

---

## ***Perceived Enjoyment, Compatibility dan Social Influence dalam Adopsi Media Sosial***

**Dyah Sugandini<sup>1\*</sup>, Mohamad Irhas Effendi<sup>2</sup>, Yuni Istanto<sup>3</sup>, Rahajeng Arundati<sup>4</sup>, Esti Dwi Rahmawati<sup>5</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Jl. SWK 103 (Lingkar Utara), Condong Catur, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

\*Corresponding author, e-mail: [dini@upnyk.ac.id](mailto:dini@upnyk.ac.id)

### **ABSTRACT**

*This study is a descriptive study to explain perceived enjoyment, compatibility and social influence in social media setting. This study used 100 respondents who have used social media in their daily lives. This study does not limit respondents in terms of gender or other respondents backgrounds. Data were analyzed from the average respondents answers obtained during the study. The results of this study indicate that the items used to measure perceived enjoyment, compatibility, and social influence show relatively very high answers. This research can be the basis for further research in predicting the adoption of information technology innovations by using variables of perceived enjoyment, compatibility and social influence.*

**Keywords:** *Enjoyment, Compatibility, Social Influence, Social Media*

---

### **PENDAHULUAN**

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah secara signifikan berkembang pesat dalam dekade terakhir. TIK merupakan alat penanganan informasi terkait dengan aplikasi dan layanan yang digunakan untuk memproduksi, menyimpan, memproses, mendistribusikan dan bertukar informasi (Rouse, 2005). TIK terdiri dari ponsel, komputer, perangkat tablet, perangkat keras, perangkat lunak atau jaringan. Perkembangan TIK telah memberikan manfaat bagi banyak sektor di masyarakat seperti dalam bisnis, pendidikan dan kehidupan pribadi (Condie & Munro, 2007; Line et al., 2011). Teknologi ini memberikan manfaat kepada pengguna dalam bentuk aksesibilitas dan pengelolaan informasi dengan cara yang lebih cepat dan mudah. TIK juga telah merambah ke dalam aplikasi *smartphone*.

*Smartphone* secara dramatis telah mengubah kehidupan sehari-hari dan strategi bisnis. Kemajuan teknologi dalam komputasi *smartphone* dapat melakukan penyimpanan, kemampuan transmisi, melakukan konektivitas global dengan berbagai layanan. *Smartphone* didefinisikan sebagai perangkat seluler atau ponsel yang memungkinkan pengguna untuk melakukan panggilan telepon, mengirim dan menerima email, mengunduh file, menyediakan koneksi internet dan menggunakan aplikasi. *Smartphone* biasanya memiliki layar sentuh dan sistem operasi yang mampu menjalankan aplikasi yang diunduh (Aldhaban, 2012; Park & Chen, 2007; Pheeraphuttharangkoon, 2015). Contoh merek *smartphone* saat ini adalah Apple iPhone, ponsel Samsung Galaxy, yang menawarkan sistem operasi seperti, Windows Phone atau Sistem Operasi Android (Verkasalo et al., 2010). *Smartphone* memberi pengguna kenyamanan dan tambahan nilai yang menarik serta mendorong evolusi dan pengembangan perdagangan elektronik (*e-commerce*) untuk bisnis skala kecil. Pendekatan penjualan ritel melalui seluler telah

menyediakan aksesibilitas yang diperluas, konten yang diperbarui tepat waktu, dan pengalaman baru bagi konsumen. Meskipun sistem dan arsitektur *e-commerce* berbasis android telah dihadirkan, namun riset untuk mengeksplorasi niat konsumen untuk mengadopsi aplikasi berbasis Android masih sedikit dilakukan (Jang, Chang, Liu & Lai, 2018).

Aplikasi berbasis Android pada *smartphone* pertama kali diluncurkan pada bulan Oktober 2008. Kebangkitan platform ini semakin meroket dan berkembang sangat baik. Ponsel Android menyumbang lebih dari setengah dari semua penjualan *smartphone* pada kuartal ketiga tahun 2011. Adopsi aplikasi berbasis Android digunakan untuk melakukan hal-hal seperti transaksi perbankan, layanan pembayaran, mengakses Internet, dan menginstal berbagai aplikasi (Tchakount'e, Dayang, Nlong & Check, 2014). Perusahaan saat ini diizinkan untuk menawarkan berbagai layanan melalui *smartphone* dalam memenuhi beragam kebutuhan konsumen. Layanan yang difasilitasi oleh *smartphone* ini mengandalkan aplikasi khusus dalam memberikan layanan yang diminta oleh pengguna dan konsumen. Pada 29 Maret 2017, ada sekitar 2.800.000 Aplikasi yang tersedia di *Google Play Store* dan sekitar 2.200.000 Aplikasi di *App Store Apple* (Statista.com, 2017; Jang et al., 2018). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *perceived enjoyment*, *compatibility* dan *social influence* dalam adopsi *social media* di *smartphone*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Social Media* (Media Sosial)

