



MOBILE COMMERCE: ISU DAN ETIKA DALAM BERBAGAI PERSPEKTIF

Haimi Ardiansyah*

Akademi Komunitas Negeri Aceh Barat

Abstract

This paper discusses about mobile commerce (m-commerce) issues and ethics in several perspectives. The objective of this study is to find out the actual issues regarding the availability of m-commerce in various platforms, information quality of m-commerce, security issues of using mobile internet, and usability of mobile commerce. Moreover, the issues are analyzed based on cross-cultural point of view. In addition, the paper also depicts about issue of social and cross-cultural of mobile internet usage that have been highly variable between countries without following any single worldwide reasoning or pattern. Variations in adoption and utilization between nations may be happened because of variations in the mobile communication facilities, to the range of m-commerce solutions on offer, to the marketing techniques utilized by companies and to the actual lifestyle of the customers of m-commerce solutions. In essence, the study also identifies about actual information regarding M-Commerce and guide entrepreneurs in doing the online business in future.

Keywords:

Mobile Commerce; Mobile Platforms; Security Issues; Mobile-computing etics, Cross-cultural perspectives.

Abstrak

Penelitian ini membahas tentang isu dan etika *mobile commerce (m-commerce)* dalam berbagai perspektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui masalah aktual mengenai ketersediaan *m-commerce* di berbagai platform, kualitas informasi *m-commerce*, masalah keamanan penggunaan mobile internet, dan kegunaan *mobile commerce*. Selain itu, isu-isu tersebut juga dianalisis berdasarkan sudut pandang lintas budaya. Selain itu, artikel ini juga menggambarkan tentang isu sosial dan lintas budaya penggunaan mobile internet yang sangat bervariasi antar negara tanpa mengikuti pola atau pola pikir yang mendunia. Variasi dalam adopsi dan pemanfaatan antar negara terjadi karena variasi dalam fasilitas komunikasi seluler, berbagai solusi *m-commerce* yang ditawarkan, teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan gaya hidup aktual pelanggan solusi *m-commerce*. Intinya, penelitian ini juga mengidentifikasi tentang informasi aktual mengenai *m-commerce* dan membimbing pembaca dalam melakukan bisnis online di masa depan.

Kata Kunci:

Perdagangan Elektronik Ponsel; Platform Seluler; Masalah Keamanan; Etika komputasi seluler, Perspektif lintas budaya.

DOI: <http://dx.doi.org/10.38038/vocatech.v4i1.91>

Received: 29 September 2022 ; Accepted: 29 Oktober 2022 ; Published: 31 Oktober 2022

***Corresponding author:** Haimi Ardiansyah, Instalasi dan Pemeliharaan Jaringan Listrik, Akademi Komunitas Negeri Aceh Barat, Jl. Alue Peunyareng, Ujong Tanoh Darat, Meureubo, Aceh Barat, Aceh 23681.
Email: haimi@aknacehbarat.ac.id

Citation in APA Style: Ardiansyah, H. (2022). *Mobile Commerce: Isu dan Etika dalam Berbagai Perspektif*. VOCATECH : Vocational Education and Technology Journal, Vol. 4, 1 (2022), 18-26



I. PENDAHULUAN

Pada tahun 2022, jumlah pengguna ponsel saat ini adalah 7,26 miliar, yang membuat 91,08% orang di dunia pemilik ponsel. Adapun pengguna ponsel pintar (*smartphone*) di dunia saat ini adalah 6,648 miliar, artinya 83,40% penduduk dunia memiliki *smartphone*. Angka ini naik jauh dari tahun 2016, ketika hanya ada 3,668 miliar pengguna 49,40% dari populasi global tahun itu (Bankmycell, 2022). Selain itu, *smartphone* menjadi *hardware* yang lebih cepat berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Permintaan pengguna ponsel secara masif membuat sejumlah perusahaan berkompetisi dalam memproduksi ponsel pintar yang dapat menarik minat pengguna (Ardiansyah, 2022).

Ponsel digunakan oleh orang-orang di berbagai usia, latar belakang, dan tujuan. Oleh karena itu, perangkat Mobile memiliki banyak potensi untuk mendukung kehidupan sehari-hari, khususnya dalam belanja online. Pendapatan perdagangan ritel seluler di seluruh dunia dari 2016 hingga 2021. Pada 2017, pendapatan ritel seluler global berjumlah 1,36 miliar dolar AS dan diperkirakan akan mencapai 3,56 miliar dolar AS pada 2021 (Coppola, 2022).

