



# The Effect of Mobile Usefulness and Mobile Ease of Use on Generation Z's Behavioral Intention to Use GrabBike

Jasen Wijaya<sup>1</sup>, Julius Sutrisno<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia

Jalan Lodan Raya, Jakarta 14430, Indonesia

Correspondence E-mail: s35220073@student.ubm.ac.id

## ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi behavioural intention Generasi Z dalam menggunakan pembayaran QRIS pada layanan GrabBike di wilayah Jabodetabek, dengan menguji pengaruh Perceived Transaction Convenience (PTC) terhadap Mobile Usefulness (MU), Perceived Transaction Speed (PTS) terhadap Mobile Ease of Use (MEOU), serta pengaruh MU, MEOU, Optimism (O), dan Personal Innovativeness (PI) terhadap Behavioural Intention (BI), termasuk peran mediasi MU dan MEOU. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei daring kepada 199 responden Generasi Z (21–25 tahun) berdomisili Jabodetabek yang pernah menggunakan QRIS pada transaksi GrabBike dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM melalui SmartPLS 4.1.1.6. Hasil menunjukkan PTC berpengaruh positif dan signifikan terhadap MU ( $\beta=0,584$ ;  $p<0,001$ ) dan PTS berpengaruh positif dan signifikan terhadap MEOU ( $\beta=0,610$ ;  $p<0,001$ ). MU ( $\beta=0,299$ ;  $p<0,001$ ) dan MEOU ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,031$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap BI, demikian pula O ( $\beta=0,153$ ;  $p=0,019$ ) dan PI ( $\beta=0,215$ ;  $p=0,006$ ). Uji mediasi menunjukkan MU memediasi pengaruh PTC terhadap BI ( $\beta_{\text{indirect}}=0,174$ ;  $p<0,001$ ) dan MEOU memediasi pengaruh PTS terhadap BI ( $\beta_{\text{indirect}}=0,098$ ;  $p=0,035$ ). Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kenyamanan dan kecepatan transaksi yang didukung persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan untuk mendorong niat penggunaan QRIS pada layanan transportasi daring.

## Article Information

### Riwayat Artikel:

Diterima 20 Januari 2026

Direvisi 23 Januari 2026

Diterbitkan 24 Januari 2026

Tersedia Online 26 Januari 2026

Publikasi 26 Januari 2026

### Keyword:

*Behavioural Intention, Generasi Z, GrabBike, Mobile Ease of Use, Mobile Usefulness, Optimism, Personal Innovativeness, QRIS.*

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan pembayaran digital berbasis QR code dalam lima tahun terakhir menjadikan QRIS sebagai salah satu inovasi yang paling disruptif di sektor ritel dan layanan publik karena dinilai lebih praktis, cepat, dan aman dibandingkan pembayaran tunai maupun kartu (Yan et al., 2021). Pandemi COVID-19 turut mempercepat adopsi pembayaran nirsentuh karena masyarakat menuntut metode transaksi yang higienis, minim kontak, dan efisien, sehingga QRIS semakin menguat posisinya sebagai infrastruktur penting dalam ekosistem ekonomi digital nasional (Tu et al., 2022). Di Indonesia, implementasi QRIS yang dicanangkan Bank Indonesia sejak 2019 mengalami akselerasi pesat, dengan jumlah pengguna yang mencapai sekitar 56 juta pada kuartal I 2025 dan pertumbuhan volume transaksi tahunan lebih dari 160–170 persen pada periode 2024–2025 (ASPI, 2025). Perkembangan ini sangat terasa di kawasan metropolitan seperti Jabodetabek yang memiliki aktivitas ekonomi tinggi, penetrasi smartphone dan internet yang masif, serta pemanfaatan layanan transportasi daring yang semakin mengakar dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam konteks layanan transportasi online, GrabBike merupakan salah satu pemain utama yang mengintegrasikan QRIS sebagai metode pembayaran digital, di mana konsumen cukup memindai kode QR untuk menyelesaikan transaksi tanpa uang tunai dan dengan kontak fisik yang minimal. Karakter layanan transportasi daring yang bersifat real-time membuat faktor *perceived transaction convenience* dan *perceived transaction speed* menjadi krusial, karena konsumen menuntut proses pembayaran yang cepat, sederhana, dan tidak mengganggu alur perjalanan (Liébana-Cabanillas et al., 2018). Data survei menunjukkan bahwa Grab menempati posisi penting dalam pasar ojek online di Indonesia, dengan sekitar 29,9 persen masyarakat memilih Grab sebagai layanan ojek online dan basis pengguna yang banyak terkonsentrasi di kota-kota besar termasuk Jabodetabek (Goodstats, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pembayaran digital pada layanan GrabBike memiliki implikasi langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna di kawasan perkotaan.

Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1997–2012, dikenal sebagai digital native dengan intensitas penggunaan smartphone yang tinggi dan kebiasaan bertransaksi secara cashless, sehingga menjadi segmen strategis dalam pengembangan ekosistem pembayaran digital (Rosnidah et al., 2025). Sejumlah studi menemukan bahwa Generasi Z merupakan pengadopsi tercepat layanan mobile payment, e-wallet, dan QRIS, di mana *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* berperan besar dalam membentuk behavioural intention mereka (Pal et al., 2021; Rosnidah et al., 2025). Namun demikian, tingkat literasi keuangan digital, persepsi risiko, serta pengalaman pengguna terhadap antarmuka dan alur pembayaran masih dapat menimbulkan variasi terhadap niat penggunaan berkelanjutan, bahkan pada kelompok yang sangat akrab dengan teknologi. Di kawasan Jabodetabek, Generasi Z memiliki akses luas terhadap layanan ride-hailing dan pembayaran digital, sehingga menjadi kelompok pengguna yang relevan untuk diteliti dalam konteks integrasi QRIS pada perjalanan sehari-hari menggunakan GrabBike.

Dari perspektif teori penerimaan teknologi, Mobile Technology Acceptance Model menekankan bahwa mobile usefulness dan mobile ease of use merupakan konstruk kunci yang menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan aplikasi mobile membentuk sikap dan niat perilaku pengguna (Do et al., 2025; Nada & Setyono, 2023). Studi meta-analitik menunjukkan bahwa *transaction convenience* dan *transaction speed* merupakan determinan utama yang membentuk persepsi mobile usefulness dan mobile ease of use dalam konteks mobile payment (Pal et al., 2021).

Penelitian-penelitian terkini pada layanan keuangan digital mengonfirmasi bahwa ketika konsumen merasakan proses transaksi yang nyaman dan cepat, persepsi terhadap manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi akan meningkat, yang pada akhirnya memperkuat behavioural intention untuk menggunakan layanan tersebut secara berulang (Saripudin et al., 2023). Dalam konteks GrabBike, keterandalan dan kelancaran pembayaran QRIS berpotensi menjadi faktor pembeda penting dalam pengalaman pengguna Generasi Z yang sangat sensitif terhadap kualitas digital experience.

