

Penggunaan Aplikasi Mobile Payment dengan Tinjauan Teori Difusi Inovasi

Viola Destriyani Syara¹, Zahra Fauziah Anwar², Ranti Ranti³, Sri Oktika Amran^{4*}

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: sri.oktika@fis.unp.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana sebuah inovasi mempermudah pekerjaan seseorang serta dapat menuntaskan pekerjaan dengan cepat. Pada penelitian ini menjelaskan bagaimana sebuah inovasi mobile payment membantu seseorang dalam melakukan transaksi pembayaran. Aplikasi mobile payment terdiri dari beberapa aplikasi yaitu dana, shoopepay ovo dan gopay. Pada penelitian ini inovasi mobile payment dianalisis menggunakan teori difusi inovasi dengan teori tersebut dapat dianalisis bagaimana sebuah inovasi dapat diterima oleh masyarakat. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan analisis teori difusi inovasi. Dari 100 orang sample acak di Instagram menunjukkan bahwa 75% orang menggunakan aplikasi dana, dan 25% orang menggunakan shoopepay. Dari hasil sample tersebut dapat dilihat bahwa inovasi mobile payment diterima oleh masyarakat karena sebagian besar dari mereka telah memanfaatkan aplikasi tersebut dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Dari hasil g-form yang telah dilakukan banyak orang merasakan manfaat dari penggunaan mobile payment tersebut, mereka merasa mudah untuk melakukan transaksi dan mereka juga membantu mengurangi penebangan pohon dengan cara mengurangi pemakaian duit kertas.

Kata Kunci: Aplikasi payment; Difusi inovasi; Mobil payment; Transaksi.

Abstract

This study reveals how an innovation makes someone's work easier and can complete work quickly. This study explains how a mobile payment innovation helps someone in making payment transactions. Mobile payment applications consist of several applications, namely funds, shoopepay ovo and gopay. In this study, mobile payment innovations are analyzed using the theory of diffusion of innovation with this theory, how an innovation can be accepted by the community can be analyzed. This study was conducted using a quantitative research method with an innovation diffusion theory analysis approach. From 100 random samples on Instagram, it shows that 75% of people use the funds application, and 25% of people use shoopepay. From the results of the sample, it can be seen that mobile payment innovations are accepted by the community because most of them have used the application in carrying out their daily lives. From the results of the g-form that has been carried out, many people feel the benefits of using mobile payments, they find it easy to make transactions and they also help reduce tree felling by reducing the use of paper money.

Keywords: Innovation difution; Mobil payment; Payment application; Transaction.

How to Cite: Syara, V.D., et al. (2024). Penggunaan Aplikasi Mobile Payment dengan Tinjauan Teori Difusi Inovasi. *Social Empirical: Prosiding Berkala Ilmu Sosial, Vol. 1 No. 2 Tahun 2024*. (pp. 98-103). Padang: Universitas Negeri Padang.

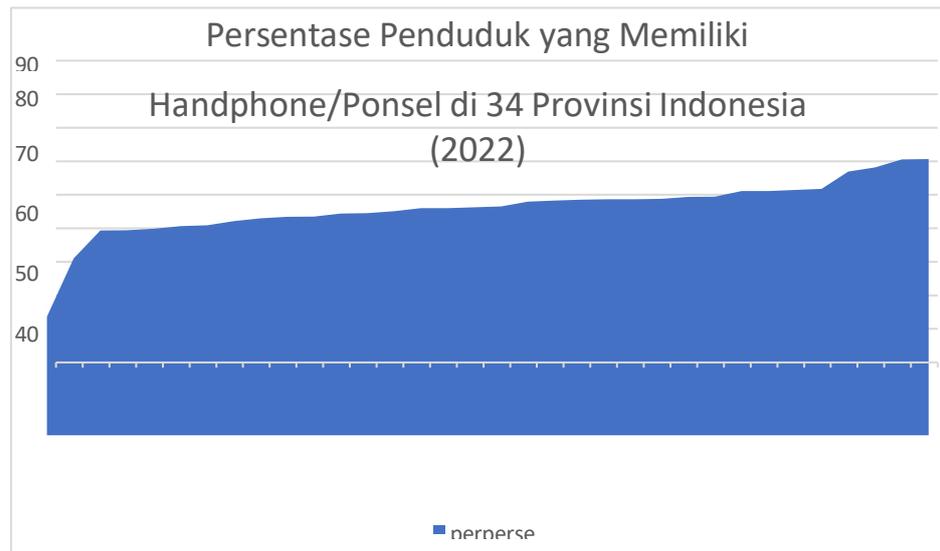


This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2024 by author.

