

**STUDI KUALITATIF MENGENAI MODEL PENERIMAAN TEKNOLOGI PADA
MERCHANT BRILink di SEA RAYA**

*A QUALITATIVE STUDY OF THE TECHNOLOGY MODEL AT BRILink MERCHANTS IN SEA
RAYA*

Oleh:

Syaloom F.W.Wollah¹

Rita N.Taroreh²

Imelda W.J.Ogi³

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1wulanwollah0@gmail.com](mailto:wulanwollah0@gmail.com)

[2rita.taroreh@unsrat.ac.id](mailto:rita.taroreh@unsrat.ac.id)

[3ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)

Abstrak: Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki customer based hingga keseluruhan negeri. Agen BRILink merupakan layanan agen LAKU PANDAI milik Bank BRI. Agen BRILink memberikan berbagai layanan perbankan bagi masyarakat, baik nasabah BRI maupun non-nasabah BRI melalui pemanfaatan teknologi digital. Dengan tujuan utama dari adalah memberikan pelayanan perbankan kepada masyarakat yang belum terlayani oleh bank secara administratif (*unbanked* atau *unbankable*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Model Penerimaan Teknologi pada Merchant BRILink di Sea Raya". Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Model Penerimaan Teknologi pada Merchant BRILink di Sea Raya telah sesuai dan para merchant mampu menerima teknologi tersebut dengan baik. Mengenai persepsi kemudahan penggunaan, semua merchant BRILink di Sea Raya mendapati penggunaan yang adalah sangat mudah. Mengenai persepsi kegunaan, merchant BRILink di Sea Raya mendapati kegunaan yang sesuai yakni memberikan akses layanan finansial terhadap masyarakat sekitar. Mengenai persepsi resiko, semua merchant BRILink di Sea Raya mendapati resiko paling utama yakni gangguan layanan secara tiba-tiba yang menimbulkan komplain dari para pelanggan mereka.

Kata Kunci: *model penerimaan teknologi*

Abstract: Bank Rakyat Indonesia is one of the largest banks in Indonesia with a customer base throughout the country. The BRILink agent is a LAKU PANDAI agent service belonging to Bank BRI. BRILink agents provide various banking services for the public, both BRI customers and non-BRI customers through the use of digital technology. The main objective is to provide banking services to people who have not been served by banks administratively (*unbanked* or *unbankable*). This study aims to determine the impact of the Technology Acceptance Model on BRILink Merchant in Sea Raya. The sampling method used in this study is a non- probability sampling method using purposive sampling technique. Methods Data analysis used in this study is a qualitative method. The results showed that the Technology Acceptance Model at the BRILink Merchant in Sea Raya was appropriate and the merchants were able to accept the technology well. Regarding the perception of ease of use, all BRILink merchants in Sea Raya found it very easy to use. Regarding usability perception, BRILink merchants at Sea Raya found the appropriate use, namely providing access to financial services for the surrounding community. Regarding risk perception, all BRILink merchants in Sea Raya find the most important risk, namely sudden service interruptions that cause complaints from their customers.

Keywords: *technology acceptance model*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perbankan berperan penting pada pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas penghimpunan Dana Pihak Ketiga (DPK) dari masyarakat berupa tabungan, giro dan deposito serta menyalurkannya kembali dalam bentuk pinjaman. Menurut data Statistik Perbankan Indonesia (OJK, 2017), tercatat sejumlah 115 perusahaan bank dengan 32.285 kantor bank beroperasi dan bersaing di seluruh wilayah Indonesia. Persaingan DPK masih dikuasai oleh kelompok Bank Umum Swasta Nasional (BUSN) sebesar 46%, diikuti oleh Bank BUMN terdiri dari BRI, Mandiri, BNI dan BTN sebesar 39%. Secara spasial, pengendapan dan pertumbuhan DPK perbankan masih terpusat di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