Platform media sosial merupakan ruang demokratis yang dapat digunakan untuk berekspresi, membangun atau mempertahankan hubungan, afiliasi, dan kepercayaan. Media sosial memungkinkan sebuah pemikiran, komentar dan pendapat untuk dibagikan kepada orang lain yang memiliki kepentingan bersama atau berbeda dari diri mereka sendiri (Arshad & Akram, 2018). Pemasaran Media Sosial biasanya memanfaatkan situs media sosial untuk meningkatkan visibilitas di Internet dan mempromosikan produk dan layanan. Situs media sosial bermanfaat untuk membangun jejaring sosial (dan bisnis), dan untuk bertukar ide dan pengetahuan. Jejaring media sosial adalah bagian dari tren yang dikenal sebagai Web 2.0, yang mengacu pada perubahan pengguna dan pengembang perangkat lunak menggunakan Web (Lau, 2017). Ini adalah sebuah penggunaan Web yang lebih kolaboratif yang meningkatkan pertukaran kreativitas dan pengetahuan. Pemasaran Media Sosial merupakan cara interaktif yang digerakkan pengguna untuk membantu pengguna lain berpartisipasi dan berkolaborasi melalui Web melalui aplikasi dan layanan. Karena itu penting bahwa konten dapat diakses oleh pengguna; pengguna harus dapat membuat, berbagi, mencampur, dan menggunakan kembali konten (Wilcox & Cameron, 2010). Media sosial memberi kebebasan untuk memilih, membuat, dan berbagi informasi dengan alasan mereka sendiri. Esensi kebebasan memungkinkan suara dari kelompok minoritas berkesempatan untuk mengekspresikan ide dan pendapat mereka kepada orang lain.

### *Perceived Enjoyment* (Persepsi Kenyamanan)

*Perceived enjoyment* adalah sejauh mana aktivitas menggunakan sistem tertentu dianggap menyenangkan bagi diri penggunanya, selain dari konsekuensi kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem. TAM 3 dapat memprediksi 53% niat untuk menggunakan dan 31-36% dari penggunaan aktual (Venkatesh & Bala, 2008) sementara

UTAUT dapat meramalkan niat adopsi hingga 70% (Venkatesh et al., 2003). Namun, faktor-faktor baru seperti *playfulness* dan *enjoyment* juga telah dimasukkan ke TAM yang baru. Penelitian yang dilakukan oleh Venkatesh, et al., (2003) menunjukkan bahwa persepsi kenyamanan dapat mempengaruhi adopsi *smartphone* untuk orang dewasa dan orang yang lebih tua. Sebuah *smartphone* yang memiliki kapasitas tambahan seperti menghubungkan orang dengan teman dan keluarga, memainkan musik, menonton video, memasang dan memainkan game dan menjelajahi beberapa konten yang menghibur. *Smartphone* dapat menjadi perangkat yang memberikan kesenangan bagi orang dewasa yang lebih tua. Kenikmatan yang dirasakan ditemukan secara signifikan mempengaruhi tujuan penggunaan teknologi baru (Davis, et al., 1992). Verkasolo et al., (2010) mengemukakan bahwa untuk beberapa fitur *smartphone* seperti layanan internet seluler dan game ponsel, *perceived enjoyment* secara signifikan mempengaruhi adopsi. Nimrod (2011) menganalisis penggunaan teknologi dalam forum *online* dan menemukan bahwa warga senior juga mempertimbangkan kesenangan ketika menggunakan teknologi baru bagi sesama komunitasnya.

