

Habit, Trust, dan Continuous Intention sebagai Determinasi Use Behavior pada Pengguna PLN Mobile di Sumatera Barat

Ade Oktarizal Putra, Ratni Prima Lita*, Eri Besra

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Andalas



Abstract

Digital transformation in public services has led to the development of the PLN Mobile application to enhance customer satisfaction. However, the low level of active users highlights the need to explore factors affecting sustained application use. This study aims to examine the effects of Habit and Trust on Continuous Intention, and the effects of Habit and Continuous Intention on use behavior. A quantitative, explanatory research approach was applied, involving 160 PLN Mobile users in West Sumatra. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 3.0. Results show that all hypothesized relationships are statistically significant. Habit and trust positively and significantly influence continuous intention, and both habit and continuous intention positively and significantly affect use behavior. The adjusted R-Square values of 0.734 for continuous intention and 0.69 for use behavior indicate strong model predictability. These findings underscore the importance of fostering user habits and trust to support sustainable adoption of digital services. The study contributes practical implications for developing customer-centered digital strategies.

Abstrak

Transformasi digital dalam pelayanan publik telah mendorong pengembangan aplikasi PLN Mobile untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, rendahnya tingkat pengguna aktif menyoroti kebutuhan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *habit* dan *trust* terhadap *continuous intention*, serta pengaruh *habit* dan *continuous intention* terhadap *use behavior*. Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian eksplanatori digunakan, dengan melibatkan 160 pengguna PLN Mobile di Sumatera Barat. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) melalui SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan yang dihipotesiskan signifikan secara statistik. *Habit* dan *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuous intention*, serta baik *habit* dan *continuous intention* juga secara positif dan signifikan mempengaruhi *use behavior*. Nilai R-Square yang sebesar 0,734 untuk *continuous intention* dan 0,69 untuk *user behavior* menunjukkan prediktabilitas model yang kuat. Temuan ini menegaskan pentingnya menumbuhkan *habit* dan *trust* pengguna untuk mendukung adopsi layanan digital yang berkelanjutan. Studi ini memberikan kontribusi praktis untuk mengembangkan strategi digital yang berpusat pada pelanggan.

Keywords: PLN Mobile, Habit, Trust, Continuous Intention, Use Behavior.

Corresponding author: Ratni Prima Lita (ratniprimalita@eb.unand.ac.id)

Acknowledgment: Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Indonesia Pada Skema Penelitian Tesis Megister Sesuai Dengan Kontrak Penelitian Nomor: 060/C3/DT.05.00/PL/2025, tahun anggaran 2025.

Pendahuluan

Dalam pelaksanaan pelayanan publik di Indonesia, permasalahan pelayanan publik saat ini menjadi tantangan besar. Teknik pelayanan konvensional bertransformasi menjadi layanan berbasis aplikasi akibat menjamurnya ilmu pengetahuan dan teknologi digital serta internet. Teknologi digital dapat membantu dunia usaha memperoleh keunggulan kompetitif dengan meningkatkan atau menciptakan kemampuan inti baru, dan hal ini dapat sepenuhnya mengubah cara perusahaan beroperasi. Penggunaan

teknologi digital berpotensi mengubah model bisnis fundamental perusahaan, yang hanya merupakan salah satu aspek dari dampak transformasi digital terhadap organisasi secara luas (Steinhoff & Palmatier, 2021).

Pada Januari 2023, 213 juta orang di Indonesia menggunakan internet, menurut studi *We Are Social* tahun 2024. Pada awal tahun ini, terdapat 276,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, yang berarti angka tersebut merupakan 77% dari keseluruhan populasi. Basis pengguna internet di negara ini meningkat sebesar 5,44 persen dari tahun ke tahun. Jumlah pemakai internet di Indonesia pada Januari 2022 hanya akan berjumlah 202 juta orang. Melihat pola selama satu dekade terakhir, kita dapat melihat bahwa total pengguna internet di Indonesia terus naik. Sejak Januari 2013, ketika pengguna internet hanya berjumlah 70,5 juta orang, jumlah orang yang menggunakan internet di negara ini meningkat sebanyak 142,5 juta orang. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi berkembang pesat, terutama pada perangkat seluler. Hal ini membawa perubahan yang cukup signifikan pada perilaku konsumen (Lew et al., 2020).

Berkembangnya teknologi dan tingginya penggunaan internet, maka banyak perusahaan secara ekstensif bertransformasi menggunakan layanan elektronik untuk pemasaran dan distribusi layanan kepada pelanggan termasuk Perusahaan Listrik Negara (PLN). PLN meluncurkan aplikasi PLN Mobile sebagai bagian dari transformasi digital perusahaan. Versi terbaru dari aplikasi ini diluncurkan secara resmi pada Desember 2020 sebagai bentuk komitmen PLN untuk mendekatkan layanan kepada pelanggan dan meningkatkan kepuasan pengguna melalui akses layanan mandiri berbasis digital (PT PLN Persero) seperti sekarang.