Ponsel menunjukkan mobilitas dan mewakili gadget yang dapat menghubungkan, mengelola, dan menginformasikan melalui ucapan, teks, data, dan video. Gadget interaksi tersebut antara lain Smartphone, Smartphone (PDA), laptop, teknik navigasi (GPS) dan teknik transaksi seluler (*m-payment*). Perdagangan, keuangan, belanja, pembayaran tagihan dan layanan lainnya adalah ilustrasi dari program-program ini bahwa pelanggan dapat menggunakan telepon seluler mereka, dari mana saja atau kapan saja tanpa terhubung ke kabel atau diatur di lokasi tertentu.

Layanan M-commerce telah sangat bervariasi antar negara tanpa mengikuti alasan atau pola tunggal di seluruh dunia. Variasi dalam adopsi dan pemanfaatan antar negara mungkin karena variasi dalam fasilitas komunikasi seluler, berbagai solusi m-commerce yang ditawarkan, teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, dan gaya hidup aktual pelanggan solusi m-commerce.

II. STUDI PUSTAKA

A. Mobile Commerce

Perdagangan seluler (*m-commerce*) muncul setelah keberhasilan perdagangan elektronik (*e-commerce*) di barat pada tahun 1990-an yang tertunda, banyak profesional melihat m-commerce

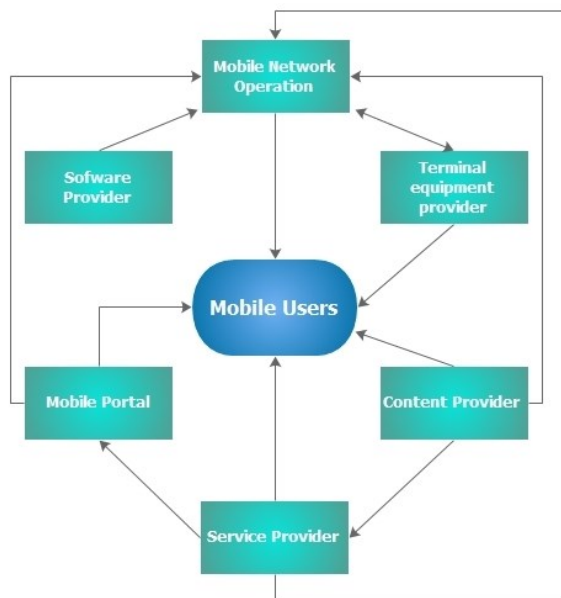
sebagai tren berikutnya dalam teknik sistem ekonomi. *M-commerce* sama seperti *e-commerce*, tetapi frasa ini biasanya digunakan untuk tindakan transaksi yang berkembang di sistem seluler. Namun, *m-commerce* bukanlah perluasan dari *e-commerce* dan memiliki fasilitas, perangkat, dan program yang berbeda dari *e-commerce* (Khalil et al., 2020). Variasi utama antara m-commerce dan EC adalah inovasi teknologi yang mereka gunakan, karakteristik dukungan yang mereka tawarkan, dan struktur perusahaan yang mereka tunjukkan.

M-commerce ditentukan sebagai penggunaan ponsel yang terhubung dengan nirkabel untuk melakukan transaksi atau transmisi data. Ini juga didefinisikan sebagai “setiap kesepakatan dengan nilai finansial yang dilakukan melalui jaringan telekomunikasi seluler.” Banyak ilmuwan menganggap m-commerce merupakan perluasan dari *e-commerce*. Pelanggan dapat menggunakan m-commerce untuk membeli produk kapan saja dan di mana saja. Peneliti lain mengidentifikasi setiap transaksi langsung atau tidak langsung yang dilakukan melalui nirkabel sebagai perdagangan seluler. Basis data seluler telah menjadi populer. Setelah masalah kualitas perangkat lunak dan komponen dalam interaksi seluler, isu terbaru adalah pengenalan faktor kunci yang dipertimbangkan orang dalam mengadopsi bisnis seluler (Tarhini et al., 2019).