BRI adalah salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki customer based hingga keseluruhan negeri. Nasabah berasal dari berbagai macam latar belakang, pengalaman dan karakter yang mampu mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih layanan di suatu bank. BRI merupakan bank terbesar milik pemerintah Indonesia yang memberikan layanan di seluruh Indonesia. Karakteristik industri perbankan termasuk unik, produk perbankan seperti tabungan bersifat homogen, tabungan bank satu dengan lainnya menjadi tidak memiliki banyak perbedaan. Memasuki era digitalisasi, layanan jasa perbankan berkembang dengan pesat mengikuti kebutuhan customer yang semakin beragam dan menginginkan bentuk layanan perbankan yang mudah, cepat, dan aman. Jasa perbankan yang dimaksud tersebut adalah suatu kegiatan yang bersifat tak teraba (*intangible*), dimana pemenuhan akan kebutuhannya tidak lagi terikat pada penjualan produk atau jasa lain. (William J. Stanton, 1996 : 220.) Dahulu nasabah mencari bank (*Bank Oriented*), sekarang bank mencari nasabah (*Customer Oriented*). Oleh karena itu, bank dituntut dapat menghasilkan produk-produk perbankan yang canggih dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sehingga jangkauan layanan perbankan dapat semakin luas dan tidak lagi dihadirkan dalam bentuk fisik kantor.

Adapun tujuan dari adanya peningkatan layanan jasa perbankan adalah bank dapat menghasilkan fitur dan produk yang menarik minat customer, khususnya dengan mengedepankan aspek SMART (*Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, Teliti*) dan dilengkapi dengan teknologi penunjang fitur dan produk yang berkualitas. Perkembangan yang sangat mempengaruhi perilaku bisnis khususnya di bidang perdagangan adalah munculnya uang elektronik sebagai alat pembayaran. Pembayaran non tunai menggunakan kartu berkembang pesat. Sejak itu, banyak juga penyedia layanan yang *Switching*. Bank yang hanya memiliki sedikit mesin ATM dapat bekerja sama untuk berbagi penggunaan infrastruktur secara bersama-sama. Keuntungan dari sinergi ini adalah efisiensi biaya investasi dan peningkatan citra bank yang dapat menyediakan kartu debit dan kredit. Perkembangan yang sangat mempengaruhi perilaku bisnis khususnya di bidang perdagangan adalah munculnya uang elektronik sebagai alat pembayaran. Pembayaran non tunai menggunakan kartu berkembang pesat. Sejak itu, banyak juga penyedia layanan yang *Switching*.

Bank yang hanya memiliki sedikit mesin ATM dapat bekerja sama untuk berbagi penggunaan infrastruktur secara bersama-sama. Keuntungan dari sinergi ini adalah efisiensi biaya investasi dan peningkatan citra bank yang dapat menyediakan kartu debit dan kredit. Berdasarkan Pasal 16 POJK Nomor 19/POJK.03/2014 tentang Laku Pandai dijelaskan bahwa Bank Penyelenggara Laku Pandai bekerjasama dengan Agen, dapat berupa perorangan dan/atau badan hukum, untuk menyediakan produk Bank bagi masyarakat yang belum terlayani jaringan kantor Bank. Sehingga, nasabah tidak perlu datang ke kantor cabang Bank, melainkan cukup datang kepada Agen untuk mendapatkan layanan keuangan. Layanan Keuangan yang disediakan antara lain tabungan (*basic saving account*), kredit nasabah mikro, asuransi mikro, dan/atau produk keuangan lainnya berdasarkan persetujuan OJK. Terkait dengan Program Laku Pandai, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terus meningkatkan layanan *branchless banking* yang di BRI dikenal dengan nama agen BRILink hingga pelosok daerah. Dalam TAM, ada 2 konstruk yang utama, yaitu kegunaan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kemudahan kegunaan didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang memercayai bahwa menggunakan suatu sistem tertentu akan memaksimalkan kinerja mereka, sedangkan kemudahan penggunaan merupakan tingkat dimana seseorang percaya bahwa dalam menggunakan suatu sistem tanpa diperlukan usaha yang keras.

