

Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi *Mobile Commerce*

An Analysis Of The Factors Affecting Mobile Commerce Adoption

Abu Muna Almaududi Ausat¹, Suherlan², Tepi Pirisal³

¹Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang

^{2,3}Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Subang, Jawa Barat

email: ¹abumuna742@gmail.com, ²suherlanfia@gmail.com, ³tepyeigmail.com

Abstrak

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor utama yang dapat membentuk behavioural intention (BI) konsumen untuk mengadopsi m-commerce melalui model terintegrasi antara UTAUT2 dan SERVQUAL. Penelitian ini menggunakan metode survei literatur. Sumber informasi yang digunakan adalah website publikasi jurnal Emerald, Scencedirect, ResearchGate, dan Googlescholar. Pengetahuan hasil studi ini selain berkontribusi secara teoritik tetapi juga dapat membantu praktisi untuk mendapatkan lebih banyak petunjuk mengenai aspek utama m-commerce yang harus dipertimbangkan. Sebab, m-commerce telah menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Fakta tersebut didukung dengan jumlah pengguna ponsel di dunia mencapai 5,3 miliar pada bulan Juli 2021. Artinya, terdapat potensi kuat untuk layanan m-commerce di seluruh dunia.

Kata Kunci: Konsumen, M-commerce, SERVQUAL, UTAUT2

Abstract

This study was conducted with the aim of providing an in-depth understanding of the main factors that can shape consumers' behavioral intention (BI) to adopt m-commerce through an integrated model between UTAUT2 and SERVQUAL. This study uses a literature survey method. The source of information used is the publication website of the journal Emerald, Scencedirect, ResearchGate, and Googlescholar. The findings of this study can help practitioners gain additional insight into the main features of m-commerce that should be examined, in addition to contributing theoretically. Because m-commerce is becoming more and more significant in today's business world. This is reinforced by the fact that the global number of mobile phone users is expected to exceed 5.3 billion in July 2021. This suggests that m-commerce services have a lot of potential all around the world.

Keywords: Consumers, M-commerce, UTAUT2, SERVQUAL

1. PENDAHULUAN

Hampir satu dekade yang lalu, ponsel hanyalah *wireless devices* yang digunakan untuk komunikasi suara satu lawan satu. Saat ini, tujuan dan kemampuan *mobile devices* telah mengubah kegunaannya. *Smartphone* modern menjadi sarana terdepan untuk mendapatkan akses komunikasi karena fitur-fitur seperti hemat biaya, fleksibilitas dan aksesibilitas bagi pelanggannya. Oleh karena itu, penggunaan *mobile devices* menjadi sangat populer dan terus berkembang [1]. Menurut [2], peningkatan frekuensi pengguna ponsel di seluruh dunia diperkirakan tidak akan berkurang. Industri seluler nirkabel/*wireless cellular* adalah pasar telekomunikasi yang paling cepat berkembang dan tidak tertandingi dalam hal jumlah pelanggan dan daya tarik. Laju pesat teknologi informasi (IT) saat ini

membuat bisnis penting untuk mengeksplorasi bagaimana teknologi baru ini dapat membawa pengaruh pada *m-commerce* [3]. Jenis transaksi perdagangan baru yang memungkinkan pengguna untuk menggunakan *mobile devices* melalui teknologi komunikasi nirkabel dikenal sebagai *mobile commerce* atau biasa disebut dengan *m-commerce* [4]. *M-commerce* adalah perluasan dari *e-commerce* dan didefinisikan sebagai penggunaan perangkat genggam nirkabel seperti telepon seluler, *smartphone*, dan *personal digital assistant* (PDA) untuk melakukan transaksi bisnis [5]. *M-commerce* memainkan peranan penting dan menambah nilai dalam proses kegiatan *e-commerce* [6]. Perkembangan *mobile devices* dan pertumbuhan serta tingkat penetrasi yang signifikan menciptakan peluang baru untuk *mobile technology*, yang mengarah pada pertumbuhan pesat *m-commerce*. Evolusi *mobile commerce* sedang berlangsung dan kian masif [7]. *M-commerce* telah menarik perhatian para peneliti karena efeknya pada bisnis di seluruh dunia menawarkan aksesibilitas yang lebih mudah kepada pengguna [8]. Kondisi ini akhirnya memungkinkan konsumen untuk menggunakan *mobile internet* dimana saja dan kapan saja karena tidak dibatasi oleh batasan geografis. Saat ini, masyarakat tidak perlu lagi secara fisik datang ke toko masing-masing produk yang dikehendaki untuk melakukan transaksi. Sebab, kegiatan jual beli bisa dilakukan dimana saja. Bisnis kini telah mengeksplorasi gagasan untuk memungkinkan pelanggan melakukan transaksi melalui ponsel [1]. Faktanya, *m-commerce* telah menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Melalui adopsi *m-commerce* yang cepat, pangsa pasar suatu bisnis telah menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan paling menjanjikan di seluruh dunia [9]. Menurut laporan dari Stock Apps, jumlah pengguna ponsel global mencapai 5,3 miliar pada Juli 2021. Angka ini mewakili 67 persen populasi dunia, atau lebih dari setengah dari 7,9 miliar orang di planet ini. Persentase ini juga jauh lebih besar dibandingkan perangkat pintar lainnya, seperti tablet dan PC portable, yang memiliki penetrasi 3,8 persen atau 310 juta unit. Artinya, fakta ini menunjukkan bahwa ada potensi kuat untuk layanan *m-commerce* di seluruh dunia.

