

ABSTRAK

Perusahaan Listrik Negara (PLN) adalah perusahaan milik negara yang bertanggung jawab dalam penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan umum. PLN terus berupaya memberikan pelayanan terbaik, respons cepat, serta menjaga kualitas layanan demi memenuhi kepuasan pelanggan secara merata. Jumlah pelanggan PT PLN Persero UIW NTT sebanyak 1.285.307 pelanggan, kemudian downloader aplikasi PLN *Mobile* sebanyak 1.069.687 ID pelanggan. Dari data jumlah pelanggan dan data downloader aplikasi PLN *Mobile* diperoleh sebanyak 203.541 user aktif, sehingga masih terdapat selisih yang cukup signifikan antara jumlah user aktif dengan jumlah downloader aplikasi PLN *Mobile*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Penelitian ini adalah modifikasi dari penelitian terdahulu dari *Balmonte et al* (2024) dengan menambahkan Moderasi Generasi X,Y dan Z. Metode yang digunakan dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM).

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Penelitian ini akan dilakukan pada minimal 400 pelanggan PLN Unit Induk Wilayah Nusa Tenggara Timur sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS).

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari 8 Variabel pada kerangka pemikiran terdapat 4 variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*. Variabel yang berpengaruh positif dan signifikan adalah *Attractiveness of alternative*, *Perceived ease of use*, *Perceived security*, dan *Social influences*.

Keyword : Digital Marketing, PLN Mobile, SEM-PLS, Strategi, TAM