Selain faktor teknis, faktor psikologis juga memainkan peran signifikan dalam penerimaan teknologi baru. Dimensi optimism dalam Technology Readiness Index menggambarkan keyakinan bahwa teknologi akan membawa manfaat dan kemudahan bagi kehidupan sehari-hari, yang terbukti meningkatkan kepercayaan dan niat menggunakan layanan fintech maupun mobile payment (Mahmud et al., 2023). Di sisi lain, personal innovativeness menjelaskan kecenderungan individu untuk mencoba dan mengadopsi inovasi digital lebih awal, di mana individu dengan inovasi pribadi tinggi cenderung lebih cepat menerima metode pembayaran baru seperti QRIS (Kaur et al., 2020). Dalam konteks Generasi Z pengguna GrabBike di Jabodetabek, tingkat optimism dan personal innovativeness yang relatif tinggi terhadap teknologi berpotensi mempercepat adopsi QRIS, namun masih perlu dikaji bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dengan mobile usefulness dan mobile ease of use dalam membentuk behavioural intention.

Meskipun kajian mengenai adopsi QRIS telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih berfokus pada sektor ritel, UMKM, atau populasi umum tanpa segmentasi generasi maupun fokus wilayah perkotaan tertentu (Rachman et al., 2024; Saripudin et al., 2023). Penelitian yang secara khusus menelaah peran mobile usefulness dan mobile ease of use dalam menjembatani pengaruh perceived transaction convenience, perceived transaction speed, optimism, dan personal innovativeness terhadap behavioural intention Generasi Z pengguna GrabBike di Jabodetabek masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik transaksi yang cepat, mobilitas tinggi, frekuensi penggunaan aplikasi yang intens, serta ekspektasi pengalaman digital yang lebih tinggi pada segmen dan konteks ini berpotensi menghasilkan pola penerimaan teknologi yang berbeda dibandingkan sektor dan populasi lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara empiris peran mobile usefulness dan mobile ease of use dalam hubungan antara faktor transaksi dan faktor personal terhadap behavioural intention Generasi Z pengguna GrabBike di wilayah Jabodetabek dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran.

### **1.1 Mobile Technology Acceptance Model (MTAM)**

Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) merupakan pengembangan dari Technology Acceptance Model (TAM) yang secara khusus digunakan untuk menjelaskan penerimaan dan penggunaan teknologi yang diakses melalui perangkat mobile seperti smartphone (Do et al., 2025). Model ini dikembangkan karena karakteristik penggunaan teknologi mobile berbeda dengan sistem berbasis desktop, misalnya dari sisi mobilitas, personalisasi, dan ketergantungan pada jaringan, sehingga diperlukan penyesuaian konstruk untuk konteks layanan mobile (Musa et al., 2024).

Dalam MTAM, fokusnya adalah bagaimana persepsi pengguna terhadap manfaat dan kemudahan aplikasi mobile membentuk sikap dan niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut dalam aktivitas sehari-hari (Nada & Setyono, 2023). Penelitian terkini pada konteks mobile banking, dompet digital, dan layanan berbasis aplikasi menunjukkan bahwa MTAM mampu menjelaskan hubungan antara persepsi pengguna terhadap aplikasi mobile

dan niat penggunaan aktual, khususnya pada layanan yang mengandalkan smartphone sebagai media utama (Do et al., 2025).

Persepsi yang positif terhadap kinerja aplikasi, kemudahan pengoperasian, serta pengalaman penggunaan yang menyenangkan terbukti mendorong peningkatan niat dan intensitas pemakaian berbagai layanan mobile, termasuk pembayaran digital dan layanan transportasi online (Hasmiana & Rakasiwi Syamsuddin, 2025). Dalam kerangka MTAM, dua konstruk utama yang menjadi pusat perhatian adalah *mobile usefulness* dan *mobile ease of use*, yang masing-masing merepresentasikan persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan penggunaan aplikasi mobile (Nada & Setyono, 2023).

## 1.2 Technology Readiness Index (TRI)

Technology Readiness Index (TRI) adalah kerangka yang digunakan untuk mengukur sejauh mana individu memiliki kesiapan psikologis untuk menerima dan menggunakan teknologi baru dalam aktivitas sehari-hari maupun pekerjaan (Firdaus et al., 2024). Kesiapan teknologi ini dipandang sebagai kombinasi dari keyakinan positif dan negatif terhadap teknologi yang tercermin dalam empat dimensi utama, yaitu *optimism*, *innovativeness*, *discomfort*, dan *insecurity*, sebagaimana dirumuskan dalam TRI 2.0 oleh Parasuraman & Colby yang banyak dirujuk dalam penelitian terkini (Anam et al., 2023).

Dua dimensi pertama (*optimism* dan *innovativeness*) berperan sebagai pendorong (*enablers*) adopsi teknologi, sedangkan dua dimensi terakhir (*discomfort* dan *insecurity*) cenderung menjadi penghambat (*inhibitors*) penggunaan teknologi baru (Subchiawan & Rahmawati, 2021).

Berbagai studi terbaru menunjukkan bahwa TRI digunakan untuk menilai kesiapan pengguna dalam konteks e-learning, aplikasi mobile, layanan perpajakan digital, dan sistem informasi publik, serta sering dikombinasikan dengan model penerimaan teknologi seperti TAM atau MTAM (Anam et al., 2023). Meta-analisis penelitian TRI di Indonesia menemukan bahwa dimensi *optimism* dan *personal innovativeness* secara konsisten memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap niat dan perilaku adopsi teknologi, sehingga keduanya banyak dijadikan fokus dalam penelitian yang menilai kesiapan individu terhadap layanan digital (Subchiawan & Rahmawati, 2021).

Khususnya pada dimensi *optimism* dan *personal innovativeness*, menggambarkan bahwa Generasi Z di Indonesia memiliki kecenderungan positif dan antusias terhadap penggunaan berbagai alat keuangan digital baru, meskipun masih terdapat kesenjangan pengetahuan dalam pemanfaatannya (Kurnadi Gularso & Nicola, 2025). Dalam konteks pembayaran digital dan aplikasi layanan seperti Grab dengan QRIS, dua dimensi positif ini relevan untuk menjelaskan seberapa jauh pengguna memiliki pandangan positif terhadap manfaat teknologi dan keberanian mencoba solusi pembayaran baru berbasis mobile.