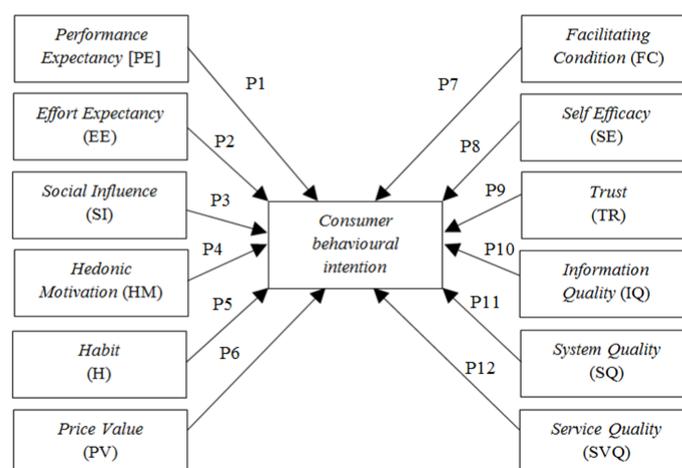
Meskipun beberapa penelitian telah dilakukan tentang perilaku adopsi konsumen terhadap *e-commerce*, pengetahuan kita tentang perilaku adopsi *m-commerce* masih terbatas karena sifatnya yang berkembang [10]. [8] melakukan tinjauan literatur sistematis tentang adopsi *m-commerce*, dan menemukan bahwa adopsi *m-commerce* diteliti dengan baik dalam konteks negara maju. Namun, ada kelangkaan studi empiris yang berfokus pada adopsi dan penerimaan *m-commerce* di negara-negara berkembang, dan lebih khusus, kemajuan di negara Timur Tengah masih dalam masa pertumbuhan jika dibandingkan dengan negara-negara barat [1]. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang dapat menghambat atau memungkinkan adopsi *m-commerce* (tidak memiliki spesifikasi negara tertentu). Hasil dari penelitian ini akan berguna bagi bisnis *m-commerce* lokal atau negara tertentu dalam mengembangkan strategi organisasi yang tepat, terutama strategi pemasaran dan pengembangan *mobile application* yang akan menarik perhatian para pengguna. Selain itu bisa dijadikan landasan teori/*framework* (model terintegrasi) bagi penelitian selanjutnya.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai teori terkenal telah digunakan untuk memahami niat atau *behavioural intention* (BI) pengguna terhadap pemanfaatan dan adopsi teknologi tertentu. Mulai dari aliran *stream of social psychology*, *innovation diffusion theory*, *theory of reasoned action* (TRA), *theory of planned behaviour* (TPB), *the social cognitive theory*, *technology acceptance model* (TAM), *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dan *SERVQUAL* hanyalah beberapa dari pendekatan modular utama yang telah populer berperan dalam analisis dan hasil [11]. Studi ini akan mengintegrasikan faktor-faktor dari UTAUT2 dan *SERVQUAL* serta *Trust* dan *Security* (TR), untuk menganalisis *behavioural intention* (BI) konsumen dalam mengadopsi layanan *m-commerce*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei literatur dalam menyajikan model konseptual antara *Performance Expectancy* (PE), *Expectancy Effort* (EE), *Social Influence* (SI), *Facilitating Condition* (FC), *Hedonic Motivation* (HM), *Price Value* (PV), *Habit* (H), dan *Self Efficacy* (SE), *System Quality* (SQ), *Service Quality* (SVQ) dan *Information Quality* (IQ), serta *Trust* dan *Security* (TR), untuk menganalisis *behavioural intention* (BI) konsumen dalam mengadopsi layanan *m-commerce*. Sumber informasi yang digunakan adalah *website* publikasi jurnal (*Emerald*, *Scencedirect*, *ResearchGate*, dan *Googlescholar*). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian *literature* adalah *m-commerce*,

consumers, UTAUT, UTAUT2, SERVQUAL, dan *keyword* lain yang relevan dengan penjelasan yang penulis sajikan. Gambar 1 menggambarkan konstruksi yang diusulkan, dan diikuti sub bagian yang memberikan penjelasan rinci tentang masing-masing faktor ini.



Gambar 1 *The Proposed Conceptual Model*

2.1 Performance Expectancy [PE]

Menurut [12], PE adalah sejauh mana individu berperilaku dengan cara tertentu karena mereka dimotivasi oleh orang lain untuk memilih perilaku tertentu dan dimana individu yang termotivasi mengharapkan hasil penggunaan *m-commerce* akan membantu mereka menyelesaikan kegiatan komersial sambil menghemat biaya, waktu, dan usaha. Selain itu, PE memiliki konteks yang sama dengan *perceived ease of use*. Meskipun negara maju seperti China sudah familiar dengan inovasi *m-commerce*, hal ini masih baru bagi banyak pengguna *internet*, terutama ketika fitur aplikasi *mobile* sering diusulkan. Fitur-fitur ini (membeli/menjual) menggunakan ponsel bisa jadi sulit bagi pengguna baru [9]. Tampilan fisik dan performa sebuah ponsel bisa menjadi batasan bagi sebagian pengguna. Contohnya adalah ukuran layar yang kecil, menjadikan mereka mengalami kesulitan dalam menyaring kebutuhan dan kesulitan dalam melacak suatu produk [13].

Adopsi cepat penggunaan *internet mobile* telah menciptakan peluang baru untuk *m-commerce* [10]. Namun, ada beberapa ketidakkonsistenan dalam hasilnya. Sebagai gambaran hal ini, [9] menunjukkan bahwa PE memiliki pengaruh yang signifikan terhadap adopsi *m-commerce* oleh konsumen, sehingga membujuk konsumen untuk mengambil bagian dalam aktivitas dan transaksinya, sedangkan [14] percaya bahwa PE adalah satu karakteristik terpenting dalam mempelajari *m-commerce*. PE memainkan peran penting dalam adopsi *m-commerce* [18, 10]. Misalnya di bank Taiwan [15], Malaysia [16] dan China [17] *performance expectancy* (PE) telah mempengaruhi *behavioural intention* (BI) secara positif dalam mengadopsi layanan *m-commerce*.

Selanjutnya, [18] menyelidiki resistensi konsumen terhadap adopsi *m-commerce* di industri asuransi dan menemukan kurangnya PE. Selain itu, PE memainkan peran penting dalam *behavioural intention* (BI) konsumen untuk menerima atau menolak penggunaan inovasi *m-commerce* di negara berkembang seperti Oman. Di Oman, sebagian besar konsumen lebih suka berdagang menggunakan cara tradisional saat ini karena lebih aman, memungkinkan untuk menghindari berbagi informasi pribadi dengan individu bisnis lain [19]. Meskipun *m-commerce* masih dalam tahap pengembangan, diharapkan dapat memperoleh lebih banyak pengadopsi asalkan menyediakan layanan *online* yang mudah digunakan. Ketika konsumen merasa tidak memerlukan usaha yang terlalu berat dalam menggunakan teknologi, maka akan muncul niat dalam menggunakan teknologi khususnya *m-commerce*. Akibatnya, semakin individu termotivasi oleh orang lain, semakin besar kemungkinan mereka akan mengadopsi inovasi *m-commerce* [20].

