

**ANALISIS MINAT MASYARAKAT TERHADAP PENGGUNAAN E-TOLLPASS DI
JABODETABEK DENGAN MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE
AND USE OF TECHNOLOGY (Modified UTAUT)**

**ANALYSIS OF INTENTION FOR USING E-TOLLPASS IN JABODETABEK WITH
MODIFIED UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY
(Modified UTAUT)**

Chika Wulan Mustika ¹, Indira Rachmawati, S.T., M.S.M.²

^{1,2} Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Telkom

¹chikawulanm@student.telkomuniversity.ac.id, ²indira.rachmawati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), pemerintah merencanakan penerapan pembayaran tol tanpa henti atau *Multi Lane Free Flow* (MLFF) yang ditargetkan terealisasi pada tahun 2018. Namun pada praktiknya, penggunaan e-Tollpass sebagai bentuk dukungan masyarakat terhadap penerapan sistem MLFF belum sesuai dengan harapan tersebut. Penetrasi pengguna e-Tollpass yang baru mencapai 3% dan jumlah gerbang tol yang dapat melayani pembayaran dengan e-Tollpass masih sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Performance Expectation, Effort Expectation, Social Influence, Perceived Risk* dan *Perceived Cost* terhadap minat penggunaan (*Behavioral Intention*) e-Tollpass pada masyarakat Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat masyarakat Jabodetabek terhadap penggunaan e-Tollpass dipengaruhi oleh *Performance Expectation* dan *Social Influence* secara positif dan signifikan.

Kata kunci: Modified UTAUT, e-tollpass, *On Board Unit*, Jabodetabek, PLS

Abstract

In supporting Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), the government plans to implement multi-lane Free Flow (MLFF) which is targeted to be realized in 2018. However, in practice, the use of e-Tollpass as a form of community support for the application of the MLFF system is not appropriate with that expectation. Penetration of new e-Tollpass users reaches 3% and the small number of toll booths that can service payments with e-Tollpass. This study aims to examine *Performance Expectations, Effort Expectations, Social Influence, Perceived Risk* and *Perceived Cost* toward *Behavioral Intention* for using e-Tollpass in Jabodetabek. This study uses quantitative methods with data obtained through questionnaires distributed to 400 respondents. Hypothesis testing was performed using the analysis of *Structural Equation Modeling* (SEM) based on *Partial Least Square* (PLS). Hypothesis testing of this study was conducted using an analysis. (PLS). The results showed that the intention for using e-Tollpass in Jabodetabek is positively and significantly influenced by *Performance Expectation* and *Social Influence*.

Keywords: Modified UTAUT, e-tollpass, *On Board Unit*, Jabodetabek, PLS

1. Pendahuluan

Dalam mendukung Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), pemerintah merencanakan penerapan pembayaran tol tanpa henti atau *Multi Lane Free Flow* (MLFF) yang ditargetkan terealisasi pada tahun 2018^[7]. Pemerintah bersama dengan Badan Usaha Jalan Tol (BUJT), Bank Indonesia (BI), dan perbankan saat ini membahas dan menyiapkan tahapan sistem pembayaran dari tunai menjadi non tunai dan kemudian menerapkan MLFF. Program ini dimulai dari penggunaan uang elektronik di seluruh gerbang tol. Jika seluruh gerbang tol sudah seluruhnya otomatis dan tidak lagi melayani pembayaran tunai, maka jumlah pengguna *On Board Unit* (OBU) untuk menerapkan sistem MLFF dimungkinkan bisa meningkat. OBU berfungsi untuk memancarkan gelombang ketika melewati gerbang tol. Dengan meningkatnya jumlah pengguna perangkat OBU, Jasa Marga dapat menambah jumlah gerbang tol yang bisa melayani transaksi dengan OBU dan program selanjutnya menerapkan sistem pembayaran tanpa henti (MLFF) di jalan tol mengingat Indonesia dinilai sangat terlambat mengimplementasikan pembayaran tol secara elektronik dibanding negara lainnya dimana MLFF sudah diterapkan hampir 100 persen [fiki]. Bank Mandiri selaku salah satu perusahaan perbankan di Indonesia mengeluarkan sebuah alat pembayaran bernama Mandiri e-Tollpass^[6]. Namun, e-Tollpass merupakan teknologi yang tergolong baru, sehingga jumlah pengguna e-Tollpass pun masih sebesar 3%^[15].

