

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Layanan Mobile Banking

2.1.1.1 Pengertian Mobile Banking

Mobile banking merupakan suatu layanan digital yang disediakan oleh lembaga keuangan, khususnya perbankan, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses berbagai informasi terkait rekening serta melakukan beragam transaksi keuangan secara langsung melalui perangkat seluler seperti smartphone atau tablet (Iriani, 2018). *Mobile banking* merupakan layanan yang memungkinkan pengguna melakukan transaksi keuangan seperti pengecekan saldo, transfer uang, pembayaran tagihan, dan pembelian lainnya melalui aplikasi yang diunduh di ponsel cerdas (Rianita & Fasa, 2024). *Mobile banking* adalah aplikasi yang diluncurkan oleh sektor perbankan untuk memberikan inovasi pelayanan kepada nasabah dengan tujuan melakukan berbagai transaksi perbankan yang dapat diakses melalui ponsel, dengan tingkat kecanggihan yang tinggi. Fungsi mobile banking tidak hanya menyimpan dan menyalurkan uang, tetapi juga memungkinkan nasabah melakukan aktivitas seperti setor dan tarik tunai, membayar tagihan, transfer, pembelian pulsa, *top up* dompet digital, dan pembelian token listrik (Sihotang & Hudi, 2023).

Berdasarkan hasil analisis sintesis dapat disimpulkan bahwa *mobile banking* adalah layanan digital berbasis aplikasi yang disediakan oleh lembaga perbankan untuk memudahkan nasabah dalam mengakses informasi rekening

dan melakukan berbagai transaksi keuangan secara real time melalui perangkat seluler seperti smartphone. Layanan ini mencakup aktivitas seperti pengecekan saldo, transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa, top up dompet digital, hingga pembelian token listrik. Dengan tingkat teknologi yang tinggi, *mobile banking* menjadi inovasi perbankan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara praktis, cepat, dan aman tanpa harus datang ke kantor cabang.

Menurut Tirtana dan Sari (dalam Badaruddin & Risma, 2021), indikator keberhasilan penggunaan layanan *mobile banking* dapat dilihat dari beberapa aspek penting yang mengacu pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis. Indikator-indikator tersebut mencakup kemudahan penggunaan, aksesibilitas, biaya, keamanan, dan keandalan layanan.

1. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)

Kemudahan penggunaan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking*. Aplikasi *mobile banking* harus dirancang dengan antarmuka yang sederhana, intuitif, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan pengguna, termasuk mereka yang kurang familiar dengan teknologi. Jika pengguna merasa aplikasi sulit digunakan, mereka cenderung enggan untuk mengadopsi layanan tersebut.

2. Aksesibilitas (*Accessibility*)

Mobile banking harus dapat diakses kapan saja dan di mana saja tanpa batasan geografis. Hal ini berarti layanan harus tersedia secara online dan kompatibel dengan berbagai perangkat smartphone. Aksesibilitas yang tinggi

memungkinkan nasabah melakukan transaksi perbankan secara fleksibel, tanpa harus datang ke kantor cabang, sehingga meningkatkan kenyamanan dan efisiensi waktu.

3. Biaya (*Cost*)

Biaya penggunaan layanan *mobile banking* juga menjadi pertimbangan penting bagi nasabah. Layanan yang murah atau bahkan gratis akan mendorong lebih banyak pengguna untuk memanfaatkan *mobile banking*. Biaya yang rendah ini mencakup biaya transaksi, biaya administrasi, dan biaya data internet yang diperlukan untuk mengakses aplikasi.

4. Keamanan (*Security*)

Keamanan merupakan aspek krusial dalam layanan *mobile banking* karena melibatkan transaksi keuangan yang sensitif. Pengguna harus merasa yakin bahwa data pribadi dan transaksi mereka terlindungi dari ancaman pencurian data, penipuan, atau akses ilegal. Oleh karena itu, fitur keamanan seperti enkripsi data, otentikasi biometrik, penggunaan password atau PIN, serta sistem verifikasi dua langkah menjadi sangat penting.

5. Keandalan Layanan (*Reliability*)

Keandalan atau reliabilitas layanan mencakup ketersediaan aplikasi yang stabil, cepat, dan minim gangguan teknis. Pengguna mengharapkan layanan *mobile banking* dapat berjalan lancar tanpa sering mengalami *error*, *crash*, atau *downtime*. Keandalan ini juga mencakup responsifitas sistem dalam memproses transaksi secara real-time sehingga nasabah merasa nyaman dan percaya menggunakan layanan.