Proposisi 1: *Performance expectancy* (PE) akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.2 *Effort Expectancy* (EE)

EE adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen [21]. Para peneliti menemukan bahwa jika pengguna mendapati layanan *m-commerce* yang simpel dan mudah digunakan, maka kemungkinan besar akan mendorong lebih banyak pengguna untuk mengadopsi inovasi tersebut. EE mencerminkan keinginan individu untuk terlibat dalam suatu kegiatan karena imbalan eksternal [22]. Pengguna *internet* mungkin lebih suka menggunakan *e-commerce* daripada *m-commerce*. Ilustrasinya, saat mencari klarifikasi tentang produk tertentu menggunakan situs *web* yang berbeda atau mengunduh video dapat dilakukan di komputer pribadi menggunakan *wifi*. EE mirip dengan konsep *perceived usefulness*, meskipun pengguna *m-commerce* memiliki keuntungan membeli atau menjual produk dan layanan yang berbeda secara *online* tanpa upaya fisik, pengguna hanya akan mengadopsinya jika mereka menganggap *m-commerce* bermanfaat. EE adalah salah satu penentu signifikan dari penerimaan teknologi [23]. Hasilnya, menurut [21] EE memiliki dampak positif terhadap penggunaan *m-commerce*. Dalam konteks *m-commerce*, inkonsistensi dalam hasil diamati menurut konteks *m-commerce* dan ukuran sampel. Sebagai gambaran untuk hal ini, EE memiliki efek pada *m-commerce*, tetapi efek ini lemah [13]. EE tidak didukung dalam penggunaan *m-commerce* oleh konsumen [20]. Sebaliknya, banyak penelitian menemukan bahwa EE memiliki efek positif yang kuat pada *m-commerce* [21]. EE sangat relevan dalam konteks *m-commerce*, tidak hanya karena kebutuhan akan pengetahuan teknologi untuk menginstal dan menggunakan berbagai aplikasi tetapi juga karena masalah antarmuka yang melekat seperti ukuran layar kecil dan sifat keypad untuk entri data [24]. Selanjutnya, fungsionalitas yang lebih tinggi untuk kelancaran fungsi aplikasi dapat menyebabkan kompleksitas yang lebih tinggi dan berdampak pada konsumen yang mungkin memiliki tingkat pendidikan dan pengetahuan *internet* yang bervariasi, terutama dalam konteks negara berkembang dimana teknologinya relatif baru [25]. Beberapa negara *Gulf Cooperation Council* (GCC) sudah mulai mengadopsi ide *m-commerce*. Kini, semakin banyak pengguna di negara berkembang mulai mengadopsi inovasi dengan membayar tagihan mereka, dan memesan makanan melalui internet seluler, karena para pengguna ini ingin memenuhi layanan komersial secepat dan semudah mungkin [26]. Namun, jika mereka mengalami kesulitan dalam menggunakan inovasi *m-commerce*, mereka cenderung tidak akan mengadopsi ide tersebut [20].

Proposisi 2: *Effort expectancy* (EE) akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.3 *Social Influence* (SI)

Dalam konteks *m-commerce*, SI dianggap sebagai konsep baru yang rumit dan semakin penting [27]. Ini dapat melibatkan domain yang berbeda seperti nilai sosial, dan menggunakan inovasi serta keterampilan kewirausahaan [28]. Selain itu, dapat membawa banyak pengaruh bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat seperti peningkatan pendapatan dan loyalitas, dan pengurangan pengangguran, selain itu juga memiliki efek positif bagi *behavioural intention* (BI) konsumen untuk menggunakan *m-commerce* [29]. SI terjadi ketika keyakinan, sikap, perilaku dan pendapat seseorang dipengaruhi oleh orang lain. Kondisi ini memainkan peran kunci dalam perilaku dan praktik kita [11]. Pengaruh dari teman, anggota keluarga dan media sosial juga dapat mempengaruhi pengguna untuk mengadopsi *m-commerce*. Banyak peneliti menemukan bahwa SI merupakan prediktor kuat adopsi *m-commerce*. SI memberikan konsumen dengan bukti yang lebih kuat terhadap keaslian dan kesesuaian inovasi, sehingga memberikan mereka kepercayaan lebih lanjut untuk mengadopsi inovasi [30]. *M-commerce* memungkinkan akses dan pertukaran informasi secara instan, dimana konsumen dapat membandingkan harga/produk dan berbagi pembelian yang diinginkan dengan kelompok keluarga ataupun teman pilihan mereka [31]. [32] menemukan bahwa *social influence* (SI) berdampak pada adopsi layanan pembayaran seluler di seluruh China. Sedangkan temuan [20] menyatakan faktor SI tidak didukung dalam penggunaan *m-commerce* oleh konsumen di Oman. [33] menyatakan bahwa konsumen mengadopsi *m-commerce* jika kontak mereka yang paling berpengaruh seperti teman dan anggota keluarga melakukannya, meskipun tingkat adopsi tersebut dapat bervariasi di berbagai kategori

m-commerce seperti perbankan dan keuangan, pencitraan digital dan video, layanan perjalanan, dan olahraga/budaya. SI diharapkan akan menjadi pemain utama dalam adopsi *m-commerce* di negara berkembang, karena kebanyakan orang di negara berkembang mengandalkan dari mulut ke mulut dan pengalaman anggota keluarga, teman, dan ketika berkunjung ke media sosial, pengguna lebih cenderung untuk mengadopsi *m-commerce* jika tokoh *public figure* atau *leader of opinion* mempengaruhi mereka untuk melakukannya, ketika mereka merasa aman dan termotivasi untuk mengadopsi inovasi tersebut [34].

