



Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model/Tam*) Dalam Menilai Minat Penggunaan Aplikasi *E-Business* Oleh Generasi Z

Nurhaeni Sikki^{1*}, Didan Rendra Nugraha², Eki Robi Hadiansah³, Tetti Mesrawati⁴,
Michelle Miquela Kumonong⁵, Juhairiah⁶

^{1,2,3,4,5,6} Pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

* E-mail Korespondensi: nurhaeni.sikki@usbypkp.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 29-12-2025

Revision: 20-01-2026

Published: 29-01-2026

DOI Article:

[10.24905/permana.v17i3.1416](https://doi.org/10.24905/permana.v17i3.1416)

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi minat dalam mengadopsi aplikasi e-bisnis dari Generasi Z di Kota Bandung berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM). TAM menggambarkan kebutuhan terhadap penerimaan teknologi dalam hal konstruksi Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Kegunaan, Sikap Terhadap Penggunaan, dan Niat Perilaku untuk Menggunakan. Metode Penelitian: Desain Kuantitatif Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif melalui survei berdasarkan kuesioner kepada Generasi Z yang saat ini menggunakan aplikasi e-bisnis di Kota Bandung. Data dianalisis dengan Pemodelan Persamaan Struktural (SEM). Terbukti dari hasil penelitian bahwa Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Kegunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap pengguna yang mempengaruhi penggunaan aplikasi e-bisnis. Hasil penelitian ini lebih lanjut mendukung pentingnya TAM untuk menjelaskan perilaku adopsi teknologi digital dari Generasi Z. Penelitian ini menyajikan implikasi praktis bagi pengembang aplikasi e-bisnis dengan memfasilitasi desain sistem yang lebih mudah dan bernilai guna tinggi.

Kata Kunci: TAM, E Bisnis, Generasi Z, Minat Penggunaan, Kota Bandung strategi pemasaran, jumlah kunjungan pasien, klinik estetika, pemasaran digital.

A B S T R A C T

The purpose of this study is to examine Generation Z's intention to use E-Business applications in Bandung City based on the Technology Acceptance Model (TAM). TAM describes technology acceptance based on the following points: Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Attitude Toward Using, and Behavioral Intention to Use. A quantitative study was conducted using a structured survey technique with questionnaires distributed to Generation Z users of E-Business applications in Bandung City. The data

Acknowledgment

3036



were statistically analysed using Structural Equation Modeling (SEM). The findings show that Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness significantly affect the users' attitudes, which subsequently influence their intention to use E-Business applications. In other words, these findings validate the usefulness of TAM to characterize the digital technology adoption propensity for Generation Z. The study has practical implications for E-Business developers in increasing usability and perceived value of digital platforms.

Key word: *Technology Acceptance Model, E-Business, Generation Z, Behavioral Intention, Bandung City*

© 2026 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Peningkatan teknologi digital telah menyebabkan perubahan besar dalam operasi bisnis, dan aplikasi e-bisnis banyak digunakan dalam hal ini. Solusi e-bisnis (E-B), dengan sendirinya, memfasilitasi transaksi dan hubungan yang efisien, cepat, dan fleksibel antara entitas bisnis dan konsumen (Laudon & Traver, 2024). Aplikasi e-bisnis juga telah mengalami pertumbuhan signifikan selama beberapa tahun terakhir, tren ini sebagian disebabkan oleh penetrasi internet yang lebih tinggi dan penggunaan perangkat mobile, terutama di kalangan pemuda (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2024). Generasi Z lahir dan dibesarkan di dunia digital dan saat ini menjadi kelompok pengguna mayoritas di lingkungan digital. Di sana kita dapat mengidentifikasi bahwa ini adalah generasi yang melek digital dengan ketergantungan yang tinggi pada teknologi (Priporas, Stylos, & Fotiadis, 2023) dengan tingkat harapan yang tinggi dalam hal kenyamanan, kecepatan, dan keuntungan yang diperoleh dari aplikasi yang mereka gunakan. Meskipun aplikasi e-bisnis menjadi sangat tersedia, namun ini tidak secara otomatis memberikan potensi untuk membuat penggunaan dan penerimaan tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan yang rendah dan manfaat yang dirasakan menyebabkan pengguna tidak mempertahankan aplikasi digital (Putri, Fitria, & Istichomah, 2025). Perspektif ini membuatnya lebih perlu untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi e-bisnis. Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah model teoretis yang digunakan untuk mengeksplorasi penerimaan teknologi informasi yang mencakup faktor Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat, sebagai penentu sikap dan niat pengguna untuk menggunakan teknologi informasi (Davis, 1989; Venkatesh &

