan Dukungan Teknis
4. Ketersediaan Sumber Daya

Pengalaman

Pengalaman pengguna (*user experience*) dipahami sebagai hasil persepsi dan respons pengguna yang muncul dari interaksi dengan suatu produk, sistem, atau layanan (Schrepp & Thomaschewski, 2023). Pengalaman pengguna tidak hanya meliputi elemen fungsional seperti kegunaan dan kenyamanan, tetapi juga menyangkut respon emosional, persepsi, dan penilaian pribadi yang dirasakan oleh pengguna selama dan setelah interaksi. Pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan rasa puas, membangun kepercayaan, dan mendorong pengguna untuk terus memanfaatkan layanan digital secara terus-menerus.

Menurut Schrepp & Thomaschewski (2023), terdapat beberapa indikator pengalaman pengguna, diantaranya:

1. *Attractiveness*
2. *Perpicuity*
3. *Efficiency*
4. *Dependability*
5. *Stimulation*
6. *Novelty*

Minat Menggunakan Kembali

Minat menggunakan kembali merupakan bentuk niat perilaku pengguna yang muncul setelah proses evaluasi terhadap pengalaman penggunaan sebelumnya (Lee *et al.*, 2019). Pengguna biasanya memiliki keinginan untuk memanfaatkan kembali suatu layanan jika layanan itu bisa memenuhi kebutuhan dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Di sisi lain, pengalaman yang kurang menyenangkan saat menggunakan layanan bisa mengurangi kepercayaan pengguna dan membuat mereka mencari layanan alternatif lainnya.

Berdasarkan pandangan yang dikemukakan oleh Lee, Sung, & Jeon (2019) bahwa minat menggunakan kembali (*reuse intention*) ditandai oleh sejumlah indikator, yaitu:

1. Niat Untuk Terus Menggunakan Aplikasi
2. Keinginan atau Upaya Menggunakan Aplikasi
3. Rencana Menggunakan Aplikasi Secara Berkelanjutan
4. Keputusan Menggunakan Aplikasi di Masa Mendatang

Hubungan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Sistem yang dianggap mudah digunakan biasanya meminimalkan tekanan kognitif dan meningkatkan kenyamanan saat berinteraksi, sehingga mendorong konsistensi dalam pemanfaatannya.

Kemudahan penggunaan merupakan salah satu determinan utama keberhasilan sistem informasi, karena sistem yang sederhana dan mudah dipahami mampu meningkatkan kepuasan pengguna serta memperkuat niat untuk mempertahankan penggunaan sistem secara berkelanjutan (Gallaughier, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (Fitrianingsih & Aini, 2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi ShopeePay. Kemudahan penggunaan berperan sebagai determinan penting dalam meningkatkan minat untuk menggunakan kembali aplikasi, termasuk dalam konteks pemanfaatan aplikasi layanan.

H1: Kemudahan secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali.

Hubungan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Pengalaman pengguna yang baik ditandai oleh kenyamanan, kepuasan, dan kesesuaian sistem dengan kebutuhan pengguna akan meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan pengguna untuk terus memanfaatkan aplikasi (Mayasari & Heryana, 2023).

Pengalaman pelanggan yang positif berpengaruh signifikan terhadap *reuse intention*, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan memperkuat keinginan pengguna untuk menggunakan kembali layanan digital (Purnomo & Diharto, 2022).

H2: Pengalaman secara parsial berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali.

Hubungan Kemudahan dan Pengalaman Terhadap Minat Menggunakan Kembali

Pemanfaatan teknologi digital harus mampu menciptakan pengalaman yang bernilai, relevan, dan mudah diakses oleh pengguna, karena pengalaman yang positif serta proses penggunaan yang tidak rumit akan meningkatkan keterikatan loyalitas konsumen terhadap suatu layanan (Kotler *et al.*, 2021).

Hasil penelitian dari (Safira *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

menggunakan kembali layanan *M-Banking Livin'* by Mandiri, karena kemudahan tersebut meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

Pada penelitian lain juga menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan ulang *e-money*, yang menunjukkan bahwa sistem yang mudah digunakan serta pengalaman interaksi yang positif mampu mendorong konsumen untuk terus memanfaatkan layanan digital secara berkelanjutan (Zuhro *et al.*, 2021).

H3: Kemudahan dan pengalaman secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan kembali.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner. Metode kuantitatif mengukur dan menjelaskan pengaruh kemudahan dan pengalaman terhadap minat menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile.

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN ULP Malang Kota yang menggunakan aplikasi PLN Mobile.