Proposisi 3: *Social influence* (SI) akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*

2.4 Hedonic Motivation (HM)

HM dalam konteks *m-commerce* dikelola oleh keinginan konsumen untuk kesenangan, hiburan dan kepuasan, yang dirangsang dengan menggunakan *mobile internet* [11]. [35] menyatakan bahwa peneliti telah mempelajari motivasi sehubungan dengan *m-commerce*, dan persepsi kepercayaan dan kesenangan konsumen saat membeli barang. Selain itu, kenikmatan yang dirasakan telah diidentifikasi sebagai faktor paling penting dalam adopsi teknologi swalayan. Ada enam elemen HM menurut [36] yaitu 1) Sosial; melalui sosialisasi dengan keluarga dan teman 2) Ide; mengikuti tren teknologi terbaru di pasar 3) Gratifikasi; *treating oneself* 4) Peran; kenikmatan saat melakukan aktivitas *m-commerce* 5) Nilai; mengambil keuntungan dari penjualan dan diskon 6) *Adventure*; mengalami perasaan berada di dunia lain. Namun hedonis tidak hanya digunakan untuk motivasi tetapi juga dapat diterapkan pada pengalaman menggunakan teknologi. Memiliki pengalaman yang menyenangkan saat melakukan aktivitas *m-commerce* telah dikaitkan dengan kepuasan inovasi dan frekuensi penggunaan [35]. HM bertujuan untuk menggabungkan pengalaman teknologi konsumen dengan emosi mereka agar dapat berinteraksi secara efektif. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *entertainment*/hiburan yang diberikan kepada pengguna, semakin banyak mereka yang mengadopsi *m-commerce*.

Proposisi 4: *Hedonic motivation* HM akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.5 Habit (H)

Habit (H) didefinisikan oleh [11] sebagai sejauh mana orang cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena belajar. Secara konseptual, ini berarti bahwa *Habit* (H) adalah kegiatan yang dipelajari dan berorientasi pada tujuan, dan dapat dilihat sebagai respon perilaku yang tidak disadari yang disebabkan oleh stimulus situasional karena hubungan antara perilaku dan hasil yang memuaskan. Selain itu *Habit* (H) lebih terkait dengan perilaku otomatis, yang dibentuk oleh agregasi pengalaman, pengetahuan, dan keterampilan dari waktu ke waktu [11]. Setelah pengguna membuat suatu *Habit* (H), mereka melakukan perilaku (kebiasaan) tersebut secara otomatis [19]. Namun, itu membutuhkan tingkat latihan tertentu [11]. Dalam konteks *m-commerce*, *Habit* (H) konsumen menggunakan *m-commerce* dapat meningkatkan *behavioural intention* (BI), sehingga menciptakan ikatan yang kuat antara *Habit* (H) dan loyalitas dalam *m-commerce*. [37] berpendapat bahwa *habit* (H) berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen dalam menggunakan *m-commerce*. Pengguna mungkin merasa sulit untuk beralih ke alternatif setelah *habit*/kebiasaan itu terbentuk, meskipun memiliki *mobile internet* kapan saja dan dimana saja yang mudah digunakan. Begitu mereka menciptakan *habit*/kebiasaan menggunakan *m-commerce*, mereka cenderung lebih mudah memahami inovasi. Dengan demikian, dapat diasumsikan bahwa *habit*/kebiasaan berpengaruh positif terhadap penggunaan *m-commerce*.

Proposisi 5: *Habit* (H) akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.6 Price Value (PV)

PV didefinisikan sebagai *the consumers cognitive trade off between perceived benefit of the application and the monetary cost of using it* [11]. Menurut [29], proses pemilihan *channels*/saluran

perdagangan konsumen dapat dipengaruhi oleh harga *channels*/saluran yang dirasakan. Konsumen yang menggunakan *m-commerce* selalu mencari informasi harga dari pemasok yang berbeda untuk produk yang sama sebagai pengambilan keputusan yang tepat [29]. Dalam konteks pemasaran, *value* yang dirasakan diidentifikasi oleh seberapa subyektif pengguna membandingkan berapa banyak mereka harus membayar dengan utilitas dan kualitas yang dicapai [38]. Selain itu, [14] percaya bahwa apabila dapat membandingkan harga terbaik, itu adalah salah satu alasan utama sebagian konsumen membeli secara *online*. Meskipun faktor harga *m-commerce* dapat terjangkau oleh konsumen, [39], menyebutkan bahwa hal itu memperlambat perkembangan *m-commerce*. Jadi, apakah itu benar-benar sepadan dengan biayanya? Jika aktivitas *m-commerce*, yang dapat diakses pengguna dengan mengadopsi layanan berteknologi tinggi, lebih mahal dari biaya finansial, PV akan secara positif mempengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi inovasi *m-commerce* [11]. Selanjutnya, [19] semuanya menemukan bahwa PV memainkan peran penting dalam adopsi *m-commerce*.

Proposisi 6: *Price value* (PV) akan memberikan pengaruh positif pada *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.7 *Facilitating Condition* (FC)

FC didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu percaya bahwa organisasi dan infrastruktur teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem [21]. Dalam konteks *m-commerce*, ini menciptakan kebutuhan mendesak untuk memperoleh sumber daya dan infrastruktur teknis, yang tidak lepas dari perspektif pelanggan [9]. Salah satu upaya untuk bekerja lebih efektif dan efisien sebagai layanan unik, *m-commerce* mengharuskan pengguna seluler memiliki teknologi terkini. Oleh karena itu, jika pengguna diberikan fitur terbaru yang ditawarkan oleh teknologi ini, maka kemungkinan besar mereka akan mengadopsinya.

Proposisi 7: *Facilitating condition* (FC) akan memberikan pengaruh positif pada *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*

2.8 *Self Efficacy* (SE)

SE mengacu pada keyakinan atas kemampuan seseorang untuk memobilisasi motivasi, sumber daya kognitif, dan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi tuntutan situasional yang diberikan [40]. Keputusan SE tergantung pada pencapaian kinerja, *vicarious experience*, persuasi verbal dan keadaan fisiologis [41]. Konsumen *m-commerce* sering menemukan diri mereka dalam posisi genting mengenai kemampuannya untuk menggunakan *m-commerce*. Hal ini mungkin dikarenakan kurangnya motivasi [16]. Konsumen mungkin merasa tidak nyaman menggunakan *m-commerce*, dan konsumen yang menganggap *m-commerce* terlalu kompleks dan percaya bahwa mereka tidak akan pernah bisa menguasai teknologi *m-commerce* akan lebih memilih menghindarinya dan cenderung tidak menggunakannya [42]. SE tidak didukung dalam penggunaan *m-commerce* oleh konsumen di Oman [20]. SE memainkan peran penting dalam niat untuk menggunakan teknologi [38]. Misalnya di Taiwan dan Malaysia [20]. Arab Saudi [43], China [17]. SE ditemukan memainkan peran penting dalam memprediksi *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