3037



Bala, 2022). TAM tidak hilang ketika menjelaskan tingkat adopsi teknologi digital oleh Generasi Z seperti pada aplikasi e-bisnis dan keadaan platform digital (Muarrifah & Wijaya, 2025; Kowalski & Nowak, 2025). Kota Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan populasi Gen Z yang signifikan dengan adopsi teknologi digital (BPS Kota Bandung, 2024). Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan model penerimaan teknologi (TAM), penelitian ini akan menyelidiki bagaimana Generasi Z menggunakan aplikasi e-bisnis di Bandung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tidak hanya pada aspek teoretis dari studi adopsi teknologi tetapi juga implikasi praktis yang akan dimiliki oleh pengembang digital serta bisnis.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah kerangka teoritis yang diusulkan untuk menjelaskan dan memprediksi penerimaan teknologi informasi oleh individu. Model ini berpendapat bahwa keputusan penerimaan individu untuk menggunakan sistem teknologi adalah keputusan subjektif, dan persepsi pengguna terhadap teknologi tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis. Dalam praktiknya yang berkembang, TAM masih berdiri sebagai model konseptual yang mapan untuk adopsi teknologi digital dalam konteks e-bisnis dan e-commerce kontemporer serta fintech, dalam perbankan seluler, dan dalam aplikasi digital berbasis platform. Seperti yang baru-baru ini terungkap, TAM tetap sangat relevan dalam menjelaskan Perilaku Adopsi Teknologi di kalangan Generasi Z yang merupakan digital native (Muarrifah & Wijaya, 2025; Smith & Taylor, 2025). Putri et al. (2025) menjelaskan bahwa TAM dapat menjelaskan keberlanjutan penggunaan aplikasi e-bisnis karena model ini berfokus pada hubungan antara kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan niat berperilaku. TAM juga menjelaskan perilaku pembelian online Generasi Z di pasar digital. Untuk aplikasi e-bisnis, TAM menyajikan landasan teoritis yang kuat mengenai sejauh mana mereka diterima oleh Generasi Z berdasarkan manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan (Rahmawati & Prasetyo, 2025).

PEOU (Perceived Ease of Use) mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem teknologi itu mudah digunakan. Untuk aplikasi e-bisnis, kemudahan penggunaan mencakup aspek-aspek seperti seberapa mudah aplikasi seluler dinavigasi, kejelasan menu, kecepatan akses, dan pemahaman pengguna terhadap fitur aplikasi. Kemudahan penggunaan aplikasi perbankan seluler secara signifikan meningkatkan sikap positif Generasi Z terhadap aplikasi perbankan seluler (Muarrifah & Wijaya, 2025). Dalam sebuah studi tentang adopsi QRIS oleh Generasi Z, hasil yang sama ditemukan oleh Setyawan dan Wulandari (2025)

yang menyatakan bahwa kompleksitas sistem adalah alasan paling signifikan untuk ketertarikan non-penggunaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Latuconsina dan Sahuleka (2025), Generasi Z memiliki tingkat harapan yang sangat tinggi terhadap desain antarmuka aplikasi. Antarmuka yang sederhana dan intuitif dari aplikasi e-bisnis akan meningkatkan kenyamanan pengguna dan mengembangkan peningkatan niat untuk terus menggunakan. Oleh karena itu, Kemudahan Penggunaan yang Dirasakan tidak hanya bertindak sebagai faktor teknis tetapi juga faktor psikologis yang mempengaruhi pengalaman pengguna saat menggunakan aplikasi e-bisnis.

Kegunaan yang Dirasakan (PU) berkaitan dengan sejauh mana pengguna percaya ada dampak positif dari teknologi terhadap kinerja atau efektivitas atau produktivitasnya. Dalam ranah e-bisnis, utilitas dapat melibatkan kecepatan transaksi, kemudahan memperoleh informasi produk, kecepatan layanan, dan penghematan waktu. Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki pengaruh langsung terhadap niat Generasi Z untuk terus menggunakan aplikasi e-commerce. Hal ini juga didukung oleh Rahmawati dan Prasetyo (2025), yang menentukan bahwa keuntungan ekonomi dan fungsional merupakan penentu utama di antara mereka yang menggunakan pasar digital. Kowalski dan Nowak (2025) juga menemukan bahwa Generasi Z lebih baik dalam mengadopsi aplikasi e-bisnis yang dapat menghasilkan nilai tambah nyata dari aplikasi tersebut dibandingkan dengan metode tradisional. Selain itu, menurut Kurniawan dan Astuti (2025), kegunaan yang dirasakan dari aplikasi investasi digital meningkatkan kepercayaan dan niat untuk menggunakan aplikasi ini di kalangan Generasi Z. Akibatnya, semakin besar kegunaan yang dirasakan dari aplikasi e-bisnis, semakin tinggi kemungkinan bahwa Generasi Z akan menerima dan menggunakan aplikasi tersebut secara aktif.