## 1.3 Mobile Usefulness

Mobile Usefulness dipahami sebagai keyakinan individu bahwa suatu sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah, dipahami tanpa kesulitan, serta tidak memerlukan banyak usaha maupun tenaga. Konsep ini berangkat dari makna kemudahan sebagai kondisi terhindar dari kerumitan atau tuntutan usaha yang berlebihan. Mobile Usefulness juga dipandang sebagai suatu variabel yang membuat individu merasa semakin nyaman dan merasakan kemudahan ketika menggunakan sebuah sistem. Aplikasi yang dirancang dengan tampilan sederhana dan alur penggunaan yang jelas akan cenderung meningkatkan minat pengguna untuk memanfaatkan aplikasi tersebut, sekaligus memperkuat rasa nyaman dalam penggunaannya (Santoso et al., 2024). Dalam konteks pembayaran dan layanan digital, mobile

usefulness tercermin ketika pengguna merasakan bahwa aplikasi di smartphone membantu mereka menyelesaikan transaksi dengan lebih cepat, efisien, dan praktis dibandingkan cara konvensional (Nada & Setyono, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi mobile usefulness, semakin kuat sikap positif dan niat perilaku pengguna untuk mengadopsi dan terus menggunakan layanan mobile seperti mobile banking, dompet digital, dan aplikasi pembayaran lainnya (Hasmiana & Rakasiwi Syamsuddin, 2025). Pada layanan transportasi online dan pembayaran berbasis QR, mobile usefulness tampak ketika pengguna merasa bahwa aplikasi mampu mempermudah proses pemesanan perjalanan, pengaturan rute, serta penyelesaian pembayaran dalam satu platform tanpa perlu beralih ke media lain (Permana & Putri, 2025). Dengan demikian, mobile usefulness menjadi salah satu konstruk kunci dalam MTAM yang menjelaskan bagaimana persepsi manfaat aplikasi mobile memengaruhi niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan.

#### **1.4 Mobile Ease of Use**

Mobile Ease of Use menggambarkan sejauh mana teknologi mobile dapat membantu pengguna menyelesaikan pekerjaan secara lebih efisien dan efektif dibandingkan metode konvensional (Ferdinan et al., 2024). Konstruk ini menilai kemampuan QRIS dalam meningkatkan kinerja transaksi dan memberikan nilai tambah, sehingga diposisikan sebagai metode pembayaran digital utama pengganti transaksi tunai di berbagai sektor termasuk ritel.

Penelitian empiris secara konsisten menunjukkan bahwa mobile ease of use berpengaruh positif terhadap sikap pengguna dan behavioural intention untuk mengadopsi layanan mobile seperti dompet digital, mobile banking, dan aplikasi pembayaran lainnya (Hasmiana & Rakasiwi Syamsuddin, 2025). Aplikasi yang bebas dari error, intuitif, dan mudah dioperasikan cenderung meningkatkan rasa nyaman pengguna, sehingga memperkuat kecenderungan untuk penggunaan berulang dalam aktivitas harian.

Dalam konteks transportasi online seperti GrabBike, mobile ease of use menjadi krusial ketika pengguna dapat menyelesaikan pemesanan perjalanan dan pembayaran QRIS melalui alur aplikasi yang sederhana tanpa hambatan teknis (Permana & Putri, 2025). Dengan demikian, konstruk ini merupakan pilar utama dalam Mobile Technology Acceptance Model (MTAM) yang menjelaskan mekanisme persepsi kemudahan penggunaan dalam mendorong penerimaan dan adopsi teknologi mobile secara berkelanjutan.

#### **1.5 Optimism**

Optimism dalam Technology Readiness Index (TRI) didefinisikan sebagai keyakinan positif individu bahwa teknologi memberikan manfaat nyata, meningkatkan produktivitas, dan mempermudah aktivitas sehari-hari (Firdaus et al., 2024). Individu dengan tingkat optimism tinggi cenderung memandang teknologi sebagai peluang praktis, sehingga lebih antusias mencoba dan mengadopsi layanan digital dibandingkan metode konvensional (Subchiawan & Rahmawati, 2021).

Penelitian empiris menunjukkan optimism berpengaruh positif terhadap sikap dan behavioural intention untuk menggunakan sistem e-learning, aplikasi mobile, serta layanan keuangan digital. Dalam konteks pembayaran QRIS dan transportasi online, optimism tercermin ketika pengguna yakin bahwa teknologi seperti QRIS mempermudah transaksi, mengurangi ketergantungan uang tunai, serta meningkatkan efisiensi pembayaran secara keseluruhan (Hadi Mustofa & Maula, 2023).

Pada aplikasi GrabBike, optimism menjadi pendorong utama kesiapan psikologis Generasi Z untuk mengadopsi QRIS sebagai metode pembayaran utama, karena mereka memandang integrasi teknologi ini sebagai solusi praktis yang selaras dengan gaya hidup digital mereka. Dengan demikian, dimensi ini merupakan konstruk kunci TRI yang menjelaskan variasi individu dalam menerima inovasi pembayaran digital di ekosistem transportasi daring.

### **1.6 Personal Innovativeness**

Personal Innovativeness dalam Technology Readiness Index (TRI) menggambarkan kecenderungan individu untuk menjadi pelopor dalam mencoba dan mengeksplorasi teknologi baru dibandingkan lingkungannya (Subchiawan & Rahmawati, 2021). Individu dengan tingkat personal innovativeness tinggi merasa tertantang untuk menguji fitur baru, tidak ragu bereksperimen dengan layanan digital, serta beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan teknologi (Firdaus et al., 2024).

Penelitian empiris konsisten menunjukkan bahwa personal innovativeness berpengaruh positif terhadap behavioural intention dan adopsi berbagai teknologi seperti aplikasi mobile, e-learning, serta sistem pembayaran digital (Anam et al., 2023). Dalam konteks GrabBike, konstruk ini tercermin ketika pengguna Generasi Z bersedia menjadi early adopter QRIS sebagai metode pembayaran meskipun inovasi ini relatif baru atau belum dominan di komunitas mereka (Hadi Mustofa & Maula, 2023).

Dengan demikian, personal innovativeness menjadi dimensi kunci TRI yang membedakan individu berani mengambil risiko untuk mengadopsi inovasi teknologi lebih awal, khususnya dalam ekosistem transportasi daring yang menuntut respons cepat terhadap perkembangan fitur pembayaran digital.

### **1.7 Perceived Transaction Convenience**

Perceived Transaction Convenience menggambarkan sejauh mana konsumen merasa metode pembayaran dapat dilakukan secara mudah, praktis, cepat, dan dengan usaha minimal baik secara fisik maupun waktu (Fauziah et al., 2024). Dalam konteks pembayaran digital, konstruk ini mencakup kemudahan langkah penggunaan, kejelasan alur transaksi, aksesibilitas dari mana saja, serta minimnya hambatan teknis saat bertransaksi melalui aplikasi (Sari et al., 2022).