Proposisi 8: *Self efficacy* (SE) akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.9 *Trust* (TR)

Trust (TR) mempengaruhi perilaku konsumen dan menentukan keberhasilan adopsi teknologi [1]. Memahami kepercayaan konsumen telah menjadi salah satu fokus utama dalam penelitian adopsi teknologi baru-baru ini [44]. *Trust* (TR) pada dasarnya dilihat sebagai mekanisme umum untuk mengurangi kompleksitas sosial dan risiko yang dirasakan dari transaksi melalui peningkatan harapan hasil positif dan kepastian yang dirasakan dari suatu perilaku [17]. Dalam penelitian *e-commerce* dan *m-commerce*, *trust* (TR) mengacu pada kesediaan konsumen untuk memberikan informasi pribadi dan keuangan situs *web* dalam pertukaran untuk barang atau jasa dan berjanji untuk mengikuti kebijakan dan prosedur yang dinyatakan [45]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa *trust* (TR) adalah salah satu penentu signifikan adopsi *m-commerce* oleh konsumen [1]. Logikanya adalah jika situs *e-commerce/m-*

commerce tidak bisa dipercaya untuk berperilaku sesuai dengan keyakinan konsumen, konsumen tidak akan mengharapkan situs *m-commerce* berguna. Konsumen tidak akan melakukan pembelian secara *online* kecuali mereka mempercayai penjual [46]. Dibandingkan dengan saluran ritel tradisional seperti toko fisik, membangun kepercayaan pada *e-commerce* atau *m-commerce* lebih sulit karena kurangnya tenaga penjualan [47]. Dalam bisnis ritel, tenaga penjual adalah sumber kepercayaan yang paling menonjol. Keahlian, kesukaan dan kesamaan tenaga penjual dengan konsumen merupakan penentu kepercayaan konsumen [48]. Dalam *m-commerce*, tenaga penjual digantikan oleh tombol bantuan dan juga fitur pencarian untuk mengurangi bias kepercayaan konsumen terhadap pengalaman berbelanja. Semakin mudah untuk menggunakan fungsi tombol bantuan dan fitur pencarian di situs *web m-commerce*, maka bias karena ketidakhadiran tenaga penjual selama belanja *online* akan berkurang [49].

Proposisi 9: *Trust* (TR) akan memberikan pengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.10 Information Quality (IQ)

Salah satu pertimbangan terpenting dari *m-commerce* adalah konten dari sistem, situs *web*, atau *mobile application*. Konten mengacu pada informasi, layanan, dan fitur utama yang ditawarkan oleh sistem dengan cara yang jelas bagi semua pengguna [50]. Konten dan *information quality* (IQ) berpengaruh positif terhadap adopsi *m-commerce*. Menurut [50], kesuksesan sistem berisi informasi yang jelas dapat menarik pengguna sejak awal, karena tampaknya dapat diandalkan dan dapat dipercaya. Demikian pula, adopsi *m-commerce* memiliki dampak signifikan yang memungkinkan konsumen membuat keputusan jual beli, dan juga penting untuk memahami apa yang memberikan kepuasan konsumen terkait *information quality* (IQ) dari *m-commerce* [20]. Oleh karena itu, informasi konsumen dapat berupa informasi pribadi pengguna, informasi produk, informasi pemasok, dan sebagainya. Meskipun ada/telah cukup informasinya yang tersedia bagi pengguna, biasanya sulit dan memakan waktu untuk menelusuri setiap produk dan mengevaluasinya untuk membuat keputusan yang tepat.

Proposisi 10: *Information quality* (IQ) akan berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.11 System Quality (SQ)

Menurut [51], sistem yang digunakan dalam situs *web* dan *mobile application* memungkinkan pengguna untuk membeli produk menggunakan *mobile internet*. Hal ini memungkinkan mereka untuk mencari informasi tentang produk lebih mudah dan lebih cepat. SQ didefinisikan sebagai jumlah proses bisnis yang memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, kualitas desain sistem mempengaruhi keputusan penggunaan *m-commerce* oleh konsumen [12]. Berbeda dengan temuan [20] yang menyatakan bahwa tidak ada dukungan faktor SQ yang berdampak pada adopsi *m-commerce* oleh konsumen di Oman. [52] menyebutkan bahwa ada lima faktor sistem utama yaitu 1) Informasi produk 2) *Entertainment* 3) Mata uang 4) Kemudahan penggunaan, dan 5) kerelatifan terhadap kualitas yang mempengaruhi *behavioural intention* (BI) konsumen untuk menggunakan *m-commerce*. Demikian pula, semakin tinggi SQ, semakin tinggi pula jumlah pengadopsi *m-commerce*.

Proposisi 11: *System quality* (SQ) akan berpengaruh positif terhadap *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

2.12 Service Quality (SVQ)

SVQ adalah sejauh mana konsumen menganggap sistem itu aman, kredibel, dan andal [53]. Dua faktor terpenting SVQ adalah personalisasi (kesenangan, misalnya penjualan dan diskon) dan interaktifitas dalam kaitannya dengan adopsi *m-commerce* oleh konsumen. SVQ juga memainkan peran kunci dalam berkontribusi pada kepercayaan pengguna dalam sistem. Akibatnya, pengguna lebih mungkin terdorong untuk mengadopsi *m-commerce* jika mereka merasa bahwa ada standar layanan yang tinggi yang disediakan oleh sistem (situs *web*, *mobile application*, dll). Menurut [19], SVQ

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*. Selanjutnya, [18] menyelidiki resistensi konsumen terhadap adopsi *m-commerce* di industri asuransi, dan menemukan kurangnya kualitas dalam layanan.