M-commerce menyediakan cara yang terjangkau dan efektif untuk menyediakan koneksi end-to-end yang lancar dan akses populer di industri di mana persyaratan pada Internet seluler telah berkembang pesat (Khalil et al., 2020). M-commerce dan *e-commerce* serupa karena keduanya merupakan teknik sistem ekonomi dimana perusahaan dan pelanggan dibantu oleh sistem komputer dan inovasi teknologi media sosial yang memungkinkan adanya industri baru (Tarhini et al., 2019). Dalam tulisan ini, mobile commerce ditentukan sebagai yang memungkinkan pelanggan, di mana pun mereka berada, untuk terhubung atau mengelola dengan orang lain melalui Wi-Fi di telepon seluler. Akhir-akhir ini, *Smartphone* telah menjadi lebih populer dan komponen perangkat telah meningkat secara signifikan. Perkembangan ini mencakup ukuran monitor yang lebih besar, tampilan yang lebih baik, gadget yang lebih tipis, dan performa yang lebih baik dari sebelumnya.

M-commerce adalah tindakan yang diperhatikan melalui sistem interaksi nirkabel bersama dengan inovasi teknologi Internet, inovasi teknologi

interaksi seluler, dan inovasi teknologi penanganan informasi lainnya yang membuat orang membayar secara online, menyediakan layanan keuangan terpadu, bisnis, dan tindakan bisnis yang relevan di mana saja dan di mana saja. waktu. *M-commerce* adalah hasil dari pertumbuhan lebih lanjut dari *e-commerce*. Perkembangan berbagai inovasi teknologi telah memungkinkan *e-commerce* mobile. Pertumbuhan sistem jaringan seluler semakin besar kemungkinannya untuk *mobile commerce* yang telah menjadi indikasi inovasi teknologi saat ini. Selanjutnya, *m-commerce* memperluas urutan perusahaan yang relevan, yang mengambil bentuk lingkungan bisnis mobile (Yu & Xiong, 2011).



Gambar 1. Sistem Bisnis *M-commerce*
(Chi, 2018)

B. Komponen Sistem *M-commerce*

Sistem *m-commerce* adalah subjek interdisipliner dan ada banyak cara berbeda untuk menerapkannya. *M-Commerce* membutuhkan beberapa komponen untuk mendukung sistemnya sedangkan untuk menunjukkan perbedaan dengan sistem perdagangan elektronik tradisional dan contoh khas dari sistem tersebut. Struktur sistem mencakup empat komponen (C. Lee et al., 2003):

- Aplikasi/software *m-commerce* adalah pembelian dan penjualan barang dan jasa serta transfer dana melalui komunikasi digital.

- Komputer klien: Komputer desktop digunakan oleh perdagangan elektronik, sedangkan perangkat genggam nirkabel digunakan oleh perdagangan seluler.
- Jaringan kabel: Ini adalah perbedaan utama antara perdagangan elektronik dan perdagangan seluler, yang juga harus mencakup jaringan nirkabel.
- Komputer host/server: Permintaan pengguna, misalnya, akses atau pembaruan basis data, sebenarnya diproses di komputer host, yang terdiri dari tiga bagian utama; Server web, server basis data, dan program aplikasi serta perangkat lunak pendukung.

C. Klasifikasi *M-commerce*

Secara umum, program *m-commerce* memiliki dua atribut penting: fleksibilitas dan jangkauan. Menurut fitur-fitur ini, program *m-commerce* dapat dikategorikan ke dalam enam kategori berikut (Singh et al., 2018):

- Solusi waktu-kritis (misalnya pemberitahuan atau peringatan berbasis SMS)
- Dukungan yang peka terhadap lokasi dan peka terhadap lokasi (mis. pemasaran seluler, pelacakan tempat item)
- Dukungan identitas (misalnya lembaga keuangan seluler, pembayaran mikro seluler)
- Email populer dan layanan distribusi materi (misalnya video-on-demand, permainan interaktif)
- Penyederhanaan prosedur bisnis
- Kantor keliling

III. METODE

Artikel ini merupakan studi kepustakaan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam membahas tentang isu dan etika penggunaan *m-commerce*. Masalah yang dibahas meliputi ketersediaan *m-commerce* di berbagai platform, kualitas informasi *m-commerce*, masalah keamanan penggunaan mobile internet, dan kegunaan *mobile commerce*. Selain itu, isu-isu tersebut juga dianalisis berdasarkan sudut pandang lintas budaya.