### **Compatibility (Kesesuaian)**

Compatibility dalam teori DoI, didefinisikan sebagai *smartphone* yang kompatibel dengan gaya hidup penggunaannya (Rogers, 1998). Beberapa peneliti sebelumnya seperti Teo dan Pok (2003) mempelajari ponsel yang mendukung WAP dalam pengguna internet dan menegaskan bahwa kompatibilitas dapat memengaruhi sikap dan perilaku pengguna. Kompatibilitas juga dikonfirmasi dalam adopsi perdagangan *mobile* (Wu & Wang, 2005) dan studi *mobile banking* (Lin, 2011) yang dilakukan di Taiwan. Dalam industri perawatan kesehatan, kompatibilitas terintegrasi dan dikonfirmasi dalam sistem perawatan kesehatan menggunakan perangkat seluler (Wu et al., 2007). Xue et al., (2012) menerapkan kompatibilitas untuk belajar mengakses informatika kesehatan melalui *smartphone* dan mengkonfirmasi bahwa kompatibilitas mempengaruhi niat untuk menggunakan pada wanita yang berumur lebih dari 50 tahun di Singapura.

Perspektif tradisional menyatakan bahwa *smartphone* biasanya dianggap sebagai ponsel kompatibel dengan gaya hidup pelaku bisnis. *Smartphone* dapat digunakan oleh setiap individu, termasuk orang dewasa yang lebih tua. *Smartphone* dapat digunakan sebagai alat komunikasi untuk mengoperasikan bisnis dan untuk menghubungi teman dan keluarga.

### **Social Influence (Pengaruh Sosial)**

Pengaruh sosial dalam model *Unified Theory of Acceptance and Use of The Technology* (UTAUT) dapat didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang memandang bahwa orang lain penting bagi mereka. Pengaruh sosial biasanya bisa berasal dari keluarga, teman terutama yang dekat dengan mereka (Venkatesh et al., 2012). Penelitian sebelumnya yang terkait dengan adopsi menunjukkan bahwa pengaruh sosial penting bagi adopsi teknologi. Riset sebelumnya yang dilakukan menunjukkan bahwa pengaruh sosial berpengaruh terhadap adopsi 3G di Cina (Chong et al., 2012); adopsi aplikasi *online* pada *smartphone* (Shi, 2009), penerimaan Aplikasi *Smartphone* (Lee et al., 2012); dan adopsi aplikasi *smartphone* (Verkasalo et al., 2010).

Pengaruh Sosial adalah tingkat di mana seseorang mempersepsikan bahwa saran orang lain penting untuk menggunakan sistem baru. Faktor ini mirip dengan norma

subyektif dari *Theory of Reasoned Action* (TRA), *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Difusi of Inovation* (DoI). Hubungan pengaruh sosial dan niat berperilaku menurut TAM2 bisa dimoderasi oleh jenis kelamin, usia, kesukarelaan, dan pengalaman. Beberapa penelitian menggunakan TAM2 atau TAM yang diperluas untuk menyelidiki adopsi teknologi yang terkait dengan *smartphone*. Lu et al., (2005) mempelajari layanan internet nirkabel melalui teknologi *mobile* dan menemukan bahwa pengaruh sosial dan inovasi pribadi memengaruhi manfaat dan kemudahan penggunaan. Selanjutnya, kegunaan dan kemudahan penggunaan mempengaruhi niat adopsi. Rouibah et al., (2011) menganalisis adopsi kamera-ponsel yang dipasarkan dalam *e-shopping* dan menemukan bahwa norma subjektif, kemudahan penggunaan dan kegunaan kamera mempengaruhi adopsi kamera-ponsel melalui *e-shopping*. Ducey (2013) mempelajari adopsi perangkat tablet dan menemukan bahwa persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, norma subjektif, kompatibilitas, dan kehandalan tablet mempengaruhi niat untuk mengadopsi tablet. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, kualitas konten seluler, dan kualitas penampilan seluler berpengaruh pada niat untuk menggunakan panduan pariwisata seluler (Pheeraphuttharakoon, 2015).

