

CONCEPTUAL PAPER

ADOPTION OF THE MOBILE PAYMENT SYSTEM IN SMALL MEDIUM-SIZED ENTERPRISES

Pertiwi Aisyah Dilarbo¹ Endang Siti Astuti², Kusdi Rahardjo³

Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Kota Malang, Indonesia

Email: aisyahpad@gmail.com¹, endangsitiastuti@gmail.com, kusdi_sbu@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to present a conceptual model between Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Behavioral Intention and Actual Usage. Based on theoretical and empirical study about Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Behavioral Intention and Actual Usage, this study explain the constructs and the proposition that are used as a basis in constructing conceptual models. Based on previous studies, the authors develop a proposition where a Mobile Payment service will be more likely to adopt by the Mobile Payment service. Thus, further studies are expected to discuss the variables in this study, as well as develop estimates of other variables that can influence or increase by the variables that have been discussed.

Keywords: *Mobile Payment, UTAUT 2, SME*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyajikan model konseptual antara Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Difasilitasi, Niat Menggunakan, dan Penggunaan. Berdasarkan studi teoritis dan empiris tentang Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Difasilitasi, Niat Menggunakan, dan Penggunaan, penelitian ini menjelaskan konstruksi dan proposisi yang digunakan sebagai dasar dalam membangun model konseptual. Berdasarkan studi sebelumnya, penulis mengembangkan proposisi di mana layanan Pembayaran Seluler akan lebih mungkin untuk diadopsi oleh layanan Pembayaran Seluler. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat membahas variabel-variabel dalam penelitian ini, serta mengembangkan estimasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi atau meningkat oleh variabel-variabel yang telah dibahas.

Kata Kunci: *Mobile Payment, UTAUT 2, UMKM*

PENDAHULUAN

Krisis keuangan yang terjadi pada tahun 2008, membuat berbagai lembaga keuangan mulai mencari peluang pengembangan bisnis baru untuk mempertahankan industri mereka (Ng & Kwok, 2017). Salah satu inisiatif terbaru mereka adalah untuk mengadopsi sistem informasi dan internet untuk meningkatkan layanan keuangan mereka. Sehingga saat ini banyak perusahaan penyedia jasa keuangan yang menerapkan teknologi dan digitalisasi data dalam kegiatan operasional sehari-hari. Hingga muncul perusahaan berbasis teknologi yang memberikan layanan jasa keuangan yang biasa disebut dengan Financial Technology atau Fintech.

Fintech, membawa harapan besar bagi industri keuangan untuk dapat menjadi solusi untuk keamanan data, yang selanjutnya akan mengilhami pengembangan produk dan layanan keuangan yang inovatif, serta meningkatkan potensi efisiensi operasional di industri jasa keuangan (Guo dan Liang, 2016; Zhu dan Zhou, 2016). Fintech juga dipandang sebagai salah satu teknologi yang akan merevolusi industri jasa keuangan. Fintech telah menerima perhatian global sebagai teknologi yang menantang yang akan memberdayakan perusahaan untuk bersaing secara efektif di abad kedua puluh satu. Pemerintah di seluruh dunia telah memperhatikan tantangan ini dan menyusun kebijakan dan peraturan untuk mendukung pengembangan Fintech.

Fintech kemudian menawarkan layanan keuangan pada ranah yang potensial. Layanan baru yang ditawarkan oleh Fintech bisa digolongkan kedalam empat solusi spesifik yaitu Proses pembayaran yang efisien, Robo-adviser, Platform Pinjaman P2P dan Deposito P2P dan Crowdfunding (Ng & Kwok, 2017). Salah satu produk Fintech yaitu proses pembayaran yang efisien menawarkan solusi unggul untuk metode pembayaran (seperti bank dan kartu kredit), Fintech memfasilitasi pembayaran lebih cepat dan lintas batas melalui perangkat seluler, e-wallet, mata uang digital, dan sebagainya, bahkan dengan biaya transaksi yang lebih rendah (Teknologi Bottomline, 2016; Avergun dan Kukowski, 2016). Proses pembayaran yang efisien atau yang salah satunya dikenal dengan Mobile Payment mendapatkan pasar tersendiri dibanding dengan tiga layanan lain yang ditawarkan oleh Fintech. Secara teori, Mobile Payment adalah sebuah sistem mutakhir yang diperkenalkan oleh e-