Penelitian empiris menunjukkan perceived transaction convenience berpengaruh positif terhadap preferensi dan behavioural intention untuk terus menggunakan metode pembayaran digital seperti e-wallet, transfer mobile, dan QRIS (Dhafa Maulana Nasution, 2023). Semakin tinggi persepsi kenyamanan ini, semakin besar kecenderungan konsumen memilih pembayaran digital dibandingkan metode konvensional.

Pada aplikasi GrabBike, perceived transaction convenience terwujud ketika pengguna dapat menyelesaikan pembayaran QRIS hanya dengan memindai kode, mengonfirmasi nominal, dan menerima notifikasi—proses yang jauh lebih sederhana dibandingkan transaksi tunai (Rauf et al., 2025). Konstruk ini menjadi prediktor kunci dalam menjelaskan penerimaan pembayaran digital di ekosistem transportasi daring yang menuntut efisiensi tinggi.

### **1.8 Perceived Transaction Speed**

Perceived Transaction Speed menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan metode pembayaran mampu memproses transaksi dengan cepat, mengurangi waktu tunggu, dan mempercepat penyelesaian dibandingkan metode konvensional (Pernanda Pramestiani et al., 2025). Konstruk ini mencakup tidak hanya durasi teknis, tetapi juga pengalaman subjektif

mengenai kelancaran, responsivitas, dan minimnya hambatan dalam proses pembayaran digital.

Penelitian empiris menunjukkan *perceived transaction speed* secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna, persepsi kemudahan, dan *behavioural intention* untuk menggunakan kembali sistem pembayaran digital termasuk QRIS (Sasea et al., 2025). Studi lain mengonfirmasi hubungan positif antara kecepatan transaksi dengan *mobile ease of use*, di mana proses pembayaran yang semakin cepat akan meningkatkan persepsi kemudahan sistem bagi pengguna (Susanti et al., 2025).

Dalam konteks GrabBike, *perceived transaction speed* menjadi krusial karena memungkinkan penyelesaian pembayaran QRIS secara instan setelah perjalanan selesai, sehingga memperkuat efisiensi keseluruhan aplikasi dan mendorong penggunaan berulang di ekosistem transportasi daring yang berorientasi pada kecepatan.

### 1.9 Behavioural Intention

*Behavioural Intention* didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat individu untuk melakukan perilaku tertentu di masa depan, khususnya dalam konteks teknologi sebagai keinginan dan rencana untuk menggunakan atau terus menggunakan sistem/layanan digital (Ramayanti et al., 2025). Niat ini terbentuk dari evaluasi individu terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, pengalaman sebelumnya, dan pengaruh sosial, di mana persepsi yang semakin positif akan memperkuat keinginan untuk mengadopsi layanan digital.

Penelitian di bidang pembayaran digital dan QRIS secara konsisten menempatkan *behavioural intention* sebagai variabel dependen kunci yang menjembatani pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived value*, *social influence*, dan *facilitating conditions* terhadap penggunaan aktual (Pamungkas & Rahmayanti, 2024). Studi lain mengonfirmasi bahwa sikap positif terhadap penggunaan (*attitude toward using*), yang dibentuk oleh persepsi kemudahan dan manfaat, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran digital (Mangudu & Sfenrianto, 2025).

Dalam konteks GrabBike, *behavioural intention* merepresentasikan kesungguhan dan kecenderungan pengguna Generasi Z untuk memilih serta terus menggunakan QRIS melalui aplikasi Grab pada transaksi masa depan, menjadikannya indikator utama keberhasilan adopsi pembayaran digital di ekosistem transportasi daring.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived transaction convenience* dan *perceived transaction speed* terhadap *mobile usefulness* dan *mobile ease of use*, serta pengaruh *mobile usefulness*, *mobile ease of use*, *optimism*, dan *personal innovativeness* terhadap *behavioural intention* pada Generasi Z pengguna GrabBike di wilayah Jabodetabek dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran. Berdasarkan paradigma penelitian yang ditampilkan pada Gambar 1, serta jalur hubungan antar variabel yang diuji, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Mobile Usefulness* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* dalam penggunaan QRIS pada GrabBike.

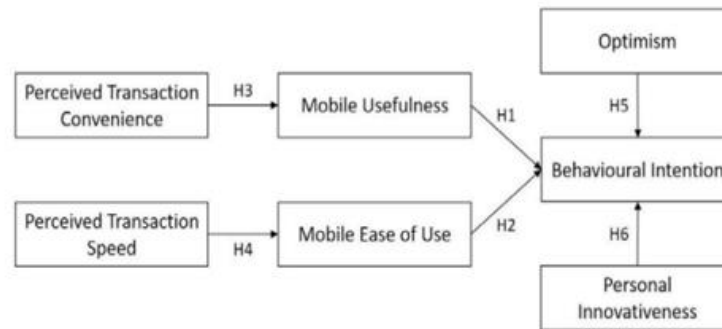
H2: *Mobile Ease of Use* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* dalam penggunaan QRIS pada GrabBike.

H3: *Perceived Transaction Convenience* berpengaruh terhadap *Mobile Usefulness* dalam penggunaan QRIS pada GrabBike.

H4: *Perceived Transaction Speed* berpengaruh terhadap *Mobile Ease of Use* dalam penggunaan QRIS pada GrabBike.

H5: *Optimism* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* dalam penggunaan QRIS pada GrabBike.

H6: *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap *Behavioural Intention* dalam penggunaan QRIS pada GrabBike.



Gambar 1 Paradigma Penelitian diadopsi dari Yan et al. (2021)

## 2. METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi behavioural intention Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pada layanan GrabBike di wilayah Jabodetabek. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner untuk mengukur pengaruh perceived transaction convenience terhadap mobile usefulness, pengaruh perceived transaction speed terhadap mobile ease of use, serta pengaruh mobile usefulness, mobile ease of use, optimism, dan personal innovativeness terhadap behavioural intention, kemudian data dianalisis menggunakan alat pengolahan statistik. Populasi penelitian ini adalah seluruh Generasi Z usia 21–25 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan pernah menggunakan GrabBike serta melakukan transaksi pembayaran menggunakan QRIS. Penentuan sampel mengacu pada perhitungan menggunakan rumus Yamane (dalam Sugiyono, 2023) dengan tingkat kesalahan 10%, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Subjek penelitian ditetapkan sebagai Generasi Z (21–25 tahun) di wilayah Jabodetabek yang memenuhi kriteria pengalaman penggunaan GrabBike dan pembayaran QRIS.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner dipahami sebagai teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk memperoleh informasi terkait persepsi dan kecenderungan perilaku responden (Sugiyono, 2023). Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form dan didistribusikan secara daring selama 21 hari, yaitu pada periode 14 November 2025 hingga 05 Desember 2025. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 7 poin, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”, untuk menangkap variasi persepsi responden terhadap indikator tiap konstruk.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.6. PLS-SEM digunakan karena sesuai untuk pengujian model yang melibatkan konstruk laten dan jalur hubungan struktural, serta mendukung pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi). Tahapan analisis mengikuti evaluasi outer model (validitas dan reliabilitas) dan inner model (hubungan struktural), termasuk pengujian multikolinearitas serta evaluasi *model fit* melalui SRMR. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk menilai

signifikansi koefisien jalur, t-statistic, dan p-value. Pedoman analisis PLS-SEM mengacu pada Hair et al. (2021).