## HASIL PENELITIAN

### Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini dapat mengumpulkan 100 responden dengan berbagai karakteristik yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tujuan menggunakan aplikasi media sosial. Hasil tabulasi data deskripsi responden dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Karakteristik Responden	Jumlah
Jenis kelamin:		Tujuan menggunakan media sosial:	
Laki-laki	65%	Pembelian online	45%
Perempuan	35%	Pencarian informasi tentang layanan	33%
Usia:		Pencarian informasi tentang produk	22%
≤ 20 tahun	60%		
21 - 40 tahun	22%		
≥ 41 tahun	18%		
Pendidikan:		Penghasilan:	
SMA	48%	≤ Rp. 1.000.000	52%
S1	47%	Rp. 1000.000 – Rp. 2.500.000	23%
S2	3%	≥ Rp. 2.500.000	25%
S3	2%		

## Hasil Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan beberapa variabel yang bisa mempengaruhi adopsi media sosial, yaitu *perceived enjoyment*, *compatibility* dan *social influence*.

### *Perceived Enjoyment*

Gambaran umum responden tentang *perceived enjoyment* dapat dilihat dalam tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. *Perceived enjoyment*

Indikator Keunggulan Relatif	Rerata	Kategori
Saya menemukan kesenangan menggunakan media sosial di <i>smartphone</i> (Shin, 2007).	4,76	Sangat Senang
Saya berpikir bahwa menggunakan media sosial itu menyenangkan (Verkasalo et al., 2010).	4,52	Sangat Senang
Saya senang menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas yang saya lakukan (Verkasalo et al., 2010).	4,72	Sangat Senang
Rata-rata jawaban responden.	4,67	Sangat Senang

### *Compatibility*

Gambaran umum responden tentang persepsi kesesuaian menggunakan media sosial menggunakan *smartphone* dapat dijelaskan dalam tabel tiga sebagai berikut:

Tabel 3. *Compatibility*

Indikator Kemudahan Menggunakan	Rerata	Kategori
Saya percaya bahwa menggunakan media sosial melalui <i>smartphone</i> cocok untuk saya (Koenig-Lewis et al., 2010).	4,56	Sangat sesuai
Saya percaya bahwa menggunakan media sosial melalui <i>smartphone</i> akan sesuai dengan gaya hidup saya (Koenig-Lewis et al., 2010).	4,72	Sangat sesuai
Menggunakan media sosial melalui <i>smartphone</i> cocok dengan gaya pekerjaan saya (Park & Chen, 2007).	4,52	Sangat sesuai
Saya pikir bahwa menggunakan media sosial melalui <i>smartphone</i> sangat cocok dengan cara saya bekerja (Park & Chen, 2007).	4,66	Sangat sesuai
Rata-rata jawaban responden.	4,615	Sangat sesuai

### **Social Influence (Pengaruh Sosial)**

Gambaran umum responden tentang *social influence* dalam menggunakan media sosial melalui *smartphone* dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. *Social Influence*

<b>Indikator Keterlihatan</b>	<b>Rerata</b>	<b>Kategori</b>
Pendapat orang-orang penting bagi saya dalam mempertimbangkan penggunaan media sosial. (Misalnya, teman dan keluarga) (Shin, 2007).	4,43	Media sosial dianggap penting
Teman dan keluarga mempengaruhi perilaku dalam menggunakan media sosial (Venkatesh et al., 2012).	4,23	Media sosial dianggap penting
Orang-orang seusia saya dan seprofesi dengan saya mengharapkan saya menggunakan media sosial melalui <i>smartphone</i> (Shin, 2007).	4,22	Media sosial dianggap penting
Saya ingin menggunakan media sosial melalui <i>smartphone</i> karena teman saya banyak yang melakukannya (Verkasalo et al., 2010).	4,33	Media sosial dianggap penting
Rata-rata jawaban responden.	4,30	Media sosial dianggap penting

### **HASIL PENELITIAN**

Penelitian ini berupaya untuk mengeksplorasi beberapa variabel penyebab terjadinya adopsi media sosial menggunakan *smartphone*. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi kesenangan, persepsi kesesuaian dan dorongan teman memiliki jawaban yang positif. Responden menyatakan bahwa mereka sangat nyaman dan senang menggunakan media sosial bagi kehidupannya sehari-hari. Wawancara secara mendalam kepada beberapa pelanggan *smartphone* menjelaskan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan teman-temannya, juga ada yang menggunakan media sosial sebagai sarana menjual produk-produk yang dimilikinya selain itu media sosial juga digunakan untuk mengunggah beberapa foto maupun dokumen yang dimilikinya pada dunia maya. Seluruh responden menyatakan bahwa mereka semua memiliki akun media sosial, seperti *Facebook* dan *Instagram*. Kedua platform digital ini sangat digemari pelanggan karena bisa untuk berkomunikasi secara *online*, secara viral dengan menampilkan dokumen, gambar maupun video. Cara penggunaan dua platform digital ini juga dianggap paling mudah dan pelanggan banyak yang merasa puas menggunakan platform-platform media sosial ini. Banyak informasi yang bisa pelanggan cari melalui media sosial. Mulai dari informasi tentang destinasi wisata, informasi tentang kuliner, informasi tentang buku, film, game dan yang lainnya.