Artikel ini disusun berdasarkan metode literature review dari artikel yang mengkaji terkait penelitian deskriptif kualitatif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perbandingan Platform *M-commerce*

Perkembangan *m-commerce* yang sangat pesat diimbangi dengan hadirnya berbagai platform *m-commerce* yang beragam. Platform yang beragam ini tentunya memiliki keunikan, kelebihan dan kekuarangan tersendiri. Data yang dibandingkan diantaranya tentang infrastruktur platform, income, negara target pasar, jumlah karyawan, bidang bisnis, dan klien. Secara detail ditunjukkan oleh Table 1.

B. Kualitas Informasi *M-commerce*

Kualitas layanan elektronik (*e-services*) didefinisikan sebagai ukuran di mana dukungan online mampu memenuhi kebutuhan klien dengan bijak (Heo et al., 2017). Teknik kualitas terbaik layanan elektronik berkonsentrasi pada perhatian dan kebutuhan utama pelanggan. Tidak dapat dipungkiri bahwa konsep *e-service top quality* sangat erat kaitannya dengan pandangan dan harapan pelanggan. Juga benar bahwa preferensi klien mungkin berbeda dari karakteristik kualitas terbaik layanan elektronik seperti yang ditentukan oleh agen dukungan. Untuk alasan ini, beberapa peneliti telah menganalisis pandangan berorientasi penyedia atas kualitas layanan elektronik. Pendekatan berikut secara indikatif dijelaskan. Penilaian faktor-faktor fungsi layanan elektronik, termasuk dukungan kualitas terbaik, didasarkan pada reaksi penyedia dukungan (W. O. Lee & Wong, 2016). Ada enam karakteristik umum kualitas informasi dan preferensi pelanggan:

- **Fungsionalitas** mewakili sekumpulan fitur yang mempertahankan gaya hidup dari sekumpulan fitur. Fitur-fitur ini adalah yang memenuhi kebutuhan yang disebutkan atau dimaksudkan bersama dengan kemampuan sistem untuk menyediakan layanan dalam keadaan tertentu.
- **Keandalan** mewakili kemampuan aplikasi untuk mempertahankan tahap kinerjanya di bawah

- **Efisiensi** berlaku pada hubungan antara tahap kinerja aplikasi dan jumlah sumber yang digunakan dalam kondisi tertentu
- **Usability** menunjukkan pemahaman produk aplikasi, serta kemudahan untuk memahami dan memfungsikannya. Kinerja berpegang pada hubungan antara tahap kinerja aplikasi dan jumlah sumber yang digunakan dalam keadaan tertentu
- **Maintainability** merupakan indikator yang ditawarkan oleh aplikasi untuk diperiksa, ditingkatkan, dan dipersonalisasi
- **Portabilitas** memegang pada kemampuan aplikasi untuk dipindahkan dari satu atmosfer ke atmosfer lainnya.

C. Masalah Keamanan pada *M-commerce*

Situasi tak terduga yang berkembang di email seluler dan nirkabel memerlukan masalah perlindungan yang serius. Penyebab dan masalah ini terutama karena ketidakmatangan fungsi nirkabel dan berbagai program dan layanan (Kumar & Goyal, 2016). Faktor terpenting ketika kita bekerja dengan *m-commerce* adalah masalah perlindungan dan bagaimana kita bisa membuat klien merasa nyaman saat menggunakan telepon seluler, sehingga untuk dapat menarik sebanyak mungkin klien kita perlu menjamin kualitas tingkat perlindungan yang ditawarkan (Gull et al., 2022). Namun, sangat penting untuk menjamin perlindungan semua jenis transaksi *m-commerce* unik yang mencakup transaksi uang, oleh karena itu ada beberapa alasan utama yang akan dilindungi dan dijelaskan oleh konten ini. Kerentanan keamanan jatuh ke dalam kategori berikut (Kumar & Goyal, 2016):

1. Titik lemah fisik dan pembatasan komunikasi seluler dan nirkabel, misalnya tingkat kesalahan yang tinggi karena gangguan dan mobilitas eksternal, mempengaruhi karakteristik tidak hanya kinerja, tetapi juga keamanan.
2. Lingkungan radio nirkabel dan perangkat lapangan yang terbuka memberikan peluang serangan yang jauh lebih berbahaya, mis. spoofing, menyadap dan mencegat melakukan pesan bisnis, rentan terhadap akses palsu dan penempatan lalu lintas ilegal.
3. Beberapa solusi dapat dengan mudah menghubungkan pengguna dengan kemungkinan risiko mengganggu privasi, mis. solusi yang berpusat pada lokasi dan aplikasi yang berpusat pada perspektif.