Sikap Terhadap Penggunaan adalah bagaimana seseorang memandang penggunaan teknologi, baik itu positif atau negatif. Sikap ini terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara kemudahan yang dirasakan dan kegunaan yang dirasakan. Muarrifah dan Wijaya (2025) berpendapat bahwa sikap positif terhadap aplikasi digital memediasi hubungan antara persepsi teknologi dan niat penggunaan. Hal ini sejalan dengan Prabowo dan Lestari (2025) yang menemukan bahwa sikap pengguna MyBCA memainkan peran penting dalam meningkatkan adopsi layanan perbankan digital di kalangan Generasi Z. Selain itu, menurut studi yang dilakukan oleh Smith dan Taylor (2025), Generasi Z memiliki kecenderungan positif terhadap teknologi yang sejalan dengan gaya hidup digital mereka. Sikap ini mempengaruhi tidak hanya



inisiasi aplikasi e-bisnis tetapi juga penggunaannya yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sikap penggunaan teknologi berubah menjadi variabel psikologis utama dalam hubungan antara persepsi dan perilaku pengguna.

Niat Berperilaku untuk Menggunakan adalah niat atau kecenderungan niat masa depan pengguna untuk menggunakan teknologi dalam waktu. Niat untuk menggunakan adalah prediktor terdekat dari perilaku penggunaan TI yang sebenarnya. Rahmawati dan Prasetyo (2025) menemukan bahwa ketika Generasi Z mengadopsi sikap positif terhadap pasar digital, hal itu memiliki dampak signifikan terhadap niat mereka untuk membeli kembali di masa depan. Hidayah dan Fauzan (2025) juga melaporkan hasil serupa pada perbankan seluler syariah. Smith dan Taylor (2025) mengatakan Generasi Z adalah generasi yang gesit dan selektif dalam mengadopsi teknologi. Oleh karena itu, niat penggunaan sangat dipengaruhi oleh pengalaman awal dan kegunaan jangka panjang yang dirasakan dalam aplikasi e-bisnis. Dalam penelitian ini, niat penggunaan diperkenalkan sebagai variabel dependen utama dari tingkat penerimaan Gen Z terhadap aplikasi e-bisnis di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi strategi kuantitatif yang melibatkan pendekatan penelitian eksplanatori di mana efek kausal diharapkan dapat ditetapkan antara variabel-variabel sesuai dengan kerangka kerja *Technology Acceptance Model* (TAM). Metode kuantitatif dipilih karena merupakan metode objektif untuk mengukur persepsi dan minat pengguna melalui pengukuran (skala Likert) dan umumnya digunakan dalam studi tentang penerimaan teknologi digital (Putri et al., 2025; Smith & Taylor, 2025). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Gen Z di Bandung, individu yang lahir antara tahun 1997–2012, yang telah menggunakan dan aktif menggunakan aplikasi e-bisnis (*marketplace*, layanan bisnis digital, atau aplikasi transaksi online). Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan 20 indikator, ukuran sampel minimum adalah 100–200 responden (Hair et al., 2024). Analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda.

HASIL

Karakteristik Responden

Hasil analisis deskriptif menunjukkan sebagian besar responden berusia antara 18 dan 25 tahun, dengan intensitas penggunaan aplikasi e-bisnis lebih dari 3 kali per minggu. Ini termasuk pasar digital dan aplikasi layanan bisnis online. Hasil penelitian ini mengungkapkan

3040



bahwa Gen Z di Kota Bandung memiliki adopsi teknologi digital yang tinggi (Putri et al., 2025).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua metrik penelitian menunjukkan faktor muatan $> 0,70$, nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, dan Reliabilitas Komposit $> 0,70$, sehingga menunjukkan konstruk yang valid dan reliabel (Hair et al., 2024).

