

ABSTRAK

Listrik Prabayar dihadirkan oleh PT PLN (Persero) untuk menjawab pengelolaan pembayaran tagihan listrik pelanggan, pencurian tenaga listrik, serta berbagai keluhan konsumen tentang kesalahan pencatatan meteran listrik. Namun, data tunggakan dari tahun 2011 hingga tahun 2015 di PT PLN (Persero) Area Semarang justru menunjukkan peningkatan. Termasuk biaya operasional catat meter yang semakin naik sejalan dengan kenaikan UMK. Sedangkan pelanggan pascabayar yang melakukan migrasi ke prabayar per tahun hanya sekitar 1% dari total pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel persepsi manfaat kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, kepercayaan, sikap terhadap perilaku, persepsi kontrol perilaku, dan norma subjektif berpengaruh pada niat pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan dan kepercayaan berpengaruh pada sikap terhadap penggunaan listrik prabayar sebesar 56,3%. Sedangkan sikap terhadap perilaku dan norma subjektif berpengaruh sebesar 21,2 % pada niat menggunakan listrik prabayar.

Kata kunci: Listrik Prabayar, TAM, TPB

ABSTRACT

Prepaid electricity introduced by PT PLN (Persero) to answer the customer's electricity bill payment management, theft of electricity, as well as numerous consumer complaints about recording errors for electricity meter. However, arrears from 2011 to 2015 in PT PLN (Persero) Semarang Area actually showed an increase. Operating costs for meter reading also increased in line with raising UMK. While postpaid customers who migrate to prepaid per year is only about 1% of total customers.

This study aims to determine whether the variable perception of the perceived usefulness, perceived ease of use, trust, attitudes toward the behavior, perceived behavioral control, and subjective norms influence the customer's intention to use prepaid electricity. The result showed that the variables of perceived ease of use and trust influence attitudes toward using prepaid electricity at 56.3%. While attitudes toward behavior and subjective norm influence intention of using prepaid electricity at 21.2%.

Keywords: Prepaid Electricity, TAM, TPB