Tabel 1. Perbandingan platform m-commerce (Forrester Research, 2017)

Platform	Deskripsi	Biaya	Target	Karyawan	Fokus/Sektor	Klien
Branding Brand	memiliki platform mobile commerce Brand Echoyang memanfaatkan layanan proxy situs web untuk memformat ulang situs yang ada. Aplikasi asli didukung melalui model penampung HTML5/asli hybrid	Langganan bulanan berbasis penggunaan atau bagi hasil biaya tahunan: \$100,000-\$200,000	Amerika Utara, EMEA, APAC, LAT AM	25-50 orang	Ritel, perjalanan, transit, pendidikan, layanan, dan keuangan	Sephora, GNC, Steve Madden, Dick' sSporting Goods, drugstore.com
Global Bay	Fokus membangun solusi <i>mobile point of sale</i> (MPOS), inventaris, dan kios untuk pengecer terkemuka. Sebagai bagian dari platform, perusahaan juga menawarkan aplikasi mobile commerce untuk iPhone dan iPad.	Biaya lisensi berlangganan	US, UK	25-50 orang	Ritel/commerce	Coach, Guess Jeans, True Religion Jeans, Crumbs
Kony Solutions	Kony memungkinkan aplikasi seluler dirancang dan dikembangkan, sekali saja, dengan cara yang tidak bergantung pada perangkat dan digunakan di berbagai saluran dan sistem operasi seluler.	Biaya lisensi berlangganan dan biaya pengembangan satu kali	Amerika Utara, EMEA, APAC, LAT AM	250-500 orang	Ritel/perdagangan, layanan keuangan, perjalanan & perhotelan, otomotif, media, kesehatan	eBay India, Toyota, Delta, United, Hotwire
Moovweb	Virtualisasi situs web & kit alat pengembangan situs web virtualnya memungkinkan pengembangan situs seluler dengan cepat dengan membuat versi virtual dari situs eCommerce asli, memodifikasi dan mengoptimalkannya untuk seluler, & menyajikannya melalui proxy web	Biaya berlangganan bulanan tetap atau bagi hasil biaya tahunan: \$100,000-\$200,000	Amerika, Eropa	25-50 orang	tu dapat diterapkan di beberapa vertikal, tetapi ritel adalah fokus yang signifikan.	TicketWeb, Sports Authority, Belk, eBags, Comcast
Netbiscuits	Aplikasi asli didukung melalui model penampung asli/HTML5 hybrid. Platform ini disediakan sebagai solusi SaaS tetapi memberi pelanggan fleksibilitas untuk mengimplementasikan strategi mCommerce mereka sendiri, melalui agen atau menggunakan layanan profesional Netbiscuits	Biaya berlangganan bulanan tetap, biaya tahunan: \$100,000-\$200,000	Amerika Utara, Eropa, APAC	50-100 orang	Ritel/niaga, penerbitan dan media, perjalanan, perusahaan	eBay, HSN, Sears, Kmart, Amway
Sevenval	Pendekatannya adalah untuk memungkinkan para insinyur perangkat lunak mengembangkan platform individual yang dapat dirancang untuk tujuan apa pun. Mengakses database perangkat Sevenval memastikan transformasi dan keluaran konten seluler terkait dengan kemampuan perangkat tertentu yang digunakan.	Biaya penggunaan tahunan untuk server FIT & biaya penggunaan bulanan untuk platform FIT. Biaya tahunan: \$25.000-\$50.000	US, EMEA	Between 25 and 50	Solusi Siteminis dapat diterapkan di beberapa vertikal, tetapi mCommerce adalah fokus utama.	GSI Commerce, Panasonic Europe, OTTO Group, SportScheck, Baur, Hagebaumarkt), MediaMarkt, Waitrose
Siteminis	Platform ini dibangun dalam kerangka .NET sehingga cocok untuk pengecer yang mengembangkan sistem situs eCommerce/ m-commerce mereka yang ada menggunakan	Biaya berlangganan bulanan tetap, biaya tahunan: \$100,000-\$200,000	Amerika Utara	Kurang dari 25	Solusi Siteminis dapat diterapkan di beberapa vertikal, tetapi mCommerce	DKNY, GE, Dogwood.org, Hertz, Travelingo

	teknologi Microsoft, dan juga dapat berintegrasi dengan back-end lainnya.				adalah fokus utama.	
Unbound Commerce	Teknologi sMobile Presence Unbound terutama ditargetkan pada pengecer <i>small and midsize business (SMB)</i> dan terintegrasi dengan Yahoo Stores untuk tujuan ini.	Biaya lisensi abadi untuk on-premise; langganan bulanan berbasis penggunaan untuk on-demand. Biaya tahunan: \$25.000-\$50.000	US	Kurang dari 25 orang	Ritel/commerce	Finish Line, Moosejaw, JomaShop, Dover Saddlery, Sports Unlimited