### 3. RESULTS AND DISCUSSIONS

#### 3.1 Results

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner daring (Google Form) pada responden Generasi Z berusia 21–25 tahun yang berdomisili di wilayah Jabodetabek serta memenuhi kriteria pernah menggunakan layanan GrabBike dan melakukan pembayaran menggunakan QRIS. Pengumpulan data dilakukan selama 21 hari pada periode 14 November 2025 hingga 05 Desember 2025. Seluruh data yang memenuhi kriteria kemudian dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4.1.1.6.

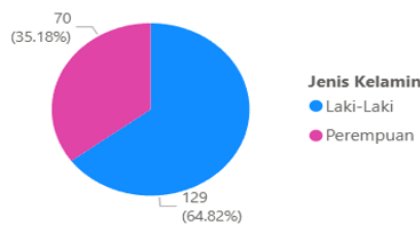
Berdasarkan karakteristik responden yang disajikan dalam Gambar 2, mayoritas responden yang diteliti berjenis kelamin laki-laki sebanyak 129 responden (64,82%), perempuan sebanyak 70 responden (35,18%). Seluruh responden berada pada rentang usia 21–25 tahun (199; 100%) dan seluruhnya berdomisili Jabodetabek (199; 100%). Dari sisi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 161 responden (80,90%).

Dari sisi intensitas penggunaan, frekuensi penggunaan pembayaran QR code dalam layanan GrabBike pada tiga bulan terakhir didominasi kategori >40 kali sebanyak 113 responden (56,78%). Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman penggunaan pembayaran QR code yang relatif tinggi, sehingga relevan untuk mengevaluasi persepsi terhadap *mobile usefulness*, *mobile ease of use*, serta faktor lain yang membentuk *behavioural intention* dalam model penelitian.

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	
Laki-Laki	129
Perempuan	70
Total	199

Sumber : Hasil olah data primer (2025)

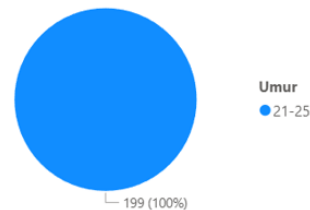


Gambar 4.1 Jenis Kelamin Responden  
Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Tabel 4.2 Umur Responden

Umur	
<20	0
21-25	199
26-30	0
31-35	0
36-41	0
Total	199

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

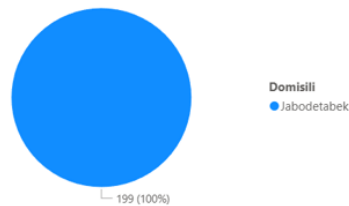


Gambar 4.2 Umur Responden  
Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Tabel 4.3 Domisili Responden

Domisili	
Jabodetabek	199
Luar Jabodetabek	0
Total	199

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

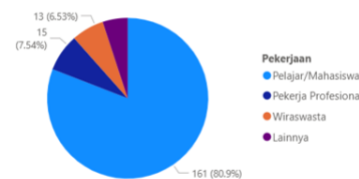


Gambar 4.3 Domisili Responden  
Sumber: Hasil data olah primer (2025)

Tabel 4.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden	
Pelajar/Mahasiswa	161
Pekerja Profesional	13
Wiraswasta	13
Lainnya	10
Total	199

Sumber: Hasil Data olah primer (2025)

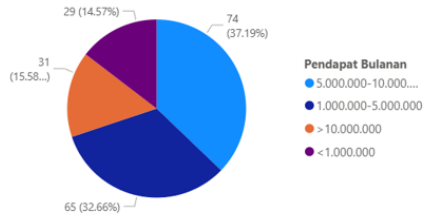


Gambar 4.4 Pekerjaan Responden  
Sumber: Hasil olah data primer (2025)

**Tabel 4.5 Pendapat Bulanan Responden**

Pendapat Bulanan Responden	
<1.000.000	29
1.000.000-5.000.000	65
5.000.000-10.000.000	74
>10.000.000	31
Total	199

Sumber: Hasil olah data primer (2025)



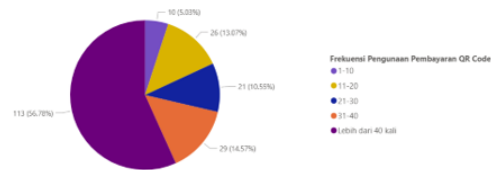
Gambar 4.5 Pendapat Bulanan Responden

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

**Tabel 4.6 Frekuensi Penggunaan QR Code dalam layanan GrabBike**

Frekuensi Penggunaan Pembayaran QR Code dalam layanan GrabBike dalam 3 Bulan Terakhir	
1-10	10
11-20	26
21-30	21
31-40	29
>40	113
Total	199

Sumber: Hasil olah data primer (2025)



Gambar 4.6 Frekuensi Penggunaan Pembayaran QR Code dalam layanan GrabBike

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

## Gambar 2 Karakteristik Responden

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan Gambar 3, nilai R-square untuk variabel Behavioural Intention (BI) sebesar 0,495, sedangkan nilai R-square untuk variabel Mobile Ease of Use (MEOU) sebesar 0,373 dan Mobile Usefulness (MU) sebesar 0,341. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk-konstruk eksogen dalam model memiliki kemampuan penjelasan pada tingkat moderat terhadap variabel endogen dalam penelitian.

	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> adjusted
BI	0.495	0.485
MEOU	0.373	0.369
MU	0.341	0.338

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Gambar 3 Nilai R-square dan R-square Adjusted

Kelayakan model juga dievaluasi menggunakan indikator model fit. Berdasarkan Gambar 4, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) pada saturated model sebesar 0,061, sedangkan pada estimated model sebesar 0,126.