Proposisi 12: *Service quality* (SVQ) akan memberikan pengaruh positif pada *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi ini telah mengintegrasikan faktor-faktor dari UTAUT2 diantaranya PE, EE, SI, FC, HM, PV, H, dan SE, dan SERVQUAL yaitu SQ, SVQ dan IQ, serta *Trust* dan *Security* (TR), untuk menganalisis *behavioural intention* (BI) konsumen dalam mengadopsi layanan *m-commerce*. Integrasi kedua model ini karena landasan teori yang kuat, daya prediksi yang persisten dan ketahanan jika dibandingkan dengan model dan teori lain di bidang penelitian terkait dengan potensi penerimaan atau penolakan terhadap teknologi. Selain itu UTAUT dikembangkan melalui tinjauan konstruksi delapan teori dan model (TRA, *Motivational Model*, TPB, gabungan TPB, TAM, *Model of Personal Computer Use*, *Diffusion of Innovation Theory* dan *Social Cognitive Theory*). Disamping itu, para peneliti telah memperoleh dukungan empiris untuk model UTAUT di berbagai konteks dan waktu [11]. Integrasi konstruksi UTAUT2 dan SERVQUAL (SV, SVQ dan IQ) dengan *Trust* dan *Security* (TR) karena pentingnya konstruk tersebut dalam konteks adopsi *m-commerce*. Model teoritis sosial yang komprehensif, dan dinamis akan meningkatkan *parsimony*, kekuatan penjelas dan kemampuan prediksi, dan untuk mengatasi keterbatasan model adopsi. Tabel 1 merangkum konstruksi kunci dari masing-masing model ini beserta dengan kekuatan prediksi dan keterbatasan utamanya.

Tabel 1 *Technology Acceptance Theories/Model Comparision*

<i>Theory/Model</i>	<i>Key constructs</i>	<i>Variance explained</i>	<i>Limitations</i>
TRA [54]	1. <i>Attitude towards behaviour</i> 2. <i>Subjective norm</i>	0.36	1. Foreseeing future usage patterns. 2. If an individual's purpose to utilize TRA is unknown, TRA will be unable to forecast his or her behavior.
<i>Technology Acceptance Model</i> [55]	1. <i>Perceived usefulness</i> 2. <i>Perceived easy of use</i>	0.53	1. Usage as reported by the user. 2. Existing metrics are focused on assumptions, attitudes, and aspirations rather than actual usage. 3. TAM ignores the impact of social, individual, and cultural factors on technological acceptance.
TPB [56]	1. <i>Attitude towards behaviour</i> 2. <i>Subjective norm</i> 3. <i>Perceived behavioural control</i> 4. <i>Perceived usefulness</i>	0.39	1. There are more factors that may influence behavior but are not taken into account in TPB, such as habit, moral obligation, and self-identity. 2. TPB fails to explain the mechanism through which the person will carry out the behavior
<i>Decomposed TPB</i> [33]	1. <i>Attitude towards behaviour</i> 2. <i>Subjective norm</i> 3. <i>Perceived behavioural control</i>	0.36	1. The DTPB decomposition procedure may result in a more complex model.
<i>Model of PC Utilization</i> (MPCU) [57]	1. <i>Job fit</i> 2. <i>Complexity</i> 3. <i>Long term consequences</i> 4. <i>Affect towards use</i> 5. <i>Social factor</i> 6. FC	0.47	1. <i>Ignore organizational and cultural factors.</i>

SERVQUAL [58]	1. IQ 2. SQ 3. SVQ	0.32	1. <i>Validity</i> 2. Dimensionality, which refers to the fact that dimensions are not universal.
<i>Diffusion Innovation Theory</i> [59]	1. <i>Outcome expectation</i> 2. SE 3. <i>Affect</i> 4. <i>Anxiety</i>	0.40	1. It's unclear why particular mindsets lead to innovation acceptance or rejection. 2. Fails to make the connection between innovation characteristics and a positive expected attitude.
UTAUT [21]	1. PE 2. EE 3. SI 4. FC	0.56	1. UTAUT is created from the standpoint of the organization's internal operations. As a result, the factors that make up UTAUT have a utilitarian bent to them. 2. I didn't think of the HM.
UTAUT2 [11]	1. PE 2. EE 3. SI 4. FC 5. HM 6. <i>Habit</i> 7. PV	0.74	1. I didn't think about the cultural aspect.

4. KESIMPULAN

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor utama yang dapat membentuk *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce* melalui model terintegrasi antara UTAUT2 dan SERVQUAL. Pengetahuan ini selain berkontribusi secara teoritik tetapi juga dapat membantu praktisi untuk mendapatkan lebih banyak petunjuk mengenai aspek utama *m-commerce* yang harus dipertimbangkan demi memperbaiki persepsi konsumen dan mempercepat adopsi teknologi ini. Sebab, *m-commerce* telah menjadi semakin penting dalam lingkungan bisnis saat ini. Melalui adopsi *m-commerce* yang cepat, pangsa pasar suatu bisnis telah menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan paling menjanjikan di seluruh dunia. Menurut laporan dari Stock Apps, jumlah pengguna ponsel global mencapai 5,3 miliar pada Juli 2021. Angka ini mewakili 67 persen populasi dunia, atau lebih dari setengah dari 7,9 miliar orang di planet ini. Persentase ini juga jauh lebih besar dibandingkan perangkat pintar lainnya, seperti tablet dan PC portable, yang memiliki penetrasi 3,8 persen atau 310 juta unit. Artinya, fenomena ini menunjukkan bahwa terdapat potensi kuat untuk layanan *m-commerce* di seluruh dunia.

5. SARAN

Terdapat beberapa keterbatasan dan saran dalam penelitian ini sebagai sarana pelengkap untuk studi lanjutan.

1. Pertama, penelitian ini bergantung pada studi pustaka untuk mengkaji masalah penelitian. Meskipun data yang diperoleh penulis membantu untuk menyajikan perspektif yang lebih objektif mengenai faktor fundamental yang mempengaruhi *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*, masih ada kebutuhan untuk memperoleh perspektif yang lebih dalam dan akurat menjelaskan bagaimana faktor-faktor yang diusung dalam studi ini dapat mempengaruhi *behavioural intention* (BI) konsumen dan adopsi *m-commerce*. Maka dari itu, studi kuantitatif atau kualitatif sangat direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya demi memberikan penjelasan yang akurat dan komprehensif.
2. Kedua, seperti yang disajikan penulis di bagian proposisi, sejumlah faktor tidak memiliki dampak positif pada *behavioural intention* (BI) konsumen untuk mengadopsi *m-commerce*. Hasil tersebut memerlukan analisis lebih lanjut untuk melihat apakah dapat dimoderasi oleh usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan.
3. Ketiga, penelitian ini hanya mempertimbangkan *mobile application* secara umum yaitu *m-commerce*. Aplikasi lain seperti *mobile government*, *m-banking*, *online travel application*,