Tujuan Penelitian

Mengetahui Model Penerimaan Teknologi pada Merchant BRILink di Sea Raya

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler Menurut Kotler & Keller (2016: 27) dalam Skripsi Purwoko (2019: 10) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam menentukan target pasar dan mendapat, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, memberikan dan berkomunikasi akan nilai-nilai yang unggul, keuntungan dari pertukaran melalui target pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Perilaku Kosumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, menukar, menggunakan, menilai, mengatur barang atau jasa yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan mereka. Konsumen memilih kualitas, memilih harga, cenderung mengikuti tren, mengikuti idola, memilih pakaian sesuai usia, mencari informasi tentang produk atau jasa yang akan dibeli, melihat merek, melihat manfaat atau fungsi, dan mengikuti selera.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Kotler dan Amstrong (2010:197) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen itu terdiri dari budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh:

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya
Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.
 - b. Sub Budaya
Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Setiap suku memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda, seperti dalam menentukan suatu produk, memilih tempat wisata, perilaku politik serta keinginan untuk mencoba produk baru.
 - c. Kelas Sosial
 - a. Kotler dan Keller (2007) mengemukakan bahwa kelas sosial mengacu pada pendapatan atau Kelompok Kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja (Kotler dan Amstrong 2010).
 - b. Keluarga
Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.
 - c. Peran dan status
Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Perbedaan antara kedudukan dengan peranan adalah untuk kepentingan ilmu pengetahuan daya beli. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka.
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi.

Persepsi kemudahan pengguna

Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu konstruksi dalam model asli Model Penerimaan Teknologi. Ini memiliki efek menciptakan persepsi yang menguntungkan, mendorong pengguna untuk menerima dan menggunakan sistem baru.

Persepsi kegunaan

Persepsi Kegunaan adalah salah satu konstruksi utama dari model penerimaan teknologi TAM di mana ia didefinisikan sebagai "sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja kerjanya". Kegunaan yang dirasakan berkaitan dengan apakah pelanggan melihat sistem tertentu sebagai relevan dengan kinerja aktivitasnya sehari-hari. Ini dipandang sebagai keyakinan yang paling menonjol dalam TAM dan menjelaskan bahwa persepsi pengguna tentang manfaat laten dari penggunaan produk berbasis teknologi menimbulkan perasaan positif terhadapnya.

Persepsi resiko

Persepsi risiko ialah suatu persepsi-persepsi pelanggan tentang ketidakpastian dan konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan kegiatan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi risiko menurut Pavlou (2003:77) sebagai berikut:

1. Berupa adanya risiko tertentu
2. Mengalami kerugian
3. Pemikiran bahwa berisiko

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Nani Agustina Sistem informasi simpan pinjam adalah suatu sistem alat teknik yang digunakan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan lingkup kegiatan yang ada pada koperasi. Kendala-kendala yang dihadapi selama ini data- data yang tidak tersusun dengan rapi, pencarian data yang cukup lama, proses pendaftaran anggota yang membutuhkan waktu lama dan proses kegiatan simpan pinjam yang sering terjadi kesalahan. Permasalahan yang terkait dengan di atas diharapkan dapat menjawab pertanyaan di atas adalah dengan membuat sistem informasi koperasi. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan survey ke koperasi untuk mengetahui kegiatan dan masalah yang ada. Penelitian ini menggunakan Technology Acceptance Model (TAM).

Penelitian oleh Marini (2017). Model penerimaan aplikasi BPJS Online dalam meningkatkan pelayanan terhadap pengguna jasa yaitu pihak masyarakat melakukan evaluasi manajemen pihak BPJS dengan meminta umpan balik dari masyarakat terhadap penerimaan aplikasi BPJS online. Penelitian ini hanya fokus pada Model Penerimaan Teknologi Aplikasi BPJS Online yaitu tahap penggunaan berdasarkan Kegunaan, Kemudahan, serta niat menggunakan Teknologi Aplikasi BPJS online yang masyarakat rasakan. Analisis Model yang peneliti gunakan adalah Analisis Jalur yaitu pengembangan langsung bentuk Regresi Ganda supaya tingkat kepentingan yang signifikan hubungan sebab akibat variabel.