Media sosial menjadi sebuah aplikasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, karena pelanggan banyak dimudahkan untuk memenuhi berbagai kebutuhannya. Media sosial dianggap sangat nyaman terbukti sangat dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari. Hal ini

dapat dilihat dari jawaban responden atas pertanyaan *perceived enjoyment* yang relatif tinggi. Responden juga mempersepsikan bahwa penggunaan media sosial tidak membutuhkan penyesuaian atas aktifitas kesehariannya. Media sosial dianggap sangat sesuai dengan gaya hidup pelanggan di masa sekarang, dan sesuai dalam aktivitas sehari-hari. Pengaruh teman dan keluarga dalam menggunakan media sosial relatif sangat besar. Pemakaian platform media masa oleh kawan atau keluarga juga dijadikan acuan responden dalam memilih media sosial yang digunakan. Di samping itu, pendapat teman maupun keluarga dalam mengadopsi media sosial juga sangat berpengaruh. Responden sering menyesuaikan platform media sosial yang digunakan oleh rekan seprofesi untuk mempermudah komunikasi dan menyelesaikan berbagai macam pekerjaan mereka.

## KESIMPULAN

Adopsi media masa berbasis *smartphone* sudah menjadi sebuah kebutuhan. Berbagai platform media sosial sudah banyak diadopsi oleh pelanggan, dua jenis platform yang paling banyak digunakan oleh responden dalam penelitian ini adalah *Facebook* dan *Instagram*. Responden menyatakan bahwa kedua platform digital ini paling mudah digunakan dan banyak manfaatnya. Responden juga menunjukkan bahwa menggunakan media sosial merupakan pekerjaan yang menyenangkan dan sesuai dengan gaya hidup masa sekarang. Meskipun keputusan menggunakan media sosial juga banyak dipengaruhi oleh orang lain, yang dalam penelitian ini pengaruh terbesar adalah keluarga dan teman.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat jenderal Penguatan Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi yang telah mendanai riset ini melalui Hibah Penelitian Dasar Unggulan Perguruan Tinggi. Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memfasilitasi riset ini.

## REFERENSI

- Aldhaban, F. (2012). “Exploring the Adoption of *Smartphone* Technology : Literature Review”. In: PICMET '12. Portland, OR, USA, pp. 2758–2770.
- Arshad, M., & Akram, M. S. (2018). “Social Media Adoption by the Academic Community: Theoretical Insights and Empirical Evidence From Developing Countries”. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*. Vol. 19, Number 3, pp. 244-262.
- Chong, A.Y-L., Ooi, K-B., Lin, B., & Bao, H. (2012). “An empirical analysis of the determinants of 3G adoption in China”. *Computers in Human Behavior*. Vol. 28(2), pp. 360–369.  
Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0747563211002135>
- Chun, H., Lee, H., & Kim, D. (2012). “The integrated model of *smartphone* adoption: Hedonic and utilitarian value perceptions of *smartphones* among Korean college students”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol. 15, pp. 473-479, 2012.
- Condie, R., & Munro, B. (2007). “The impact of ICT in schools”. A landscape review. Coventry. Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1992). “Extrinsic and