Berdasarkan data BPS diketahui bahwa pada tahun 2022 terdapat sebanyak 85 juta pelanggan PLN. Dengan tingginya jumlah pengguna PLN tersebut menunjukkan bahwa ada potensi yang besar dari pelanggan untuk menggunakan aplikasi Mobile yang dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran tagihan, pembelian token listrik dan layanan lainnya. Peningkatan kinerja layanan, PT PLN telah berupaya menerapkan program berpusat pada pelanggan yang bertujuan untuk membantu PLN menjadi lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, hingga bisa memberi pelayanan yang lebih baik dan lebih memuaskan. Dengan mengintegrasikan prosedur pelanggan, PLN juga bergerak menuju kebahagiaan pelanggan. Agar layanan PLN lebih mudah diakses oleh klien, salah satu caranya adalah dengan terus menyempurnakan aplikasi PLN Mobile.

Berdasarkan survei pendahuluan pada 30 orang di Kota Padang, hanya 4,4% pelanggan yang aktif bertransaksi pada PLN Mobile. Hal ini menjadi tantangan serius bagi PLN dalam mendorong keterlibatan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi secara aktif dalam jangka panjang (*continuous intention*). Konsumen mungkin berintensitas untuk mengadopsi aplikasi pada awalnya, namun tidak ada jaminan bahwa mereka bersedia untuk terus menggunakannya (Ly et al., 2022). Hal ini diduga bahwa konsumen belum terbiasa menggunakan aplikasi PLN mobile. Dalam konteks perilaku pengguna aplikasi, sejumlah studi terdahulu menunjukkan bahwa *habit* atau kebiasaan merupakan faktor penting dalam memengaruhi intensitas penggunaan berkelanjutan terhadap suatu layanan digital. *Habit* terbentuk dari penggunaan aplikasi yang berulang dan konsisten sehingga mendorong individu untuk secara

otomatis terus menggunakan aplikasi tanpa pertimbangan yang mendalam (Hirt & Cheung, 2007). *Habit* yang terbentuk dari pengalaman positif dapat memperkuat loyalitas digital pelanggan.

Selain *habit*, konsumen diperkirakan belum begitu percaya bertransaksi dengan aplikasi PLN mobile. *Trust* atau kepercayaan yang dirasakan pengguna terhadap keamanan dan keandalan sistem aplikasi juga memainkan peran penting dalam keputusan untuk terus menggunakan aplikasi. Penelitian terdahulu ditemukan bahwa dalam layanan publik digital, rasa percaya menjadi faktor krusial karena pelanggan mempertaruhkan data pribadi, transaksi keuangan, dan harapan terhadap kualitas layanan (Gefen et al., 2003). Jika pelanggan merasa aplikasi PLN mobile dapat dipercaya, maka kemungkinan untuk terus menggunakannya akan lebih tinggi.

Penelitian sebelumnya yang mendukung bahwasanya *habit* memengaruhi *continuous intention* dalam implikasi terhadap E-payment (Putri, 2018). Dayour et al. (2020) menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *continuous intention* dalam implikasi terhadap penggunaan mobile *money service*.

Habit seseorang terbentuk melalui pengalaman belajarnya dan lambat laun menjadi kebiasaan (Närvänen et al., 2020). Perilaku pelanggan saat menggunakan layanan transportasi online dapat dipahami dengan melihat elemen ini. Venkatesh et al. (2012) menemukan bahwa kebiasaan berdampak signifikan terhadap intensi berperilaku dan penggunaan teknologi. Dalam penelitian sebelumnya, *habit* memiliki hubungan yang signifikan tidak hanya dengan penggunaan aplikasi tetapi juga dengan intensi untuk terus menggunakan (Putri, 2018; Tamilmani et al., 2021; Zhanyou et al., 2020).

Kepercayaan (*trust*) merupakan suatu sifat rasa percaya konsumen dalam menggunakan perangkat m-payment, hal itu terjadi karena adanya rasa kesediaan konsumen untuk melaksanakan kegiatan transaksi pembayaran melalui jaringan seluler dan mengharapkan *feedback* yang maksimal dari platform pembayaran tersebut disertai dengan kemampuan konsumen dalam mengontrol perilaku terhadap platform m-payment (Tan et al., 2024). Kurangnya kepercayaan terhadap risiko yang dihadapi dapat menjadi hambatan konsumen dalam adopsi penggunaan aplikasi. Sebaliknya, jika ada kepercayaan itu besar dan melekat pada penggunaannya, risiko yang dirasakan pengguna akan menurun, sehingga dapat meningkatkan reuse untuk menggunakan aplikasi ponsel (Alrawad et al., 2023).

