

Disrupsi Digital Pada Ritel Tradisional: Studi Pengalaman Peritel Pengguna Aplikasi Online di Kabupaten Jombang

Lilis Sugi Rahayu Ningsih¹, Lik Anah², Rohmad Prio Santoso³, M. Haidar Ali⁴, Darmadi⁵,
Choirun Nisful Laili⁶, Chamdan Mashuri⁷

Universitas Hasyim Asy'ari Tebuireng Jombang^{1,2,3,4,5,6,7}

Email korespondensi: lilisningsih@unhasy.ac.id

Abstract

This study examines how the Technology Acceptance Model (TAM) explains traditional retailers' intention to use online applications in Jombang Regency, and how retailers experience digital disruption after adoption. An explanatory sequential mixed-methods design was employed. A survey of 382 traditional retailers was analysed using multiple linear regression, followed by semi-structured interviews and observation with five retailers analysed thematically. Perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude towards the application significantly and positively affect behavioural intention, with attitude being the strongest predictor; together they explain 30.4% of the variance in intention. The qualitative findings explain both the results and the unexplained variance. Acceptance is conditional: usefulness is recognised, but ease of use is hindered by physical and cognitive barriers among older owners. Disruption occurs on a spectrum from minimal and operational to transformative. Intention is further restrained by a local economic logic: a circulating cash ecosystem, tolerance of small change framed as gratitude, bargaining and imbuhan, and salespeople offering bonuses. These findings form a dual-logic model in which digital logic operates upstream in procurement while relational logic persists downstream in sales. The study is limited to one regency and tests direct effects only. Application providers should simplify interfaces for older users and strengthen procurement value, while local governments should offer gradual, family-assisted digital mentoring.

Keywords: digital disruption; traditional retail; technology acceptance model; moral economy; mixed methods

1. PENDAHULUAN

Ritel tradisional, seperti toko kelontong, warung, dan toko di pasar rakyat, merupakan simpul terakhir distribusi barang konsumsi sebelum sampai ke tangan masyarakat. Sebagai tempat pembangunan persepsi konsumen ritel tradisional merupakan bagian dari sektor UMKM yang menyumbang 61,07% Produk Domestik Bruto dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Direktorat Jenderal Perbendaharaan, 2023). Tekanan terhadap keberlangsungan ritel tradisional dengan demikian tidak hanya menjadi persoalan bisnis, tetapi juga menyangkut ketahanan ekonomi lokal dan akses barang bagi rumah tangga.

Tekanan tersebut kini tidak hanya datang dari ekspansi ritel modern, tetapi juga dari perubahan cara barang mengalir ke toko dan cara toko bertransaksi. Prinsipal dan perusahaan

teknologi meluncurkan aplikasi yang memungkinkan peritel memesan stok, membandingkan harga, membayar secara digital, hingga menjual melalui *marketplace*. Gejala ini menata ulang posisi para perantara dalam rantai nilai, yang disebut sebagai disintermediasi digital (Gielens & Steenkamp, 2019). Kabupaten Jombang, yang dikenal sebagai Kota Santri dengan jejaring sosial-keagamaan yang kuat, tercatat 1.143 peritel telah menggunakan aplikasi online dalam operasional tokonya. Angka ini menunjukkan bahwa digitalisasi tidak lagi terbatas pada ritel besar di kota metropolitan, tetapi telah menjangkau toko kelontong di tingkat kabupaten.

Penelitian adopsi teknologi pada ritel dan usaha kecil umumnya menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan niat penggunaan melalui persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan sikap terhadap teknologi (Davis, 1989). Model ini telah banyak diuji pada perdagangan elektronik dan aplikasi belanja seluler (Vahdat et al., 2021; Wang et al., 2023; Zakiah et al., 2024) serta pembayaran digital pada UKM dan pasar tradisional di Indonesia (Najib & Fahma, 2020; Natakusumah et al., 2023). Namun, TAM efektif untuk memprediksi niat penggunaan tetapi kurang mampu menjelaskan apa yang berubah setelah adopsi terjadi dan mengapa peritel yang menilai aplikasi bermanfaat tetap tidak menggunakannya secara penuh. Kajian digitalisasi ritel juga sebagian besar dibangun dari konteks ritel besar di negara maju (Hagberg et al., 2016; Reinartz et al., 2019; Verhoef et al., 2021), sedangkan studi pada warung di Indonesia baru mulai menunjukkan peran faktor sosial-budaya lokal (Mahendrawathi et al., 2024; Amin et al., 2026). Celah tersebut menuntut desain yang menggabungkan pengukuran penerimaan teknologi dengan penelusuran mendalam atas pengalaman peritel (Venkatesh et al., 2013).