Sampel

Penelitian ini menggunakan 97 responden sebagai sampel yang ditentukan menggunakan rumus *Cochran*.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* ditentukan menggunakan beberapa pertimbangan yang diterapkan untuk menentukan responden. Adapun pertimbangan kriteria tersebut diantaranya:

1. Pelanggan PLN ULP Malang Kota.
2. Pernah menggunakan aplikasi PLN Mobile minimal 1 (satu) kali transaksi atau interaksi layanan kelistrikan.
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data dan dokumen yang didapat dari perusahaan dan berhubungan dengan pembahasan yang akan diuji. Sedangkan data primer dari penelitian ini diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

Data penelitian yang diperoleh dan diakumulasikan menggunakan metode observasi dan penyebaran kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* menggunakan Google Form dan secara *offline*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Persamaan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah $Y = 6,957 + 0,209 X_1 + 0,254 X_2 + 2,806$. Artinya ketika variabel bebas yang terdiri dari kemudahan dan pengalaman diasumsikan 0 (nol), maka variabel minat menggunakan kembali akan bernilai 6,957 (sama dengan nilai konstantanya); apabila variabel kemudahan naik sebesar satu satuan dan variabel pengalaman bernilai 0 (nol), maka variabel minat menggunakan kembali meningkat sebesar 0,209; ketika variabel pengalaman meningkat sebesar satu satuan variabel kemudahan bernilai 0 (nol), maka variabel minat menggunakan kembali meningkat sebesar 0,254; Nilai *error* (*e*) = 2,806. Artinya jika semakin kecil nilai *error* maka semakin tinggi tingkat keakuratan dalam memprediksi variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas yang lebih berpengaruh adalah variabel pengalaman dengan koefisien 0,254 atau sebesar 25,4%, dibandingkan variabel kemudahan dengan koefisien 0,209 atau 20,9%.

Koefisien Determinasi

Nilai *adjusted R*² yang diperoleh yaitu 0,448 (44,8%), membuktikan bahwa kemampuan semua variabel X dalam menerangkan variabel Y sebesar 0,448 (44,8%). Sedangkan sisanya sebesar 55,2% adalah pengaruh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Variabel Kemudahan (*X*₁) memiliki nilai *t* hitung 2,479 > *t* tabel 1,660 serta signifikansi 0,015 < 0,05. Dengan demikian dikatakan bahwa *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima. Variabel Pengalaman (*X*₂) memiliki nilai *t* hitung 4,378 > *t* tabel 1,660 serta signifikansi 0,003 < 0,05. Dengan demikian dikatakan bahwa *H*₀ ditolak dan *H*₂ diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial didapatkan bahwa baik variabel kemudahan dan variabel pengalaman memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat menggunakan kembali.

Uji Simultan (Uji F)

Kemudahan dan pengalaman memiliki nilai *F* hitung 42,440 > *F* tabel 3,09 dan signifikansi < 0,001 < 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa *H*₀ ditolak, *H*₃ diterima.

Berdasarkan nilai *F* disimpulkan bahwa semua variabel X (kemudahan dan pengalaman) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali. Pernyataan tersebut berarti bahwa pelanggan PLN ULP Malang Kota yang memiliki persepsi kemudahan dan pengalaman yang baik selama menggunakan aplikasi PLN Mobile akan melakukan pertimbangan untuk menggunakan kembali PLN Mobile di masa mendatang.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan PLN ULP Malang Kota untuk menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t* yang menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 dan nilai *t* hitung > *t* tabel, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel pengalaman pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile pada pelanggan PLN ULP Malang Kota. Keberadaan pengaruh tersebut dapat dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pelanggan PLN ULP Malang Kota untuk menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung yang lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Tabel 1. Pembahasan Variabel dan Item Penelitian

No.	Variabel	Item	Mean
1.	Kemudahan (X1)	Perangkat yang digunakan mendukung (X1.4.1)	4,24
		Tidak butuh waktu lama untuk mempelajari aplikasi (X1.1.4)	3,68
2.	Pengalaman (X2)	Kecepatan penyelesaian kebutuhan (X2.3.1)	4,31
		Pengguna cepat terbiasa menggunakan aplikasi (X2.2.1)	3,50
3.	Minat Menggunakan Kembali (Y)	Keinginan menggunakan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan layanan (Y1.2.1)	4,19
		Niat penggunaan di masa mendatang (Y1.1.1)	3,87

Sumber: Data diolah (2026)

Item dengan skor tertinggi pada indikator Ketersediaan Sumber Daya dimiliki oleh item perangkat yang digunakan mendukung, artinya kemudahan PLN Mobile yang paling dirasakan oleh pengguna adalah kemudahan dalam mengakses aplikasi PLN Mobile menggunakan perangkat yang digunakan.