Penelitian sebelumnya yang mendukung bahwasanya *trust* memiliki dampak terhadap *continuous intention* yaitu studi oleh Putri (2018) yang menyebutkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *continuous intention* dalam implikasi terhadap E-payment. George dan Sunny (2023) menyatakan kepercayaan berpengaruh positif terhadap *Continuous Intention* dalam implikasinya terhadap m-wallet. Selain itu, de Oliveira Santini et al. (2020) menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *continuous intention* dalam implikasinya terhadap m-wallet.

Lebih lanjut, keberlangsungan penggunaan aplikasi (*continuous intention*) juga akan berdampak pada perilaku pengguna aktual (*user behavior*). Pelanggan yang memiliki intensi berkelanjutan cenderung lebih sering memanfaatkan fitur-fitur aplikasi seperti pembayaran tagihan, pembelian token, hingga pengajuan pengaduan secara mandiri. intensi penggunaan teknologi adalah prediktor utama dari

perilaku penggunaan. Dalam konteks *continuous intention*, ini mengindikasikan bahwa intensi yang berkelanjutan untuk menggunakan teknologi akan lebih mendorong individu untuk benar-benar menggunakan teknologi tersebut (Venkatesh et al., 2012). Intensi perilaku adalah tingkat dimana pelanggan membuat rencana untuk perilaku mereka, untuk menanggapi atau tidak menanggapi di masa depan. Secara praktis, ketika teknologi inovatif diluncurkan di pasar, publik segera merespons dengan rasa ingin tahu dan berkeinginan untuk memilikinya. Oleh karena itu, konsumen mungkin berintens untuk mengadopsi aplikasi pada awalnya, namun tidak ada jaminan bahwa mereka bersedia untuk terus menggunakannya (Ly et al., 2022). Dari fenomena masalah maka ada rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *continuous intention* pada pengguna aplikasi PLN *Mobile* di Sumatera Barat?
2. Apakah *trust* berpengaruh terhadap kebiasaan *continuous intention* pada pengguna aplikasi PLN *Mobile* di Sumatera Barat?
3. Apakah *habit* berpengaruh terhadap *use behavior* pada pengguna aplikasi PLN *Mobile* di Sumatera Barat?
4. Bagaimana *continuous intention* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan *use behavior* pada pengguna aplikasi PLN *Mobile* di Sumatera Barat?

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Intention*

Habit atau kebiasaan didefinisikan sebagai kecenderungan pengguna untuk melakukan suatu tindakan secara otomatis berdasarkan pengalaman sebelumnya (Närvänen et al., 2020). *Habit* mencerminkan perilaku kompulsif yang terbentuk selama proses penggunaan sebelumnya (Ahuja & Khazanchi, 2016). Venkatesh et al., (2012) mendefinisikan *habit* sebagai tingkat sejauh mana seseorang secara otomatis melakukan suatu tindakan sebagai hasil dari proses pembelajaran. Tamilmani et al. (2021) menegaskan bahwa *habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *continuous intention*, bahkan dalam konteks aplikasi yang tidak berada dalam pasar kompetitif.

Penelitian empiris sebelumnya mendukung pengaruh ini. Indrawati dan Putri (2018) menunjukkan bahwa *habit* berpengaruh positif terhadap *continuous intention* dalam konteks penggunaan E-payment. Demikian pula, Dayour et al. (2020) menemukan bahwa *habit* berdampak signifikan terhadap *continuous intention* dalam konteks layanan e-money.

H1: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*.

Pengaruh *Trust* terhadap *Continuous Intention*

Trust atau kepercayaan merujuk pada keyakinan pengguna terhadap keamanan dan keandalan aplikasi, khususnya dalam konteks layanan pembayaran digital. *Trust* ini muncul dari kesediaan pengguna untuk melakukan transaksi melalui platform digital dan ekspektasi terhadap umpan balik yang positif dari sistem tersebut (Tan et al., 2024).

Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat menurunkan persepsi risiko pengguna, sehingga meningkatkan intensi mereka untuk terus menggunakan aplikasi (Alrawad et al., 2023). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif terhadap *continuous intention*. Indrawati dan Putri (2018) menemukan pengaruh tersebut dalam konteks E-payment. George dan Sunny (2023) dan de Oliveira Santini et al. (2020) mendukung temuan ini dalam studi terkait m-wallet.

H2: *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*.