Berdasarkan celah tersebut, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan sikap terhadap aplikasi online terhadap niat penggunaan pada peritel tradisional di Kabupaten Jombang; (2) menjelaskan bagaimana peritel mengalami disrupsi digital setelah menggunakan aplikasi online, khususnya pada pengadaan dan stok, penetapan harga, serta relasi dengan pemasok; dan (3) menjelaskan mengapa peritel yang merasakan manfaat aplikasi tidak selalu menggunakannya secara penuh, serta bagaimana konteks sosial-budaya lokal membentuk pengalaman tersebut. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi pengujian TAM dengan sudut pandang aktor dalam teori disrupsi, yang menghasilkan model logika ganda antara hulu (pengadaan) dan hilir (penjualan) pada ritel tradisional.

Disrupsi Digital dan Ritel Tradisional

Disrupsi merupakan fenomena ketika sebuah produk, layanan, atau proses bisnis mengubah secara signifikan cara tradisional suatu industri atau pasar beroperasi (Christensen et al., 2015). Christensen et al. (2015) membedakan *low-end disruption* yang menyasar pelanggan yang dilayani secara berlebihan dan *new market disruption* yang menjangkau segmen yang sebelumnya tidak terlayani dengan solusi yang lebih sederhana, murah, dan mudah diakses. Aplikasi digital bagi toko kecil memiliki ciri jenis kedua karena membuka akses pengadaan dan transaksi yang sebelumnya bergantung pada rantai distribusi berlapis. Kilkki et al. (2018) menegaskan bahwa disrupsi bersifat relatif terhadap aktor: perubahan yang sama dapat dialami

sebagai ancaman oleh satu pihak dan sebagai peluang oleh pihak lain, bergantung pada seberapa besar perubahan tersebut menggeser sumber daya, praktik, dan posisi aktor.

Kajian digitalisasi ritel memetakan transformasi pada antarmuka ritel–konsumen, rantai nilai, dan model bisnis (Hagberg et al., 2016). Reinartz et al. (2019) menunjukkan bahwa digitalisasi mengubah rantai nilai ritel melalui otomatisasi dan pengelolaan informasi, sedangkan Verhoef et al. (2021) menempatkan transformasi digital sebagai proses bertahap dari digitisasi, digitalisasi, hingga transformasi model bisnis. Bagi ritel tradisional, perubahan tersebut juga menyentuh relasi dengan pemasok karena aplikasi dapat mengurangi asimetri informasi harga yang sebelumnya dikuasai grosir dan sales (Gielens & Steenkamp, 2019).

Technology Acceptance Model dan Hipotesis Penelitian

TAM menempatkan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai penentu sikap dan niat penggunaan teknologi (Davis, 1989). Persepsi kemudahan menggambarkan keyakinan bahwa teknologi mudah dipelajari dan dioperasikan, persepsi kegunaan menggambarkan keyakinan bahwa teknologi meningkatkan kinerja, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi afektif terhadap penggunaan teknologi (Zakiah et al., 2024). Studi pada aplikasi belanja seluler, kecerdasan buatan dalam *e-commerce*, dan *augmented reality* di sektor ritel menunjukkan bahwa ketiga konstruk tersebut berperan dalam membentuk niat penggunaan (Alam et al., 2021; Vahdat et al., 2021; Wang et al., 2023). Pada konteks Indonesia, perluasan TAM digunakan untuk menjelaskan adopsi pembayaran digital pada UKM (Najib & Fahma, 2020) dan pembayaran seluler di pasar tradisional dengan mempertimbangkan religiositas (Natakusumah et al., 2023).

Dalam perkembangannya, UTAUT menunjukkan bahwa usia memoderasi pengaruh ekspektasi usaha dan kondisi pendukung terhadap penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Keputusan untuk terus menggunakan teknologi juga ditentukan oleh terkonfirmasinya harapan dalam pengalaman nyata (Bhattacharjee, 2001), dan pengguna cenderung hanya memanfaatkan sebagian fitur sistem setelah adopsi (Jasperson et al., 2005). Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut. H1: persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi online. H2: persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi online. H3: sikap terhadap aplikasi online berpengaruh positif terhadap niat penggunaan aplikasi online.