Salah satu penyebab penetrasi pengguna yang sedikit dikarenakan alat *On Board Unit* e-Tollpass harus dibeli dengan harga yang cukup tinggi. Mahalnya alat *On Board Unit* menjadikan para pengguna tol lebih memilih melalui Gerbang Tol Otomatis (GTO) yang hanya menggunakan e-money^[14]. Selain itu, penggunaan uang elektronik juga tidak lepas dari risiko-risiko yang mungkin terjadi seperti pencurian data melalui alat pembaca kartu (*skimming*) dan tingkat keamanan kartu yang rendah karena tidak adanya verifikasi seperti PIN atau tanda tangan^[13].

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Dasar Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan dalam menentukan, menggunakan, dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan. Dalam arti lain, perilaku konsumen adalah aktivitas memperoleh dan mengevaluasi serta segala kegiatan dan proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu barang atau jasa^[9]. Perilaku konsumen adalah perilaku seseorang ketika mencari, membeli, menggunakan, menilai, hingga membuang suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya^[17]. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal. Faktor eksternal yaitu budaya, sub-budaya, demografi, pengaruh sosial, kelompok referensi, keluarga, dan kegiatan pemasaran. Sedangkan pengaruh internal yaitu persepsi, proses belajar, memori, kepribadian, emosi, dan sikap^[9]. Berdasarkan beberapa penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih, menggunakan, hingga menghabiskan atau membuang suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kegiatan pemasaran. Perilaku konsumen menjadi acuan untuk mengetahui gambaran dari kebutuhan dan keinginan konsumen.

Uang Elektronik

Uang elektronik adalah alat pembayaran yang digunakan untuk transaksi secara elektronik melalui jaringan komputer dan internet. Uang elektronik dikeluarkan oleh penerbit yang merupakan perusahaan perbankan maupun lembaga selain bank (LSB). Uang elektronik memiliki nilai uang yang disimpan secara elektronik pada suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana. Nilai uang tersebut dapat ditambah/diisi ulang (*top up*). Uang elektronik dapat digunakan untuk berbagai macam jenis pembayaran (*multi purpose*) pada berbagai pedagang (*merchant*) penjual barang dan/atau jasa yang menerima transaksi pembayaran dari pemegang uang elektronik^[5].

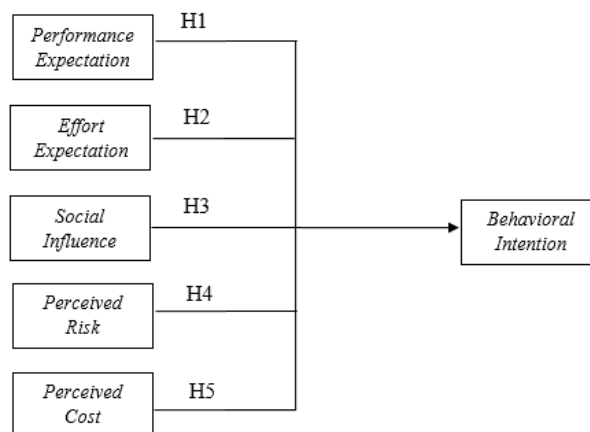
Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) adalah pengembangan dari 8 teori tentang perilaku penerimaan teknologi sebelumnya yaitu, *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Motivational Model* (MM), *Theory of Planned Behavior* (TPB), *Decomposed Theory of Planned Behavior* atau *Combined TAM-TPB*, *Model of PC Utilization* (MPCU), *Innovation Diffusion Theory* (IDT), dan *Social Cognitive Theory* (SCT). UTAUT dikembangkan pada tahun 2003 oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. Teori dari model UTAUT telah banyak digunakan untuk meneliti berbagai inovasi teknologi di seluruh dunia^[20].