Pengujian Hipotesis dan Model Struktural (Model Dalam)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

H	Jalur Hubungan	Hasil Analisis	Temuan Utama
H1	<i>Perceived Ease of Use</i> → <i>Attitude Toward Using</i>	Positif & Signifikan	Kemudahan navigasi dan desain antarmuka yang intuitif secara langsung membentuk sikap positif Generasi Z.
H2	<i>Perceived Usefulness</i> → <i>Attitude Toward Using</i>	Positif & Signifikan	Manfaat nyata seperti efisiensi waktu dan efektivitas transaksi menjadi determinan utama sikap pengguna.
H3	<i>Attitude Toward Using</i> → <i>Behavioral Intention</i>	Positif & Signifikan	Sikap positif merupakan prediktor kuat yang mendorong niat penggunaan berkelanjutan di masa depan.

Sumber : Hasil Olah Mandiri

Kekuatan Model Nilai R

Nilai R^2 dari Niat Perilaku untuk Menggunakan menunjukkan bahwa model TAM menjelaskan lebih dari 60% variasi minat dalam menggunakan aplikasi e-bisnis Generasi Z, dan dengan demikian menunjukkan bahwa model ini memiliki akurasi tinggi untuk memprediksi penggunaan teknologi digital oleh Generasi Z. Dampak dari Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Sikap Pengguna dijelaskan. Temuan berdasarkan studi menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki efek pada sikap pengguna. Generasi Z cenderung puas dengan aplikasi e-bisnis yang mudah digunakan dan intuitif. Temuan ini konsisten dengan studi Muarrifah dan Wijaya (2025) serta Setyawan dan Wulandari (2025) yang menganggap bahwa pengalaman pengguna adalah pendahulu penting bagi Generasi Z.



PEMBAHASAN

Dampak Persepsi Manfaat

Persepsi Manfaat ditunjukkan sebagai prediktor signifikan dari sikap pengguna. Penerimaan Generasi Z terhadap aplikasi e-bisnis, yang mampu membuat transaksi lebih efisien dan efektif akan lebih mudah, yang sejalan dengan Putri et al. (2025) Kowalski & Nowak (2025) yang menemukan bahwa nilai adalah faktor signifikan untuk adopsi teknologi digital.

Sikap terhadap Penggunaan.

Sikap pengguna, dan bagaimana ia memediasi, memainkan peran penting antara persepsi teknologi dan minat penggunaan. Generasi Z terus menggunakan aplikasi yang memberikan pengalaman positif. Temuan ini mendukung hasil studi Rahmawati & Prasetyo (2025), dan Smith & Taylor (2025).

Aplikasi Praktis dan Teoritis.

Penelitian ini penting secara teoritis, karena landasan teoritis dari makalah ini membuat Model Penerimaan Teknologi (TAM) lebih relevan untuk e-bisnis terkait Gen D dan Generasi Z. Untuk diterjemahkan, hasil penelitian menawarkan beberapa masukan bagi pengembang aplikasi e-bisnis dalam desain sistem agar merancang dengan kemudahan penggunaan dan fungsionalitas dalam pikiran.

SIMPULAN

Studi ini akan fokus pada motivasi Generasi Z untuk menggunakan aplikasi e-bisnis di kota Bandung berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Studi-studi tersebut mengungkapkan bahwa TAM relevan dan telah muncul menjadi efektif dalam menetapkan konsep dalam memprediksi perilaku penggunaan teknologi pengguna dalam hal penggunaan e-bisnis generasi baru. Persepsi Kemudahan Penggunaan ditunjukkan secara positif dan signifikan mempengaruhi Sikap terhadap Penggunaan, menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dalam aplikasi relevan dengan sikap positif Generasi Z dan demikian juga Persepsi Manfaat memiliki dampak pada sikap pengguna yang positif dan kuat, yang berarti bahwa pengguna menerima semua manfaat praktis untuk kegunaan aplikasi e-bisnis, termasuk efisiensi, kemudahan transaksi, dan peningkatan produktivitas. Selain itu, Sikap terhadap Penggunaan memainkan peran utama dalam niat perilaku untuk menggunakan, menekankan peran sikap pengguna yang positif dalam meningkatkan niat berkelanjutan untuk menggunakan aplikasi e-

3042



bisnis.