2.1.1.2 Fitur dan Manfaat Mobile Banking

Menurut (R. A. Putri & Suastrini, 2025) fitur *mobile banking* yang berpengaruh signifikan terhadap efisiensi transaksi nasabah meliputi:

1. Fitur tarik tunai tanpa kartu (*cardless cash withdrawal*) yang memungkinkan nasabah melakukan penarikan uang tunai di ATM tanpa menggunakan kartu fisik, cukup dengan memasukkan nomor ponsel dan kode OTP yang diterima. Fitur ini meningkatkan kemudahan, keamanan, dan kecepatan transaksi.
2. Fitur QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) yang memudahkan pembayaran melalui scan kode QR secara universal, memberikan keuntungan dan kemudahan dalam melakukan transaksi digital. Fitur ini juga berkontribusi pada efisiensi transaksi nasabah

Menurut (Fitria et al., 2025) fitur-fitur umum yang biasa ditemukan dalam aplikasi mobile banking yaitu:

1. Informasi saldo dan mutasi rekening secara *real-time*.
2. Pembayaran tagihan (listrik, air, pajak, kartu kredit, asuransi, internet).
3. Pembelian pulsa dan tiket.
4. Transfer dana antar rekening dan antar bank.
5. Manajemen kartu (ubah PIN, pengaturan keamanan).
6. Pembukaan rekening secara online.
7. Fitur keamanan seperti login menggunakan sidik jari dan penggunaan OTP untuk transaksi

Manfaat *mobile banking* menurut (Hasyim et al., 2025) yaitu:

1. Mempermudah dan mempercepat transaksi keuangan kapan saja dan di mana saja.
2. Meningkatkan kinerja keuangan bank melalui peningkatan transaksi digital dan pengurangan biaya operasional.
3. Mengurangi ketergantungan pada transaksi konvensional dan uang tunai.
4. Meningkatkan kemudahan dan kenyamanan bertransaksi bagi pengguna sehingga meningkatkan retensi nasabah

2.1.2 Pedagang Pasar Tradisional

2.1.2.1 Karakteristik Pedagang Pasar Tradisional

Menurut (Amora, 2024) karakteristik pedagang pasar tradisional yaitu pedagang pasar tradisional didominasi oleh perempuan yang mencapai 87% dari total sampel, menunjukkan peran penting perempuan dalam aktivitas perdagangan lokal. Usia pedagang mayoritas berada pada rentang 46 hingga 59 tahun (50%), yang mencerminkan pengalaman dan stabilitas dalam menjalankan usaha. Dari sisi pendidikan, sebagian besar pedagang memiliki tingkat pendidikan SD hingga SMA, dengan proporsi terbanyak pada tingkat SD (40%). Jenis dagangan yang paling banyak dijual adalah sayuran dan pakaian, masing-masing sekitar 17% dari total pedagang. Pendapatan rata-rata pedagang cukup bervariasi, dan dinamika pasar tradisional juga dipengaruhi oleh faktor musiman dan hari tertentu seperti akhir pekan atau hari libur nasional yang dapat meningkatkan pendapatan pedagang.

Menurut (Susanto & Prihatminingtyas, 2019:758-759) terdapat karakteristik pedagang pasar tradisional adalah sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan personal dan emosional dengan pembeli melalui proses tawar-menawar harga
2. Mengandalkan interaksi langsung sebagai keunggulan sosial dibanding pasar modern
3. Umumnya berdagang di lingkungan dengan keterbatasan manajemen pasar.
4. Bekerja di pasar dengan sarana dan prasarana yang masih minim atau belum memadai
5. Bergantung pada pasar sebagai sumber penghasilan harian, namun juga sebagai objek retribusi daerah
6. Menghadapi persaingan dari pedagang kaki lima (PKL) yang berdagang di luar area resmi pasar.
7. Terbatas akses terhadap bantuan permodalan atau layanan keuangan formal
8. Terpengaruh oleh pertumbuhan pasar modern yang menyebabkan menurunnya daya saing
9. Kehilangan posisi tawar terhadap pemasok yang lebih memilih menjual ke pasar modern
10. Umumnya memiliki konsumen utama dari kalangan wanita, sesuai dengan kebiasaan lama yang masih bertahan.

2.1.2.2 Pola Transaksi dan Perilaku Keuangan

Pasar tradisional memainkan peran penting dalam perekonomian lokal, tidak hanya sebagai pusat transaksi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial

dan budaya yang khas. Di tengah tantangan modernisasi, pasar ini tetap mempertahankan pola transaksi yang unik, seperti tawar-menawar dan hubungan personal antara pedagang dan pembeli. Norma sosial dan nilai budaya turut memengaruhi perilaku keuangan pedagang, menjadikan pemahaman terhadap dinamika ini penting dalam merancang strategi pemberdayaan yang mendorong keberlanjutan dan inklusivitas ekonomi lokal.

Menurut (Rizqy, 2018) pola transaksi dan perilaku keuangan pedagang pasar tradisional meliputi:

1. Pola Komunikasi dalam Transaksi Jual Beli

Transaksi di pasar tradisional, pedagang dan pembeli menggunakan pola komunikasi yang mengikuti model interaksionisme simbolik, di mana makna dibangun melalui interaksi sosial. Komunikasi ini mencakup pesan verbal seperti bahasa yang digunakan saat bertransaksi, serta pesan non-verbal seperti pakaian, sentuhan, dan bahasa tubuh yang mencerminkan ekspresi dan sikap. Tawar-menawar menjadi bagian penting dari proses ini karena harga belum bersifat tetap, sehingga membuka ruang dialog antara kedua pihak. Lebih dari sekadar transaksi ekonomi, interaksi ini sering kali meluas ke percakapan di luar jual beli, menciptakan hubungan sosial yang lebih akrab dan bermakna antara penjual dan pembeli.