Variabel yang terdapat pada UTAUT antara lain variabel bebas atau X (*performance Expectation, effort Expectation, social influence, dan facilitating condition*), variabel antara atau Y (*behavioral intention*), dan variabel terikat atau Z (*behavioral intention*), serta variabel moderasi yaitu *gender, age, voluntariness of use*^[18].

2.2 Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan serta tujuan dari penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan tujuan penelitian adalah konklusif dan kausal. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner dengan skala likert untuk memperoleh hasil dari responden. Teknik analisis data menggunakan SEM-PLS dengan smartPLS 3.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian untuk menyelesaikan permasalahan variabel yang banyak dengan ukuran sampel yang kecil. PLS bertujuan untuk memprediksi pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan menjelaskan hubungan teoritis di antara kedua variabel tersebut [Abdillah]. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tol Jabodetabek yang belum menggunakan e-Tollpass dengan mengambil sampel sebanyak 400 orang berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli karena jumlah populasi tidak diketahui^[22].



Gambar 1

Sumber: Abrahão et al. (2016) ^[1]

H1: *Performance Expectation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* masyarakat Jabotabek untuk menggunakan e-Tollpass Mandiri.

H2: *Effort Expectation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* masyarakat Jabotabek untuk menggunakan e-Tollpass Mandiri.

H3: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* masyarakat Jabotabek untuk menggunakan e-Tollpass Mandiri.

H4: *Perceived Risk* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention* masyarakat Jabotabek untuk menggunakan e-Tollpass Mandiri.

H5: *Perceived Cost* berpengaruh negatif terhadap *Behavioral Intention* masyarakat Jabotabek untuk menggunakan e-Tollpass Mandiri.

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	206	50,5%
Wanita	194	49,5%
	400	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa 206 dari 400 responden adalah pria (50,5%) dan sebanyak 194 dari 400 responden adalah wanita (49,5%).

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25	185	46,25%
25 – 35	128	32%

36 – 45	71	17,75%
>45	16	4%
	400	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 17 – 25 tahun sebanyak 185 orang (46,25%), responden dengan rentang usia 26 – 35 tahun sebanyak 128 orang (32%), responden dengan rentang usia 36 – 45 sebanyak 71 orang (17,75%), dan responden yang berusia lebih dari 45 sebanyak 16 orang (4%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	75	18,75%
D3	42	10,5%
SI/D4	212	53%
S2	63	15,75%
S3	8	2%
	400	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang menempuh pendidikan terakhir pada tingkat SMA sebanyak 75 orang (18,75%), responden yang menempuh pendidikan terakhir pada tingkat Diploma 3 (D3) sebanyak 42 orang (10,5%), responden yang menempuh pendidikan terakhir pada tingkat Strata 1 (S1) sebanyak 212 orang (53%), responden yang menempuh pendidikan terakhir pada tingkat Strata 2 (S2) sebanyak 63 orang (15,75%), dan responden yang menempuh pendidikan terakhir pada tingkat Strata 3 (S3) sebanyak 8 orang (2%).

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Jumlah Pendapatan	Jumlah	Persentase
2.000.000 – 3.000.000	101	25,25%
3.000.000 – 5.000.000	103	25,75%
5.000.000 – 7.500.000	103	25,75%
>7.500.000	93	23,25%
	400	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jumlah pendapatan antara Rp.2.000.000 sampai Rp.3.000.000 sebanyak 101 orang (25,25%), responden dengan jumlah pendapatan antara Rp.3.000.000 sampai Rp.5.000.000 sebanyak 103 orang (25,75%), responden dengan jumlah pendapatan antara Rp.5.000.000 sampai Rp.7.500.000 sebanyak 103 orang (25,75%), dan responden dengan jumlah pendapatan di atas Rp.7.500.000 sebanyak 93 orang (23,25%).