payment di lingkungan nirkabel dan merujuk pada transaksi pembayaran dari pembelian barang atau jasa, yang dilakukan melalui perangkat dengan kemampuan nirkabel (Song, 2001).

Di Indonesia, Mobile Payment mulai ramai terdengar sejak beberapa tahun kebelakang. Pada tanggal 14 Agustus 2014, Bank Indonesia melaksanakan rilis GNNT atau Gerakan Nasional Non Tunai, yang menjadi salah satu dukungan dari pemerintah sebagai regulator untuk memasyarakatkan metode pembayaran yang di klaim mudah, aman, dan efisien (Departemen Komunikasi Bank Indonesia, bi.go.id, 2014). Hal ini kemudian ditanggapi positif oleh Fintech di Indonesia dengan hadirnya berbagai platform Mobile Payment, seperti platform GoPay, Ovo, dan Link Aja yang merupakan tiga platform Mobile Payment terpopuler di Indonesia (blog.jakpat.id).

Gopay, salah satu perusahaan Fintech terpopuler Indonesia mengeluarkan pernyataan pada Januari 2019 bahwa 40% dari 240.000 mitra Gopay merupakan UMKM (katadata.co.id, 2019). Data ini kemudian diperbarui berdasarkan pernyataan Head of Government Relations and Public Policy Gopay Brigitta Ratih pada Agustus 2019 yaitu dari 400.000 mitra usaha GoPay, sebanyak 90% atau 360.000 merupakan usaha kecil di Indonesia (katadata.co.id, 2019). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penggunaan Mobile Payment pada UMKM di Indonesia sangat cepat.

Mengetahui sebab-sebab yang dapat memengaruhi adopsi Mobile Payment dari sudut pandang masyarakat merupakan hal yang krusial bagi para pemangku kepentingan perusahaan Fintech, karena masing masing pemangku kepentingan sudah menginvestasikan banyak hal dan dalam kuantitas yang tidak sedikit perusahaan Fintech yang membawa harapan agar masyarakat bisa menikmati layanan dengan baik dan dapat membawa keuntungan bagi perusahaan. Berdasarkan fakta tersebut, maka dapat diformulasikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

RQ1. Apa penyebab adanya peningkatan penggunaan Mobile Payment oleh UMKM di Indonesia?

Pertanyaan penelitian tersebut dapat dijawab dengan melaksanakan penelitian yang

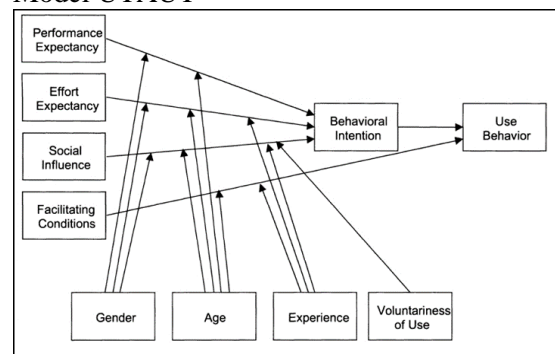
menerapkan model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Dengan menerapkan teori ini penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menjawab pertanyaan penelitian, sehingga dapat diketahui apa saja yang menjadi faktor pendorong adopsi aplikasi Mobile Payment.