2. Interaksi dan Hubungan Sosial

Tawar-menawar di pasar tradisional tidak hanya berfungsi sebagai mekanisme penetapan harga, tetapi juga membangun kedekatan personal antara penjual dan pembeli. Interaksi ini menciptakan suasana akrab yang

menjadi daya tarik tersendiri, memungkinkan terbentuknya ikatan emosional dan loyalitas. Kontak interpersonal yang intens juga membantu mengurangi asimetri informasi dan seringkali menghasilkan harga yang lebih menguntungkan bagi pembeli.

3. Pola Transaksi yang Bervariasi

Pola transaksi di pasar tradisional berlangsung secara intensif antara penjual dan pembeli, terutama melalui proses tawar-menawar yang melibatkan beberapa tahap percakapan hingga tercapai kesepakatan harga. Interaksi ini bervariasi, tergantung pada jenis pelaku, di mana pola jual beli antara penjual borongan dan tengkulak berbeda dengan interaksi antara penjual dan pembeli eceran, mencerminkan dinamika dan fleksibilitas khas pasar tradisional.

4. Faktor Sosial Budaya

Kesepakatan dalam transaksi pasar tradisional dicapai melalui norma sosial budaya yang berlaku, di mana interaksi timbal balik antara penjual dan pembeli mencerminkan nilai-nilai budaya lokal yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat.

2.1.2.3 Tantangan Digitalisasi pada Pasar Tradisional

Menurut (Handayani et al., 2025) tantangan utama yang dihadapi oleh pedagang tradisional di era digital yaitu adanya hambatan adopsi teknologi, unsur kepercayaan dan keterlibatan konsumen, tantangan logistik.

1. Hambatan adopsi teknologi seperti biaya tinggi untuk mengimplementasikan teknologi baru, kurangnya keterampilan digital di

kalangan pedagang, serta resistensi budaya terhadap perubahan yang menghambat transisi ke platform digital.

2. Tantangan membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen secara online, karena pedagang tradisional terbiasa dengan interaksi tatap muka dan harus beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berubah.
3. Tantangan logistik yang meliputi adaptasi rantai pasokan yang kompleks untuk memenuhi tuntutan e-commerce serta manajemen dan keamanan data yang menjadi aspek penting dalam operasional digital.

2.1.3 Inklusi Keuangan Digital

2.1.3.1 Konsep Inklusi Keuangan

Inklusi keuangan adalah konsep yang bertujuan memastikan seluruh lapisan masyarakat memiliki akses terhadap layanan keuangan yang formal dan berkualitas, seperti kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran (Ariefin et al., 2023). *Center for Financial Inclusion* mendefinisikan inklusi keuangan sebagai akses terhadap produk keuangan yang mencakup ketersediaan, kenyamanan, keterjangkauan, perlindungan konsumen, dan akses yang merata bagi semua orang (Ferdin et al., 2022). Berdasarkan hasil analisis sintesis dapat disimpulkan bahwa inklusi keuangan adalah upaya untuk memastikan semua lapisan masyarakat memiliki akses yang merata, terjangkau, dan aman terhadap layanan keuangan formal seperti kredit, tabungan, asuransi, dan pembayaran, guna mendukung kesejahteraan ekonomi.

Menurut Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Kusuma et al., 2022), prinsip dasar inklusi keuangan meliputi:

1. Terukur

Peningkatan akses keuangan dilakukan dengan mempertimbangkan faktor lokasi, biaya, waktu, teknologi, dan pengelolaan risiko agar transaksi keuangan dapat dilakukan secara efisien oleh masyarakat.

2. Terjangkau

Masyarakat diberi kemudahan untuk mengakses layanan keuangan melalui penyediaan layanan yang mudah dijangkau.

3. Tepat sasaran

Program peningkatan inklusi keuangan disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik kelompok masyarakat yang menjadi target.

4. Keberlanjutan

Inisiatif inklusi keuangan diarahkan untuk mendukung kelangsungan usaha, khususnya bagi pelaku UMKM dan masyarakat secara umum.

Menurut (Ariefin et al., 2023), inklusi keuangan diukur melalui enam indikator utama yaitu:

1. Edukasi Keuangan: Memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada masyarakat, khususnya UMKM, agar mampu mengelola keuangan dan memahami produk keuangan dengan baik.
2. Perlindungan Konsumen: Menjamin keamanan dan keadilan dalam penggunaan layanan keuangan agar konsumen terlindungi dari risiko seperti penipuan.

3. Pemetaan Informasi Keuangan: Penyediaan data yang akurat dan mudah diakses mengenai produk dan layanan keuangan untuk membantu pengambilan keputusan.
4. Fasilitas: Penyediaan infrastruktur fisik dan digital, seperti ATM dan layanan online, guna memudahkan akses keuangan.
5. Jalur Distribusi: Penggunaan saluran seperti agen bank dan fintech untuk menjangkau masyarakat, terutama di daerah terpencil.
6. Regulasi Pendukung: Kebijakan dan aturan yang menciptakan lingkungan aman, transparan, dan berkelanjutan bagi inklusi keuangan.