Pengaruh *Habit* terhadap *Use behavior*

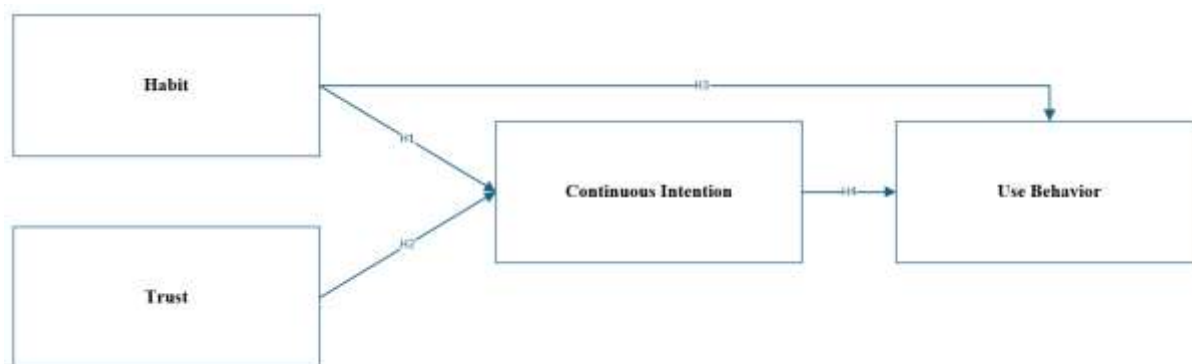
Menurut Venkatesh et al. (2012), *habit* terbentuk ketika pelanggan terus menggunakan suatu sistem teknologi dan mengalami proses pembelajaran yang berulang. Mereka menemukan korelasi antara pengalaman masa lalu dan terbentuknya *habit* yang memengaruhi perilaku penggunaan. *Habit* dipahami sebagai perilaku yang dilakukan secara tidak disengaja akibat proses belajar yang terus-menerus (Närvänen et al., 2020; Venkatesh et al., 2012). Dalam berbagai penelitian, *habit* terbukti memiliki hubungan yang signifikan tidak hanya terhadap penggunaan aktual aplikasi, tetapi juga terhadap intensi penggunaan berkelanjutan (Indrawati & Putri, 2018; Tamilmani et al., 2021; Zhanyou et al., 2020).

H3: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Pengaruh *Continuous Intention* terhadap *Use behavior*

Continuous intention dianggap sebagai prediktor utama dari perilaku penggunaan aktual. Venkatesh et al. (2012) menyatakan bahwa pengguna yang memiliki intensi kuat untuk terus menggunakan teknologi akan lebih mungkin benar-benar menggunakannya. Dalam konteks teknologi baru, intensi awal untuk mencoba belum tentu menjamin keberlanjutan penggunaan (Ly et al., 2022). Oleh karena itu, *continuance intention* menjadi indikator penting yang menjembatani antara intensi awal dan perilaku aktual.

H4: *Continuous intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Metode Riset

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan survei eksplanatori. Penelitian dilakukan dengan pendekatan waktu *cross-sectional* dan *non-contrived setting*. Unit analisis dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi PLN Mobile. Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna aplikasi PLN Mobile di Sumatera Barat. Sampel sebanyak 160 responden ditentukan dengan mengacu pada rumus (Hair et al., 2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, di mana terdapat 16 indikator dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria: usia minimal 17 tahun dan pernah menggunakan aplikasi PLN Mobile dalam tiga bulan terakhir.

Tabel 1
Desain Item Pengukuran untuk Variabel yang Diteliti

Faktor	Item	Desain Item Pengukuran	Sumber Referensi
<i>Habit (H)</i>	H.1	Penggunaan PLN Mobile menjadi kebiasaan	Ramirez-Correa et al. (2019)
	H.2	Candu untuk menggunakan PLN Mobile	
	H.3	Harus menggunakan PLN Mobile	
	H.4	Menggunakan PLN Mobile telah menjadi hal yang lumrah	
<i>Trust (T)</i>	T.1	Aplikasi PLN Mobile dapat dipercaya	Alalwan et al. (2017)
	T.2	Percaya pada PLN Mobile	
	T.3	Tidak ragu dalam menggunakan PLN Mobile	
	T.4	Aspek teknologi dan hukum yang ditawarkan PLN Mobile dapat melindungi dari masalah saat menggunakannya	
	T.5	Mempercayai PLN Mobile sekalipun tidak diawasi	
	T.6	PLN Mobile memiliki fitur yang memadai	
<i>Continuous Intention (CI)</i>	CI.1	Berintens untuk terus menggunakan PLN Mobile di masa mendatang	Cheng et al. (2020)
	CI.2	Akan selalu berusaha untuk menggunakan PLN Mobile dalam kehidupan sehari-hari	
	CI.3	Akan terus menggunakan PLN Mobile secara teratur seperti yang saya lakukan saat ini	
<i>Use Behavior (UB)</i>	UB.1	Berencana untuk menggunakan PLN Mobile	Jiang et al. (2024)
	UB.2	Mengajak orang lain untuk menggunakan PLN Mobile	
	UB.3	Akan semakin sering menggunakan PLN Mobile di masa mendatang	

Data yang digunakan terdiri dari data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang mencakup informasi demografis dan pertanyaan terkait indikator variabel penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan *google forms*. Pemilihan metode ini dilakukan untuk menjangkau responden secara luas dan efisien. Pendekatan ini dinilai efektif dalam memperoleh informasi (Bougie & Sekaran, 2019) dari pengguna aplikasi PLN Mobile sesuai dengan tujuan

penelitian dengan menganalisa masing-masing variabel yaitu pengaruh *habit* dan *trust* terhadap *continuous intention* serta pengaruh *habit* dan *continuous intention* terhadap *user behavior*. Selanjutnya diolah menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dengan aplikasi SmartPLS 3.0.