Keterlekatan Sosial dan Ekonomi Lokal

Tindakan ekonomi tidak dapat dilepaskan dari struktur relasi sosial tempat tindakan tersebut berlangsung (Granovetter, 1985). Dalam masyarakat pedesaan Asia Tenggara, norma timbal balik dan keberlangsungan hubungan sering kali ditempatkan di atas perhitungan untung-rugi jangka pendek, yang disebut sebagai ekonomi moral (Scott, 1976). Geertz (1978) menjelaskan bahwa dalam ekonomi bazar, tawar-menawar dan relasi langganan merupakan cara pedagang dan pembeli mengelola ketidakpastian informasi. Pada konteks warung di Indonesia, Mahendrawathi et al. (2024) menemukan bahwa pola pikir pemilik dan nilai kekeluargaan menentukan keberhasilan transformasi digital, sedangkan Amin et al. (2026) menunjukkan bahwa lokasi dan struktur platform memperkuat ketimpangan adopsi di kalangan pedagang

informal. Perspektif ini relevan untuk memahami mengapa teknologi yang dirancang dengan logika pasar formal tidak selalu kompatibel dengan praktik ritel tradisional (Rogers, 2003).

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain *explanatory sequential mixed methods*, yaitu tahap kuantitatif dilaksanakan lebih dahulu dan hasilnya dijelaskan secara mendalam melalui tahap kualitatif (Creswell & Plano Clark, 2018). Desain ini dipilih karena pengujian TAM perlu dilengkapi penjelasan mengenai pengalaman pascaadopsi yang tidak dapat ditangkap oleh skala persepsi (Venkatesh et al., 2013).

Tahap kuantitatif. Populasi penelitian adalah 1.143 peritel tradisional pengguna aplikasi online di Kabupaten Jombang. Ukuran sampel minimum berdasarkan rumus Slovin pada *margin of error* 5% adalah 297 responden; penelitian ini memperoleh 382 responden yang memenuhi kriteria, yaitu aktif menggunakan aplikasi online minimal tiga bulan, memiliki legalitas usaha, dan berlokasi di Kabupaten Jombang. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin. Persepsi kegunaan (X1) diukur melalui indikator mempercepat pekerjaan, meningkatkan kinerja, efektivitas, dan bermanfaat (Alam et al., 2021; Vahdat et al., 2021; Wang et al., 2023); persepsi kemudahan (X2) melalui indikator mudah dipelajari, dapat dikontrol, fleksibel, dan mudah digunakan (Chong et al., 2021; Wistedt, 2024); sikap (X3) melalui kesan positif, perasaan senang, minat untuk terus menggunakan, dan keyakinan akan manfaat; serta niat penggunaan (Y) melalui niat menggunakan dalam waktu dekat, keinginan kuat untuk menggunakan, kemungkinan besar akan menggunakan, dan kesediaan merekomendasikan (Zakiah et al., 2024). Instrumen dinyatakan valid dan reliabel berdasarkan uji validasi dan reliabilitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda yang didahului uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi (Hair et al., 2019).

Tahap kualitatif. Informan dipilih secara *purposive* dari peritel yang memenuhi kriteria responden, dengan mempertimbangkan variasi tingkat penggunaan aplikasi, dari penggunaan terbatas hingga penggunaan yang luas. Penelitian ini melibatkan lima informan utama (I-1 sampai I-5). Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi praktik transaksi dan pengelolaan stok di toko, serta dokumentasi pada April-Agustus 2026. Pedoman wawancara disusun untuk menjelaskan hasil kuantitatif, yaitu penerimaan aplikasi, perubahan yang dialami setelah menggunakan aplikasi, dan alasan penggunaan yang tidak penuh. Data dianalisis menggunakan analisis tematik melalui enam tahap, yaitu familiarisasi data, pengodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, dan penulisan laporan (Braun & Clarke, 2006, 2019). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, *member checking*, dan deskripsi konteks yang rinci (Lincoln & Guba, 1985). Hasil kedua tahap diintegrasikan melalui *joint display* untuk merumuskan meta-inferensi (Fetters et al., 2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Kuantitatif

