

## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI PENGGUNAAN MOBILE PAYMENT: SEBUAH REVIEW LITERATURE**

Rosa Prafitri Juniarti  
Universitas Negeri Surabaya  
rosajuniarti@unesa.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *m-payment*. Penelitian ini merupakan riset konseptual dengan mereview literature-literature terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi merupakan variabel antecedent yang banyak diteliti untuk memengaruhi evaluasi *m-payment*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian empiris yang berfokus pada variabel-variabel penting yang jarang diteliti, di antaranya adalah kepercayaan, ekspektasi, karakteristik *m-payment*, dan karakteristik pengguna *m-payment*.

**Kata Kunci:** evaluasi konsumen, pembayaran seluler, persepsi, review literature.

### **Abstract**

*This study aims to find factors that influence the use of payments. This research is conceptual research using review literature. The results of the study show the antecedents of m-payment evaluation which are widely investigated is perception. Further research can focus on the other essential variable which are rarely examined, i.e. believe, expectations, m-payments characteristics, and user characteristics.*

**Keywords:** consumer evaluation, literature review, mobile-payment, perception

## **PENDAHULUAN**

Industri pembayaran *mobile* (*mobile payment/ m-payment*) berkembang pesat (Nielsen 2016). Perkembangan yang progresif dalam teknologi komunikasi *mobile* telah mengarah pada pengembangan layanan *m-payment* yang memenuhi kebutuhan baik individu maupun organisasi (Phonthanukitithaworn et al. 2016). *M-payment* telah didorong oleh adopsi *smartphone* di antara konsumen di mana konsumen menggunakan perangkat *mobile* mereka untuk membayar barang dan jasa (Ramadan & Aita 2018). Layanan *m-payment* memiliki daya tarik bagi konsumen yang memungkinkan mereka untuk membeli dan membayar produk melalui perangkat seluler mereka. Transaksi keuangan melalui perangkat seluler menawarkan fitur fleksibilitas, keakraban (*familiarity*) dan kenyamanan saat melakukan pembayaran (Phonthanukitithaworn et al. 2016). Penggunaan *m-payment* telah meningkat dalam waktu belakangan ini. Layanan *m-payment* telah menjadi pilihan pembayaran konsumen pilihan yang menghasilkan peningkatan volume transaksi keuangan yang signifikan (Zhang & Dodgson 2007).

Aplikasi *m-payment* saat ini digunakan untuk beberapa jenis pembayaran (Kim et al. 2010). Di seluruh dunia, lebih dari seperempat konsumen mengindikasikan bahwa mereka sangat mungkin menggunakan layanan bank hanya menggunakan perangkat seluler mereka. Bahkan, 38 persen konsumen di seluruh dunia telah membeli produk atau layanan menggunakan aplikasi seluler, 47 persen konsumen telah melakukan

transaksi pada perangkat seluler mereka (Nielsen 2016). Ini menunjukkan pergeseran dari melihat penggunaan perangkat seluler untuk menjelajahi dan mengakses sistem berbasis internet ke dompet seluler yang mendukung aplikasi yang menggantikan cek, uang tunai atau kartu sebagai bentuk pembayaran (Contini et al. 2011).

Saat ini, ada pergeseran fokus penyedia layanan seluler dari negara maju ke negara berkembang (Longini & Gâza 2013). Pasar negara berkembang telah menetapkan kecepatan dalam hal adopsi dan penggunaan pembayaran seluler. Bahkan, ada kemungkinan bahwa beberapa negara akan melompati sebagian besar model pembayaran tradisional yang berpusat pada rekening bank dan kartu kredit yang mendominasi di pasar negara maju, dan sebagai gantinya akan bergantung hampir secara eksklusif pada alat digital untuk mengelola dan menghasilkan uang (Nielsen 2016). Berbagai macam aplikasi yang tersedia dan model komersial yang semakin banyak yang terkait dengan aplikasi-aplikasi tersebut akan mengarah pada pertumbuhan pembayaran seluler lebih lanjut (Wansink et al. 2013). Ini menyiratkan pertumbuhan dan kompleksitas dalam penyedia layanan terkait seperti lembaga keuangan, pengecer dan raksasa teknologi, di samping start-up (Nielsen 2016). International Telecommunication Union memperkirakan ada 4,9 miliar pelanggan telepon seluler pada akhir 2011 dengan tingkat penetrasi global 87 persen. Dari 87 persen itu, 79 persen berada di negara berkembang. Namun, berbagai layanan dan teknologi yang terlibat dalam proses *m-payment* dalam perbedaan yang ada di antara para pemangku kepentingan menunjukkan bahwa konsumen memiliki motivasi dan harapan yang berbeda dari mereka (Au & Kauffman 2008). Penawaran seluler secara luas menjadi bagian inti dari setiap strategi lembaga keuangan, tetapi perbankan khusus seluler paling baik diposisikan untuk pertumbuhan di pasar berkembang (Nielsen 2016).