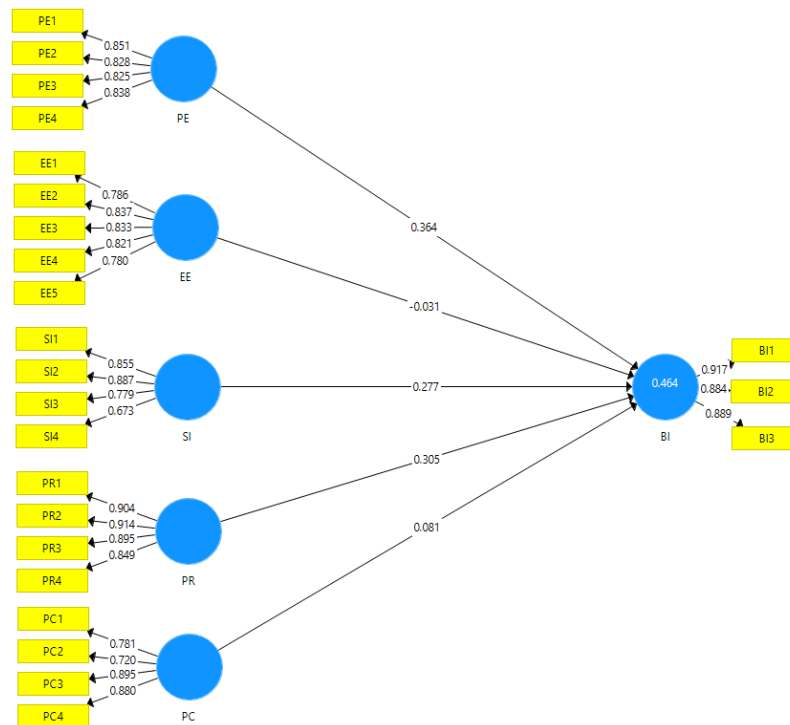
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Jakarta	149	37,25%
Bogor	50	12,5%
Depok	51	12,75%
Tangerang	71	17,75%
Bekasi	79	19,75%
	400	100%

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden di DKI Jakarta sebanyak 149 orang (37,25%), jumlah responden yang berdomisili di Bogor sebanyak 50 orang (12,5%), jumlah responden yang berdomisili di Depok sebanyak 51 orang (12,75%), jumlah responden yang berdomisili di Tangerang sebanyak 71 orang (17,75%), dan jumlah responden yang berdomisili di Bekasi sebanyak 79 orang (19,75%).

3.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) *Convergent Validity*



Gambar 2
Olahan penulis menggunakan SmartPLS3 (2018)

Dilihat dari gambar 2, nilai *path coefficient* dari variabel *Performance Expectation* adalah 0,851 (PE1), 0,828 (PE2), 0,825 (PE3), 0,838 (PE4). Nilai *path coefficient* dari variabel *Effort Expectation* adalah 0,786 (EE1), 0,837 (EE2), 0,833 (EE3), 0,821 (EE4), 0,780 (EE5). Nilai *path coefficient* dari variabel *Social Influence* adalah 0,855 (SI1), 0,887 (SI2), 0,779 (SI3), 0,673 (SI4). Nilai *path coefficient* dari variabel *Perceived Risk* adalah 0,904 (PR1), 0,914 (PR2), 0,895 (PR3), 0,849 (PR4). Nilai *path coefficient* dari variabel *Perceived Cost* adalah 0,781 (PC1), 0,720 (PC2), 0,895 (PC3), 0,880 (PC4). Nilai *path coefficient* dari variabel *Behavioral Intention* adalah 0,917 (BI1), 0,884 (BI2), 0,889 (BI3). SI4 dinyatakan tidak valid karena nilai *path coefficient* kurang dari 0,708, sehingga SI4 dihilangkan untuk langkah selanjutnya^[8].