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Uji Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai Z sebesar 1,299 dengan signifikansi 0,069 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal, yang didukung oleh grafik *normal P-P plot* dengan titik-titik yang mengikuti garis diagonal. Nilai *tolerance* seluruh variabel bebas berkisar 0,687–0,750 dan nilai VIF 1,333–1,455 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol tanpa pola yang jelas, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai Durbin–Watson sebesar 1,937 berada di antara dU (nilai dU tabel untuk $n = 382$, $k = 3$) dan $4 - dU$, sehingga tidak terjadi autokorelasi. Hasil regresi linier berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Online

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF	Keputusan
Konstanta	4,575	0,689	–	6,636	0,000	–	–
Perceived usefulness (X1)	0,200	0,048	0,215	4,165	0,000	1,445	H1 diterima
Perceived ease of use (X2)	0,160	0,050	0,164	3,175	0,002	1,455	H2 diterima
Attitude towards (X3)	0,296	0,048	0,307	6,204	0,000	1,333	H3 diterima

$R = 0,551$; $R^2 = 0,304$; Adjusted $R^2 = 0,299$; $F = 55,053$ (Sig. 0,000); Durbin–Watson = 1,937; $n = 382$

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai Persamaan (1).

$$Y = 4,575 + 0,200X1 + 0,160X2 + 0,296X3 + e \quad (1)$$

Y adalah niat penggunaan aplikasi online (*behavioral intention*), X1 persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), X2 persepsi kemudahan (*perceived ease of use*), X3 sikap terhadap aplikasi (*attitude towards*), dan e adalah *error*. Seluruh koefisien bernilai positif dan signifikan pada taraf 5%, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Sikap terhadap aplikasi merupakan prediktor terkuat ($\beta = 0,307$), diikuti persepsi kegunaan ($\beta = 0,215$), sedangkan persepsi kemudahan memiliki pengaruh terkecil ($\beta = 0,164$). Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap niat penggunaan ($F = 55,053$; Sig. 0,000). Nilai R^2 sebesar 0,304 berarti ketiga konstruk TAM menjelaskan 30,4% variasi niat penggunaan, sedangkan 69,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dua pertanyaan yang muncul dari hasil ini, yaitu mengapa persepsi kemudahan menjadi prediktor terlemah dan faktor apa yang membentuk 69,6% variasi lainnya, ditelusuri pada tahap kualitatif.

Hasil Analisis Kualitatif

Kelima informan merupakan pemilik toko kelontong yang berusia 35–60 tahun, telah menjalankan usaha selama 10 tahun lebih, dan menggunakan aplikasi online selama 4 bulan. Sebagian informan termasuk generasi *baby boomers*. Toko informan umumnya melayani pembeli dari lingkungan sekitar, dan sebagian pembelinya merupakan pedagang kecil yang berbelanja kembali untuk usahanya. Analisis tematik menghasilkan tiga tema.

Penerimaan bersyarat terhadap aplikasi online

Peritel menerima aplikasi online karena alasan fungsional, yaitu memudahkan pembayaran dan menjaga ketersediaan barang, dan alasan simbolik, yaitu menjadikan toko lebih modern. Namun, setiap informan menyatakan penerimaan yang langsung diikuti hambatan dengan pola “menerima, tetapi...”. Hambatan tersebut bersifat fisik (I-1), kognitif (I-2), kesesuaian dengan pasar lokal (I-3), kapasitas belajar (I-4), dan tekanan operasional (I-5), serta paling kuat dirasakan oleh peritel generasi *baby boomers*:

“Saya menerima aplikasi online untuk toko saya, tapi mata saya tidak bisa lama melihat.” (I-1)

“Saya suka ada aplikasi online, buat toko menjadi modern, tapi banyak menu yang diklik bikin pusing.” (I-2)

“Aplikasi online toko menambah pekerjaan, untuk toko saya tidak cocok karena yang beli hanya orang sekitar.” (I-3)

“Cocok buat toko aplikasi online, tapi saya perlu belajar pelan-pelan.” (I-4)

“Aplikasi online untuk toko bisa saya gunakan, tapi pas banyak yang beli saya masih bingung, terutama pembeli di tempat.” (I-5)

Spektrum disrupsi digital

Disrupsi yang dialami peritel tidak seragam dan membentuk tiga tingkat. Pada tingkat minimal, aplikasi hanya dimanfaatkan untuk pembayaran dan cara berusaha tidak berubah:

“Kalau perubahan tidak banyak, saya hanya gunakan pembayaran saja, scan barcode itu.” (I-3)

Pada tingkat operasional, aplikasi berfungsi sebagai alat manajemen keuangan sekaligus persediaan, mengubah pola pikir pemilik, dan membuka akses informasi harga beli:

“Saya menggunakan aplikasi online merubah cara berpikir modern, bisa mengelola uang sampai barang.” (I-2)

“Banyak perubahan ya, saya lebih paham untuk dapat barang persediaan yang murah dan banyak.” (I-5)

Pada tingkat transformatif, aplikasi mendorong peritel membuka saluran penjualan baru di luar toko fisik. Informan ini adalah informan yang mengeluhkan keterbatasan penglihatan, sehingga hambatan fisik tidak menghalangi transformasi ketika manfaat yang dirasakan cukup besar:

“Yang berubah di toko saya karena aplikasi online, saya punya toko di TikTok dan Shopee.” (I-1)

Manfaat diakui, niat tertahan: logika ekonomi lokal

Tema ketiga menjelaskan mengapa peritel yang menilai aplikasi bermanfaat tidak selalu berniat menggunakannya secara penuh. Pertama, transaksi berlangsung dalam ekosistem tunai yang berputar, karena sebagian pembeli adalah pedagang kecil yang memperoleh pendapatan tunai dan berbelanja kembali di toko tersebut:

“Tidak banyak manfaat buat yang beli, karena kebanyakan mereka jualan dapat uang ya cash juga, terus di toko saya buat kulakan barang lagi.” (I-5)

Kedua, peritel dan pelanggan saling mengikhlaskan uang receh, yang dibingkai dengan nilai syukur. Ketiga, pelanggan terbiasa menawar dan meminta *imbuh* (tambahan barang secara cuma-cuma) yang tidak dapat diakomodasi oleh harga tetap pada aplikasi:

“Banyak sih manfaatnya, tapi yang beli masih banyak orang sekitar saja, jadi kadang uangnya kurang 100, 500, 1000 itu tidak bayar. Bagi saya yang beli mau datang beli apa saja tiap hari sudah bersyukur.” (I-2)

“Semua pembeli terutama laki-laki uangnya cash terus, kadang kembalian 500 gitu tidak diambil. Kalau pakai aplikasi susah kan ya, terus ibu-ibu kalau beli suka nawar dan minta imbuh.” (I-3)

Keempat, pada sisi pengadaan, sales tetap bersaing melalui harga dan bonus sehingga peritel memilih kulakan ganda:

“Kita jualan ya banyak manfaat aplikasi, cuma harga sales juga murah bahkan banyak bonusan, jadi kadang kulakan ya di online ya di sales.” (I-4)

Integrasi Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

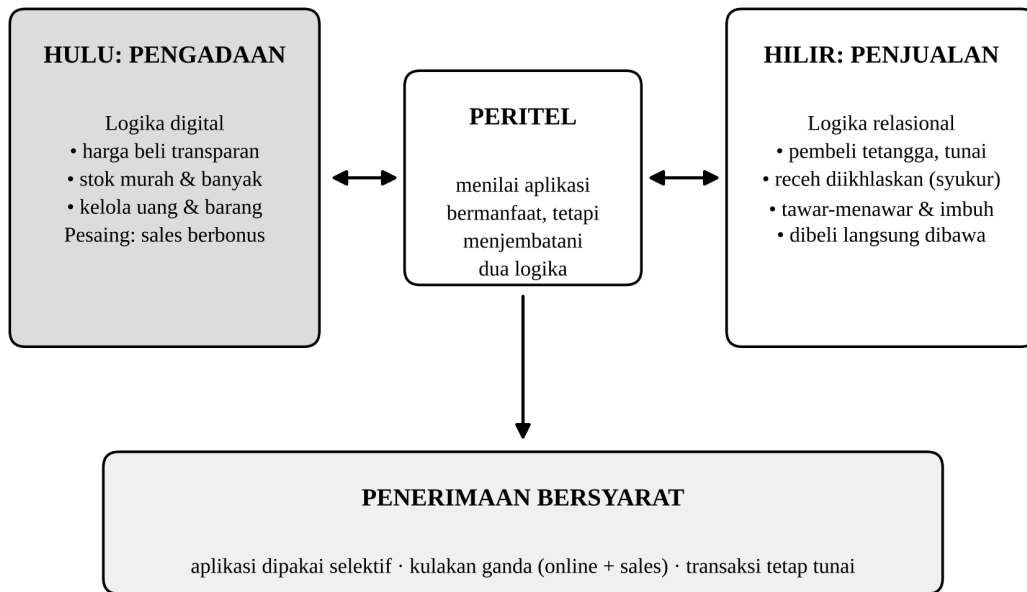
Integrasi kedua tahap disajikan pada Tabel 2. Meta-inferensi dirumuskan dalam bentuk konfirmasi, yaitu temuan kualitatif menguatkan hasil kuantitatif, dan ekspansi, yaitu temuan kualitatif memperluas penjelasan di luar model (Fetters et al., 2013; Venkatesh et al., 2013).