4. Serangan penolakan layanan: pengiriman sejumlah data penting dapat menyebabkan kejelasan penggunaan transfer data jaringan yang tersedia dan penurunan aktivitas server, seperti perlindungan.
5. Kemungkinan replikasi sistem pembayaran, mis. Kartu kredit SIM atau kartu kredit prabayar.
6. Kompleksitas: perangkat seluler yang berbeda, inovasi teknologi yang berbeda, dalam fungsi di lingkungan WLAN menandakan koneksi m-commerce baru yang belum dilengkapi dengan sistem perlindungan yang efisien.

Berdasarkan isu-isu rentan di atas, disarankan untuk memiliki solusi perlindungan yang ditawarkan selama dua fase: fase koneksi ke jaringan dan fase pembayaran m-commerce. Solusi perlindungan yang ditawarkan selama fase koneksi pelanggan dari sistem Hotspot dan melalui Online tidak dikembangkan secara khusus untuk perspektif m-commerce. Di sisi lain, mereka sangat sesuai untuk transaksi yang dilindungi atas sistem dengan karakteristik yang berbeda (nirkabel dan kabel), dan beberapa di antaranya memberikan tingkat perlindungan yang tinggi. Solusi perlindungan yang ditawarkan oleh metode pembayaran dikembangkan untuk perspektif e-commerce dan banyak kesalahan yang ada saat digunakan dalam konteks nirkabel (Michel et al., 2020).

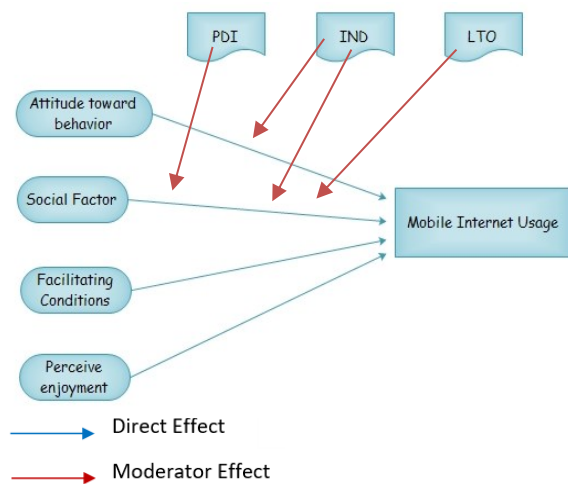
D. Masalah Sosial dan Lintas Budaya Penggunaan *M-commerce*

Penggunaan internet seluler didefinisikan sebagai penggunaan internet melalui perangkat genggam, telah meningkat. Di negara-negara Asia, telepon seluler yang mendukung Internet telah diidentifikasi sebagai kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, bukan hanya sebagai sistem interaksi. Sudah tersedia orang untuk bermain game atau

berdagang saham di mana saja dan kapan saja melalui Online seluler. Namun, di Amerika Utara, mobile internet tidak setenar di negara-negara Asia (Mandler et al., 2018). Selain itu, layanan internet seluler yang terkenal berbeda secara signifikan di setiap negara.

Layanan *M-commerce* telah sangat bervariasi antar negara tanpa mengikuti alasan atau pola tunggal di seluruh dunia. Variasi dalam adopsi dan pemanfaatan antar negara mungkin karena variasi dalam fasilitas komunikasi seluler, berbagai solusi m-commerce yang ditawarkan, teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dan gaya hidup aktual pelanggan solusi m-commerce (Tarhini et al., 2019).

Dalam makalah ini dibahas tentang faktor-faktor penggunaan mobile internet di seluruh dunia. Gambar 2 di bawah ini menjelaskan tentang penggunaan internet seluler dan pengguna lintas budaya dengan memodifikasi dan menggabungkan beberapa konstruksi yang relevan untuk penelitian dari model penerimaan teknologi dan perilaku interpersonal untuk meningkatkan pemahaman determinan dan anteseden penggunaan internet seluler di seluruh Barat dan budaya Asia. Dengan demikian, dipelajari bahwa penggabungan antara tiga dimensi budaya: individualisme vs kolektivisme (IND), jarak kekuasaan tinggi vs rendah (PDI), dan jangka panjang vs pendek orientasi (LOT), ke dalam model penelitian sebagai moderator kunci konstruksi model, yang bertujuan untuk menjelaskan penggunaan ponsel lintas budaya.