marketplace, electronic mobile commerce dan *fashion mobile commerce* dapat ditargetkan secara individual ataupun kelompok. Selanjutnya, kajian literatur ini tidak spesifik difokuskan di suatu negara tertentu, misalnya Indonesia. Oleh sebab itu, fokus pada suatu negara tertentu sebagai objek penelitian sangat direkomendasikan demi mendapatkan pandangan yang lebih komprehensif tentang budaya adopsi *m-commerce* di negara tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Abdallah, H. Iqbal, and A. Ibrahim, "Determinants Of M-commerce Adoption," *J. Theor. Appl. Inf. Technol.*, vol. 98, no. 09, pp. 1479–1489, 2020.
- [2] L. Rajabion, "Critical Factors for Adoption of Mobile Commerce Services," *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 6, no. 12, pp. 26–35, 2015.
- [3] S. Han, T. P. T. Nguyen, and V. A. Nguyen, "Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce : Evidence in Vietnam Antecedents of intention and usage toward customers' mobile commerce : Evidence in Vietnam," *J. Glob. Sch. Mark. Sci.*, vol. 26, no. 2, pp. 129–151, 2016.
- [4] S. Du and H. Li, "The Knowledge Mapping of Mobile Commerce Research : A Visual Analysis Based on I-Model," *Sustainability*, vol. 11, no. 1580, pp. 1–26, 2019.
- [5] A. H. M. S. Sadi and M. F. Noordin, "Factors influencing the adoption of M-commerce : An exploratory Analysis," in *Proceedings of the 2011 International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2011, pp. 22–24.
- [6] A. B. Nassuora, "Understanding Factors Affecting the Adoption of M-commerce by Customers," *J. Applied Sci.*, vol. 13, no. 6, pp. 913–918, 2013.
- [7] W. . Lee and L. . Wong, "Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia," *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, vol. 224, no. August 2015, pp. 60–67, 2016.
- [8] S. Akter and S. F. Wamba, "Big data analytics in E-commerce : a systematic review and agenda for future research," *Electron. Mark.*, no. 26, pp. 173–194, 2016.
- [9] H. AlFahl, "Mobile commerce adoption," *Mob. Commer. Concepts, Methodol. Tools, Appl.*, vol. IGI Global, no. PA, pp. 820–848, 2018.
- [10] L. Zhang, J. Zhu, and Q. Liu, "Computers in Human Behavior A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture," *Comput. Human Behav.*, vol. 28, no. 5, pp. 1902–1911, 2012.
- [11] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, "Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology," *Forthcom. MIS Q.*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [12] T. Zhou, Y. Lu, and B. Wang, "Computers in Human Behavior Integrating TTF and UTAUT to explain mobile banking user adoption," *Comput. Human Behav.*, vol. 26, no. 4, pp. 760–767, 2010.
- [13] H. Kim, H. C. Chan, and S. Gupta, "Value-based Adoption of Mobile Internet : An empirical investigation," *Decis. Support Syst.*, vol. 43, no. 1, pp. 111–126, 2007.
- [14] S. A. Al-somali, R. G. Ā, and B. Clegg, "An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia," *Technovation*, vol. 29, no. November 2005, pp. 130–132, 2009.
- [15] C. . Hsu and C. . Yeh, "Understanding the critical factors for successful M-commerce adoption,"

- Int. J. Mob. Commun.*, vol. 16, no. 1, pp. 50–62, 2018.
- [16] C.-L. Hung and J. C.-L. Chou, “Examining the cultural moderation on the acceptance of mobile commerce,” *Int. J. Innov. Technol. Manag.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–19, 2014.
- [17] J. Sun and T. Chi, “Key factors influencing the adoption of apparel mobile commerce: an empirical study of Chinese consumers,” *J. Text. Inst.*, vol. 5000, no. October, p. 0, 2017.
- [18] J. Heinze, P. Fischer, and M. Thomann, “Ladders to m-commerce resistance: A qualitative means-end approach,” *Comput. Human Behav.*, vol. 73, pp. 362–374, 2017.
- [19] S. Bhuian and S. . Sharma, “Predicting Consumer Pro-Environmental Behavioral Intention: The Moderating Role of Religiosity,” *Rev. Int. Bus. Strateg.*, vol. 27, no. 3, pp. 352–368, 2017.
- [20] A. Tarhini, A. A. Alalwan, A. B. Shammout, A. Al-badi, A. Tarhini, and A. Al-badi, “An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries Towards an integrated model,” *Rev. Int. Bus. Strateg.*, vol. 29, no. 3, pp. 157–179, 2019.
- [21] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance Of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Q.*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, 2003.
- [22] V. Venkatesh, “Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control , Intrinsic Motivation , Acceptance Model,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 11, no. 4, pp. 342–365, 2000.
- [23] S. . Sharma, M. . Govindaluri, S. Al-Muharrmi, and A. Tarhini, “Review of International Business and Strategy A multi-analytical model for mobile banking adoption : A developing country perspective,” *Rev. Int. Bus. Strateg.*, vol. 27, no. 1, pp. 222–237, 2017.
- [24] K. Madan and R. Yadav, “Understanding and predicting antecedents of mobile shopping adoption: a developing country perspective,” *Asia Pacific J. Mark. Logist.*, vol. 3, no. 1, pp. 139–162, 2017.
- [25] A. Y. Chong, F. T. S. Chan, and K. Ooi, “Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce : Cross country empirical examination between China and Malaysia,” *Decis. Support Syst.*, vol. 53, no. 1, pp. 34–43, 2014.
- [26] S. K. Sharma, “Adoption of e-government services The role of service quality dimensions and demographic variables,” *Transform. Gov. People, Process Policy*, vol. 9, no. 2, pp. 207–222, 2015.
- [27] M. S. Chhonker, D. Verma, and A. K. Kar, “ScienceDirect Review of Technology Adoption frameworks in Mobile Commerce,” *Procedia Comput. Sci.*, vol. 122, pp. 888–895, 2017.
- [28] F. S. F. Kamarudin, “The impact of globalization on the performance of Banks in South Africa,” *Rev. Int. Bus. Strateg.*, vol. 26, no. 4, pp. 517–542, 2016.
- [29] K. Moorthy *et al.*, “Barriers of Mobile Commerce Adoption Intention: Perceptions of Generation X in Malaysia,” *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 12, no. 2, pp. 37–53, 2017.
- [30] J. Lu, J. E. Yao, and C. Yu, “Personal innovativeness , social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology,” *J. Strateg. Inf. Syst.*, vol. 14, pp. 245–268, 2005.
- [31] V. Shankar, M. Kleijnen, S. Ramanathan, and R. Rizley, “Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues,” *J. Interact. Mark.*, vol. 34, pp. 37–48, 2014.
- [32] S. Yang, S. Gupta, Y. Cao, and Y. Lu, “Mobile payment services adoption across time: An