2.1.3.2 Peran Teknologi dalam Mendorong Inklusi

Peran teknologi, khususnya *financial technology (FinTech)*, sangat penting dalam mendorong inklusi keuangan dengan memperluas akses dan kemudahan penggunaan layanan keuangan bagi masyarakat luas. *FinTech* memungkinkan masyarakat, terutama yang berada di daerah terpencil atau yang sulit dijangkau oleh layanan perbankan konvensional, untuk mengakses berbagai produk keuangan seperti pinjaman, pembayaran digital, dan investasi secara lebih mudah dan cepat tanpa harus datang ke kantor fisik lembaga keuangan. Selain itu, teknologi digital juga menurunkan biaya transaksi dan mempercepat proses layanan, sehingga mendorong peningkatan partisipasi masyarakat dalam sistem keuangan formal. *FinTech* juga mendukung pengembangan UMKM dengan menyediakan akses pendanaan yang lebih fleksibel dan efisien dibandingkan perbankan tradisional (Aini & Fadilla, 2024). Di sisi lain, teknologi ini turut meningkatkan literasi keuangan melalui edukasi digital yang

membantu masyarakat memahami dan menggunakan layanan keuangan dengan lebih bijak dan aman. Namun, untuk mengoptimalkan peran teknologi dalam inklusi keuangan, diperlukan regulasi yang mendukung, infrastruktur digital yang merata, serta peningkatan literasi dan keamanan data bagi pengguna. Dengan demikian, teknologi finansial menjadi salah satu kunci utama dalam mempercepat tercapainya inklusi keuangan yang merata dan berkelanjutan di Indonesia (Inayah, 2021).

2.1.3.3 Kesenjangan Adopsi Teknologi oleh UMKM/Pedagang Kecil

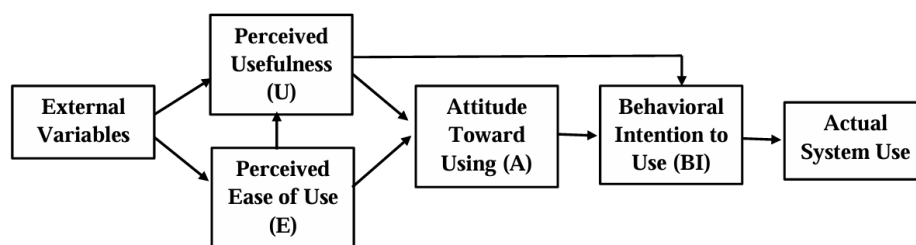
Kesenjangan adopsi teknologi oleh UMKM atau pedagang kecil masih menjadi tantangan signifikan. Rendahnya literasi digital menjadi salah satu faktor utama, dengan data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Indonesia menunjukkan bahwa pada tahun 2023, baru sekitar 38,7% UMKM yang memiliki literasi digital yang memadai. Banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala seperti rendahnya literasi digital, keterbatasan akses terhadap perangkat dan jaringan internet, serta kekhawatiran terhadap keamanan data dan penggunaan teknologi baru. Selain itu, minimnya pelatihan atau pendampingan membuat sebagian besar UMKM kurang percaya diri untuk beralih ke sistem digital, baik untuk transaksi, pemasaran, maupun pencatatan keuangan (Amal et al., 2025). Kondisi ini menyebabkan banyak UMKM tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin mengandalkan teknologi. Mereka belum memanfaatkan potensi platform digital untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, atau mendapatkan akses ke layanan keuangan formal. Oleh karena itu, perlu adanya dukungan dari

pemerintah, lembaga keuangan, dan pihak swasta untuk mempersempit kesenjangan ini melalui pelatihan, penyediaan infrastruktur, serta regulasi yang mendorong inklusi digital secara menyeluruh bagi pelaku UMKM (Friska et al., 2024).

2.1.4 *Technology Acceptance Model (TAM)*

2.1.4.1 Konsep Dasar TAM (Davis, 1989)

Technology Acceptance Model (TAM) adalah sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Davis pada tahun 1989, saat masyarakat mulai menyesuaikan diri dan mencoba menerima kehadiran teknologi baru yang dirancang untuk mempermudah kehidupan mereka (Ilmi et al., 2020). Menurut Davis, kerangka dasar dari konsep *Technology Acceptance Model (TAM)* bertumpu pada dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Kedua faktor ini digunakan sebagai indikator untuk memahami perilaku pengguna, yang tercermin melalui sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) dan niat untuk menggunakan (*behavioral intention to use*), yang pada akhirnya memengaruhi penggunaan aktual sistem (*actual system use*) (Adnyana et al., 2021). Kerangka pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran *Technology Acceptance Model (TAM)*

Sumber: (Saputra et al., 2024)

2.1.4.2 *Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use*

Perceived usefulness merupakan sejauh mana masyarakat meyakini bahwa adanya inovasi atau penggunaan teknologi dapat membawa peningkatan dalam kualitas hidup mereka, terutama dalam hal efisiensi dan efektivitas kegiatan sehari-hari (Andy, 2021). *Perceived usefulness* sendiri mengacu pada kebermanfaatan dari sebuah sistem yang baru diterapkan bagi penggunanya. Menurut (Davis, 1989) indikator-indikator yang mampu mempengaruhi tingkat *perceived usefulness* diantaranya yaitu:

1. Efektifitas (*Effectiveness*), teknologi membantu menyelesaikan tugas dengan cara yang lebih tepat dan optimal.
2. Meningkatkan kinerja pekerjaan (*Job performance*), penggunaan teknologi berkontribusi pada hasil kerja yang lebih baik.
3. Meningkatkan produktivitas (*Increase productivity*), teknologi memungkinkan pekerjaan diselesaikan lebih banyak dalam waktu yang sama.
4. Mampu membuat pekerjaan lebih mudah (*Makes job easier*), teknologi menyederhanakan proses kerja yang sebelumnya rumit.
5. Mampu membuat pekerjaan lebih cepat (*Work more quickly*), teknologi mempercepat waktu penyelesaian tugas.
6. Kebermanfaatan (*Useful*), teknologi dirasakan memberi manfaat nyata dalam aktivitas kerja.