Hasil dan Analisis

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 160 responden yang menggunakan Aplikasi PLN Mobile di Sumatera. Data karakteristik responden disajikan pada Tabel 2 berikut ini.

Tabel 2
Karakteristik Demografi Responden

Kriteria	Kategori	Total	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	93	58%
	Perempuan	67	42%
Usia	17 s/d 23 Tahun	26	16%
	24 s/d 30 Tahun	63	39%
	31 s/d 37 Tahun	50	31%
	> 37 Tahun	21	13%
Tingkat Pendidikan	SMP	1	1%
	SMA	63	39%
	Diploma	27	17%
	Sarjana	62	39%
	Magister	7	4%
Pekerjaan	PNS	9	6%
	TNI/POLRI	1	1%
	Pegawai BUMN/BUMD	35	22%
	Pegawai Swasta	38	24%
	Wiraswasta	19	12%
	Pedagang	12	8%
	Mahasiswa / Pelajar	25	16%
	Ibu Rumah Tangga	7	4%
	Lain-Lain	14	9%
Penghasilan bulanan (Rupiah)	< 1.500.000	29	18%
	1.500.000 - 4.000.000	68	43%
	4.100.000 - 6.500.000	20	13%
	6.600.000 - 9.000.000	9	6%
	9.100.000 - 11.500.000	8	5%
	> 11.500.000	26	16%
Total		160	100%

Responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 orang, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (58%), sedangkan perempuan berjumlah 42%. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 24 hingga 30 tahun (39%), diikuti oleh usia 31 hingga 37 tahun (31%). Dari segi pendidikan terakhir, responden terbanyak berasal dari jenjang SMA dan Sarjana (S1), masing-masing sebesar 39%, disusul oleh lulusan Diploma sebesar 17%. Dalam hal pekerjaan, responden didominasi oleh pegawai swasta (24%) dan pegawai BUMN/BUMD (22%), sementara mahasiswa/pelajar menyumbang 16% dari total

responden. Berdasarkan penghasilan bulanan, responden paling banyak berada pada kelompok pendapatan Rp1.500.000 – Rp4.000.000 (43%), diikuti oleh pendapatan di bawah Rp1.500.000 (18%) dan di atas Rp11.500.000 (16%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki usia muda dengan latar belakang pendidikan menengah hingga sarjana, bekerja di sektor formal, dan memiliki penghasilan menengah ke bawah.

Uji validitas dan reliabilitas seperti Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Outer Loadings	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE	Hasil
<i>Habit</i>		0,877	0,916	0,731	Reliabel
H.1	0,850				Valid
H.2	0,876				Valid
H.3	0,859				Valid
H.4	0,835				Valid
<i>Trust</i>		0,898	0,922	0,664	Reliabel
T.1	0,841				Valid
T.2	0,851				Valid
T.3	0,813				Valid
T.4	0,826				Valid
T.5	0,759				Valid
T.6	0,796				Valid
<i>Continuous Intention</i>		0,830	0,898	0,747	Reliabel
CI.1	0,844				Valid
CI.2	0,848				Valid
CI.3	0,900				Valid
<i>Use Behavior</i>		0,833	0,900	0,750	Reliabel
UB.1	0,846				Valid
UB.2	0,851				Valid
UB.3	0,901				Valid