Penelitian sebelumnya telah membahas kepuasan pelanggan dengan aplikasi *m-payment* dan minat beli berkelanjutan *m-payment* yang melibatkan beberapa antecedent yaitu pengalaman menggunakan *m-payment*, ekspektasi akan *m-payment*, dan loyalitas merek (misalnya Choi et al. 2008; Chen 2008; Dahlberg et al. 2008; Dai & Palvia 2009; Hu 2009; Kim et al. 2010; Lin & Wang 2006; Mallat 2007; Taha et al. 2013; Turel & Serenko 2006; Wang & Li 2012; Ramadan & Aita 2018; Zhao et al. 2012; Zhou 2011; Zhou & Lu 2011). Penelitian untuk mengidentifikasi faktor penentu adopsi *m-payment* juga telah dilakukan di berbagai negara seperti Cina (Zhou 2011; Lu et al. 2011; Yang et al. 2012), Iran (Keramati et al. 2011), Korea (Kim et al. 2010), Amerika Serikat (Chen 2008; Shin 2010), Jerman (Schierz et al. 2010), Singapura (Chandra et al. 2010), Malaysia, Finlandia (Mallat 2007), Thailand (Phonthanukitithaworn et al. 2016), dan negara-negara Timur Tengah (Ramadan & Aita 2018).

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi penggunaan *m-payment*.

### ***Mobile-payment (m-payment)***

*M-payment* terkait dengan penggunaan perangkat seluler (misalnya laptop, tablet, dan ponsel) (Ramadan & Aita 2018). Sullivan (2010) mendeskripsikan aplikasi seluler

sebagai perangkat lunak yang dirancang untuk berjalan di perangkat seluler. *M-payment* mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk mentransfer dana dari satu pihak (pembayar) ke penerima lainnya secara elektronik, baik secara langsung atau melalui perantara (Zhang & Dodgson 2007; Mallat & Tuunainen 2008). Sedangkan De Bel and Gâza (2011) mendefinisikan *m-payment* sebagai transfer dana sebagai imbalan untuk barang atau jasa, di mana ponsel terlibat baik dalam inisiasi dan konfirmasi pembayaran (Au & Kauffman 2008; Blochlinger 2012). Aplikasi *m-payment* mencakup semua barang, jasa dan tagihan resmi atau dimulai dalam proses pembayaran dengan perangkat telekomunikasi seluler (Silberer et al. 2002), dari berbagai industri (misalnya teknologi informasi, keuangan, ritel, dan media), untuk pengguna akhir (Dahlberg et al. 2008).

Ada berbagai jenis pembayaran seluler, tetapi teknologi yang digunakan untuk mengirimnya dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama, yaitu pembayaran jarak jauh dan dekat (Agarwal et al. 2007). Pembayaran jarak jauh mengharuskan pelanggan untuk mendaftar ke layanan, biasanya melibatkan unduhan aplikasi, dan kemudian menggunakannya di perangkat seluler mereka untuk membayar item. Pelanggan mungkin memiliki nilai yang disimpan dalam akun prabayar atau menarik dana langsung dari rekening bank. Penyedia layanan pembayaran seperti Google, PayPal, dan GoPago menggunakan pendekatan jarak jauh berbasis cloud untuk pembayaran seluler di toko. Sebaliknya, *m-payment* dengan jarak dekat mengharuskan pelanggan untuk menyajikan kartu kredit, ponsel, atau perangkat tablet di terminal pembayaran, biasanya menahannya dalam beberapa sentimeter, untuk menyelesaikan transaksi.