Gambar 2. Keterkaitan antara penggunaan internet seluler dan pengguna lintas budaya (Frigui et al., 2013)

1. Efek Langsung

Sikap terhadap perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk menunjukkan respon tertentu terhadap suatu konsep atau objek. Selanjutnya, sikap terhadap suatu inovasi merupakan variabel intervensi penting dalam keputusan adopsi inovasi. Dengan demikian, sikap terhadap teknologi informasi tertentu dikonseptualisasikan sebagai penilaian pengguna potensial tentang keinginan menggunakan teknologi itu.

Faktor Sosial didefinisikan sebagai internalisasi individu dari budaya subjektif kelompok referensi, dan kesepakatan interpersonal tertentu yang telah dibuat individu dengan orang lain, dalam situasi sosial tertentu. Dengan kata lain, pengguna internet seluler mungkin percaya bahwa keluarga, kolega, dan teman sebaya mereka akan menyetujui perilaku internet seluler tertentu, dan keyakinan ini memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku mereka.

Kondisi yang Memfasilitasi adalah faktor objektif, di luar sana, di lingkungan yang disepakati oleh beberapa hakim atau pengamat untuk membuat suatu tindakan mudah dilakukan. Tujuan kondisi lingkungan dapat berfungsi sebagai variabel penting yang mencegah terjadinya perilaku, meskipun ada niat kuat untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Kenikmatan yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai sejauh mana aktivitas menggunakan komputer dianggap menyenangkan dengan sendirinya, terlepas dari konsekuensi kinerja apa

pun yang dapat diantisipasi. Oleh karena itu, individu yang mengalami kesenangan dan kegembiraan langsung dari menggunakan komputer akan lebih cenderung menggunakannya lebih luas daripada yang lain.

2 Efek Moderator

Jarak Daya (PDI). Perbedaan budaya yang relevan pertama antara negara-negara Asia dan negara-negara Barat adalah dimensi jarak kekuasaan (PDI), yang mengacu pada sejauh mana orang menerima sistem hierarkis dengan distribusi kekuasaan yang tidak merata. Jarak kekuasaan yang tinggi berarti bahwa individu yang kurang kuat menerima perbedaan status yang besar. Atasan cenderung otokratis dan paternalistik, dan bawahan rela melakukan karena mereka lebih kuat di negara-negara dengan tingkat jarak kekuasaan yang tinggi.

Individualisme vs Kolektivisme (IND). Anggota masyarakat individualistik lebih memilih swasembada, sementara mereka yang berada dalam budaya kolektivistik mengakui sifat dan kewajiban mereka yang saling bergantung kepada kelompok (Frigui et al., 2013). Karena beberapa negara Asia sangat kolektivistis dan negara-negara Barat sangat individualistik, diharapkan adanya perbedaan budaya dalam pengaruh faktor sosial terhadap penggunaan internet seluler yang sebenarnya.

Orientasi Jangka Panjang (LTO). Perbedaan budaya antara negara-negara Asia dan Barat juga relevan dengan hubungan antara kondisi yang memfasilitasi dan perilaku yang sebenarnya. Negara-negara Asia sangat tinggi pada orientasi jangka panjang yang merupakan dimensi budaya yang mengingatkan pada ajaran Konfusius. Faktanya, ini memberi orang-orang seperti itu lebih banyak kendali atas tindakan mereka. Berbeda dengan negara-negara Asia, khususnya negara-negara Barat, Italia memiliki skor rendah pada dimensi orientasi jangka panjang.

V. KESIMPULAN

M-commerce diidentifikasi sebagai penggunaan ponsel yang terhubung dengan Wi-Fi untuk melakukan transaksi atau transfer data. Ini juga digambarkan sebagai “setiap upaya dengan nilai keuangan yang dilakukan melalui sistem telekomunikasi seluler.” Banyak peneliti menganggap *m-commerce* merupakan pengembangan dari *e-commerce*. Klien dapat menggunakan *m-commerce* untuk membeli produk

kapan saja dan di mana saja. Peneliti lain mengakui setiap penanganan langsung atau tidak langsung yang dilakukan melalui wi-fi sebagai bisnis seluler.