Penelitian oleh Dhini Suryandini (2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji faktor yang mempengaruhi penerimaan auditor dari perangkat lunak audit dengan menggunakan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara perceived usefulness (PU) dan attitude terhadap penggunaan audit software (ATT), antara perceived usefulness (PU) dan actual use (AU), experience (EXP) dan perceived usefulness (PU), dan computer-self-efficacy (CSE) dan perceived ease of use (PEOU). Ada 2 faktor yang memiliki pengaruh signifikan baik secara langsung dan tidak langsung pada penerimaan auditor dari perangkat lunak audit. Perceived usefulness mempunyai pengaruh positif secara langsung terhadap actual use (AU).

Penelitian oleh Dinar Retno Sari Layanan bersifat elektronik saat ini menjadi suatu kebutuhan bagi instansi pemerintahan dalam memberikan layanan yang efisien dan inovatif. Akan tetapi tidak banyak instansi atau organisasi pemerintahan berhasil mengimplementasikannya dengan baik. Terdapat beberapa faktor yang bisa mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi, diantaranya adalah dimensi budaya. Budaya menjadi salah satu aspek penting karena budaya setiap individu berbeda dari yang satu dengan individu yang lain, kemudian kumpulan individu yang memiliki dimensi budaya akan menghasilkan karakteristik budaya pada setiap kelompok atau lingkungan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi dimensi budaya yang mempengaruhi tingkat penerimaan teknologi. Dimensi budaya yang dimaksud terdiri atas power distance, uncertainty avoidance, individualism, masculinity dan long term orientation. Metode yang digunakan adalah dengan cara melakukan studi literatur terhadap beberapa artikel ilmiah yang berkaitan dengan pengaruh budaya terhadap penggunaan e-government sehingga dapat dihasilkan sebuah rekomendasi model yang tepat untuk mengidentifikasi tingkat

penerimaan teknologi. Hasil penelitian berdasarkan studi literatur menunjukkan bahwa lima variable eksternal dimensi budaya memiliki hubungan positif perceived usefulness dan perceived ease of use dan memenuhi kriteria untuk memprediksi attitude terhadap penerimaan teknologi.

Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka secara skematis dapat dibuat model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Model Penelitian



Sumber: Data diolah, 2021

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif lebih menitik beratkan terhadap pengulasan suatu fenomena dan permasalahan secara utuh melalui kata-kata dan bukan menggambarkan fenomena tersebut melalui angka. Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna atau data yang sebenarnya (Sugiyono, 2011:12). Tujuan kualitatif menurut Sahlan (2012) adalah untuk memahami fenomena atau gejala sosial dengan menitik beratkan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena yang di kaji daripada merincinya menjadi variabel- variabel yang saling terkait.

Data dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data Primer: Merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan guna memperoleh atau mengumpulkan keterangan untuk selanjutnya diolah sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiono 2011). Dalam penelitian ini, data primer yang digunakan adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan dengan melakukan wawancara.
2. Data Sekunder: Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari instansi/objek penelitian melalui arsip-arsip dan dokumen-dokumen dari instansi yang bersangkutan (Sugiono 2011)

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data diperlukan, agar penelitian ini bisa terlaksana dan data diperoleh secara relevan. Oleh sebab itu, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada pihak informan atau semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini guna memenuhi keperluan peneliti tentang kejelasan masalah penelitian.
2. Observasi atau pengamatan dimaksudkan sebagai pengumpulan data yang selektif. Selanjutnya, peneliti memahamu dan menganalisis berbagai gejala yang berkaitan dengan objek penelitian melalui berbagai situasi dan kondisi nyata.