Pada Tabel 3 terdapat *outer loadings*, *cronbach's alpha*, *composite reliability* dan *AVE* yang menunjukkan seberapa valid variabel tersebut. Nilai uji outer loadings dapat dikatakan valid jika nilai kolerasi bernilai minimal 0,6 (Hair et al., 2019) Berdasarkan hasil yang diperoleh, terhadap empat variabel penelitian, yaitu *habit*, *trust*, *continuous intention*, dan *use behavior* memenuhi standar validitas konvergen. Dengan demikian, indikator-indikator ini dapat dianggap valid dan memungkinkan studi untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Menurut studi Hair et al. (2019), nilai composite reliability yang valid harus berada di atas 0,7 dan nilai cronbach's alpha yang valid harus lebih dari 0,6. Berdasarkan data yang disajikan, semua variabel memenuhi kriteria ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut valid. Untuk nilai AVE, kriteria yang diperlukan adalah lebih dari 0,5 (Shmueli et al., 2019). Berdasarkan hasil yang diperoleh, semua variabel memiliki nilai AVE yang valid, yaitu di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam studi ini telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Use behavior sangat dipengaruhi oleh *continuous intention* dengan koefisien jalur (β) sebesar 0.640, serta pengaruh langsung yang lebih kecil dari *habit* ($\beta=0.231$). Variabel intensi itu sendiri terbentuk paling kuat dari adanya *trust* ($\beta=0.635$) dan pengaruh yang lebih lemah dari *habit* ($\beta=0.257$). Secara keseluruhan, model ini memiliki kekuatan prediksi yang sangat baik, terbukti dari kemampuannya menjelaskan 73.8% variasi pada *continuous intention* ($R^2=0.738$) dan 69.4% variasi pada *use behavior* ($R^2=0.694$).

Table 4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Koefisien (β)	T-Statistic	P-Value	Keputusan
H1: <i>Habit</i> $\rightarrow$ <i>Continuous Intention</i>	0,257	3,022	0,003	Didukung
H2: <i>Trust</i> $\rightarrow$ <i>Continuous Intention</i>	0,635	9,069	0,000	Didukung
H3: <i>Habit</i> $\rightarrow$ <i>Use Behavior</i>	0,231	2,780	0,006	Didukung
H4: <i>Continuous Intention</i> $\rightarrow$ <i>Use Behavior</i>	0,640	7,595	0,000	Didukung

Uji *path coefficients* bertujuan untuk menilai signifikansi hubungan langsung antara variabel tanpa melibatkan mediasi. Menurut Shmueli et al. (2019), berdasarkan tabel yang disajikan, seluruh hubungan antar variabel menunjukkan hasil yang positif yang terlihat dari nilai koefisien (β) berlambang positif, kemudian juga signifikan secara statistik, ditunjukkan oleh nilai p-value $< 0,05$ dan t-statistik $> 1,96$. Pada hipotesis pertama (H1), *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention* ($\beta=0,257$; $p=0,003$). Selanjutnya, pada hipotesis kedua (H2), *trust* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention* ($\beta=0,635$; $p=0,000$). Pada hipotesis ketiga (H3), *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* ($\beta=0,231$, $p=0,006$). Sementara itu, hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *continuous intention* berpengaruh signifikan terhadap *use behavior* ($\beta=0,640$, $p=0,000$). Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa *habit* dan *trust* secara positif dan signifikan mempengaruhi *continuous intention*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap *use behavior*.

Tabel 5
R-Square

Variabel Endogen	R-Square	Persentase	Kategori
<i>Continuous Intention</i>	0,734	73%	Kuat
<i>Use behavior</i>	0,690	69%	Kuat

Berdasarkan hasil analisis nilai R-Square, dapat diketahui bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen. Nilai R-Square untuk variabel *continuous intention* adalah sebesar 0,734, yang berarti bahwa sebesar 73% variabilitas dari *continuous intention* dapat dijelaskan oleh variabel *habit* dan *trust*, sementara sisanya sebesar 27% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Selanjutnya, nilai RSquare untuk variabel *use behavior* adalah sebesar 0,690, yang mengindikasikan bahwa 69% variasi pada *use behavior* dijelaskan oleh *continuous intention* dan *habit*, dengan sisanya 31% berasal dari faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

Mengacu pada pedoman interpretasi dari Hair et al. (2019), nilai R Square sebesar 0,50–0,74 dikategorikan sebagai kuat, sedangkan nilai di atas 0,75 dianggap sangat kuat. Oleh karena itu, nilai R-

Square pada kedua variabel dalam penelitian ini berada pada kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan mampu menjelaskan proporsi variansi yang cukup besar dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Pengaruh *Habit* terhadap *Continuous Intention*

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa *habit* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*, yang mana mendukung hipotesis 1. Artinya bahwa semakin kuat kebiasaan pengguna dalam menggunakan suatu aplikasi, maka semakin tinggi pula intensi berkelanjutan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan definisi *habit* menurut Venkatesh et al. (2012), serta hal ini didukung penelitian yang dilakukan Tamilmani et al. (2021), Indrawati dan Putri (2018), dan Dayour et al. (2020) bahwa *habit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*.

Pengaruh *Perceived Trust* terhadap *Continuous Intention*

Tabel 4 menunjukkan bahwa *trust* memberikan pengaruh signifikan positif terhadap *continuous intention*, yang mana mendukung hipotesis 2. Hasil ini memperkuat temuan bahwa semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap aplikasi, maka semakin besar pula intensi mereka untuk terus menggunakannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Putri (2018), George dan Sunny (2023), dan de Oliveira Santini et al. (2020) yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal peneliti yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*.