Perceived ease of use merupakan sejauh mana masyarakat mengharapkan kemudahan dalam menggunakan teknologi baru, yaitu ketika teknologi tersebut dapat diakses dan dioperasikan dengan mudah tanpa menyulitkan pengguna

(Andy, 2021). *Perceived ease of use* sendiri mengacu pada kemudahan dari sebuah sistem yang baru diterapkan bagi penggunanya. Menurut (Davis, 1989) indikator-indikator yang mampu mempengaruhi tingkat *perceived ease of uses* diantaranya yaitu:

1. Mudah digunakan (*Easy to use*), teknologi tidak rumit dan nyaman dipakai.
2. Mudah dipelajari (*Ease of learning*), pengguna dapat mempelajari cara penggunaannya dengan cepat.
3. Dapat dikontrol (*Controllable*), pengguna memiliki kendali atas fungsi dan proses dalam teknologi tersebut.
4. Dapat dipahami (*Understandable*), informasi dan fitur mudah dimengerti oleh pengguna.
5. Upaya untuk mahir (*Effort to become skillful*), butuh usaha yang wajar untuk menguasai penggunaan teknologi secara efektif.
6. Fleksibel (*Flexible*), teknologi dapat digunakan dalam berbagai situasi atau kebutuhan yang berbeda.

2.1.4.3 Penerapan TAM dalam Studi Penggunaan Teknologi Perbankan

Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) merupakan model yang banyak digunakan untuk menjelaskan perilaku pengguna dalam menerima dan menggunakan suatu teknologi. Penerapan TAM dalam penggunaan teknologi di perbankan sering diterapkan untuk menganalisis penerimaan masyarakat terhadap layanan keuangan digital seperti internet banking, mobile banking, dan aplikasi pembayaran digital. Dua komponen utama dalam TAM, yaitu *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan

perceived ease of use (kemudahan penggunaan), menjadi faktor penentu dalam membentuk sikap dan niat seseorang untuk menggunakan teknologi tersebut (A. A. Wibowo & Arviansyah, 2023).

Penerapan *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam studi penggunaan *mobile banking* menunjukkan bahwa *perceived usefulness* (manfaat kegunaan) berperan penting dalam membentuk sikap positif (*attitude toward using*) serta niat perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) teknologi tersebut, semakin besar manfaat yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi *mobile banking* seperti kemudahan, efisiensi waktu, dan kenyamanan-maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut secara berkelanjutan (Wulandari et al., 2022).

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan dilakukan yaitu:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Edwina Nisrina Salsabila, Hety Mustika Ani, dan Mukhamad Zulianto (2023) dengan judul “Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Brimo (BRI *Mobile*) (Pada Pedagang Sembako Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kegunaan dan persepsi kemudahan terhadap minat penggunaan aplikasi BRImo (BRI *Mobile*) pada pedagang sembako di Pasar Tanjung, Kabupaten Jember dengan menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini melibatkan 109 responden yang dipilih secara acak, dan data dianalisis

menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, maupun sikap terhadap penggunaan (*attitude toward using*) berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan BRI Mo. Selain itu, ditemukan bahwa persepsi kegunaan memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat penggunaan melalui sikap terhadap penggunaan, sementara persepsi kemudahan tidak menunjukkan pengaruh tidak langsung yang signifikan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Wiwit Septi Ratika Putri dan Indra Muis (2025) dengan judul “Implementasi Digital Marketing Untuk Produk BRI Mobile Banking (Brimo) Pada Bank BRI KCP Kemang Pratama”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi digital marketing terhadap produk BRI Mo di Bank BRI KCP Kemang Pratama guna meningkatkan pemahaman dan penggunaan aplikasi oleh nasabah dari berbagai segmen usia, khususnya generasi *baby boomer* yang kurang terbiasa dengan teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan, seperti penggunaan media sosial dan video tutorial, mampu menjembatani keterbatasan digital pada segmen usia lanjut dan meningkatkan literasi digital nasabah, meskipun tantangan dalam adaptasi teknologi tetap ada.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Ibrahim, Mutia Maliki, Finki Efendi Djamalu, dan Yuyu Isyana Pongoliu (2024) dengan judul “Analisis