Item yang memiliki skor terendah pada indikator Kemudahan Belajar oleh item tidak butuh waktu lama untuk mempelajari aplikasi, artinya banyak dari pengguna masih mempelajari aplikasi dan cenderung membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mempelajari aplikasi PLN Mobile.

Item dengan skor tertinggi pada indikator *Efficiency* dimiliki oleh item kecepatan penyelesaian kebutuhan, artinya sebagian besar pengguna merasa bahwa aplikasi PLN Mobile dapat membantu pengguna menyelesaikan kebutuhan dengan cepat.

Item dengan skor terendah pada indikator *Perpicuity* dimiliki oleh item pengguna cepat terbiasa menggunakan aplikasi, artinya masih terdapat pengguna yang merasa membutuhkan beberapa waktu untuk lebih terbiasa dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile.

Hasil analisa deskriptif variabel minat menggunakan kembali menyatakan bahwa skor rata-rata tertinggi yaitu pada indikator Keinginan atau Upaya Menggunakan Aplikasi, tepatnya pada item keinginan menggunakan aplikasi dalam memenuhi kebutuhan layanan. Pengguna memiliki keinginan untuk menggunakan aplikasi PLN Mobile dalam memenuhi kebutuhan layanan kelistrikan.

Skor terendah dari hasil deskripsi variabel Minat menggunakan kembali yaitu pada indikator Niat untuk Terus Menggunakan Aplikasi, tepatnya pada item niat penggunaan di masa mendatang. Walaupun berada diposisi terendah, angka ini tetap berada dalam kategori sangat baik. Sebagian besar pengguna masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi untuk menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile pada transaksi berikutnya. Namun demikian, hasil tersebut mengindikasikan bahwa aspek kepercayaan masih

perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan kualitas layanan, stabilitas sistem, dan keandalan aplikasi agar keyakinan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi PLN Mobile dapat semakin kuat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik mengacu pada penelian yaitu kemudahan dan pengalaman baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan kembali aplikasi PLN Mobile pada pelanggan PLN ULP Malang Kota.

Saran

Saran yang dapat diterapkan oleh PT PLN (Persero) disarankan untuk mempertahankan kemudahan penggunaan aplikasi PLN Mobile dengan memastikan aplikasi tetap mudah dipelajari, dipahami, dan dioperasikan oleh pengguna. Selain itu, perusahaan perlu terus meningkatkan pengalaman pengguna melalui pengembangan tampilan aplikasi yang menarik, peningkatan kinerja sistem, serta optimalisasi efisiensi layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat menggunakan kembali serta memperluas cakupan wilayah dan objek penelitian guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewandono, T. N., & Agus, A. A. (2023). Customer value co-creation and reuse intention on mobile banking platform. *Journal of Business & Banking*, 13(1), 121–138. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3823>
- Fitrianingsih, Z. Z., & Aini, Y. N. (2022). Digital ShopeePay Pada Nasabah Pt. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 205–210.
- Gallaughier, J. (2016). Information Systems: A Manager's Guide to Harness Technology | Open Textbook. *Information Systems: A Manager's Guide to Harnessing Technology*.
- Khasanah, N., Amin, F. M., & Permadi, A. (2023). The Effect of User Experience and Usability on User Satisfaction and Continuance Intention in the JConnect Mobile Application. *TIERS Information Technology Journal*, 4(2), 171–178. <https://doi.org/10.38043/tiers.v4i2.4566>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*.
- Lee, S. W., Sung, H. J., & Jeon, H. M. (2019). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT2 with information quality. *Sustainability (Switzerland)*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113141>
- Mayasari, R., & Heryana, N. (2023). *Konsep dan Teori Desain User Experience Perangkat Lunak*.
- Purnomo, K. D., & Diharto, A. K. (2022). The Effects Of Online Customer Reviews And Customer Experiences On Reuse Intention Of Mobile Food Ordering Application (MFOA). *Relevance: Journal of Management and Business*, 4(2), 139–155. <https://doi.org/10.22515/relevance.v4i2.4418>
- Safira, S. D., Ernawati, D., & Iqbal, M. (2023). Penerapan Technology Acceptance Model dalam Meningkatkan Minat Menggunakan Kembali M-Banking Livin by Mandiri. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(1), 28–40. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i1.3961>
- Schrepp, M., & Thomaschewski, J. (2023). UEQ+ : Handbook V5 for the modular extension of the User

Experience Questionnaire. In *Mensch & Computer*. https://ueqplus.ueq-research.org/Material/UEQ+_Handbook_V6.pdf

Wicaksono, S. R. (2022). Technology Acceptance. In *CV Seribu Bintang*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10576-1_300657

Zuhro, N. C., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Ulang E-Money. *Jiagabi*, 10(2), 284–293. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/12930-35982-1-PB.pdf>