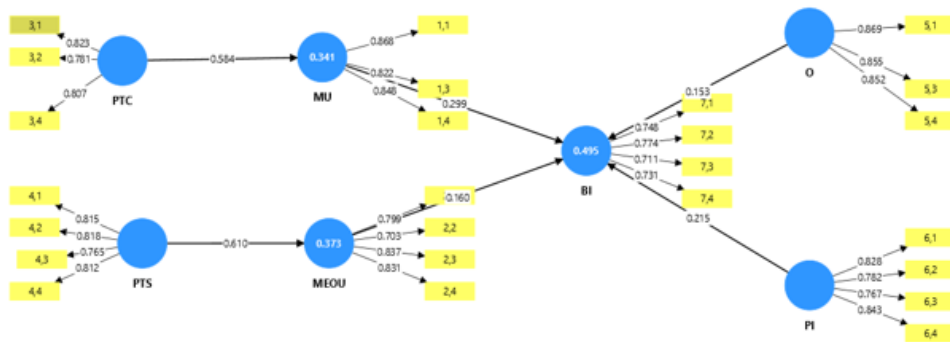
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.061	0.126

Gambar 1 Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil analisis berdasarkan Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan bahwa perceived transaction convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobile usefulness ( $\beta=0,584$ ;  $p=0,000$ ), dan perceived transaction speed berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobile ease of use ( $\beta=0,610$ ;  $p=0,000$ ). Selanjutnya, mobile usefulness ( $\beta=0,299$ ;  $p=0,000$ ) dan mobile ease of use ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,031$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention. Selain itu, optimism ( $\beta=0,153$ ;  $p=0,019$ ) dan personal innovativeness ( $\beta=0,215$ ;  $p=0,006$ ) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention.

Selain pengaruh langsung, hasil specific indirect effect menunjukkan bahwasanya mobile usefulness memediasi pengaruh perceived transaction convenience terhadap behavioural

intention ( $\beta_{\text{indirect}}=0,174$ ;  $p=0,000$ ) dan mobile ease of use memediasi pengaruh perceived transaction speed terhadap behavioural intention ( $\beta_{\text{indirect}}=0,098$ ;  $p=0,035$ ).



Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Gambar 5 Hasil Uji Bootstrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
MEOU → BI	0.160	0.158	0.086	1.864	0.031
MU → BI	0.299	0.302	0.079	3.796	0.000
O → BI	0.153	0.154	0.074	2.078	0.019
PI → BI	0.215	0.217	0.086	2.493	0.006
PTC → MU	0.584	0.588	0.042	13.814	0.000
PTS → MEOU	0.610	0.614	0.040	15.445	0.000

Sumber: Hasil olah data primer (2025)

Gambar 6 Path Coefficient

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa Mobile Usefulness (MU) memediasi pengaruh Perceived Transaction Convenience (PTC) terhadap Behavioural Intention (BI), sedangkan Mobile Ease of Use (MEOU) memediasi pengaruh Perceived Transaction Speed (PTS) terhadap Behavioural Intention (BI). Dengan demikian, pengaruh PTC dan PTS terhadap BI tidak hanya terjadi secara langsung melalui jalur struktural utama, tetapi juga bekerja melalui peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan pada pembayaran QRIS di layanan GrabBike.

### 3.2 Discussions

Hasil penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi behavioural intention Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pada layanan GrabBike di wilayah Jabodetabek. Secara umum, temuan menunjukkan bahwasanya faktor transaksi melalui perceived transaction convenience dan perceived transaction speed berperan penting dalam membentuk evaluasi teknologi berupa

mobile usefulness dan mobile ease of use, yang mendorong behavioural intention. Selain itu, faktor kesiapan psikologis pengguna melalui optimism dan personal innovativeness juga terbukti berkontribusi signifikan terhadap behavioural intention.

Pengaruh positif dan signifikan perceived transaction convenience terhadap mobile usefulness ( $\beta=0,584$ ;  $p=0,000$ ) menunjukkan bahwa ketika pengguna merasakan proses pembayaran QRIS pada layanan GrabBike berjalan praktis dan minim hambatan, mereka cenderung menilai penggunaan QRIS melalui aplikasi sebagai sesuatu yang lebih bermanfaat, sebagaimana ditemukan oleh Yan et al. (2021). Dalam konteks layanan transportasi daring, kenyamanan transaksi menjadi aspek krusial karena proses pembayaran terjadi dalam situasi real-time, sehingga pengalaman yang sederhana dan jelas memperkuat persepsi manfaat sistem bagi pengguna.

Selanjutnya, perceived transaction speed berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobile ease of use ( $\beta=0,610$ ;  $p=0,000$ ), mengindikasikan bahwa semakin cepat transaksi QRIS dirasakan selesai, semakin tinggi pula persepsi pengguna bahwa sistem mudah dioperasikan dan tidak menyulitkan. Temuan ini sejalan dengan Yan et al. (2021) yang menemukan bahwa kecepatan transaksi (transaction speed) secara signifikan meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan (perceived ease of use) pada teknologi pembayaran mobile berbasis QR code, karena kelancaran proses merefleksikan desain intuitif dan minim friksi. Pada konteks pembayaran digital seperti QRIS di layanan GrabBike, pengalaman transaksi yang cepat memperkuat keyakinan pengguna bahwa sistem ini praktis untuk aktivitas sehari-hari.

Pada jalur menuju variabel dependen, mobile usefulness terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention ( $\beta=0,299$ ;  $p=0,000$ ), yang konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan temuan Yan et al. (2021). Artinya, persepsi bahwa QRIS memberikan manfaat nyata—seperti efisiensi waktu, kemudahan transaksi, dan efektivitas penggunaan dalam aplikasi GrabBike—mendorong niat pengguna untuk memilih serta terus menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran utama pada transaksi berikutnya.

Selain itu, mobile ease of use juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,031$ ), konsisten dengan Technology Acceptance Model (TAM) dan temuan (Pernanda Pramestiani et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa ketika pengguna menilai QRIS mudah dipahami, mudah digunakan, dan minim kesulitan teknis pada aplikasi GrabBike, maka niat untuk terus mengadopsi pembayaran digital menjadi lebih kuat. Dalam konteks layanan transportasi daring yang bersifat rutin, persepsi kemudahan ini berperan krusial dalam menjaga kenyamanan penggunaan serta mendukung keberlanjutan adopsi QRIS.

Di luar faktor transaksi dan evaluasi teknologi, hasil penelitian menunjukkan bahwa optimism berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention ( $\beta=0,153$ ;  $p=0,019$ ), konsisten dengan Technology Readiness Index (TRI) dan temuan Yan et al. (2021). Hal ini mengindikasikan bahwa keyakinan positif pengguna terhadap teknologi—bahwa QRIS memudahkan aktivitas sehari-hari dan meningkatkan efisiensi—mendorong kecenderungan untuk mengadopsi serta terus menggunakan solusi pembayaran digital ini. Pada Generasi Z yang tech-savvy dan dekat dengan inovasi digital, optimism memperkuat penerimaan QRIS sebagai bagian integral dari gaya hidup transaksi modern, termasuk pembayaran GrabBike.