Pendahuluan

Pada saat sekarang ini perkembangan teknologi sangat pesat terjadi. Perkembangan yang sangat jelas terlihat yaitu perkembangan yang terjadi pada *smartphone*. Di Indonesia hampir semua orang pada saat

sekarang ini menggunakan *smartphone*. Berdasarkan data di bawah dapat dilihat bahwa banyak sekali pengguna *handphone* di Indonesia.



Gambar 1. Persentase Penduduk yang Memiliki Handphone

Faktor utama orang-orang lebih suka menggunakan *smartphone* yaitu inovasi ini mudah dibawa kemana-mana, dan praktis, selain itu *smartphone* juga mempermudah para penggunanya dalam melakukan interaksi dengan orang lain seperti bertukar pesan, berkomunikasi jarak jauh, serta melakukan transaksi.

Melakukan transaksi mudah menggunakan *smartphone* banyak diminati oleh para pengguna *smartphone*. Dengan adanya inovasi transaksi online yang berbentuk *mobile payment*, orang-orang tidak perlu kesusahan untuk mengambil uang ke bank ataupun ATM, dan juga orang-orang tidak perlu membawa kartu kredit kemana-mana. Para pengguna *mobile payment* hanya perlu *download* aplikasi *mobile payment* di *smartphone* mereka maka dengan itu mereka sudah bisa melakukan transaksi hanya dengan *smartphone* saja. Aplikasi *Mobile payment* memiliki beberapa jenis aplikasi diantaranya yaitu Dana, OVO, Shoopipay, dan Gopay.

Inovasi *mobile payment* diperkenalkan sejak tahun 2014 dengan dorongan dari bank Indonesia. Inovasi ini jika dilihat melalui teori difusi inovasi, inovasi ini sangat membantu dan banyak diterima oleh masyarakat Indonesia hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengguna aplikasi *mobile payment* yang ada di Indonesia. Berdasarkan data dari databoks dari 1.300 warga perkotaan yang di survei, 74% diantaranya sudah menggunakan dompet digital, maka dari itu inovasi ini sudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Hal ini berkaitan dengan teori difusi inovasi oleh Rogers yang menyatakan bahwa kecenderungan inovasi dibentuk oleh tingkan *S-shaped* dari adopsi (Putri, 2013).

Alifi, et.al (2023) menjelaskan tentang Implementasi teori difusi inovasi pada *digital payment application*. Hasil penelitiannya menjelaskan tentang bagaimana aplikasi terus berkembang dan menghadirkan sebuah inovasi baru untuk melakukan transaksi yaitu *digital payment*, yang terdiri dari beberapa aplikasi. Aplikasi *digital payment* juga didukung oleh situasi ketika terjadi pandemi covid-19. Saidah, et.al (2022) juga menyebutkan tentang Difusi inovasi program digital payment di Desa Kenakes Baduy. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana masyarakat Baduy mulai mengikuti perkembangan zaman dan sudah mulai menggunakan aplikasi *digital payment* yang dilihat dari sudut pandang difusi inovasi. Pada penelitian ini mereka menjelaskan bagaimana masyarakat Baduy menerima adanya inovasi *digital payment*.

Sementara itu, Akmalia dan Rikumahu (2020) yang mengemukakan tentang analisis tingkat adopsi layanan perbankan digital menggunakan teori difusi inovasi. Penelitian ini menjelaskan tentang bagaimana teori difusi inovasi digunakan untuk meneliti bagaimana orang-orang memanfaatkan layanan perbankan digital. Perbankan sudah mulai mengembangkan proses pelayanannya yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi yaitu melakukan layanan perbankan melalui digital. Tidak hanya di perbankan, difusi inovasi juga terjadi di berbagai lini. Misalnya, Muntaha dan Amin (2023) menyebutkan bagaimana difusi inovasi tersebut meneliti hal-hal kecil yang muncul karena percaya bahwa kebenaran berasal dari hal-hal kecil. Dan Intani dan Rikumahu (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bagaimana teori difusi inovasi