Pengaruh *Habit* terhadap *Use behavior*

Tabel 4 menunjukkan bahwa *habit* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, yang mana mendukung hipotesis 3. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrawati dan Putri (2018), Tamilmani et al. (2021), dan Zhanyou et al. (2020) yang menyatakan bahwa *habit* tidak hanya memengaruhi intensi penggunaan berkelanjutan, tetapi juga berdampak langsung terhadap perilaku penggunaan aktual suatu aplikasi. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis awal peneliti yang menyatakan bahwa *habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*.

Pengaruh *Continuous Intention* terhadap *Use behavior*

Tabel 4 menunjukkan bahwa *continuous intention* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior*, yang mana mendukung hipotesis 4. Hasil ini memperkuat anggapan bahwa intensi berkelanjutan merupakan prediktor utama dari perilaku penggunaan aktual. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Venkatesh et al. (2012) yang menyatakan bahwa pengguna yang memiliki intensi kuat untuk terus menggunakan teknologi cenderung benar-benar menggunakannya secara aktual. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Tamilmani et al. (2021) dan Indrawati dan Putri (2018) yang menunjukkan bahwa *continuous intention* secara positif dan signifikan mempengaruhi perilaku penggunaan aplikasi digital dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *habit* dan *trust* memainkan peran

penting dalam mempengaruhi *continuous intention* dan *use behavior* pada pengguna aplikasi PLN Mobile di Sumatera Barat. Temuan ini menjadi dasar yang kuat untuk analisis selanjutnya dalam mengevaluasi pengaruh *habit* dan *trust* terhadap keberlanjutan penggunaan aplikasi digital.

Habit terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention* dan *use behavior*. Hasil ini mendukung pandangan penggunaan sistem yang berulang akan menumbuhkan kebiasaan, di mana perilaku menjadi semakin otomatis dan rutin. Pola perilaku otomatis ini secara signifikan mempermudah pengambilan keputusan di masa depan, karena pengguna tidak lagi perlu mengerahkan upaya kognitif yang besar atau pertimbangan mendalam untuk kembali menggunakan sistem tersebut (Söllner et al., 2024). Penggunaan aplikasi yang konsisten dalam jangka panjang memungkinkan pengguna untuk mengandalkan pengalaman masa lalu sebagai dasar keputusan, tanpa perlu pertimbangan yang mendalam setiap kali berinteraksi dengan aplikasi (Närvänen et al., 2020). Oleh karena itu, menciptakan pengalaman pengguna yang positif dan mendorong pembentukan kebiasaan menjadi kunci dalam meningkatkan keterlibatan pengguna terhadap aplikasi layanan digital.

Di sisi lain, *trust* menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap *continuous intention*, yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap aplikasi memegang peran krusial dalam mendorong intensi penggunaan berkelanjutan. Pengguna cenderung melanjutkan penggunaan aplikasi apabila mereka merasa aman, percaya pada integritas sistem, dan yakin aplikasi mampu memenuhi ekspektasi mereka (Alrawad et al., 2023; Gefen et al., 2003). Dalam konteks layanan publik digital, kepercayaan menjadi faktor dominan karena berkaitan langsung dengan perlindungan data pribadi, transaksi keuangan, dan kepuasan layanan (George & Sunny, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengelola aplikasi perlu memprioritaskan transparansi, keamanan data, dan keandalan sistem untuk meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi.

Lebih lanjut, *continuous intention* terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *use behavior*. Temuan ini mendukung pemahaman bahwa intensi berkelanjutan adalah prediktor penting dari perilaku aktual pengguna, sebagaimana diungkapkan oleh Venkatesh et al. (2012), bahwa intensi yang kuat menjadi jembatan menuju perilaku nyata dalam konteks penggunaan teknologi. Pengguna yang memiliki keyakinan untuk terus menggunakan aplikasi cenderung terlibat aktif dalam berbagai fitur yang tersedia, seperti pembayaran tagihan, pembelian token, dan pengajuan keluhan secara mandiri. Oleh karena itu, penguatan faktor-faktor yang mempengaruhi *continuous intention*, seperti kebiasaan positif dan kepercayaan terhadap aplikasi, menjadi strategi penting dalam meningkatkan penggunaan aktual aplikasi PLN Mobile dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *habit* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *continuous intention*, yang selanjutnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* pada pengguna aplikasi PLN Mobile. Dengan nilai RSquare sebesar 73% untuk *continuous intention* dan 69% untuk *use behavior*, model ini menunjukkan daya prediktif yang kuat. Hasil ini mengindikasikan

bahwa pembentukan *habit* dan peningkatan *trust* pengguna memainkan peran penting dalam mendorong penggunaan berkelanjutan aplikasi. Implikasi praktisnya, PLN perlu mengoptimalkan pengalaman pengguna yang konsisten serta menjamin keamanan dan keandalan aplikasi untuk mempertahankan loyalitas digital pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya mencakup Sumatera Barat dan desain *cross-sectional* yang tidak menangkap dinamika waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan menggunakan pendekatan longitudinal. Selain itu, pengembangan model dapat diperluas dengan mengintegrasikan variabel lainnya, terutama *perceived risk*.