Penggunaan Layanan Digital Mobile Banking BRI (BRImo) Pada Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Gorontalo”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan layanan digitalisasi Mobile Banking BRImo pada sektor UMKM di Kota Gorontalo, dengan fokus pada faktor kemudahan, keamanan, dan risiko. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner kepada 30 responden UMKM, dan analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kemudahan dan keamanan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan BRImo di sektor UMKM, sedangkan faktor risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan layanan tersebut.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ariska Yuliani (2022) dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI KC Purwokerto. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data menggunakan teknik triangulasi, dengan melakukan observasi, wawancara dengan informan yang merupakan pekerja PT BRI KC Purwokerto dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan BRI KC Purwokerto adalah melakukan akuisisi produk BRImo secara langsung dengan memanfaatkan sumber daya manusia yaitu pekerja dan nasabah BRI KC Purwokerto. Pekerja diwajibkan menggunakan BRImo untuk bertransaksi dan

melakukan cross selling produk BRImo terhadap nasabah eksisting maupun baru. *Cross selling* dilakukan oleh tenaga pemasar dan CS.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Erica Alicia dan Luh Gede Kusuma Dewi (2024) dengan judul “Implementasi Transaksi Payment Gateway Berbasis QRIS pada Aplikasi Mobile Banking BRI Terhadap Kelancaran Bertransaksi bagi Para Pelaku UMKM di Pantai Penimbangan”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat penerapan implementasi QRIS bagi para pelaku UMKM di Pantai Penimbangan dan persepsi terkait dengan penggunaan QRIS baik dari segi penyedia (penjual) maupun dari segi pengguna di Pantai Penimbangan melalui penerapan transaksi payment gateway berbasis QRIS pada aplikasi mobile banking BRI terhadap kelancaran bertransaksi terhadap para pelaku UMKM di Pantai Penimbangan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari total 100 UMKM yang ada, baru 25 UMKM yang telah memanfaatkan QRIS dalam transaksinya. Artinya, baru 25% pelaku UMKM yang beralih ke transaksi digital melalui QRIS, sementara 75% lainnya masih belum menggunakan. Rendahnya angka ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka mengenai apa itu QRIS, bagaimana cara mendaftar, serta bagaimana prosedur penggunaannya. Selain itu, beberapa pelaku UMKM juga belum memiliki rekening tabungan, yang menjadi salah satu hambatan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Marsilia Ningsih (2022) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Qris Pada Aplikasi Mobile Banking Bsi Terhadap

Kelancaran Dan Keamanan Bertransaksi Non Tunai Bagi Para Pelaku Umkm (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung)”. Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengkaji pengaruh penggunaan QRIS pada aplikasi mobile banking BSI terhadap kelancaran dan keamanan bertransaksi non tunai bagi para pelaku UMKM. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan QRIS pada aplikasi BSI Mobile memainkan peran signifikan dalam mendukung perkembangan UMKM di era digital. Para pelaku UMKM yang telah mendaftar sebagai pengguna QRIS di Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung merasakan manfaat tersebut, yang terlihat dari kemudahan bertransaksi secara non-tunai yang mereka alami.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Lina Yulianti (2023) dengan judul “Analisis Penggunaan Qris (Quick Response Code Indonesia Standart) Bagi Pedagang dan Pembeli dalam Pembayaran Non Tunai Pada Bisnis UMKM (Studi Kasus UMKM Kelurahan Kedoya Selatan)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan QRIS bagi para pedagang UMKM di Kelurahan Kedoya Selatan, preferensi pembeli yang memiliki fitur QRIS pada transaksi pembayaran di Kelurahan Kedoya Selatan, dan untuk mengetahui hambatan dalam penggunaan QRIS. Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan QRIS pada UMKM dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu pengaruh eksternal, manfaat yang dirasakan, kemudahan transaksi,

rekomendasi dari penjual, serta kecepatan dana masuk ke rekening. Sementara itu, minat pembeli dalam menggunakan QRIS di Kelurahan Kedoya Selatan berkaitan dengan jenis fitur QRIS, preferensi pembayaran, alasan pemakaian, dan kemudahan dalam bertransaksi. Namun, penggunaan QRIS masih terbatas karena kendala jaringan serta dominasi transaksi tunai baik dari pelaku UMKM maupun konsumen.

8. Penelitian yang dilakukan oleh Badaruddin dan Risma (2021) dengan judul “Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh fitur layanan dan kemudahan terhadap minat masyarakat menggunakan *Mobile Banking* pada masyarakat desa Rantau Rasau kecamatan Berbak. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner (angket), wawancara serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking* dan secara simultan fitur layanan dan kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan *Mobile Banking*.
9. Penelitian yang dilakukan oleh Caroline Margaretha Silitonga, Paulus Aganta Tarigan, Shania Karibna Br. Bangun, dan Shania Amelia Vega (2022) dengan judul “Studi Deskriptif Tentang Persepsi Para Pedagang Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Pasar Raya MMTC Medan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan para pedagang di Pasar Raya MMTC

Medan tentang penggunaan pembayaran digital serta seberapa membantu pembayaran digital dalam mengelola transaksi keuangan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan Technology Acceptance Model dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pedagang di Pasar Raya MMTC Medan menilai bahwa persepsi terhadap kegunaan dan kemudahan memiliki pengaruh terhadap penggunaan aplikasi pembayaran digital. Mayoritas responden menganggap bahwa digital payment memberikan manfaat dalam mendukung aktivitas transaksi bisnis mereka, baik saat bertransaksi dengan pelanggan maupun dengan pemasok. Selain itu, penggunaan aplikasi ini dinilai cukup praktis dan mudah diimplementasikan dalam proses transaksi.