menjelaskan bagaimana masyarakat Jawa Barat menerima inovasi *mobile payment*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis menjelaskan tentang bagaimana orang-orang menggunakan *mobile payment* dilihat dengan teori difusi inovasi yang dilihat melalui sudut pandang komunikasi. Maka dalam penelitian ini, penting mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana sebuah inovasi *mobile payment* diperkenalkan dan bagaimana orang dapat menerima sebuah inovasi *mobile payment*.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian gabungan kuantitatif dan kualitatif. Konsep yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah penelitian atau analisis mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai suatu fenomena (Creswell, 2014). Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengumpulan data numerik dalam menjawab pertanyaan penelitian melalui metode statistik, sedangkan pendekatan kualitatif fokus pada pemahaman yang lebih dalam mengenai konteks, pengalaman, atau penelitian melalui data non-numerik seperti wawancara, observasi, dan analisis dokumen (Rachmad, 2024). Dengan demikian, analisis kasus mengenai difusi inovasi terhadap penggunaan aplikasi *Mobile Payment* ini dilakukan dengan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif baik berupa data numerik maupun pengalaman.

Penelitian gabungan kuantitatif dan kualitatif ini menggunakan desain konkuren. Dalam desain ini, pengumpulan data kuantitatif dengan kualitatif dilakukan secara bersamaan. Peneliti tidak perlu menunggu penyelesaian satu tahap untuk memulai tahap selanjutnya, maka dari itu dapat menjalankan keduanya secara paralel (Rachmad, 2024). Cara ini dapat menghemat waktu penelitian karena kedua jenis hasil data dapat dikumpulkan dengan periode yang sama. Peneliti cepat menjelajahi kesamaan atau perbedaan yang muncul dari kedua jenis data serta memerlukan perencanaan dan koordinasi yang cermat.

Hasil dan Pembahasan

Lahirnya teori difusi inovasi pada awal abad ke-20, tepatnya pada tahun 1930, Ketika Gabriel Tarde ia seorang sosiologi Perancis memperkenalkan kurva Difusi berbentuk S (*S-shaped diffusion Curve*). Kurva tersebut menggambarkan bagaimana suatu inovasi diadopsi atau merangkul seseorang maupun sekelompok orang dilihat dari dimensi waktu. Pada kurva ini terdiri dua sumbu, di mana sumbu yang satu menggambarkan Tingkat adopsi dan sumbu yang lainnya menggambarkan dimensi waktu (Muntaha dan Amin, 2023).

Pemikiran Tarde menjadi sangat penting sehingga secara sederhana menggambarkan kecenderungan yang terkait dengan proses difusi inovasi. Rogers mengatakan: "*tarde's S-shaped diffusion curve is of current importance because "most innovations have an S-shaped rate of adoption"*" (Putri, 2013). Maka sejak saat itu Tingkat adopsi atau difusi menjadi fokus utama kajian penting dalam penelitian sosiologi. Perkembangan berikutnya dari teori difusi inovasi pada tahun 1960, Ketika penelitian difusi mulai dikaitkan dengan berbagai tema yang lebih kontemporer, seperti dengan pemasaran, budaya, dan sebagainya. Dari sinilah hadir tokoh-tokoh teori difusi inovasi seperti Everett M. Rogers dengan karya besarnya *Diffusion of Innovation*; F. Floyd Shoemaker yang bersama Rogers menulis *Communication of Innovation: A Cross Cultural Approach*; sampai Lawrence A. Brown yang menulis *Innovation Diffusion: A New Perspective* (dalam Putri, 2013).

Difusi inovasi terdiri dari dua kata yaitu difusi dan inovasi. Rogers 1995 dalam Sciffman dan kanuk mendefinisikan difusi sebagai (*the process by wich an innovation is communicated through certain channels overtime among the members of a social system*). Proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan lewat saluran tertentu dalam jangka waktu terhenti di antara anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial seperti proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial (Muntaha & Amin, 2023). Sebagai proses sosial, penyebaran inovasi menyampaikan informasi tentang konsep baru, tetapi pengetahuan pasti disaring melalui pandangan individu yang menerimanya. Media juga menjadi tampungan awal dalam penyampaian informasi, selanjutnya inovasi diadaptasi oleh sekelompok kecil orang (adopter awal), kemudian dipelajari oleh opinion leader dari adopter awal dan mencoba untuk diri sendiri, kemudian diputuskan apakah inovasi berguna dan mengajak orang lain untuk beradaptasi (Santoso dalam Dary & Fitiyah, 2023).