Morgan (2013) membagi *m-payment* menjadi tiga kategori, yaitu *mobile commerce*, *mobile acceptance*, dan *mobile wallet*. *M-commerce* merupakan salah satu jenis *e-commerce* (Coursaris & Hassanein 2002). *M-commerce* dilakukan melalui perangkat seluler yang memungkinkan kemampuan pengiriman perdagangan elektronik langsung ke tangan konsumen, di mana saja, melalui teknologi nirkabel. *M-payment acceptance* atau penerimaan pembayaran dengan seluler mengacu pada konversi perangkat seluler (misalnya ponsel pintar, tablet, atau PDA) ke dalam sistem dengan menyesuaikannya dengan perangkat keras sementara atau permanen yang memungkinkan pengecer untuk menerima pembayaran berbasis kartu. Misalnya, perangkat toko, seperti pembaca strip magnetik, dapat dihubungkan ke smartphone pelanggan, sering melalui jack audio, untuk membuat pemindai *barcode* eksternal atau untuk memproses pembayaran dari kartu debit atau kartu kredit. *M-wallet* atau dompet seluler dapat didefinisikan sebagai aplikasi yang dihosting oleh perangkat seluler yang memungkinkan pelanggan menggunakannya untuk pembayaran, bukan kartu kredit atau debit. Ada sejumlah penyedia dompet yang berbeda, beberapa menggunakan teknologi kedekatan seperti komunikasi medan dekat, baik yang tertanam di perangkat atau stiker, atau berbasis *cloud* (Taylor 2016).

### **Teori Difusi Inovasi dan Penerimaan Teknologi**

Model penerimaan teknologi (TAM) (Davis 1989) dan teori inovasi difusi (IDT) (Rogers 2003) adalah dua teori adopsi inovasi utama yang telah sering diterapkan pada adopsi teknologi informasi (TI) studi secara umum, serta studi yang berfokus pada adopsi layanan seluler (Chong et al. 2012). TAM telah mampu menjelaskan dengan baik faktor-

faktor yang mendorong penerapan beberapa teknologi (Bailey et al. 2017). Menurut TAM, serapan teknologi baru ditentukan oleh niat perilaku yang dapat dijelaskan oleh sikap individu terhadap penggunaan teknologi, yang pada gilirannya dipengaruhi oleh dua komponen psikologis — persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Persepsi manfaat mencerminkan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan dijelaskan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan membebaskan seseorang dari sebuah usaha (Davis 1989). Sikap terhadap teknologi yang diteliti juga telah menjadi fitur dari beberapa model yang telah menerapkan TAM untuk mengeksplorasi adopsi teknologi (Dabholkar & Bagozzi 2002; Ha & Stoel 2009; Shin 2009). Masalah lain yang mencerminkan sifat bawaan seseorang, fitur teknologi, serta pengaruh sosial, dapat secara tidak langsung membentuk perilaku individu untuk mengadopsi teknologi baru dengan memengaruhi konstruksi persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan (Davis 1993; Venkatesh & Davis 2000).

Di sisi lain, teknologi difusi inovasi menjelaskan bagaimana inovasi diadopsi dari waktu ke waktu dengan memeriksa proses inovasi-keputusan yang mempengaruhi adopsi inovasi di antara anggota sistem sosial (Rogers 2003). Proses keputusan inovasi terdiri dari lima tahap — pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. Tahapan yang berbeda ini mengacu pada serangkaian peristiwa di mana seseorang mengembangkan pengetahuan awal tentang suatu inovasi, menetapkan pendapat tentang inovasi, dan akhirnya memutuskan untuk mengadopsi atau menolaknya. Jika adopsi terjadi, maka tahap implementasi dikatakan sedang berlangsung dalam proses yang mencerminkan aspek seseorang menggunakan inovasi. Akhirnya, jaminan bahwa keputusan yang benar dibuat terjadi pada tahap konfirmasi setelah implementasi. Rogers (2003) menyatakan bahwa keputusan untuk mengadopsi suatu inovasi dapat dipengaruhi oleh atribut seperti keuntungan relatif, kompleksitas, kompatibilitas, kemampuan percobaan, observasi. Keuntungan relatif sering dilihat setara dengan konstruksi persepsi manfaat dalam model adopsi teknologi, karena kedua konstruk membahas sejauh mana pengguna merasakan manfaat dalam hal kemudahan ketika memperoleh teknologi baru. Kompleksitas dan persepsi kemudahan penggunaan mewakili sejauh mana pengguna mempersepsikan teknologi sebagai tidak rumit yang mencerminkan kemudahan penggunaannya (Moore & Benbasat 1991). Kompatibilitas mengacu pada evaluasi konsumen tentang sejauh mana teknologi baru akan konsisten dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Uji coba mengacu pada sejauh mana teknologi memungkinkan orang untuk menguji atau menggunakan inovasi sehingga dapat memahaminya dengan lebih baik. Pengamatan adalah sejauh mana penggunaan suatu inovasi dapat dicatat oleh orang-orang yang belum mengadopsinya (Rogers 2003).