UTAUT adalah model penelitian mengenai adopsi teknologi yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003. Venkatesh et al., meninjau beberapa literatur tentang adopsi teknologi dan membahas delapan model terkemuka, membandingkan secara empiris delapan model dan ekstensinya, merumuskan model terpadu yang mengintegrasikan unsur-unsur di delapan model, dan secara empiris memvalidasi model terpadu. Delapan model yang ditinjau adalah Theory Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Model Combining TAM and TPB, Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT) dan Social Cognitive Theory (SCT). Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian Behavior Intention dan menjelaskan hingga 50% varian Use Behavior (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Sehingga model UTAUT patut dipertimbangkan untuk diterapkan dalam penelitian tentang adopsi dan penerimaan aplikasi Mobile Payment.

KAJIAN PUSTAKA

Untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teori Unified Theory of Technology Acceptance and Use of Technology (UTAUT) sebagai acuan. Model UTAUT adalah model penelitian mengenai adopsi teknologi yang diperkenalkan oleh Venkatesh et al. pada tahun 2003. Venkatesh et al. mengamati bahwa penelitian penerimaan teknologi informasi telah menghasilkan banyak model dan masing-masing menawarkan variabel pengukur yang berbeda. Venkatesh et al. kemudian meninjau beberapa literatur tentang adopsi teknologi dan membahas delapan model terkemuka, membandingkan secara empiris delapan model dan ekstensinya, merumuskan model terpadu yang mengintegrasikan unsur-unsur di delapan model, dan secara empiris memvalidasi model terpadu.

Model terpadu inilah yang kemudian disebut dengan UTAUT. Delapan model yang ditinjau adalah Theory Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Model Combining TAM and TPB, Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT) dan Social Cognitive Theory (SCT). Model UTAUT memiliki empat variabel determinan dari Behavioral Intention dan Use Behavior yaitu Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence dan Facilitating Conditions. Selain itu juga terdapat variabel moderator yaitu variabel perbedaan individual yang terdiri dari Gender, Age, Experience, dan Voluntariness of Use. Dibandingkan dengan kedelapan model tersebut, UTAUT terbukti lebih berhasil menjelaskan hingga 70% varian Behavior Intention dan menjelaskan hingga 50% varian Use Behavior. Berikut adalah gambar dari Model UTAUT



Gambar 1. Model UTAUT

Sumber: Venkatesh et al. (2003)

Harapan Kinerja

Menurut Venkatesh, Thong, & Xu, (2012) Harapan Kinerja didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi atau sistem informasi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Variabel Harapan Kinerja terbentuk berdasarkan variabel – variabel dari penelitian terdahulu yaitu:

1. Variabel *Perceived Usefulness* pada model TAM, TAM2, dan TAM+TPB yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.
2. Variabel *Extrinsic Motivation* pada model MM yang didefinisikan sebagai persepsi bahwa pengguna akan memiliki keinginan untuk melakukan suatu kegiatan karena dianggap berperan dalam mencapai hasil

- yang bernilai tetapi berbeda dari kegiatan itu sendiri, seperti peningkatan kinerja, pembayaran, atau promosi pekerjaan.
3. Variabel *Job Fit* pada model MPCU yang didefinisikan sebagai bagaimana kemampuan suatu sistem meningkatkan kinerja pekerjaan individu
 4. Variabel *Relative Advantage* pada model IDT yang didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan inovasi dianggap lebih baik daripada menggunakan pendahulunya.
 5. Variabel *Outcome Expectation* pada model SCT yang didefinisikan sebagai konsekuensi kinerja terkait dengan perilaku. Khususnya, ekspektasi kinerja (*performance expectation*) yang berhubungan dengan hasil yang terkait dengan pekerjaan.