10. Penelitian yang dilakukan oleh Praditya Wibowo dan Santi Rimadiaz (2022) dengan judul “Perilaku Penggunaan *Qris BRI BRImo* Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital”. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis peran dari masing-masing variabel *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Condition, Trust, Attitude, Behavioural Intention terhadap Use Behaviour* dalam memberikan kemudahan bertransaksi terhadap 100 merchant yang mengadopsi sistem pembayaran QRIS BRI BRIMO di Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang dikumpulkan melalui survei online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh positif terhadap *Use Behavior*, sementara

Facilitating Conditions tidak berpengaruh. *Effort Expectations* dan *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention*, sedangkan *Attitudes*, *Performance Expectations*, dan *Facilitating Conditions* tidak. Selain itu, *Trust* dan *Effort Expectations* berpengaruh positif terhadap *Attitudes*, namun *Performance Expectations* tidak.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Badaruddin dan Risma (2021)	Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak)	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan <i>Mobile Banking</i>	1. Metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif 2. Teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran kuesioner (angket), wawancara serta dokumentasi
2	Ariska Yuliani (2022)	Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan Aplikasi BRImo 2. Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif 3. Teknik pengumpulan data yang sama yaitu menggunakan	1. Objek penelitian yang berbeda yaitu PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto

			teknik triangulasi (observasi, wawancara dan dokumentasi)	
3	Dhea Marsilia Ningsih (2022)	Pengaruh Penggunaan Qris Pada Aplikasi Mobile Banking BSI Terhadap Kelancaran Dan Keamanan Bertransaksi Non Tunai Bagi Para Pelaku mkm (Studi Kasus Bank Syariah Indonesia KCP Kedaton Bandar Lampung)	1. Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif	1. Variabel penelitian yang berbeda yaitu menggunakan <i>mobile banking</i> BSI 2. Objek penelitian yang berbeda yaitu para pelaku UMKM Bandar Lampung Teknik pengumpulan data ditekankan yaitu observasi, wawancara dan kuisioner
4	Caroline Margaretha Silitonga, Paulus Aganta Tarigan, Shania Karibna Br. Bangun, dan Shania Amelia Vega (2022)	Studi Deskriptif Tentang Persepsi Para Pedagang Terhadap Penggunaan Digital Payment Di Pasar Raya MMTC Medan	1. Fokus penelitian pada penggunaan layanan digital kepada para pedagang 2. Metode penelitian kualitatif Menggunakan pendekatan TAM	1. Objek penelitian yang berbeda yaitu Pedagang di Pasar Raya MMTC Medan
5	Praditya Wibowo dan Santi Rimadias (2022)	Perilaku Penggunaan <i>Qris BRI BRImo</i> Pada Pedagang Sebagai Alat Transaksi Pembayaran Digital	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan layanan digital BRIImo pada Pedagang	1. Metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif 2. Menggunakan pendekatan desain penelitian deskriptif dengan data empiris yang

				dikumpulkan melalui survei online
6	Edwina Nisrina Salsabila, Hety Mustika Ani, dan Mukhamad Zulianto (2023)	Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Brimo (BRI <i>Mobile</i>) (Pada Pedagang Sembako Di Pasar Tanjung Kabupaten Jember)	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan Aplikasi BRImo 2. Menggunakan pendekatan TAM	1. Metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif Objek penelitian yang berbeda yaitu pedagang sembako di pasar Tanjung Kabupaten Jember
7	Lina Yulianti (2023)	Analisis Penggunaan Qris (Quick Response Code Indonesia Standart) Bagi Pedagang dan Pembeli dalam Pembayaran Non Tunai Pada Bisnis UMKM (Studi Kasus UMKM Kelurahan Kedoya Selatan)	1. Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif	1. Objek penelitian yang berbeda yaitu UMKM Kedoya Selatan Teknik pengumpulan data menggunakan studi kasus dengan melakukan observasi, dokumentasi, studi pustaka dan wawancara secara mendalam.
8	Aldi Ibrahim, Mutia Maliki, Finki Efendi Djamalu, dan Yayu Isyana Pongoliu (2024)	Analisis Penggunaan Layanan Digital Mobile Banking BRI (BRImo) Pada Sektor Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Gorontalo	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan layanan digital BRImo	1. Metode penelitian yang berbeda yaitu kuantitatif Objek penelitian yang berbeda yaitu UMKM di Kota Gorontalo
9	Erica Alicia dan Luh Gede Kusuma Dewi (2024)	Implementasi Transaksi Payment Gateway Berbasis QRIS pada Aplikasi Mobile Banking BRI Terhadap Kelancaran Bertransaksi bagi	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan Aplikasi BRImo	1. Objek penelitian yang berbeda yaitu para pelaku UMKM di pantai

		Para Pelaku UMKM di Pantai Penimbangan	2. Metode penelitian yang sama yaitu kualitatif deskriptif 3. Metode pengumpulan data yang sama berupa observasi, wawancara dan dokumentasi	Penimbangan, Provinsi Bali
10	Wiwit Septi Ratika Putri dan Indra Muis (2025)	Implementasi Digital Marketing Untuk Produk BRI Mobile Banking (Brimo) Pada Bank BRI KCP Kemang Pratama	1. Variabel penelitian yang sama yaitu menggunakan Aplikasi BRImo 2. Metode penelitian kualitatif 3. Metode pengumpulan data yang sama berupa observasi, wawancara dan dokumentasi	1. Objek penelitian yang berbeda yaitu bank BRI KCP Kemang Pratama