Model adopsi teknologi dan teori difusi inovasi dianggap sebagai model yang sesuai untuk memprediksi minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru. Namun, model adopsi teknologi sering digunakan dalam studi adopsi layanan seluler karena kemudahan penerapan dan kesederhanaannya (Chong et al. 2012; Venkatesh & Davis 2000; Zarpou et al. 2012). Selain itu, model adopsi teknologi dapat dimodifikasi untuk memasukkan konstruksi tambahan untuk meningkatkan kekuatan prediktifnya. Berbagai versi tambahan dari teknologi adopsi teknologi telah digunakan untuk menyelidiki adopsi teknologi informasi secara umum (Chen & Teng 2013), serta adopsi

layanan *m-payment* (Chandra et al. 2010; Kim et al. 2010; Phonthanukitithaworn et al. 2016; Chen 2008; Schierz et al. 2010; Zhou 2011; Keramati et al. 2011).

## METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian konseptual yang merupakan hasil pemikiran melalui review literatur artikel-artikel ilmiah. Kata kunci yang digunakan dalam pencarian jurnal online adalah mobile payment untuk mengidentifikasi literature terkait mobile payment. Mesin pencari yang digunakan adalah emeraldinsight.com.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Tabel 1 menunjukkan variabel-variabel yang telah dilibatkan dalam penelitian *m-payment* sebelumnya.

**Tabel 1. Penelitian mengenai *M-payment***

Peneliti dan Tahun	Variabel yang Dilibatkan dalam Penelitian
(Zhou 2014)	Kepercayaan akan online payment, ekspektasi kinerja, kualitas sistem, flow, kualitas informasi, penggunaan berkelanjutan.
(Liébana-Cabanillas et al. 2014)	Kemudahan penggunaan, kebermanfaatan, gender, sikap, persepsi kepercayaan
(Yang et al. 2015)	Persepsi risiko, persepsi nilai, minat menerima, persepsi ketidakpastian teknologi, persepsi asimetri informasi, persepsi ketidakpastian peraturan, persepsi intangibility jasa
(Taylor 2016)	Inovasi, manfaat, peluang, kerentanan, masalah, risiko, serta teknik validasi pembayaran dan keamanan.
(Yu et al. 2016)	Kepercayaan akan online payment, kepercayaan akan <i>m-payment</i> , persepsi kemiripan, persepsi kesatuan, kepuasan, minat keberlanjutan
(Hampshire 2017)	Karakteristik personal, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi manfaat, persepsi kepercayaan, persepsi risiko, sikap akan penggunaan, dan penggunaan sistem
(Bailey et al. 2017)	Kecemasan akan teknologi baru, persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, self efficacy, sikap akan <i>m-payment</i>
(Willison & Buisman-Pijlman 2017)	Persepsi risiko, minat mengadopsi, perhatian privasi, persepsi kenyamanan, persepsi nilai utilitarian, persepsi kesesuaian, affinity.
(Ramadan & Aita 2018)	Kepuasan pelanggan akan kualitas aplikasi mobile, pengalaman pelanggan, ekspektasi pelanggan, loyalitas merek, dan minat beli.

## **Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas penelitian sebelumnya membahas mengenai variabel persepsi sebagai anteseden dari evaluasi *m-payment*. Di antaranya adalah persepsi asimetri informasi, persepsi intangibility jasa, persepsi kemiripan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenyamanan, persepsi kepercayaan, persepsi kesatuan, persepsi kesesuaian, persepsi ketidakpastian peraturan, persepsi ketidakpastian teknologi, persepsi manfaat, persepsi nilai, persepsi nilai utilitarian, persepsi risiko, dan persepsi manfaat

Selain itu, variabel anteseden lain yang memengaruhi evaluasi *m-payment* adalah kepercayaan, ekspektasi, karakteristik *m-payment*, dan karakteristik pengguna *m-payment*. Namun, tidak banyak peneliti yang berfokus pada variabel tersebut. Sedangkan, variabel evaluasi *m-payment* yang diteliti adalah sikap dan minat. Variabel minat yang telah diteliti sebelumnya terdiri atas minat mengadopsi, minat menerima, dan minat beli.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan penelitian-penelitian mengenai *m-payment*. Penelitian yang telah ada selama ini banyak berfokus pada persepsi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut dengan melakukan penelitian empiris yang berfokus pada variabel-variabel penting yang jarang diteliti, di antaranya adalah kepercayaan, ekspektasi, karakteristik *m-payment*, dan karakteristik pengguna *m-payment*.