Seperti yang dirasakan oleh anggota sistem sosial bahwa karakteristik inovasi mampu menentukan tingkat adopsi. Lima karakteristik inovasi yaitu, keuntungan relative (*relative advantage*), kesesuaian (*compatibility*), kerumitan (*complexity*), kemungkinan di uji coba (*trialability*), dan kemudahan diamati (*observability*). Maka berdasarkan penjelasan diatas difusi inovasi diartikan sebagai suatu proses mengkomunikasikan ide, praktek atau objek yang dipandang baru oleh individu tau kelompok yang

mengadopsi. Dalam hal ini apabila ide atau gagasan baru ditemukan, disebarluaskan serta diadopsikan atau ditolak sehingga membawa terjadinya perubahan sosial.

Teori Difusi Inovasi merupakan pengembangan dari model alir dua tahap kemudian menjadi model alir multi tahap yang sering digunakan dalam riset difusi, yaitu penelitian proses sosial mengenai bagaimana inovasi-inovasi sosial berupa ide-ide, praktik-praktik, objek baru menjadi diketahui dan tersebar ke seluruh sistem sosial (Tankard dalam Heryanto, 2021). Teori difusi inovasi berhasil digunakan dalam berbagai bidang termasuk bidang teknologi. Model adopsi teknologi dan teori difusi inovasi sebagai model yang sesuai dalam memperkirakan minat pengguna untuk mengadopsi teknologi baru namun, model adopsi teknologi selalu digunakan untuk studi adopsi layanan seluler karena kemudahan penerapan dan kesederhanaannya (Intani & Rikumahu, 2020).

Teori difusi inovasi merupakan salah satu materi penting untuk dipahami dan dipelajari. Difusi inovasi mengajak seseorang untuk memahami sebuah inovasi yang hadir di Tengah masyarakat. Hal ini penting dipelajari Ketika hendak mempengaruhi kelompok tertentu. Oleh karena itu, teori ini juga memprediksi minat khalayak publik dalam mengadopsi inovasi. Menurut Rogers, inovasi memiliki beberapa tahapan pengembangan. Berikut *figure* dari perkembangan inovasi yang dipaparkan oleh Rogers. Pertama, keputusan sebagai penetapan terhadap penerimaan atau penolakan sebuah inovasi di Tengah masyarakat. Tokoh-tokoh biasanya sangat dipengaruhi dalam pengambilan keputusan sehingga memiliki peranan penting dalam suatu kelompok. Maka dari itu, pendekatan inovasi terhadap tokoh penting masyarakat selalu ditetapkan sebagai Langkah awal dalam difusi inovasi. Kedua, kegiatan inovasi sebagai Langkah pelaksanaan inovasi yang telah diterima oleh masyarakat. Biasanya masyarakat membutuhkan jangka waktu tertentu dalam beradaptasi dan mengenal pada kebiasaan-kebiasaan baru. Pada Langkah ini, masyarakat juga diharapkan memiliki aspek penilaian terhadap efektivitas inovasi (Wahyudi dalam Saidah et al., 2022).

Asumsi lainnya mengenai teori difusi inovasi yaitu teori ini dipandang semata-mata sebagai tingkat komunitas. Teori Tingkat komunitas dibentuk untuk membantu dalam membuat keputusan yang memengaruhi populasi besar seperti komunitas dan institusi. Kata difusi berarti penggabungan, pendistribusian, atau penyebarluasan. Sedangkan inovasi adalah sesuatu yang baru atau berbeda, maka jika digabungkan difusi inovasi berarti penggabungan ide-ide, produk atau program yang inovatif yang telah terbukti berhasil memengaruhi masyarakat (Bensley & Fisher, 2009)

Maka asumsi utama yang dapat disimpulkan dari teori difusi inovasi diantaranya adalah: a) Difusi inovasi adalah proses sosial yang mengkomunikasikan informasi tentang ide baru yang dipandang secara subjektif; b) Inovasi yang dipandang oleh penerima sebagai inovasi yang mempunyai manfaat relative, kesesuaian, kemampuan untuk mencoba, serta Tingkat kerumitan yang lebih rendah akan lebih cepat diadopsi dari pada inovasi-inovasi lainnya; dan c) Ada 2 tahapan dalam pengembangan difusi inovasi yakni, tahap keputusan sebagai penetapan terhadap penerimaan atau penolakan sebuah inovasi dan kedua kegiatan inovasi sebagai langkah pelaksanaan inovasi yang telah diterima.