Mobile commerce dapat dijalankan di beberapa platform seperti; branding brand, digby, endeca, global bay, kony solution, moovweb, dan sebagainya. Semua platform tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan yang digunakan tergantung pada kebutuhan dan kebutuhan.

Kualitas layanan elektronik (e-services) ditentukan sebagai ukuran di mana dukungan online mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara cerdas. Teknik kualitas layanan elektronik berfokus pada perhatian dan kebutuhan utama klien. Tidak dapat disangkal bahwa konsep e-service top quality benar-benar terkait dengan pendapat dan tujuan pelanggan. Kualitas informasi diuraikan seperti fungsionalitas, keandalan, efisiensi, kegunaan, pemeliharaan, dan portabilitas.

REFERENSI

- Ardiansyah, H. (2022). Aplikasi Aceh Halal Recipe Berbasis Android. *Jurnal TIKA*, 7(2), 158–164.
- Bankmycell. (2022). *HOW MANY SMARTPHONES ARE IN THE WORLD?* <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>
- Chi, T. (2018). Mobile commerce website success: Antecedents of consumer satisfaction and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 189–215.
- Coppola, D. (2022). *Global mobile retail commerce revenue 2016-2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/806323/mobile-retail-commerce-revenue-worldwide/#:~:text=This statistic shows the mobile,billion U.S. dollars in 2021.>
- Forrester Research, I. (2017). *Comparison of M-Commerce Platforms*. <http://mobithinking.com>
- Frigui, S., Rouibah, K., & Marzocchi, G. L. (2013). CROSS-CULTURAL COMPARISON BETWEEN ARABIC AND WESTERN COUNTRIES IN LOCATION-BASED SOCIAL NETWORKING USAGE ON MOBILE PHONES: THE CASE OF FACEBOOK. *Issues in Information Systems*, 14(2).
- Gull, H., Saeed, S., Iqbal, S. Z., Bamarouf, Y. A., Alqahtani, M. A., Alabbad, D. A., Saqib, M., Al Qahtani, S. H., & Alamer, A. (2022). An empirical study of mobile commerce and customers security perception in Saudi Arabia. *Electronics*, 11(3), 293.
- Heo, J.-Y., Lim, C.-H., & Kim, K.-J. (2017). Scales for measuring mobile service quality: a literature review and identification of key dimensions. *International Journal of Services and Operations Management*, 27(4), 524–548.
- Khalil, I., Rasel, K. A., Kobra, K., Noor, F., & Zayed, N. M. (2020). CUSTOMERS' ATTITUDE TOWARD SMS ADVERTISING: A STRATEGIC ANALYSIS ON MOBILE PHONE OPERATORS IN BANGLADESH. *Academy of Strategic Management Journal*, 19(2), 1–7.
- Kumar, D., & Goyal, N. (2016). Security issues in M-commerce for online transaction. *2016 5th International Conference on Reliability, Infocom Technologies and Optimization (Trends and Future Directions)(ICRITO)*, 409–414.
- Lee, C., Hu, W.-C., & Yeh, J. (2003). A system model for mobile commerce. *23rd International Conference on Distributed Computing Systems Workshops, 2003. Proceedings.*, 634–639.
- Lee, W. O., & Wong, L. S. (2016). Determinants of mobile commerce customer loyalty in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67.
- Mandler, T., Seifert, R., Wellbrock, C.-M., Knuth, I., & Kunz, R. (2018). *The impact of national culture on mobile commerce adoption and usage intensity*.
- Michel, A., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2020). Mobile commerce service quality comparison between physical and digital product. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 681–686.
- Singh, S., Zolkepli, I. A., & Kit, C. W. (2018). New Wave in Mobile Commerce Adoption via Mobile Applications in Malaysian Market: Investigating the Relationship Between Consumer Acceptance, Trust, and Self Efficacy. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 12(7).
- Tarhini, A., Alalwan, A. A., Shammout, A. B., & Al-Badi, A. (2019). An analysis of the factors affecting mobile commerce adoption in developing countries: Towards an integrated model. *Review of International Business and Strategy*.

Yu, S., & Xiong, L. (2011). Research on ecosystem evolution of Mobile E-Commerce. *2011 10th International Symposium on Distributed Computing and Applications to Business, Engineering and Science*, 124–127.