Hasil juga menunjukkan bahwa personal innovativeness berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention ( $\beta=0,215$ ;  $p=0,006$ ), konsisten dengan temuan (Pernanda Pramestiani et al., 2025) serta Technology Readiness Index (TRI). Temuan ini menegaskan bahwa individu dengan kecenderungan tinggi untuk mencoba inovasi digital cenderung memiliki niat lebih kuat guna menggunakan QRIS pada pembayaran GrabBike. Dorongan

internal untuk bereksperimen dengan teknologi baru pun berkontribusi memperkuat adopsi metode pembayaran berbasis QR di layanan transportasi daring.

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa mobile usefulness memediasi pengaruh perceived transaction convenience terhadap behavioural intention ( $\beta_{\text{indirect}}=0,174$ ;  $p=0,000$ ), dan mobile ease of use memediasi pengaruh perceived transaction speed terhadap behavioural intention ( $\beta_{\text{indirect}}=0,098$ ;  $p=0,035$ ). Temuan ini menjelaskan bahwa faktor transaksi tidak bekerja secara langsung pada niat, melainkan melalui mekanisme evaluasi teknologi: kenyamanan transaksi memperkuat persepsi manfaat, sedangkan kecepatan transaksi memperkuat persepsi kemudahan, dan keduanya kemudian mendorong behavioural intention untuk menggunakan QRIS.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa niat Generasi Z untuk menggunakan QRIS pada layanan GrabBike di Jabodetabek lebih banyak didorong oleh kombinasi pengalaman transaksi (nyaman dan cepat), evaluasi terhadap manfaat serta kemudahan penggunaan sistem dalam aplikasi, dan kesiapan psikologis pengguna terhadap inovasi. Temuan ini mengarah pada implikasi bahwa penguatan adopsi QRIS pada layanan transportasi daring perlu menitikberatkan pada peningkatan pengalaman transaksi, penyederhanaan alur pembayaran, serta penguatan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dalam aplikasi.

#### 4. CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi behavioural intention Generasi Z dalam menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pada layanan GrabBike di wilayah Jabodetabek. Model penelitian menguji pengaruh perceived transaction convenience terhadap mobile usefulness, pengaruh perceived transaction speed terhadap mobile ease of use, serta pengaruh mobile usefulness, mobile ease of use, optimism, dan personal innovativeness terhadap behavioural intention—termasuk pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi—menggunakan analisis PLS-SEM. Temuan menunjukkan bahwa faktor transaksi (convenience dan speed), evaluasi teknologi mobile (usefulness dan ease of use), serta kesiapan psikologis (optimism dan innovativeness) secara signifikan berperan dalam membentuk niat penggunaan QRIS pada konteks layanan transportasi daring, sejalan dengan kerangka Yan et al. (2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived transaction convenience berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobile usefulness ( $\beta=0,584$ ;  $p=0,000$ ) dan perceived transaction speed berpengaruh positif dan signifikan terhadap mobile ease of use ( $\beta=0,610$ ;  $p=0,000$ ). Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman transaksi yang praktis dan cepat menjadi fondasi penting dalam memperkuat persepsi kegunaan serta kemudahan penggunaan QRIS pada aplikasi layanan seperti GrabBike, sebagaimana ditemukan oleh Yan et al. (2021).

Selanjutnya, mobile usefulness ( $\beta=0,299$ ;  $p=0,000$ ) dan mobile ease of use ( $\beta=0,160$ ;  $p=0,031$ ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan QRIS pada aplikasi, semakin kuat niat Generasi Z untuk menggunakan QRIS sebagai metode pembayaran pada transaksi GrabBike berikutnya.

Selain faktor transaksi dan evaluasi teknologi, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa optimism ( $\beta=0,153$ ;  $p=0,019$ ) dan personal innovativeness ( $\beta=0,215$ ;  $p=0,006$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap behavioural intention. Temuan ini mengindikasikan bahwa

keyakinan positif terhadap manfaat teknologi serta kecenderungan untuk mencoba inovasi digital memperkuat niat penggunaan QRIS pada layanan transportasi daring.

Secara keseluruhan, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa mobile usefulness memediasi pengaruh perceived transaction convenience terhadap behavioural intention ( $\beta_{\text{indirect}}=0,174$ ;  $p=0,000$ ), sedangkan mobile ease of use memediasi pengaruh perceived transaction speed terhadap behavioural intention ( $\beta_{\text{indirect}}=0,098$ ;  $p=0,035$ ). Dengan demikian, niat penggunaan QRIS pada GrabBike tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman transaksi secara langsung, tetapi juga melalui mekanisme peningkatan persepsi kegunaan dan kemudahan penggunaan sistem.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi empiris pada kajian penerimaan teknologi mobile dengan menegaskan peran faktor transaksi dan kesiapan psikologis pengguna dalam membentuk behavioural intention penggunaan QRIS pada layanan transportasi daring. Temuan ini juga dapat menjadi dasar bagi penyedia layanan untuk memprioritaskan peningkatan pengalaman transaksi yang cepat dan nyaman, serta memperkuat persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan agar mendorong niat penggunaan QRIS yang lebih konsisten pada Generasi Z.

## 7. REFERENCES

- Anam, M. K., Zoromi, F., Soni, Nasution, T., & Andesa, K. (2023). Penerapan Model Technology Readiness Index untuk Mengukur Tingkat Kesiapan Mahasiswa dalam Penerimaan Sistem E-Polvo. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 10(6), 1401–1408. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2023107368>
- Dhafa Maulana Nasution, M. (2023). The Influence of Perceived Benefits and Perceived Convenience on Interest in Using Electronic THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF USEFULNESS AND PERCEPTIONS OF CONVENIENCE ON INTERVENTION TO USE ELECTRONIC MONEY (SHOPEEPAY) WITH CONSUMER ATTITUDE AS AN INTERVENING VARIABLE. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Do, A. D., Ha, D. L., Nguyen, A. T., Le, M. D., Nguyen, M. H. N., & Dang, A. Q. (2025). Digital transformation of online payments: interface design and customer service roles in E-wallet adoption in Vietnam. In *Cogent Business and Management* (Vol. 12, Number 1). Cogent OA. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2557966>
- Fauziah, I., Yuliyanti, D., Maula, N. S., Destiana, R., Swadaya, U., & Cirebon, G. J. (2024). *The Influence of Perceived Convenience, Perceived Usefulness, and Perceived Risk on the Use of QRIS to Increase MSMEs Income* (Vol. 5, Number 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Ferdinan, G., Christy Arviana Montana, A., Valentina Tamrin, C., Gede Wisnu Satria Chandra Putra, dan I., & Studi, P. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI SISTEM PEMBAYARAN PADA BISNIS RETAIL SUPERINDO Analysis Of Factors Affecting The Internet In Using QRIS As Payment System In Superindo Retail Business. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i2.7605>