Berdasarkan data pengguna *Smartphone* yang dilampirkan pada bagian pendahuluan, menunjukkan bahwa adanya inovasi pembayaran online ini didasari munculnya perkembangan yang pesat pada penggunaan *Smartphone*. Seiring berkembangnya teknologi yang terus maju dan menghasilkan sebuah inovasi baru yaitu pembayaran yang dapat dilakukan secara online melalui *Smartphone* membuat kalangan publik lebih memilih bertransaksi menggunakan digital *Payment* dibandingkan dengan uang tunai. Hal ini didorong dengan kondisi dimana teknologi sudah masuk ke semua sektor lini bidang kehidupan manusia. Tentu hal ini tidak dapat dihindari karena pada dasarnya teknologi dibutuhkan oleh manusia dalam mempermudah kegiatan yang dilaksanakan oleh manusia.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 5 orang narasumber, Nisa sebagai salah satu narasumber ia menggunakan salah satu aplikasi pembayaran online yaitu Dana.

“.....Nisa menggunakan aplikasi dana selama 1 tahun dan itu tau dari media sosial. Menurut nisa sangat berguna dan sangat memudahkan untuk transaksi pembayaran kepada orang lain, dan juga mempermudah orang untuk melakukan transaksi jarak jauh sehingga tidak perlu ke bank”

Namun dari manfaat yang ia rasakan nisa juga mengalami kendala dalam penggunaan aplikasi Dana, ia menyebutkan bahwa:

“.....Terkadang sih keamanannya ya kadang bisa di bobol sama orang lain, habis tu kadang kalau ada pembaharuan aplikasi kita tidak bisa menggunakannya”

Dengan demikian dari hasil wawancara dapat disimpulkan adanya inovasi dari aplikasi pembayaran online dapat memudahkan orang dalam melakukan transaksi jarak dekat maupun jauh, namun dibalik itu juga ada kekurangan dari inovasi aplikasi pembayaran online tersebut. Sedangkan dari hasil google form mendapatkan data penggunaan aplikasi *Mobile Payment* yang paling banyak dan dominan menggunakan aplikasi dana dari 8 responden diantaranya yang memilih aplikasi Dana sebanyak 50%, 25% *shoopepay*, 25% *SeaBank*.

Manfaat yang dirasakan oleh responden selama menggunakan aplikasi tersebut bermacam-macam diantaranya yaitu, dapat mempermudah transaksi tanpa membawa dompet, gratis biaya admin hingga seratus kali dan setiap harinya bunga cair sehingga mendapatkan uang gratis, dan juga manfaat lainnya bisa membayar tagihan Listrik, BPJS, dan pembelian pulsa melalui *Handphone*. Kemudian adapun tanggapan responden hadirnya inovasi *Mobile Payment* yaitu, dengan adanya inovasi ini berkurangnya penggunaan *cash* dan berkurangnya penebangan pohon serta mempermudah hidup di era digital saat ini.

Maka dari hasil wawancara dan google form dapat dikaitkan dengan teori difusi inovasi bahwa teori ini menjelaskan bagaimana inovasi diadopsi dari waktu ke waktu dengan memeriksa proses inovasi dan keputusan yang mempengaruhi pengetahuan, persuasi, keputusan, implementasi, dan konfirmasi. *Mobile payment* mengacu pada penggunaan perangkat seluler untuk mentransfer dana dari satu pihak (pembayar ke penerima lainnya secara elektronik, baik secara langsung atau melalui perantara (Mallat, 2007; Mallat & Tuunainen, 2008; Zhang & Dodgson, 2007).

Di era digitalisasi dan *cashless society* saat ini, masyarakat yang menggunakan uang tunai, cek, atau kartu kredit ini dapat menggunakan ponsel mereka untuk membayar berbagai kebutuhannya melalui *mobile payment* yang terus berkembang. Berdasarkan gabungan hasil wawancara dan google form dapat dikaitkan bahwa mereka yang mengadopsi inovasi dari aplikasi *Mobile Payment* dominan menerima adanya inovasi baru ini sehingga adanya rasa kenyamanan selama penggunaan. Teori Difusi Inovasi telah berhasil digunakan di berbagai bidang, termasuk bidang teknologi. 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. Selain itu, model adopsi teknologi dapat dimodifikasi untuk memasukkan konstruksi tambahan untuk meningkatkan kekuatan prediksinya. Berbagai versi tambahan dari teknologi adopsi teknologi telah digunakan untuk menyelidiki adopsi teknologi informasi secara umum, serta adopsi layanan *Mobile Payment*.