2.2 Pendekatan Masalah

Pendekatan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada upaya untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi pedagang pasar tradisional di Pasar Cikurubuk Tasikmalaya terhadap penggunaan layanan *mobile banking* BRImo dari BRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali pengalaman, pandangan, serta kendala yang mereka hadapi dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital tersebut. Fokus utama terletak pada persepsi pedagang terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), kemanfaatan (*perceived usefulness*), aksesibilitas (*accessibility*), biaya (*cost*), dan

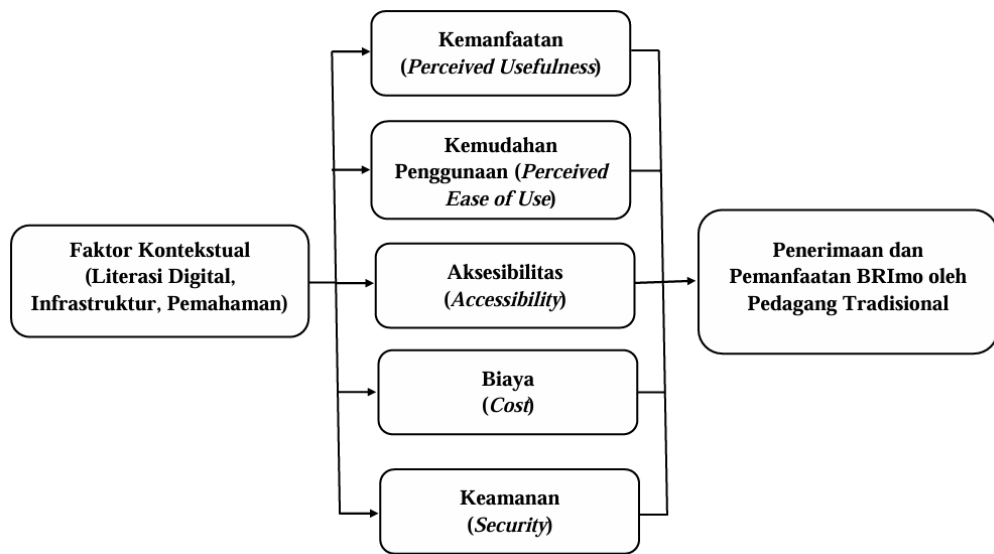
keamanan (*security*) aplikasi BRImo dalam mendukung aktivitas usaha sehari-hari. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi hambatan-hambatan yang dihadapi oleh pedagang dalam penggunaan BRImo, baik dari aspek teknis, pemahaman, maupun infrastruktur pendukung. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menangkap realitas lapangan secara kontekstual dan mendalam, termasuk strategi atau upaya yang dilakukan pedagang dalam menghadapi tantangan tersebut. Kerangka berpikir yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menekankan dua konstruk utama, yaitu kemanfaatan dan kemudahan penggunaan, sebagai faktor yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna. Pendekatan ini dipilih karena dinilai sesuai untuk menganalisis fenomena penerimaan teknologi digital dalam lingkungan masyarakat dengan tingkat literasi digital yang beragam seperti di pasar tradisional.

Penelitian ini didasarkan pada model *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menjelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu teknologi sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan), *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan yang dirasakan), aksesibilitas (*accessibility*), biaya (*cost*), dan keamanan (*security*). Dalam konteks penelitian ini, BRImo sebagai aplikasi mobile banking dari BRI dianggap sebagai teknologi yang dapat membantu pedagang pasar dalam menjalankan aktivitas keuangan secara digital.

Kemanfaatan (*perceived usefulness*) dalam hal ini merujuk pada sejauh mana pedagang pasar merasa bahwa penggunaan BRImo dapat meningkatkan efisiensi

transaksi mereka, mengelola keuangan dengan lebih baik, dan mempermudah layanan pembayaran kepada pelanggan. Sementara itu, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mencakup sejauh mana aplikasi BRImo dianggap mudah untuk diakses, dipelajari, dan digunakan dalam aktivitas sehari-hari oleh pedagang yang sebagian besar belum terbiasa dengan teknologi digital. Aksesibilitas (*accessibility*) menggambarkan kemudahan pedagang dalam mengakses BRImo kapan saja dan di mana saja, termasuk di wilayah dengan jaringan terbatas. Semakin mudah diakses, semakin tinggi kemungkinan penggunaannya. Selain itu, biaya (*cost*) merujuk pada persepsi pedagang terhadap biaya penggunaan aplikasi, seperti kuota internet atau biaya administrasi. Jika dianggap terjangkau atau menghemat biaya, maka penerimaan akan meningkat. Sementara itu, keamanan (*security*) menunjukkan tingkat kepercayaan pedagang terhadap perlindungan data dan transaksi. Fitur seperti OTP, enkripsi, dan autentikasi biometrik penting dalam menjaga rasa aman pengguna.

Namun, dalam kenyataannya, tingkat literasi digital yang beragam, keterbatasan pemahaman teknologi, serta kondisi infrastruktur seperti akses internet yang tidak stabil sering menjadi kendala dalam adopsi layanan ini. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menyoroti persepsi pedagang terhadap BRImo, tetapi juga mengeksplorasi kendala-kendala yang mereka hadapi, serta upaya atau strategi adaptasi yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan menggunakan kerangka TAM, peneliti berharap dapat menggambarkan proses penerimaan teknologi secara utuh dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pemanfaatan BRImo oleh pedagang di lingkungan pasar tradisional.



Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis

Sumber: Data diolah sendiri