Tabel 6 Hasil AVE dan Commuality

Variabel	AVE	Commuality
PE	0,698	0,698
EE	0,659	0,659
SI	0,755	0,755
PR	0,793	0,793
PC	0,676	0,676
BI	0,804	0,804

Tabel 6 di atas menunjukkan pengujian nilai AVE (*Average Variance Extracted*) pada setiap variabel memiliki nilai > 0,5. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat diterima dan memenuhi *convergent validity*^[8].

2) *Discriminant Validity*

Tabel 7 Cross Loadings

	PE	EE	SI	PR	PC	BI
PE1	0.851	0.527	0.426	0.105	0.075	0.495
PE2	0.828	0.566	0.316	0.072	0.150	0.393
PE3	0.825	0.629	0.352	0.041	0.226	0.391
PE4	0.838	0.543	0.425	0.149	0.096	0.493

EE1	0.550	0.786	0.439	0.066	0.148	0.364
EE2	0.518	0.837	0.451	0.068	0.240	0.330
EE3	0.520	0.833	0.355	0.027	0.309	0.292
EE4	0.588	0.821	0.383	0.005	0.250	0.357
EE5	0.543	0.780	0.390	0.012	0.249	0.294
SI1	0.368	0.420	0.904	0.112	0.154	0.441
SI2	0.390	0.393	0.925	0.169	0.106	0.460
SI3	0.453	0.507	0.769	0.075	0.299	0.377
PR1	0.103	0.017	0.162	0.904	-0.019	0.351
PR3	0.072	0.034	0.107	0.895	0.138	0.326
PR4	0.172	0.113	0.070	0.849	0.122	0.366
PC1	0.073	0.260	0.116	-0.008	0.781	0.048
PC2	-0.002	0.170	0.143	0.003	0.720	-0.014
PC3	0.146	0.252	0.191	0.048	0.895	0.204
PC4	0.136	0.252	0.184	0.062	0.880	0.197
BI1	0.530	0.393	0.464	0.320	0.217	0.917
BI2	0.430	0.314	0.448	0.397	0.120	0.884
BI3	0.480	0.387	0.411	0.344	0.242	0.890

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai *cross loading* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya, sehingga konstruk dinyatakan valid^[8].

Tabel 8. Akar AVE

Variabel Laten	Akar AVE
PE	0,836
EE	0,812
SI	0,869
PR	0,891
PC	0,822
BI	0,897

Tabel 9. Nilai Korelasi Antar Variabel Laten

	PE	EE	SI	PR	PC	BI
PE	1					
EE	0,672	1				
SI	0,460	0,500	1			
PR	0,114	0,045	0,140	1		
PC	0,157	0,290	0,206	0,056	1	
BI	0,536	0,407	0,492	0,393	0,216	1

Tabel 8 dan 9 di atas menunjukkan bahwa nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi dari nilai korelasi antar variabel laten. Berdasarkan tabel-tabel di atas, nilai *cross loadings* dan nilai perbandingan akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten telah memenuhi kriteria *discriminant validity*^[8].

3) Reliabilitas

Tabel 10. Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel Laten	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
PE	0,902	0,857
EE	0,906	0,871
SI	0,902	0,834
PR	0,939	0,913
PC	0,892	0,882
BI	0,925	0,878

Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel laten yaitu PE, EE, SI, PR, PC, dan BI memiliki nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* lebih dari 0,6, artinya dinyatakan reliabel^[8].

3.3 Model Struktural (*Inner Model*)

1) Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	<i>t-value</i>	<i>p-value</i>	Keterangan
H1	PE → BI	0,378	5,831	0,000	Diterima
H2	EE → BI	-0,020	0,359	0,720	Ditolak
H3	SI → BI	0,266	4,346	0,000	Diterima
H4	PR → BI	0,309	8,934	0,000	Ditolak
H5	PC → BI	0,090	1,635	0,103	Ditolak