Harapan Usaha

Harapan Usaha adalah harapan terkait dengan tingkat kemudahan penggunaan teknologi atau sistem informasi oleh konsumen (Venkatesh et al., 2012). Variabel Harapan Usaha terbentuk berdasarkan variabel – variabel dari penelitian terdahulu yaitu

1. Variabel *Perceived Ease of Use* pada model TAM dan TAM 2 yang didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan bebas dari usaha.
2. Variabel *Complexity* pada model MPCU yang didefinisikan sebagai sejauh mana suatu sistem dianggap relatif sulit untuk dipahami dan digunakan.
3. Variabel *Ease of Use* pada model IDT yang didefinisikan sebagai sejauh mana menggunakan suatu inovasi dianggap sulit untuk digunakan.

Pengaruh Sosial

Pengaruh Sosial adalah sejauh mana konsumen memahami bahwa orang lain yang dianggap penting (misalnya keluarga dan teman) meyakini bahwa orang-orang disekitarnya harus menggunakan teknologi atau sistem informasi tertentu (Venkatesh et al., 2012). Variabel Pengaruh Sosial terbentuk berdasarkan variabel – variabel dari penelitian terdahulu yaitu

1. Variabel *Subjective Norm* pada model TRA, TAM2, TPB / DTPB and C-TAM-TPB yang didefinisikan sebagai persepsi seseorang bahwa kebanyakan orang yang penting baginya berpikir dia harus atau tidak boleh

- melakukan perilaku yang dimaksud.
2. Variabel *Social Factors* pada model MPCU yang didefinisikan sebagai Internalisasi individu atas budaya subyektif kelompok referensi dan perjanjian interpersonal spesifik yang telah dibuat individu dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu.
 3. Variabel *Image* pada model IDT yang didefinisikan sebagai Sejauh mana penggunaan suatu inovasi dirasakan untuk meningkatkan citra atau status seseorang dalam sistem sosial seseorang.

Kondisi Difasilitasi

Menurut Venkatesh et al., (2012) Kondisi Difasilitasi merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku. Perilaku yang dimaksud adalah penggunaan teknologi atau sistem informasi. Variabel Kondisi Difasilitasi terbentuk berdasarkan variabel – variabel dari penelitian terdahulu yaitu

1. Variabel *Perceived Behavioral Control* pada model TPBI DTPB, C-TAM-TPB yang didefinisikan sebagai mencerminkan persepsi hambatan internal dan eksternal pada perilaku dan mencakup efikasi diri, kondisi fasilitasi sumber daya, dan kondisi fasilitasi teknologi.
2. Variabel *Kondisi Difasilitasi* pada model MPCU yang didefinisikan sebagai faktor obyektif di lingkungan yang membuat seseorang (pengamat) setuju untuk membuat suatu tindakan mudah untuk dilakukan, termasuk penyediaan dukungan komputer.
3. Variabel *Compatibility* pada model IDT yang didefinisikan sebagai sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, kebutuhan, dan pengalaman pengadopsi potensial.

Niat Menggunakan

Niat Menggunakan berkaitan dengan kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan Niat Menggunakan merupakan antededen *Actual Use* (Sivathanu, 2019). Menurut Venkatesh et al., (2003) niat mengadopsi dapat mewakili penerimaan pengguna.

Penggunaan

Penggunaan adalah respon nyata dalam situasi yang disediakan berkaitan dengan target

yang diberikan (Sivathanu, 2019). Penggunaan menyatakan bahwa pengguna benar-benar menggunakan aplikasi tersebut

Harapan Kinerja dan Niat Menggunakan

Menurut Venkatesh et al., (2012) *Harapan Kinerja* didefinisikan sebagai sejauh mana penggunaan teknologi akan memberikan manfaat bagi konsumen dalam melakukan aktivitas tertentu. Yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah karyawan UMKM yang bertugas sebagai operator aplikasi *Mobile Payment* dan atau pemilik UMKM yang bisa mengoperasikan aplikasi *Mobile Payment* pada UMKM yang mengadopsi aplikasi atau metode pembayaran *Mobile Payment*.