- Firdaus, H., Yusuf, M., & Sophan, M. K. (2024). Analisis Tingkat Kesiapan Pengguna Si-Mbkm Universitas Trunojoyo Madura Menggunakan Metode Technology Readiness Index (TRI). *Journal Of Social Science Research*, 4, 14046–13059.
- Hadi Mustofa, R., & Maula, P. I. (2023). Factors Influencing the Adoption of QRIS Use Faktor yang Berpengaruh pada Adopsi Penggunaan QRIS. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Number 5).  
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hasmiana, & Rakasiwi Syamsuddin, F. (2025). *The Influence of Perceived Ease of Use on Behavioral Intention Through Perceived Usefulness as an Intervening Medium in Digital Payment* DANA A R T I C L E I N F O.
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2020). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102059>
- Gularso, K., & Nicola, N. (2025). GEN Z'S ADOPTION OF INVESTMENT PLATFORMS: THE ROLES OF AWARENESS, LITERACY AND RISK PERCEPTIONS Adopsi Platform Investasi oleh Generasi Z. *Journal of Business & Applied Management2) Jl. Lodan Raya, XVIII(1)*, p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/jbam.v18i1.8950>
- Liébana-Cabanillas, F., Marinkovic, V., Ramos de Luna, I., & Kalinic, Z. (2018). Predicting the determinants of mobile payment acceptance: A hybrid SEM-neural network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 117–130.  
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.12.015>
- Mahmud, K., Joarder, M. M. A., & Sakib, K. (2023). Customer Fintech Readiness (CFR): Assessing customer readiness for fintech in Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(2).  
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100032>
- Mangudu, M., & Sfenrianto, S. (2025). Analysis of Factors Influencing the Intention to Use QRIS As a Payment Tool in Central Kalimantan Province. *International Journal of Advances in Data and Information Systems*, 6(1), 152–164.  
<https://doi.org/10.59395/ijadis.v6i1.1369>
- Musa, H. G., Fatmawati, I., Nuryakin, N., & Suyanto, M. (2024). Marketing research trends using technology acceptance model (TAM): a comprehensive review of researches (2002–2022). In *Cogent Business and Management* (Vol. 11, Number 1). Cogent OA.  
<https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2329375>
- Nada, Z. Q., & Setyono, J. (2023). Integration of technology acceptance model in the use of mobile banking among millennial generations of sharia bank customers in Indonesia. *Indonesian Journal of Islamic Economics Research*, 5(1), 1–15.  
<https://doi.org/10.18326/ijier.v5i1.8785>
- Pal, A., Herath, T., De', R., & Raghav Rao, H. (2021). Why do people use mobile payment technologies and why would they continue? An examination and implications from India. *Research Policy*, 50(6). <https://doi.org/10.1016/j.respol.2021.104228>

- Pamungkas, Y., & Rahmayanti, D. (2024). Behavior Intention Penggunaan Digital Payment QRIS Berdasarkan Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 271–274. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.846>
- Permana, G. P. L., & Putri, N. K. A. (2025). MENGUKUR INKLUSI KEUANGAN DIGITAL PADA UMKM DENGAN MODIFIKASI MOBILE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 9(2), 508–528. <https://doi.org/10.29303/jaa.v9i2.579>
- Pernanda Pramestiani, A., Fitriati, A., Budi Santoso, S., Nur Azizah, S., & Author, C. (2025). *Model Penerimaan QRIS: Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto*. <https://doi.org/10.38035/jafm.v5i6>
- Rachman, A., Julianti, N., & Arkoyah, S. (2024). Challenges and Opportunities for QRIS Implementation as a Digital Payment System in Indonesia. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 1–13. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2024.8.1.2134>
- Ramayanti, R., Azhar, Z., & Nik Azman, N. H. (2025). Factors influencing intentions to use QRIS: A two-staged PLS-SEM and ANN approach. *Telematics and Informatics Reports*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100185>
- Rauf, A., Damayanti, A., Hendra Priyatana, E., & Yusuf, M. (2025). How Perceived Convenience, Usefulness, and Satisfaction Influence QRIS Payment Reuse Behavior in UMKM Context? In *International Economics and Business Conference (IECON) E-ISSN* (Vol. 3, Number 2).
- Rosnidah, I., Johari, R. J., & Sulistyowati, W. A. (2025). Improving mobile payment adoption among Gen Z in Indonesia: An extended of technology acceptance model and Delone and McLean information system success model. *Edelweiss Applied Science and Technology*, 9(10), 1449–1458. <https://doi.org/10.55214/2576-8484.v9i10.10679>
- Santoso, I. C., Stefanus, A. K., & Sutrisno, J. (2024). "Mengapa Pengguna Memilih Dompot Digital GoPay? Studi. *Th*, 4(1), p-ISSN. <https://doi.org/10.30813/digismantech.v4i1.5937.g2956>
- Sari, R. L., Habibi, A. B., & Hayuningputri, E. P. (2022). Impact of Attitude, Perceived Ease of Use, Convenience, and Social Benefit on Intention to Use Mobile Payment. *Asia Pacific Management and Business Application*, 011(02), 143–156. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2022.011.02.2>
- Saripudin, S., Yuniarti, R., & Ernawati, D. (2023). Exploring the Factors Influencing the Adoption of QRIS as a Digital Payment in Indonesia. *The Journal of Management Theory and Practice*, (1), 2716–7089. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2023.4.1.322>
- Sasea, R., Rumere, V., & Aisah Bauw, S. (2025). *PENGARUH QUICK RESPONSE CODE INDONESIA STANDARD (QRIS) TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT (STUDI KASUS DI DISTRIK MANOKWARI BARAT)*.
- Subchiawan, M., & Rahmawati, D. (2021). *META-ANALISIS PENELITIAN TECHNOLOGY READINESS DI INDONESIA*.

Susanti, M., Nuntufa, & Rahman, A. R. (2025). *ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN PADA PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI ALAT TRANSAKSI UMKM DI KOTA PROBOLINGGO*.

Tu, M., Wu, L., Wan, H., Ding, Z., Guo, Z., & Chen, J. (2022). The Adoption of QR Code Mobile Payment Technology During COVID-19: A Social Learning Perspective. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.798199>

Yan, L. Y., Tan, G. W. H., Loh, X. M., Hew, J. J., & Ooi, K. B. (2021). QR code and mobile payment: The disruptive forces in retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102300>