- a. *Performance Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 5,831 ($>1,645$) dan *p value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa manfaat-manfaat yang akan didapatkan dengan menggunakan e-Tollpass menjadi faktor yang mempengaruhi minat masyarakat jabodetabek untuk menggunakan. Masyarakat jabodetabek merasa yakin bahwa e-Tollpass akan berguna dalam transaksi tol karena dengan menggunakan e-Tollpass, transaksi tol akan lebih mudah, lebih cepat, dan akan memberikan kenyamanan yang lebih bagi pengguna nya. Analisis hipotesis didukung oleh penelitian Abrahão *et al.*(2016)^[1], Madan dan Yadav (2016)^[11], Al-qeisi dan Hegazy (2015)^[4], Alkhunaizan dan Love (2012)^[3], Alalwan *et al.* (2017)^[2], Yu (2012)^[21], dan Madigan *et al.* (2016)^[12] yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Performance Expectation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
- b. *Effort Expectation* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena nilai *t-value Effort Expectation* sebesar 0,359 ($<1,645$) dan *p value* sebesar 0,720 ($>0,05$), artinya *Effort Expectation* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan-kemudahan dalam penggunaan e-Tollpass tidak mempengaruhi minat masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan e-Tollpass, masyarakat Jabodetabek tidak meyakini bahwa menggunakan e-Tollpass akan mudah baik dalam penggunaan transaksi maupun pengecekan saldo dan pemasangan alat *On Board Unit* pada kendaraan. Hipotesis ini didukung oleh Madan dan Yadav (2016)^[11] yang menunjukkan hasil bahwa *Effort Expectation* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
- c. *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* dengan nilai *t-value* sebesar 4,346 ($>1,645$) dan *p value* sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa pendapat orang-orang yang dianggap penting seperti teman dan keluarga yang setuju akan penggunaan e-Tollpass berpengaruh terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan e-Tollpass. Hipotesis ini didukung oleh Abrahão *et al.*(2016)^[1], Madan dan Yadav (2016)^[11], Yu (2012)^[21], Madigan *et al.* (2016)^[12], dan Wei *et al.* (2008)^[19] yang menunjukkan hasil penelitian bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*.
- d. *Perceived Risk* tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan bernilai positif yaitu sebesar 0,309 yang berarti tidak ada pengaruh negatif antara *Perceived Risk* dengan *Behavioral Intention*^[8]. Hal tersebut menunjukkan bahwa risiko-risiko yang mungkin terjadi pada penggunaan e-Tollpass seperti pencurian data dan kesalahan teknis tidak berpengaruh negatif terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan e-Tollpass. Analisis hipotesis ini didukung oleh Rouibah *et al* (2016)^[16] yang menunjukkan bahwa *Perceived Risk* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention* dikarenakan nilai *path coefficient* yang bernilai positif yaitu 0,059.
- e. *Perceived Cost* tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention* karena nilai *path coefficient* yang dihasilkan bernilai positif yaitu sebesar sebesar 0,090 yang berarti tidak ada pengaruh negatif antara *Perceived Cost* dengan *Behavioral Intention*^[8]. Hal tersebut menunjukkan bahwa biaya yang diperlukan untuk menggunakan e-Tollpass tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap minat masyarakat untuk menggunakan e-Tollpass, masyarakat jabodetabek tidak menganggap bahwa untuk membeli *On Board Unit* dan menggunakan e-Tollpass tidak membutuhkan biaya yang mahal. Hipotesis ini didukung oleh Abrahão *et al.*, (2016)^[1], dimana pada penelitian Abrahão *et al.* (2016)^[1] *Perceived Cost* tidak berpengaruh negatif signifikan terhadap *Behavioral Intention* dikarenakan nilai *path coefficient* yang bernilai positif yaitu 0,024.

2) R-Square

Penelitian ini memiliki nilai R^2 sebesar 0,466 atau 46,6%. Berdasarkan nilai R^2 , artinya model ini hanya mampu mengukur 46,6% *Behavioral Intention* yang artinya moderat/sedang^[8]. Semakin tinggi nilai *R-square*, artinya semakin baik model prediksi dari suatu penelitian^[8].