- empirical study of the effects of behavioral beliefs, social influences, and personal traits,” *Comput. Human Behav.*, vol. 28, no. 1, pp. 129–142, 2012.
- [33] S. Taylor and P. A. Todd, “Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models,” *Inf. Syst. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 144–176, 1995, doi: <http://dx.doi.org/10.1287/isre.6.2.144>.
- [34] P. Omonedo and P. Bocij, “Potential impact of perceived security, trust, cost and social influence on M-Commerce adoption in a developing economy,” *World*, vol. 7, no. 1, pp. 147–160, 2017.
- [35] P. E. Kourouthanassis, G. M. Giaglis, and A. P. V. Ā, “Enhancing user experience through pervasive information systems : The case of pervasive retailing,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 27, no. 5, pp. 319–335, 2007.
- [36] M. J. Arnold and K. E. Reynolds, “Hedonic shopping motivations,” *J. Retail.*, vol. 79, pp. 77–95, 2003, doi: 10.1016/S0022-4359(03)00007-1.
- [37] A. Abdallah, Y. K. Dwivedi, and N. P. Rana, “International Journal of Information Management Factors influencing adoption of mobile banking by Jordanian bank customers : Extending UTAUT2 with trust,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 37, no. 3, pp. 99–110, 2017.
- [38] N. Shaw and K. Sergueeva, “International Journal of Information Management The non-monetary benefits of mobile commerce : Extending UTAUT2 with perceived value,” *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 45, no. December 2017, pp. 44–55, 2019.
- [39] T. T. Wei, G. Marthandan, A. Y.-L. Chong, K.-B. Ooi, and S. Arumugam, “What drives Malaysian m-commerce adoption ? An empirical analysis,” *Ind. Manag. Data Syst.*, vol. 109, no. 3, pp. 370–388, 2009.
- [40] R. Wood and A. Bandura, “Social cognitive theory of organizational management,” *Acad. Manag. Rev.*, vol. 14, no. 3, pp. 361–384, 1989.
- [41] A. Bandura, “Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change,” *Psychol. Rev.*, vol. 84, no. 2, pp. 191–215, 1977.
- [42] M. A. Islam, M. A. Khan, T. Ramayah, and M. M. Hossain, “The Adoption of Mobile Commerce Service among Employed Mobile Phone Users in Bangladesh : Self-efficacy as A Moderator,” *Int. Bus. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–89, 2011.
- [43] H. Alfahl and L. Houghton, “Mobile Commerce Adoption in Saudi Organizations : A Qualitative Study Mobile Commerce Adoption in Saudi Organizations : A Qualitative Study,” *Int. J. Enterp. Inf. Syst.*, no. March 2019, pp. 1–31, 2017.
- [44] D.-Y. Cho, H. J. Kwon, and H.-Y. Lee, “ANALYSIS OF TRUST IN INTERNET AND MOBILE COMMERCE ADOPTION,” in *Proceedings of the 40th Hawaii International Conference on System Sciences*, 2007, pp. 1–10.
- [45] S. E. Kaplan and R. J. Nieschwietz, “A Web assurance services model of trust for B2C e-commerce,” *Int. J. Account. Inf. Syst.*, vol. 4, pp. 95–114, 2003.
- [46] M. Li, Z. Y. Dong, X. Chen, and X. Chen, “Factors influencing consumption experience of mobile commerce A study from experiential view,” *Internet Res.*, vol. 22, no. 2, pp. 120–141, 2012.
- [47] J. M. Kang and K. K. P. Johnson, “How does social commerce work for apparel shopping? Apparel social e-shopping with social network storefronts,” *J. Cust. Behav.*, vol. 12, no. 1, pp. 53–72, 2013.

- [48] M. S. Sharif, B. Shao, F. Xiao, and M. K. Saif, "The Impact of Psychological Factors on Consumers Trust in Adoption of M- The Impact of Psychological Factors on Consumers Trust in Adoption of M-Commerce," *Int. Bus. Res.*, vol. 7, no. 5, pp. 148–155, 2014.
- [49] N. Sanakulov and H. Karjaluoto, "Consumer adoption of mobile technologies : a literature review," *Int. J. Mob. Commun.*, vol. 13, no. 3, pp. 244–275, 2015.
- [50] C. Liu and S. Forsythe, "Journal of Retailing and Consumer Services Examining drivers of online purchase intensity : Moderating role of adoption duration in sustaining post-adoption online shopping," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 18, no. 1, pp. 101–109, 2011.
- [51] A. Vasileiadis, "Security concerns and trust in the adoption of m-commerce," *Soc. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 179–191, 2014.
- [52] M. T. Elliott, P. S. Speck, M. T. Elliott, and P. S. Speck, "Factors That Affect Attitude Toward a Retail Web Site," *J. Mark. Theory Pract.*, vol. 13, no. 1, pp. 40–51, 2016.
- [53] W. H. DeLone and E. R. Mclean, "Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model Measuring e-Commerce Success," *Int. J. Electron. Commer.*, vol. 9, no. February 2015, pp. 37–41, 2014.
- [54] I. Ajzen, *Belief, attitude, intention and behaviour : An introduction to theory and research*, no. July. Addison-Wesley, Reading, MA., 2015.
- [55] F. D. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Q.*, vol. 13, pp. 319–340, 1989.
- [56] I. Ajzen, *Attitudes, Personality, and Behavior*, 2nd ed. Chicago: Dorsey, 1988.
- [57] R. . Thompson, C. . Haggings, and J. . Howell, "Personal Computing: Toward a Conceptual Model of Utilization," *MIS Q.*, pp. 125–143, 1991.
- [58] A. Parasuraman, V. . Zeithaml, and L. . Berry, "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality," *J. Retail.*, vol. 64, no. 1, pp. 12–40, 1988.
- [59] E. M. Rogers, *Diffusion of innovations*, 4th ed. New York: NY: The Free Press, 1995.