Tabel 2. Joint Display Integrasi Temuan Kuantitatif dan Kualitatif

Hasil kuantitatif	Temuan kualitatif	Meta-inferensi
Sikap berpengaruh paling kuat ($\beta = 0,307$)	Peritel menyukai aplikasi karena membuat toko modern dan mengubah cara berpikir	Konfirmasi: sikap positif menjadi jembatan utama menuju niat penggunaan
Persepsi kegunaan berpengaruh signifikan ($\beta = 0,215$)	Manfaat untuk pembayaran, pengelolaan uang dan barang, serta pengadaan yang lebih murah	Konfirmasi: kegunaan dirasakan terutama pada sisi hulu (pengadaan)
Persepsi kemudahan berpengaruh paling lemah ($\beta = 0,164$)	Hambatan penglihatan, menu yang rumit, perlu belajar pelan-pelan, bingung saat ramai	Ekspansi: kemudahan menjadi titik lemah, terutama pada peritel lanjut usia
$R^2 = 0,304$; 69,6% variasi niat di luar model	Ekosistem tunai, toleransi uang receh dan syukur, tawar-menawar dan imbuh, sales berbonus	Ekspansi: logika ekonomi lokal menahan niat penggunaan di sisi hilir

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 2 menunjukkan bahwa temuan kualitatif mengonfirmasi ketiga hipotesis sekaligus menjelaskan variasi niat yang tidak tertangkap oleh model TAM. Integrasi tersebut dirangkum dalam model logika ganda pada Gambar 1. Di hulu, yaitu pengadaan barang, logika digital aplikasi memberikan manfaat nyata, meskipun tetap bersaing dengan sales yang berbonus. Di hilir, yaitu penjualan kepada pelanggan, yang berlaku adalah logika relasional berupa transaksi tunai, uang receh yang diikhlaskan, tawar-menawar, dan *imbuh*. Peritel menjembatani kedua logika melalui penerimaan bersyarat.



Gambar 1. Model Logika Ganda Penggunaan Aplikasi Online oleh Peritel Tradisional
Sumber: Data primer diolah (2026)

Pembahasan

Penerimaan teknologi dan peran usia

Diterimanya ketiga hipotesis menegaskan relevansi TAM pada ritel tradisional (Davis, 1989), sejalan dengan studi pada aplikasi belanja seluler dan *e-commerce* (Vahdat et al., 2021; Wang et al., 2023; Zakiah et al., 2024). Sikap sebagai prediktor terkuat menunjukkan bahwa evaluasi afektif, seperti rasa senang dan kebanggaan memiliki toko yang modern, lebih menentukan niat dibandingkan penilaian kognitif atas manfaat dan kemudahan. Persepsi kemudahan sebagai prediktor terlemah dijelaskan oleh temuan kualitatif mengenai hambatan fisik dan kognitif. Penurunan kemampuan sensorik dan kognitif memprediksi rendahnya penggunaan teknologi pada kelompok lanjut usia (Czaja et al., 2006), dan pekerja yang lebih tua memberi bobot lebih besar pada kemudahan penggunaan (Morris & Venkatesh, 2000). Karena usia memoderasi pengaruh ekspektasi usaha dan kondisi pendukung (Venkatesh et al., 2003), penerimaan pada peritel *baby boomers* lebih ditentukan oleh ketersediaan pendampingan daripada oleh manfaat aplikasi itu sendiri.