3) Q-Square

Nilai Q^2 pada penelitian ini lebih dari 0, artinya memiliki relevansi prediktif. $Q^2 > 0$ adalah untuk model yang memiliki prediktif. $Q^2 < 0$ menentukan model memiliki nilai prediktif yang kurang baik^[8].

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik pada penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Cost* terhadap minat penggunaan e-Tollpass (*Behavioral Intention*) pada masyarakat Jabodetabek sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis minat penggunaan e-Tollpass di Jabodetabek, dengan UTAUT, didapatkan hasil bahwa nilai R^2 , model ini mampu untuk mengukur *Behavioral Intention* sebesar 46,6% yang artinya moderat/sedang.
2. Dari 5 hipotesis, terdapat 2 hipotesis yang dapat diterima, yaitu *Performance Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* dan *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention*.
3. *Performance Expectancy* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,378. Masyarakat jabodetabek merasa yakin bahwa e-Tollpass akan berguna dalam transaksi tol karena dengan menggunakan e-Tollpass, transaksi tol akan lebih mudah, lebih cepat, dan akan memberikan kenyamanan yang lebih.
4. *Social Influence* berpengaruh positif signifikan terhadap *Behavioral Intention* sebesar 0,266. Pendapat orang-orang yang dianggap penting seperti teman dan keluarga yang setuju akan penggunaan e-Tollpass berpengaruh terhadap minat masyarakat jabodetabek untuk menggunakan e-Tollpass.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian statistik pada penelitian ini, *Performance Expectancy* dan *Social Influence* terbukti berpengaruh positif terhadap minat masyarakat Jabodetabek untuk menggunakan e-Tollpass. Oleh karena itu, penulis bermaksud memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak:

1. Untuk perusahaan, strategi yang sebaiknya dilakukan untuk meningkatkan faktor-faktor yang kurang berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan e-Tollpass yaitu dengan memanfaatkan tenaga profesional untuk melakukan sosialisasi tentang manfaat penggunaan e-Tollpass.
2. Untuk perusahaan, Sebaiknya gardu tol pada setiap gerbang tol yang menyediakan layanan e-Tollpass ditambah jumlahnya, sehingga dapat mengurai jumlah kendaraan supaya tidak terjadi antrian jika jumlah kendaraan cukup padat.
3. Perusahaan baik Bank Mandiri maupun pengelola jalan tol meningkatkan efisiensi layanannya sehingga di waktu mendatang, layanan e-Tollpass dapat berjalan maksimal sesuai harapan masyarakat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menambahkan variabel independen lain sehingga mendapatkan hasil yang lebih akurat karena pada penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Perceived Risk*, dan *Perceived Cost* saja. Penelitian ini hanya mampu mengukur *Behavioral Intention* sebesar 46,6%. Hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian dan pengembangan konstruk perlu dilakukan agar tingkat keakuratan meningkat. Untuk hasil penelitian yang lebih akurat dan analisis yang lebih mendalam, perlu dilakukan penelitian lain.