Daftar Pustaka

- Ahuja, V., & Khazanchi, D. (2016). Creation of a Conceptual Model for Adoption of Mobile Apps for Shopping from E-Commerce Sites—An Indian Context. *Procedia Computer Science*, 91, 609–616. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2016.07.152>
- 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>
- Alrawad, M., Lutfi, A., Almaiah, M. A., & Elshaer, I. A. (2023). Examining the influence of trust and perceived risk on customers intention to use NFC mobile payment system. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100070>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2019). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Cheng, Y., Sharma, S., Sharma, P., & Kulathunga, K. M. M. C. B. (2020). Role of personalization in continuous use intention of Mobile news apps in India: Extending the UTAUT2 model. *Information*, 11(1), 33. <https://doi.org/10.3390/info11010033>
- Dayour, F., Adongo, C. A., & Agyeiwaah, E. (2020). Continuous intention to use mobile money (MM) services: Driving factors among small and medium-sized tourism and hospitality enterprises (SMTHES). *Africa Journal of Management*, 6(2), 85–114. <https://doi.org/10.1080/23322373.2020.1753495>
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 48, Issue 6, pp. 1211–1228). Springer. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Gefen, Karahanna, & Straub. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- George, A., & Sunny, P. (2023). Why do people continue using mobile wallets? An empirical analysis amid COVID-19 pandemic. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(4), 807–821. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00174-9>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *European Business Review* (Vol. 31). Emerald Publishing.
- Hair, J. F., William Black, Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hirt, S. G., & Cheung, C. M. K. (2007). *How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance I* (Vol. 31, Issue 4).

- Indrawati, & Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of E-payment adoption using modified UTAUT 2 Model: (A case study of Go-Pay from Indonesia). *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology, ICoICT 2018*, 167–173. <https://doi.org/10.1109/ICoICT.2018.8528748>
- Jiang, J., Ma, J., Huang, X., Zhou, J., & Chen, T. (2024). Extend UTAUT2 Model to Analyze User Behavior of China Construction Bank Mobile App. *SAGE Open*, 14(4). <https://doi.org/10.1177/21582440241287070>
- Lew, S., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2020). The disruptive mobile wallet in the hospitality industry: An extended mobile technology acceptance model. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101430>
- Ly, H. T. N., Khuong, N. V., & Son, T. H. (2022). Determinants Affect Mobile Wallet Continuous Usage in Covid 19 Pandemic: Evidence from Vietnam. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2041792>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(8), 825–843. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2019-0153>
- Putri, D. A. (2018). Analyzing factors influencing continuance intention of epayment adoption using modified UTAUT 2 model. *2018 6th International Conference on Information and Communication Technology (ICoICT)*, 167– 173.
- Ramírez-Correa, P., Rondán-Cataluña, F. J., Arenas-Gaitán, J., & Martín-Velicia, F. (2019). Analysing the acceptance of online games in mobile devices: An application of UTAUT2. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 85-93. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J.-H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Söllner, M., Mishra, A. N., Becker, J. M., & Leimeister, J. M. (2024). Use IT again? Dynamic roles of habit, intention and their interaction on continued system use by individuals in utilitarian, volitional contexts. *European Journal of Information Systems*, 33(1), 80–96. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2022.2115949>
- Steinhoff, L., & Palmatier, R. W. (2021). Commentary: Opportunities and challenges of technology in relationship marketing. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 111–117. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.07.003>
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Wamba, S. F., & Dwivedi, R. (2021). The extended Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2): A systematic literature review and theory evaluation. *International Journal of Information Management*, 57. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102269>
- Tan, K. L., Leong, C. M., & Richter, N. F. (2024). Navigating Trust in Mobile Payments: Using Necessary Condition Analysis to Identify Must-Have Factors for User Acceptance. *International Journal of Human-Computer Interaction*. <https://doi.org/10.1080/10447318.2024.2338319>
- Venkatesh, V., Walton, S. M., & Thong, J. Y. L. (2012). *Quarterly Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology I*. <http://about.jstor.org/terms>
- Zhanyou, W., Dongmei, H., & Yaopei, Z. (2020). How to improve users' intentions to continued usage of shared bicycles: A mixed method approach. *PLoS one*, 15(2), e0229458.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan, Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi, Indonesia Pada Skema Penelitian Tesis Megister Sesuai Dengan Kontrak Penelitian Nomor: 060/C3/DT.05.00/PL/2025, tahun anggaran 2025.