Disrupsi sebagai spektrum yang relatif terhadap aktor

Spektrum disrupsi minimal, operasional, dan transformatif menegaskan argumen Kilkki et al. (2018) bahwa disrupsi tidak bersifat biner, melainkan besaran perubahan yang dialami secara berbeda oleh setiap aktor. Bagi sebagian peritel, aplikasi justru berfungsi sebagai inovasi *sustaining* yang memperbaiki cara lama tanpa menggantinya (Christensen et al., 2015), dan disrupsi minimal sejalan dengan kecenderungan pengguna memanfaatkan sebagian kecil fitur sistem setelah adopsi (Jasperson et al., 2005). Disrupsi operasional menunjukkan bahwa perubahan terbesar pada ritel tradisional terjadi di hulu rantai nilai (Reinartz et al., 2019), dan

akses barang yang “murah dan banyak” mencerminkan disintermediasi digital yang meningkatkan daya tawar peritel (Gielens & Steenkamp, 2019). Penyebutan “cara berpikir modern” sejalan dengan temuan Mahendrawathi et al. (2024) mengenai peran pola pikir pemilik, sedangkan pembukaan toko di *marketplace* menggambarkan pergeseran pada antarmuka ritel–konsumen (Hagberg et al., 2016).

Logika ganda: digital di hulu, relasional di hilir

Nilai R^2 sebesar 30,4% menunjukkan bahwa sebagian besar variasi niat penggunaan berada di luar konstruk TAM. Temuan kualitatif menjelaskan bahwa aplikasi dirancang dengan logika pasar formal, yaitu nontunai, harga tetap, dan nominal pas, sedangkan toko kelontong beroperasi dalam logika ekonomi yang tertanam dalam relasi sosial (Granovetter, 1985). Kebiasaan mengikhlaskan uang receh yang dibingkai dengan rasa syukur mencerminkan ekonomi moral yang menempatkan keberlangsungan hubungan di atas perhitungan untung-rugi jangka pendek (Scott, 1976), dan nilai tersebut relevan dengan konteks Jombang sebagai Kota Santri, sebagaimana religiositas terbukti relevan dalam adopsi pembayaran seluler (Natakusumah et al., 2023). Budaya tawar-menawar dan *imbuh* memperlihatkan ciri ekonomi bazar (Geertz, 1978), sehingga aplikasi berharga tetap memiliki kompatibilitas rendah dengan praktik tersebut (Rogers, 2003). Di sisi pengadaan, kulakan ganda menunjukkan bahwa disintermediasi tidak berlangsung penuh, karena niat melanjutkan penggunaan ditentukan oleh terkonfirmasinya harapan dibandingkan alternatif yang juga menguntungkan (Bhattacharjee, 2001). Dengan demikian, peritel tidak menolak aplikasi, tetapi memilah fungsi aplikasi yang sesuai dengan masing-masing logika.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi kegunaan, persepsi kemudahan, dan sikap terhadap aplikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi online pada peritel tradisional di Kabupaten Jombang, dengan sikap sebagai prediktor terkuat dan persepsi kemudahan sebagai prediktor terlemah. Ketiga konstruk tersebut menjelaskan 30,4% variasi niat penggunaan. Temuan kualitatif menjelaskan bahwa penerimaan peritel bersifat bersyarat, terutama karena hambatan kemudahan pada peritel lanjut usia, dan bahwa disrupsi digital dialami dalam spektrum minimal, operasional, hingga transformatif. Variasi niat di luar model dijelaskan oleh logika ekonomi lokal berupa ekosistem tunai yang berputar, toleransi uang receh yang dibingkai sebagai rasa syukur, budaya tawar-menawar dan *imbuh*, serta persaingan sales yang memberikan bonus. Integrasi temuan menghasilkan model logika ganda: logika digital berlaku di hulu, sedangkan logika relasional bertahan di hilir.

Secara praktis, penyedia aplikasi disarankan menyediakan mode antarmuka sederhana bagi pengguna lanjut usia, mempercepat alur transaksi untuk penjualan di tempat, serta memperkuat nilai aplikasi pada sisi pengadaan, termasuk skema bonus yang mampu bersaing dengan sales. Prinsipal dan pemerintah daerah disarankan merancang pendampingan digital bertahap yang melibatkan anggota keluarga yang lebih muda, serta tidak memaksakan pembayaran nontunai di tingkat pelanggan yang masih bergantung pada transaksi tunai.