Daftar Pustaka

- [1] Abrahão, Ricardo de Sena., Stella Naomi Moriguchi., Darly Fernando Andrade. (2016/2015). *Intention of Adoption of Mobile Payment: An analysis in The Light of The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*. RAI Revista de Administração e Inovação 13 (2016) 221–230.
- [2] Alalwan, Ali Abdallah., Yogesh, K Dwivendi., Nripendra, P Rana., Raed Algharabat. (2018). *Examining Factors Influencing Jordanian Customers' Intentions and Adoption of Internet Banking: Extending UTAUT2 with Risk*. Journal of Retailing and Consumer Services 40 (2018), 125–138.
- [3] Alkhunaizan, Abdul Mohsin dan Dr. Steve Love. (2012). *What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised UTAUT Model*. International Journal of Management and Marketing Academy, Vol.2, No.1, pp. 82-99.
- [4] Al-Qeisi, Kholud dan Ahmed Hegazy. (2015). *Consumer Online Behavior: A perspective on Internet Banking Usage in Three Non-Western Countries*. Procedia Economics and Finance 23 (2015) 386 – 390.
- [5] Bank Indonesia. (2014). *Kodifikasi Peraturan Bank Indonesia Sistem Pembayaran Non Tunai (Uang Elektronik)*. Jakarta: Bank Indonesia.
- [6] Bank Mandiri. (2017c). *E-Tollpass*. [online] <http://www.bankmandiri.co.id/article/e-Tollpass.asp> [2 September 2017]
- [7] Florentin, Vindry. (2017). [online]. *Oktober 2017, Seluruh Jala Tol Gunakan Pembayaran Non Tunai*. <https://bisnis.tempo.co/read/news/2017/05/31/090880392/oktober-2017-semua-jalan-tol-gunakan-pembayaran-non-tunai> [31 Agustus 2017]
- [8] Hair, Joseph F., G. Thomas M.Hult., Christian M. Ringle., Marko Statedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- [9] Hawkins, Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Boston: McGraw Hill-Irwin.
- [10] Indrawati. (2017). *Perilaku Konsumen Individu dalam Mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama.
- [11] Madan, Khusbu dan Rajan Yadav. (2016). *Behavioral Intention to Adopt Mobile Wallet: A Developing Country Perspective*. *Journal of Indian Business Research* Vol. 8 No. 3 pp. 227-244.
- [12] Madigan, Ruth., Tyron Louw., Marc Dziennus., Tatiana Graindorge., Erik Ortega., Matthieu Graindorg., Natasha Merat. (2016). *Acceptance of Automated Road Transport Systems (ARTS): An Adaptation of The UTAUT Model*. *Transportation Research Procedia* 14, pp. 2217 – 2226
- [13] Nugroho, Adhi. (2017). *Bijak Bertansaksi Non Tunai dengan Mengenali Risiko Kejahatan Kartu* [online]. https://www.kompasiana.com/nodiharahap/bijak-bertransaksi-non-tunai-dengan-mengenali-risiko-kejahatan-kartu_594d670d082fcd18ab395d32 [12 Januari 2018]
- [14] Praditya, Ilyas Istianur. (2017). *Ini Alasan Pengguna Tol Tak Mau Gunakan On Board Unit* [online]. <http://bisnis.liputan6.com/read/2893630/ini-alasan-pengguna-tol-tak-mau-gunakan-on-board-unit> [31 Agustus 2017]
- [15] Pratomo, Harwanto Bimo. (2017). *4 Untung Gunakan OBU Saat Pembayaran Tol* [online]. <https://www.merdeka.com/uang/4-untung-gunakan-ibu-saat-pembayaran-tol.html> [31 Agustus 2017]
- [16] Rouibah, Kamel., Paul Benjamin Lowry., Yujong Hwang. (2016). *The Effects of Perceived Enjoyment and Perceived Risk on Trust Formations and Intentions to Use Online System Payment Systems: New Perspectives from an Arab Country*. *Electronic Commerce Research and Applications* 19 (2016) 33-43.
- [17] Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2010). *Consumer Behavior (Tenth Edition)*. New Jersey: Pearson.
- [18] Venkatesh, Viswanth., Morris, M., Davis, G., & Davis, F. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. *MIS Quarterly Research Note*, Vol.27, No.3.
- [19] Wei, Toh Tsu., Govindan Marthandan., Alain Yee-Loong., Chong,Keng-Boon Oi., Seetharam Arumugam. (2008). *What Drives Malaysian M-Commerce Adoption? An Empirical Analysis*. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 3, pp. 370-388.
- [20] Winarko, Bambang dan Lufina Mahadewi. (2013). *Tinjauan Beberapa Model Teori Dasar Adopsi Teknologi Baru*. Media Bisnis Sampoerna School od Business.
- [21] Yu, Chian-Son. (2012). *Factors Affecting Individuals to Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence from The UTAUT Model*. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.13, No.2.
- [22] Zikmund, William G. (2003). *Business Research Methods*. Ohio: South-Western Cengage Learning.