Dari hasil wawancara dan hasil survei sebelumnya terlihat bahwa *Mobile Payment* menjadi proses adopsi yang dilalui oleh penggunanya. Proses ini terlihat dari kacamata teori difusi inovasi di mana suatu inovasi dikomunikasikan lewat saluran tertentu dalam jangka waktu terhenti di antara anggota suatu sistem sosial disamping itu, difusi dapat dianggap sebagai suatu jenis perubahan sosial seperti proses perubahan yang terjadi dalam struktur dan fungsi sistem sosial. Fungsi sistem sosial tersebut dapat dialienasikan pada penerimaan *Mobile Payment* menjadi salah satu fungsi transaksi yang tidak hanya beririsan dengan aspek ekonomi, melainkan fungsi sistem sosial dalam hal interaksi jual beli. Namun, teori difusi inovasi tentu mendapatkan kritik pada hasil survei serta wawancara bahwasanya Teori difusi sering dianggap memiliki model yang terlalu linear dan tidak dapat menjelaskan kompleksitas dan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana struktur sosial mempengaruhi difusi inovasi

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bagaimana sebuah inovasi mempermudah pekerjaan seseorang serta dapat menuntaskan pekerjaan dengan cepat Berdasarkan hasil penelitian ini yang mengangkat kasus mengenai meningkatnya perkembangan penggunaan *Smartphone* sehingga penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang penggunaan aplikasi pembayaran online. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu kualitatif berupa wawancara, google form serta tinjauan pustaka yang menciptakan hasil sesuai konsep teori difusi inovasi yaitu responden menerima dengan adanya *Mobile Payment*. Maka dari itu peran komunikasi dalam teori ini yaitu dalam proses difusi inovasi yang mempelajari bagaimana ide atau teknologi baru diterima dan digunakan oleh individu atau kelompok.

Rujukan

- Akmalia, A. N., & Rikumahu, B. (2020). Analisis Tingkat Adopsi Layanan Perbankan Digital Menggunakan Teori Difusi Inovasi (Objek Studi: Jenius oleh Bank BTPN di Kota Bandung dan Jakarta). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(8), 1196–1207.
- Alifi, M. I., Pratiwi, M., Faujiah, L., & Gumelar, R. G. (2023). Implementasi Teori Difusi Inovasi pada Digital Payment Application. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 173–177.
- Bensley, R. J., & Fisher, J. B. (2009). *Terjemahan Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat*. EGC.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design 4rd edition : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.

-
- Dary, W., & Fitiyah, P. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena #Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29–32.
- Heryanto, G. G. (2021). *Strategi Literasi Politik*. IRCiSo.
- Intani, F. D., & Rikumahu, B. (2020). PENERAPAN TEORI DIFUSI INOVASI DALAM ADOPSI MOBILE PAYMENT DI PROVINSI JAWA BARAT (STUDI KASUS: GO-PAY, OVO, DANA, LINKAJA & JENIUS). *E-Proceeding of Management*, 5375–5382.
- Mallat, N. (2007). Exploring consumer adoption of mobile payments – A qualitative study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 16(4), 413–432.
- Mallat, N., & Tuunainen, V. K. (2008). Exploring Merchant Adoption of Mobile Payment Systems: An Empirical Study. *E-Service Journal*, 6(2), 24–57.
- Muntaha, N. G., & Amin, A. (2023). Difusi Inovasi, Diseminasi Inovasi, Serta Elemen Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5(2), 2548–2554.
- Putri, I. D. A. H. (2013). Difusi Inovasi dalam Komunikasi Pemasaran Politik Indonesia. *Jurnal Communication*, 4(2), 54–71.
- Rachmad, Y. E. (2024). *Integrasi Metode Kuantitatif dan Kualitatif (Panduan Praktis Penelitian Campuran)*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Saidah, M., Trianutami, H., & Amani, F. S. (2022). Difusi Inovasi Program Digital Payment di Desa Kanekes Baduy. *Communicology : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 138–153.
- Zhang, M. Y., & Dodgson, M. (2007). *High-Tech Entrepreneurship in Asia: Innovation, Industry, and Institutional Dynamics in Mobile Payments*. Edwar Elgar Publishing.
-