## **KETERBATASAN**

Penelitian ini hanya menggunakan *literature review*. Penelitian selanjutnya dapat menyempurnakannya dengan melakukan penelitian empiris.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Pembiayaan publikasi penelitian ini dan keikutsertaan peneliti dalam Seminar Nasional dibiayai oleh Universitas Negeri Surabaya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agarwal, S., Khapra M., U.N. & Menezes, B., 2007. Security Issues in Mobile Payment Systems. In *Proceedings of the 5th International Conference on E-Governance*. Hyderabad, India.
- Au, Y.A. & Kauffman, R.J., 2008. The economics of mobile payments: understanding stakeholder issues for an emerging financial technology application. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), pp.141–164.
- Bailey, A.A. et al., 2017. Mobile payments adoption by US consumers: an extended TAM. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 45(6), pp.626–640.

## ***Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal***

- Blochlinger, M., 2012. Mobile Payment Systems. In *Internet Economics VI - Technical Report*. Department of Informatics (IFI) University of Zurich. Available at: [www.csg.uzh.ch/teaching/hs11/inteco/extern/IFI-2012.02.pdf#page=41](http://www.csg.uzh.ch/teaching/hs11/inteco/extern/IFI-2012.02.pdf#page=41).
- Chandra, S., Srivastava, S.C. & Theng, Y.-L., 2010. Evaluating the Role of Trust in Consumer Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 27, pp.561–588.
- Chen, L.D., 2008. A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6, pp.32–52.
- Chen, M.-Y. & Teng, C.-I. A., 2013. Comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13, pp.1–23.
- Choi, J. et al., 2008. Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea. *Internet Research*, 18(3), pp.313–335.
- Chong, A.Y.-L., Chan, F.T.S. & Ooi, K.-B., 2012. Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53, pp.34–43.
- Contini, D. et al., 2011. Mobile payments in the United States: mapping out the road ahead. *Federal Reserve Bank of Atlanta and Federal Reserve Bank of Boston*, 57.
- Coursaris, C. & Hassanein, K., 2002. Understanding m-commerce. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 3(3), pp.247–271.
- Dabholkar, P.A. & Bagozzi, R.P., 2002. An attitudinal model of technology-based self- service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), pp.184–202.
- Dahlberg, T. et al., 2008. Past, present and future of mobile payments research: a literature review. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(2), pp.165–181.
- Dai, H. & Palvia, P.C., 2009. Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study. *The Data Base for Advances in Information Systems*, 40(4), pp.43–61.
- Davis, F.D., 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, pp.319–340.
- Davis, F.D., 1993. User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International journal of man-machine studies*, 38, pp.475–487.
- Ha, S. & Stoel, L., 2009. Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62(5), pp.565–571.
- Hampshire, C., 2017. *A mixed methods empirical exploration of UK consumer perceptions of trust, risk and usefulness of mobile payments*,
- Hu, Y., 2009. Study on the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C E-commerce. In *ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management*. Jiang, pp. 603–606.
- Keramati, A. et al., 2011. A combinative model of behavioural and technical factors affecting M-payment services adoption: an empirical study. *The Service Industries Journal*, pp.1–16.

Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis ke-3  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