3. Studi Dokumen Studi dokumen di maksudkan sebagai pengumpulan data dan telaah pustaka, dimana dokumen-dokumen yang dianggap menunjang.

Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi serta, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi lokasi penelitian

Desa Sea adalah sebuah desa di wilayah Kecamatan pineleng, Kabupaten Minahasa, Sulawesi Utara. Yang terbagi atas 5 desa yaitu : Desa Sea induk, Sea 1, Sea 2, Sea Mitra, Sea Tumpengan. Penduduk di desa sea raya merupakan kelompok masyarakat yang termasuk dalam suku bangsa minahasa. Kehidupan didasarkan pada norma-norma agama dan nilai-nilai luhur pancasila. Budaya serta adat istiadat juga tidak dapat dipisahkan, karena memiliki peranan yang penting dalam kehidupan penduduk desa. Bentuk kerja sama dari penduduk desa sea masih terpelihara sampai saat ini karena masing-masing anggota masyarakat juga beranggapan bahwa mereka juga akan mengalami peristiwa duka maupun suka nantinya akan membutuhkan bantuan

Tabel 1. Lokasi Penelitian

NO.	Lokasi	Jumlah Merchant
1	Sea Induk	2
2	Sea 1	1
3	Sea 2	2
4	Sea Tumpengan	1
5	Sea Mitra	2

Sumber: Data olahan, (2021)

Merchant BRILink di sea raya sudah lama di jalankan oleh para pemilik yang mempunyai usaha di bidang masing-masing sehingga sampai saat ini merchant brilink terus berkembang dengan layak karena sangat dibutuhkan oleh masyarakat pedesaan

Deskripsi informan

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang berasal dari jawaban informan melalui wawancara. Penelitian Kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data-data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan didasari oleh orang atau perilaku yang diamati. Dalam penelitian kualitatif merupakan cara atau metode yang sesuai untuk menjawab fenomena suatu permasalahan penelitian lebih mendalam terhadap suatu objek penelitian

Tabel 2. Data Informan

No.	Responden	Jenis Kelamin	Lama Penggunaan	Keterangan
1	Informan 1	Wanita	>2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea 1 Pemilik : Ibu Von Walangitan
2	Informan 2	Wanita	<2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea Mitra Pemilik : Ibu Sheila Sarapung
3	Informan 3	Wanita	<2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea Tumpengan Pemilik : Ibu Suci Supratman
4	Informan 4	Pria	>2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea Mitra Prmilik : Bpk Thiar Abdullah

5	Informan 5	Wanita	>2 Tahun	Agen Merchant BRILink Lokasi Sea 2 Pemilik : Helly Perabu
6	Informan 6	Wanita	>2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea Induk Pemilik : Ibu Akwila
7	Informan 7	Pria	<2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea 2 Pemilik : Bpk Milano Liberty
8	Informan 8	Wanita	<2 Tahun	Membuka usaha warung Lokasi Sea Induk Pemilik : Ibu Margaret

Sumber: Hasil Wawancara, (2021)

Pembahasan

Berdasar pada wawancara dengan 8 informan selaku merchant dari BRILink pada penelitian ini, ditemukan bahwa penerapan model penerimaan teknologi atau bisa dibilang cara mereka mengaplikasikan teknologi yang ada sudah sesuai.

Persepsi Kemudahan

Agen BRILink yang ada di sea raya menganggap persepsi kemudahan berdasarkan beberapa informan bahwa persepsi kemudahan model penerimaan teknologi sudah sesuai harapan dan sudah mampu menerima teknologi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dalam wawancara dari informan penggunaannya sangatlah mudah dan bisa dipelajari dengan cepat serta mekanisme penggunaannya yang gampang dipelajari sehingga membuat merchant tidak menemukan masalah dalam soal kemudahannya.

Pendapat serupa dikemukakan oleh informan 2 dan 5:

Menurut Informan 2:

“Menurut saya penggunaannya sangatlah mudah dan bisa di pelajari dengan cepat,serta mekanisme penggunaannya yang gampang di pelajari sehingga membuat saya sebagai merchant tidak menemukan kendala apapun”.