Variabel *Harapan Kinerja* merupakan salah satu variabel utama yang memengaruhi variabel *Niat Menggunakan* secara langsung. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Slade, Williams, Dwivedi, & Piercy, (2015), Madan & Yadav, (2016), Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, (2016), Sivathanu, (2019), Hussain, Mollik, Johns, & Rahman, (2019).

Proposisi 1: Harapan Kinerja berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.

Harapan Usaha dan Niat Menggunakan

Harapan Usaha adalah tingkat kemudahan yang terkait dengan penggunaan teknologi oleh konsumen. *Harapan Usaha* akan memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Ketika konsumen merasa tidak membutuhkan upaya yang terlalu berat dalam menggunakan teknologi, maka akan muncul niat untuk menggunakan teknologi, khususnya aplikasi *Mobile Payment*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Sivathanu, (2019), Hussain et al., (2019).

Proposisi 2: Harapan Usaha berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.

Pengaruh Sosial dan Niat Menggunakan

Pengaruh Sosial adalah sejauh mana konsumen memahami bahwa orang lain yang dianggap penting (misalnya keluarga dan teman) meyakini bahwa orang-orang disekitarnya harus menggunakan teknologi

tertentu. *Pengaruh Sosial* akan memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Ketika orang-orang terdekat dan yang dianggap penting menggunakan suatu teknologi, maka akan muncul niat dari orang terdekat lainnya untuk menggunakan suatu teknologi, khususnya aplikasi *Mobile Payment*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Slade et al., (2015), Madan & Yadav, (2016), Oliveira et al., (2016), Sivathanu, (2019), dan Hussain et al., (2019).

Proposisi 3: Pengaruh Sosial berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.

Kondisi Difasilitasi dan Niat Menggunakan

Kondisi Difasilitasi merujuk pada persepsi konsumen tentang sumber daya dan dukungan yang tersedia untuk melakukan suatu perilaku. Perilaku yang dimaksud adalah penggunaan teknologi. Kondisi Difasilitasi akan memberikan pengaruh pada niat konsumen untuk menggunakan suatu teknologi (Venkatesh et al., 2012).

Pengguna menerjemahkan Kondisi Difasilitasi sebagai panduan, bantuan, dan pelatihan yang memadai untuk digunakan dan dapat mendukung kelancaran menggunakan suatu teknologi. Ketika *Facilitating Condition* memadai, maka akan muncul niat dari pengguna untuk menggunakan suatu teknologi, khususnya aplikasi *Mobile Payment*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Madan & Yadav, (2016), Sivathanu, (2019), dan Hussain et al., (2019).

Proposisi 4: Kondisi Difasilitasi berpengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan aplikasi *Mobile Payment*.

Niat Menggunakan dan Penggunaan

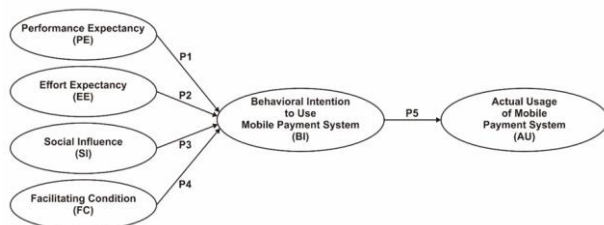
Menurut Sivathanu (2019) Niat Menggunakan merupakan kesediaan individu untuk melakukan perilaku tertentu dan Niat Menggunakan merupakan anteseden dari Penggunaan. Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan perilaku tertentu adalah penggunaan teknologi dan yang dimaksud konsumen dalam penelitian ini adalah karyawan *merchant* yang bertugas sebagai operator aplikasi *Mobile Payment* dan atau pemilik

merchant yang bisa mengoperasikan aplikasi *Mobile Payment* baik pada usaha dagang maupun usaha jasa yang mengadopsi aplikasi atau metode pembayaran *Mobile Payment*.

Niat Menggunakan memiliki hubungan yang positif dengan Penggunaan (Venkatesh, et al., 2012). Teori ini didukung oleh penelitian terdahulu dari Venkatesh et al. (2003, 2012), Sivathanu (2019) dan Sobti, (2019).