- Kim, C., Mirusmonov, M. & Lee, I., 2010. An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26, pp.310–32.
- Liébana-Cabanillas, F.J., Sánchez-Fernández, J. & Muñoz-Leiva, F., 2014. Role of gender on acceptance of mobile payment. *Industrial Management and Data Systems*, 114(2), pp.220–240.
- Lin, H.H. & Wang, Y.S., 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), pp.271–282.
- Longini, A. & Gâza, M., 2013. Mobile payments 2013 – Changing checkout. *InnopayBV*. Available at: [www.innopay.com/system/files/private/Mobile payments 2013\\_Innopay\\_v1.0.pdf](http://www.innopay.com/system/files/private/Mobile_payments_2013_Innopay_v1.0.pdf) [Accessed April 5, 2016].
- Lu, Y. et al., 2011. Dynamics between the trust transfer process and intention to use mobile payment services: a cross-environment perspective”, *Information & Management*, Vol. 48 No. 8, pp. 393-403, doi:
- Mallat, N., 2007. Exploring consumer adoption of mobile payments - A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16, pp.413–432.
- Mallat, N. & Tuunainen, V.K., 2008. Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 6(2), pp.24–57.
- Moore, G.C. & Benbasat, I., 1991. Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2, pp.192–222.
- Morgan, J.P., 2013. Insights from J.P. Morgan. *Morgan, J.P.* Available at: [www.jpmorgan.com](http://www.jpmorgan.com) [Accessed January 14, 2014].
- Nielsen, 2016. Mobile money: from shopping to banking to payments, how mobile is transforming commerce around the world. *Nielsen*, p.May 2, 2017. Available at: [www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2016/mobile-money.html/](http://www.nielsen.com/be/en/insights/reports/2016/mobile-money.html/).
- Phonthanukitithaworn, C., Sellitto, C. & Fong, M.W.L., 2016. *An investigation of mobile payment (m-payment) services in Thailand*, Available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/APJBA-10-2014-0119>.
- Ramadan, R. & Aita, J., 2018. A model of mobile payment usage among Arab consumers. *International Journal of Bank Marketing*. Available at: <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/IJBM-05-2017-0080>.
- Rogers, E.M., 2003. *Diffusion of innovations*, New York: Free Press.
- Schierz, P.G., Schilke, O. & Wirtz, B.W., 2010. Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, pp.209–216.
- Shin, D.-H., 2010. Modeling the interaction of users and mobile payment system: Conceptual framework. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(23), pp.917–940.
- Shin, D.H., 2009. Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), pp.1343–1354. Available at: 10.1016/j.chb.2009.06.001.
- Silberer, G., Wohlfahrt, J. & Wilhelm, T., 2002. *Mobile Commerce*, Gabler Verlag: Wiesbaden.
- Sullivan, E., 2010. Marketing aptitude, marketing news. *Business Source Complete*, 44(3), p.6.



## ***Sinergitas Quadruple Helix: e-Business dan Fintech sebagai Daya Dorong Pertumbuhan Ekonomi Lokal***

- Taha, A. et al., 2013. Antecedents of customer satisfaction in mobile commerce: a systematic literature review. In *International Conference on Research and Innovation in Information Systems 3rd*. Rourkela, pp. 554–558.
- Taylor, E., 2016. Mobile payment technologies in retail: a review of potential benefits and risks. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(2), pp.159–177. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-05-2013-0090/12>.
- Turel, O. & Serenko, A., 2006. Satisfaction with mobile services in Canada: an empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30(1), pp.314–331.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D., 2000. A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, pp.186–204.
- Wang, W.T. & Li, H.M., 2012. Factors influencing mobile services adoption: a brand-equity perspective. *Internet Research*, 22(2), pp.142–179.
- Wansink, K. et al., 2013. *Global Digital Economy – The Buoyant E-Commerce and M-Commerce Markets* 6th ed., BuddeComm. Available at: [www.budde.com.au/Research/2013-Global-Digital-E](http://www.budde.com.au/Research/2013-Global-Digital-E) [Accessed February 16, 2016].
- Willison, J. & Buisman-Pijlman, F., 2017. Understanding the mobile payment technology acceptance based on valence theory: a case of restaurant transactions. *International Journal for Researcher Development*, 29(8), pp.2027–2049.
- Yang, S. et al., 2012. Mobile payment services adoption across time: An empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits. *Computers in Human Behavior*, 28(1), pp.129–142.
- Yang, Y. et al., 2015. Understanding perceived risks in mobile payment acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, 115(2), pp.253–269.
- Yu, L. et al., 2016. Understanding mobile payment users' continuance intention: a trust transfer perspective. *Internet Research*.
- Zarmpou, T. et al., 2012. Modeling users' acceptance of mobile services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp.225–248.
- Zhang, M.Y. & Dodgson, M., 2007. *High-tech entrepreneurship in Asia: innovation, industry and institutional dynamics in mobile payments*, UK.
- Zhao, L. et al., 2012. Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*, 52(3), pp.645–656.
- Zhou, T., 2011. An empirical examination of users' post-adoption behaviour of mobile services. *Behaviour & Information Technology*, 30(2), pp.241–250.
- Zhou, T., 2014. Understanding the determinants of mobile payment continuance usage. *Industrial Management and Data Systems*, 114(6), pp.936–948.
- Zhou, T. & Lu, Y., 2011. Examining postadoption usage of mobile services from a dual perspective of enablers and inhibitors. *Journal of Human Computer Interaction*, 27(12), pp.1177–1191.