Oleh karena itu, sikap pengguna adalah variabel mediasi untuk persepsi kemudahan dan manfaat dengan minat penggunaan. Secara keseluruhan, temuan studi ini memverifikasi manfaat nilai yang dirasakan pada aplikasi e-bisnis dan kemudahan penggunaan akan menjadi faktor signifikan dalam adopsi aplikasi e-bisnis yang sukses di kalangan Generasi Z. Hasil ini memiliki implikasi teoritis terhadap peningkatan TAM dan implikasi praktis terhadap pengembang aplikasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y., & Lin, C. (2025). Examine the intention of generation Z to adopt metaverse applications and devices: A *Technology Acceptance Model* approach. Proceedings of International Conference on Digital Business, 112–121.
- Data Strategis Kota Bandung 2022 – Publikasi statistik terkait karakteristik demografis & pembangunan Bandung.
- Hidayah, N., & Fauzan, A. (2025). Gen-Z acceptance of mobile banking for sharia banks: Do TAM, religiosity, and security variables matter? TIFBR: Tazkia Islamic Finance and Business Review, 19(1), 1–20.
- Hidayat, R., & Yusuf, M. (2025). An integrated TAM–TPB model for generation Z Muslims' purchasing of halal products on social commerce platforms. Asian Journal of Management Studies, 6(1), 55–72.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.
- Kowalski, T., & Nowak, P. (2025). Understanding generation Z's purchasing behaviour on online marketplaces through *Technology Acceptance Model*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 20(4), 260.
- Kurniawan, R., & Astuti, Y. (2025). Adoption of investment applications by generation Z and millennials: *Technology Acceptance Model* approach. Jurnal Ilmiah Sistem Informasi, 12(1), 101–115.
- Latuconsina, Z., & Sahuleka, R. (2025). *Technology Acceptance Model* (TAM) pada layanan e-wallet: Dampaknya terhadap spending behavior generasi Z di Kota Ambon. Al-Zayn: Jurnal Ekonomi Syariah, 4(1), 1–15.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2024). E-Commerce: Business, Technology, Society (18th ed.). Pearson.
- Lee, J., & Park, S. (2025). Extending the *Technology Acceptance Model*: Factors influencing behavioural intentions of investors using finfluencer advice. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 36, 100624.
- Muarrifah, S., & Wijaya, N. A. R. (2025). Implementation of *Technology Acceptance Model*

- (TAM): Case study on generation Z who uses the BSI mobile application. Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 7(1), 77–98.
- Nugroho, A., & Setiawan, D. (2025). Analisis perilaku generasi Z dalam mengadopsi bank digital: Pendekatan TAM dan S-O-R. Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 201–214.
- Prabowo, A., & Lestari, N. (2025). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi generasi Z dalam penggunaan MyBCA menggunakan TAM. Jurnal Sistem Informasi, 11(1), 55–68.
- Prakash, S., & Kumar, V. (2025). Consumer acceptance of artificial intelligence in online shopping: Evidence from TAM framework. Journal of Retailing and Consumer Services, 75, 103823.
- Pratama, R. A., & Hidayat, T. (2025). The intention to use digital banking services among generation Z in Indonesia based on *Technology Acceptance Model*. Madani: Jurnal Politik dan Sosial Kemasyarakatan, 17(1), 45–60.
- Priporas, C., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. Computers in Human Behavior, 77, 374–381.
- Putri, N. L. I., Fitria, N., & Istichomah, I. (2025). Digital economy: *Technology Acceptance Model* supports Indonesia's sustainable economy (Continuance intention in generation Z based on customer experience using Shopee). WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 15(1), 100–113.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2025). Repurchase intention of generation Z on Shopee marketplace: A *Technology Acceptance Model* approach. WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi, 15(1), 114–128.
- Sari, M. P., & Kurniawan, H. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan digital banking di kalangan generasi Z dengan pendekatan TAM. Manajemen Dewantara, 9(1), 33–47.
- Setyawan, B., & Wulandari, D. (2025). Study of generation Z acceptance in using QRIS as a digital transaction tool: *Technology Acceptance Model* approach. International Journal of Economics, Business and Accounting Research, 9(1), 88–102.
- Sharma, R., & Verma, S. (2025). Adoption of QRIS payment system by generation Z: A *Technology Acceptance Model* approach. International Journal of Economics, Finance and Management, 8(8), 74–83.
- Siregar, R., & Lubis, M. (2025). Persepsi generasi Z dalam penggunaan fintech payment: Pendekatan *Technology Acceptance Model*. Eksos: Jurnal Ilmu Sosial dan Ekonomi, 21(1), 14–28.
- Smith, A., & Taylor, R. (2025). Generational cohort, technology readiness, and acceptance of digital services: An extended TAM perspective. Digital Transformation Studies, 5(1), 1–19.
- Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024 – Gambaran perkembangan akses internet/telekomunikasi Indonesia (indikator adopsi digital).



Wahyuni, S., & Anwar, M. (2025). Mobile banking acceptance model for generation Z: The role of trust, self-efficacy, and enjoyment. *Asian Journal of Islamic Management*, 7(1), 22–38.