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Model kuantitatif hanya menguji pengaruh langsung ketiga konstruk terhadap niat penggunaan, sehingga peran sikap sebagai mediator dalam TAM belum diuji. Tahap kualitatif melibatkan lima informan di satu kabupaten, dan dimensi persaingan dengan ritel modern belum tergali secara mendalam. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan analisis jalur atau *structural equation modeling* untuk menguji hubungan antarkonstruk TAM secara lengkap, menambahkan variabel yang muncul dari temuan kualitatif, seperti keterlekatan relasi pemasok, preferensi transaksi tunai, dan religiositas, serta memperluas informan pada grosir, sales, dan penyedia aplikasi sebagai sumber triangulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. S., Susmit, S., Lin, C. Y., Masukujjaman, M., & Ho, Y. H. (2021). Factors affecting augmented reality adoption in the retail industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 142. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020142>
- Amin, C., Sigit, A. A., Saputra, A., Samson, M. G. M., & Sattar, F. (2026). Beyond access: Understanding digital platform adoption in Indonesia's informal economy. *Digital Geography and Society*, 10, 100162.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370. <https://doi.org/10.2307/3250921>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589–597. <https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806>
- Chong, L. L., Ong, H. B., & Tan, S. H. (2021). Acceptability of mobile stock trading application: A study of young investors in Malaysia. *Technology in Society*, 64, 101497. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101497>
- Christensen, C. M., Raynor, M. E., & McDonald, R. (2015). What is disruptive innovation? *Harvard Business Review*, 93(12), 44–53.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging*, 21(2), 333–352. <https://doi.org/10.1037/0882-7974.21.2.333>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Direktorat Jenderal Perbendaharaan. (2023, Juli 15). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>

- Fetters, M. D., Curry, L. A., & Creswell, J. W. (2013). Achieving integration in mixed methods designs: Principles and practices. *Health Services Research*, 48(6pt2), 2134–2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>
- Geertz, C. (1978). The bazaar economy: Information and search in peasant marketing. *American Economic Review*, 68(2), 28–32.
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <https://doi.org/10.1086/228311>
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: An exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2015-0140>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jasperson, J., Carter, P. E., & Zmud, R. W. (2005). A comprehensive conceptualization of post-adoptive behaviors associated with information technology enabled work systems. *MIS Quarterly*, 29(3), 525–557. <https://doi.org/10.2307/25148694>
- Kilkki, K., Mäntylä, M., Karhu, K., Hämmäinen, H., & Ailisto, H. (2018). A disruption framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 275–284. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.09.034>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE.
- Mahendrawathi, E. R., Muhammad, G., Ramadhany, E. D., & Nurkasanah, I. (2024). Digital transformation of warungs in Indonesia: The interrelation of socio-technical and indigenous factors. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 90(5), e12328. <https://doi.org/10.1002/isd2.12328>
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>
- Najib, M., & Fahma, F. (2020). Investigating the adoption of digital payment system through an extended technology acceptance model: An insight from the Indonesian small and medium enterprises. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(4), 1702–1708. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.4.11616>
- Natakusumah, K., Maulina, E., Muftiadi, A., & Purnomo, M. (2023). Integrating religiosity into a technology acceptance model for the adoption of mobile payment technology. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 305–312. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.003>
- Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350–366. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.12.002>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Scott, J. C. (1976). *The moral economy of the peasant: Rebellion and subsistence in Southeast Asia*. Yale University Press.

- Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2021). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 187–197. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.002>
- Venkatesh, V., Brown, S. A., & Bala, H. (2013). Bridging the qualitative–quantitative divide: Guidelines for conducting mixed methods research in information systems. *MIS Quarterly*, 37(1), 21–54. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.1.02>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>
- Wang, C., (2023). An empirical evaluation of technology acceptance model for artificial intelligence in e-commerce. *Heliyon*, 9(8), e18349. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e18349>
- Wistedt, U. (2024). Consumer purchase intention toward POI-retailers in cross-border e-commerce: An integration of technology acceptance model and commitment-trust theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104015. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104015>
- Zakiah, N. P. A., Aini, E. K., Ferdy, F., Fikri, M. A., & Xinxin, G. (2024). An empirical assessment of technology adoption model in e-commerce. *Proceedings Series on Social Sciences & Humanities*, 15, 153–160. <https://doi.org/10.30595/pssh.v15i.946>