Proposisi 5: Niat Menggunakan berpengaruh positif terhadap Penggunaan dari aplikasi Mobile Payment.

Berdasarkan proposisi yang telah diajukan sebelumnya, maka penelitian ini mengembangkan model konsep penelitian. Adapun model konsep penelitian ini digambarkan dalam Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual

Sumber: Diolah Peneliti.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei literatur dalam menyajikan model konseptual antara Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Difasilitasi, Niat Menggunakan, dan Penggunaan. Sumber informasi yang digunakan adalah webiste publikasi jurnal (Emerald, Sciencedirect, Research Gate, dan sebagainya). Kata kunci yang digunakan dalam pencarian literatur adalah *Mobile Payment*, UTAUT 2, UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyajikan kerangka kerja yang menjelaskan hubungan antara Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Difasilitasi, Niat Menggunakan dan Penggunaan. Masing – masing variabel Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Difasilitasi memiliki pengaruh positif terhadap Niat Menggunakan untuk menggunakan *Mobile Payment*, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menggunakan *Mobile Payment*, karena konsumen merasakan manfaat dan kemudahan dalam menggunakan

Mobile Payment. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Slade, Williams, Dwivedi, & Piercy, (2015), Madan & Yadav, (2016), Oliveira, Thomas, Baptista, & Campos, (2016), Sivathanu, (2019), Hussain, Mollik, Johns, & Rahman, (2019). Niat Menggunakan mempengaruhi Penggunaan aplikasi *Mobile Payment* dan mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yaitu penelitian dari Venkatesh et al. (2003, 2012), Sivathanu (2019) dan Sobti (2019).

Jangkauan dan penetrasi *Mobile Payment* pada UMKM di Indonesia yang meningkat selama periode tahun 2019 boleh jadi disebabkan oleh faktor-faktor tersebut, yaitu Harapan Kinerja, Harapan Usaha, Pengaruh Sosial, Kondisi Difasilitasi. Sehingga berbagai pemangku kepentingan dari layanan *Mobile Payment* harus bisa memerhatikan dan mengantisipasi naik turunnya pengaruh dari faktor – faktor tersebut sehingga bisa menaikkan atau setidaknya mempertahankan konsumen yang telah menggunakan layanan *Mobile Payment*

Saran

Penelitian yang mendatang bisa menambahkan konstruk lain seperti *government support, perceived value, trust, dan loyalty*. Konstruk tersebut akan menambah pemahaman untuk faktor pengaruh lainnya. Penelitian selanjutnya juga bisa mengeksplorasi perilaku adopsi teknologi dengan menambah kriteria demografis yang lebih spesifik, seperti pada usia, profesi, dan tempat tinggal tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Hussain, M., Mollik, A. T., Johns, R., & Rahman, M. S. (2019). M-payment adoption for bottom of pyramid segment: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 362–381. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2018-0013>

Madan, K., & Yadav, R. (2016). Behavioural intention to adopt mobile wallet: a developing country perspective. *Journal of Indian Business Research*, 8(3), 227–244. <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2015-0112>

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to

recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61(2016), 404–414.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.030>

Sivathanu, B. (2019). Adoption of digital payment systems in the era of demonetization in India: An empirical study. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(1), 143–171.
<https://doi.org/10.1108/JSTPM-07-2017-0033>

Slade, E., Williams, M., Dwivedi, Y., & Piercy, N. (2015). Exploring consumer adoption of proximity mobile payments. *Journal of Strategic Marketing*.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.914075>

Sobti, N. (2019). Impact of demonetization on diffusion of mobile payment service in India: Antecedents of behavioral intention and adoption using extended UTAUT model. *Journal of Advances in Management Research*.
<https://doi.org/10.1108/JAMR-09-2018-0086>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 27(3), 425–478.

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*.