- intrinsic motivation to use computers in the workplace”. *Journal of Applied Social Psychology*. Vol. 22, pp. 1111–1132.
- Ducey, A. (2013). “Predicting tablet computer use: an extended technology acceptance model”. University of South Florida.
- Jang, Yu-Teng. J., Chang, S. E., Liu, A. Y., Lai, K. (2018). “Understanding consumers’ intention of adopting *Smartphone*-facilitated Service Apps in Mobile-enhanced retailing business”. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. Vol. 8, Number 1, March 2018. doi: 10.17706/ijeeee.2018.8.1.26-33
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A., (2010). “Predicting young consumers’ take up of mobile banking services”. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 28, pp. 410-432.
- Lau, W. W. F. (2017). Effects of social media usage and social media multitasking on the academic performance of university students. *Computers in Human Behavior*, 68, 286–291. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.043>
- Lee, S. Y. (2014). “Examining the factors that influence early adopters’ *smartphone* adoption: The case of college students”. *Telematics and Informatics*. Vol. 31, pp. 308-318.
- Lin, H-F. (2011). “An empirical investigation of mobile banking adoption: The effect of innovation attributes and knowledge-based trust”. *International Journal of Information Management*. Vol. 31(3), pp. 252–260.  
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S026840121000099X>.
- Lu, J., Yao, J.E., & Yu, C-S. (2005). “Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology”. *The Journal of Strategic Information Systems*. Vol. 14(3), pp. 245–268.  
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S096386870500039>
- Nimrod, G. (2011). 'The fun culture in seniors’ online communities.'. *The Gerontologist*51(2), pp. 226–37.  
Available at: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21030471>  
[Accessed:28 November 2014].
- Park, Y. & Chen, J. V. (2007). “Acceptance and adoption of the innovative use of smart phone”. *Industrial Management & Data Systems* 107(9). pp. 1349–1365.  
Available at: <http://www.emeraldinsight.com/10.1108/02635570710834009>  
[Accessed: 3 April 2012].
- Pheeraphuttharangoon, S. (2015). “The adoption, use and diffusion of *Smartphones* among adults over fifty in the UK”. Thesis, Business School, University of Hertfordshire.
- Rogers, M. (1998). *The Definition and Measurement of Innovation*. Melbourne.
- Rouibah, K., Abbas, H., & Rouibah, S. (2011). “Factors affecting camera mobile phone adoption before e-shopping in the Arab world”. *Technology in Society*. Vol. 33(3-4), pp. 271–283. <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0160791X11000455>.
- Rouse, M. (2005). “ICT (information and communications technology or technologies)”. [Online] Available at: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/ICT>.
- Shi, W. (2009). “An empirical research on users’ acceptance of smart phone online application software”. *International Conference on Electronic Commerce and Business Intelligence*. pp. 106–110.  
<http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=5189497>

- Shin, D-H. (2007). "User acceptance of mobile Internet: Implication for convergence technologies". *Interacting with Computers*. Vol. 19, pp.472-483, 2007.
- Statista.com. (2017). Number of apps available in leading app stores as of March 2017. Statista.com. Retrieved from the website: <https://www.statista.com/statistics/276623/number-of-apps-available-in-leading-app-stores/>.
- Tchakount'e, Dayang, Nlong & Check, 2014
- Tchakount'e, Franklin., D, V., Nlong, M. J., & Check, N. (2014). "Understanding of the behaviour of Android *Smartphone* users in Cameroon application of the security". *Journal of Information Security and Applications*. Vol 1, Number 2. DOI: 10.15764/ISA.2014.02002
- Teo, T. S. H., & Pok, S. H. (2003). "Adoption of WAP-enabled mobile phones among Internet users. Omega". *The International Journal of Management Science*. Vol. 31(6), pp. 483-498
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). "Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions". *Decision sciences*. Vol. 39(2), pp. 273-315. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x/full>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view". *Management Information Systems (MIS)*. Vol. 27, pp. 425-478.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS Quarterly*. Vol. 36, pp. 157-178
- Verkasalo, H. (2010). "Analysis of *smartphone* user behavior". In: 2010 Ninth International Conference on Mobile Business and 2010 Ninth Global Mobility Roundtable (ICMB-GMR). IEEE, pp. 258-263.
- Wilcox, D., & Cameron, G. (2010). *Public relations: Strategies and tactics* (9th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Wu, J-H., & Wang, S-C. (2005). "What drives mobile commerce?: An empirical evaluation of the revised technology acceptance model". *Information & Management*. Vol. 42, pp. 719-729.
- Wu, Y., Tao, Y., & Yang, P. (2007). "Using UTAUT to explore the behavior of 3G mobile communication users". *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*. pp. 199-203. <http://ieeexplore.ieee.org/lpdocs/epic03/wrapper.htm?arnumber=4419179>
- Xue, L., Yen, C.C., Chang, L., Chan, H.C., Tai, B.C., & Tan, S.B. (2012). "An exploratory study of ageing women's perception on access to health informatics via a mobile phone-based intervention". *International journal of medical informatics*. Vol. 81(9), pp. 637- 648 <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/22658778>.