Menurut Informan 5:

“Saya mendapati BRILink sangat mudah dipelajari dan mudah digunakan dan tak mengalami kendala yang berlebihan saat digunakan”. Persepsi Resiko pada Merchant BRILink di Sea Raya.

Persepsi Resiko

Menurut Sciffman dan Kanuk (2000) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang di hadapi oleh konsumen ketika mereka tidak dapat meramalkan dampak dari keputusan penggunaan teknologi mereka.

Namun semua hal tak luput dari kekurangan, para merchant sendiri kerap mendapati resiko saat menggunakan layanan BRILink. Secara menyeluruh, semua hasil wawancara cukup mirip antar informan yang ada, namun didapati perbedaan sedikit mengenai resiko yang dirasakan.

Pengetahuan dan daya serap orang berbeda yang membuat resiko yang dirasakan pun berbeda. Namun BRILink masih mengendap resiko umum seperti kesalahan dari sistem BRILink, yang membuat penggunaan sedikit terhambat dan menimbulkan ketidaknyamanan terhadap para pemakai

PENUTUP

Kesimpulan

Setelah melakukan temuan dan membahasnya, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah berikut model Penerimaan Teknologi pada Merchant BRILink di Sea Raya sudahsesuai harapan dan para merchant mampu menerima teknologi tersebut denganbaik. Hal ini dibuktikan dengan beberapa persepsi dari informan yang mengungkapkan tentang penerimaan model teknologi tersebut. Pertama, Persepsi kemudahan penggunaan, semua merchant BRILink di Sea Rayamendapati penggunaan yang ada sangat mudah. Kedua, persepsi kegunaan, semua merchant BRILink di Sea Raya mendapati kegunaan yang sesuai yakni memberikan akses layanan finansial terhadap masyarakatsekitar. Ketiga, persepsi resiko, semua merchant BRILink di Sea Raya

mendapati resiko palingutama yakni gangguan layanan secara tiba-tiba yang menimbulkan komplain dari para pelanggan mereka.

Saran

Berdasar pada kesimpulan yang ada, rekomendasi pada penelitian ini adalah Bank BRI harus tetap meng-update BRILink meskipun Bank BRI tetap memiliki teknologi lain, karena BRILink memiliki pasar penggunaannya sendiri yang dibuktikan dengan adanya merchant aktif di beberapa tempat. Selain itu, BRILink harus tetap men-follow up semua merchant mereka bilamana ada gangguan yang berasal dari pusat BRI sendiri dan merchant harus tetap mempromosikan penggunaan yang ada agar tetap adapemakai layanan BRILink.

DAFTAR PUSTAKA

- Danar.S. (202). *Adopsi Dimensi Budaya pada Model Penerimaan Teknologi*: studi literature Vol 4 (2020) > Sari. <https://jurnal.poltekba.ac.id/index.php/prosiding/article/view/1005>. (8 July 2021)
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran*: Sari Kuliah, Cetakan, Satu Nusa, Bandung.
- Dhini.S (2018). *Aplikasi model penerimaan teknologi dalam penggunaan software audit oleh auditor*. Jurnal Dinamika Akuntansi Vol. 2, No. 2, September 2010, 92-102. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jda/article/view/1932/2050..> (8 juli 2021)
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Diterjemahkan Oleh Molan, Benyamin, PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15 Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Marini.S.2017. *Analisis model penerimaan teknologi aplikasi bpjs online*. Jurnal Untan. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jepin/article/view/19710/16481>. (8 juli 2021)
- Nani. A. (2015). *Penerimaan Teknologi Pengguna Terhadap Sistem Informasi Simpan Pinjam Dengan Metode Technology Acceptance Model*. Jurnal Pilar Nusa Mandiri, 11(2), 171- 178. <https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/pilar/article/view/426>. (8 juli 2021)
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce. Vol. 7, No. 3. Hlm. 69-103.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE