

Pengaruh Strategi Promosi Digital, Kemudahan Akses, Literasi Digital, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Studi Pada Kantor Pegadaian Di Kota Malang)

Anindita Cahya Mahadi *)

Abd. Kodir Djaelani **)

Mohammad Rizal *)**

Email : aninditachya16@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital promotion strategies, ease of access, digital literacy, and consumer trust on the interest in using the Pegadaian Digital Service (PDS) / Tring! application. The background of this research is the digital transformation in the financial sector, which has encouraged PT. Pegadaian to innovate through digital platforms. However, not all customers have fully shifted to digital services. This quantitative study used a sample of 80 respondents who were customers of PT. Pegadaian Branch Blimbing Malang and had used the PDS/Tring! application. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results showed that the variables of digital promotion, ease of access, digital literacy, and consumer trust simultaneously have a significant effect on usage interest. Partially, only the digital promotion variable has a positive and significant effect on usage interest. Meanwhile, the variables of ease of access, digital literacy, and consumer trust partially have no significant effect on usage interest. The coefficient of determination (Adjusted R²) of 0.074 indicates that 7.4% of the variation in usage interest can be explained by these four variables, while the remaining 92.6% is explained by other factors outside the model. The findings of this study imply that PT. Pegadaian needs to continue focusing on effective digital promotion strategies and providing assistance to customers, especially those less familiar with digital technology, to increase their interest in using the application.

Keywords: Digital Promotion, Ease of Access, Digital Literacy, Consumer Trust, Application Usage Interest

Pendahuluan

Pertumbuhan teknologi informasi yang pesat di era digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam sektor layanan keuangan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (2024) mencatat tingkat pengguna aktif internet di Indonesia mencapai 79,5%, menunjukkan potensi besar bagi bisnis untuk memanfaatkan platform online. Transformasi ini mendorong lembaga keuangan tradisional seperti PT. Pegadaian (Persero) untuk berinovasi dengan menghadirkan layanan berbasis digital guna meningkatkan aksesibilitas dan efisiensi.

PT. Pegadaian meluncurkan aplikasi "Pegadaian Digital Service" (PDS) yang kemudian pada Oktober 2025 bertransformasi menjadi "Tring! By Pegadaian". Aplikasi ini bertujuan memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi seperti gadai, tabungan emas, dan pembayaran secara online

(Supriadi, 2022; Pegadaian, 2024). Meskipun laporan tahunan PT Pegadaian (2024) menunjukkan peningkatan pengguna aplikasi sebesar 18%, masih banyak nasabah yang belum sepenuhnya beralih ke layanan digital.

Fenomena ini memunculkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang memengaruhi minat nasabah untuk menggunakan aplikasi tersebut. Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu, beberapa faktor kunci diidentifikasi, yaitu strategi promosi digital (Tengal dkk, 2025), kemudahan akses yang merujuk pada Technology Acceptance Model (TAM) dari Davis (1989), literasi digital (Handiko et al., 2024), dan kepercayaan konsumen (Prisfita et al., 2023). Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada aspek kepuasan dan kemudahan secara terpisah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh keempat faktor tersebut terhadap minat penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring! pada nasabah di Kota Malang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah promosi digital, kemudahan akses, literasi digital, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan?; (2) Apakah promosi digital berpengaruh terhadap minat penggunaan?; (3) Apakah kemudahan akses berpengaruh terhadap minat penggunaan?; (4) Apakah literasi digital berpengaruh terhadap minat penggunaan?; (5) Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat penggunaan?

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Penggunaan Aplikasi

Minat penggunaan (behavioral intention to use) diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu sistem aplikasi berdasarkan persepsi bermanfaat dan mudah untuk digunakan. Mengacu pada teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989) yang menjelaskan dua faktor utama memengaruhi minat penggunaan yaitu perceived usefulness (kemanfaatan yang dirasakan) seberapa besar seseorang percaya bahwa menggunakan aplikasi digital akan membantu dalam melakukan sesuatu atau meningkatkan kinerja, dan perceived ease of use (kemudahan penggunaan yang dirasakan) seberapa mudah bagi orang untuk menggunakan aplikasi tersebut (Setyawan, 2022). Ketertarikan individu terhadap pemakaian sebuah produk mencerminkan niat atau hasratnya terhadap merek tertentu, yang menggambarkan bagaimana individu mengekspresikan perilaku saat memilih dan menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk dalam pemanfaatan layanan pembayaran elektronik.

Minat terhadap penggunaan ini akan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi aplikasi yang menarik, kemudahan akses yang memungkinkan untuk diunduh, dan jaminan keamanan data pribadi yang jelas akan meningkatkan ketertarikan nasabah untuk memanfaatkan aplikasi. Menurut Ilahi dan Putra (2024) indikator minat penggunaan aplikasi terdapat 4 indikator yaitu: (1) penggunaan sistem dapat meningkatkan performa seseorang, (2) dapat meningkatkan produktivitas individu, (3) dapat meningkatkan efisiensi, dan (4) memberikan manfaat bagi individu.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan sekumpulan aktivitas pemasaran yang menggunakan platform digital untuk menyampaikan pesan promosi kepada pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keputusan pembelian produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Media digital yang biasanya digunakan mencakup media sosial, situs web, pemasaran email dan iklan digital, sementara itu Chaffey dan Chadwick (2019) menjelaskan bahwa strategi promosi melibatkan pengaturan dan pelaksanaan kampanye pemasaran dengan menggunakan teknologi digital untuk menjangkau lebih banyak audiens. Beberapa komponen utama dalam strategi promosi digital meliputi content marketing, search engine marketing (SEM), social media marketing, serta email marketing yang saling terintegrasi untuk mencapai efektivitas promosi yang maksimal.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi digital adalah suatu bentuk pemasaran yang memanfaatkan platform digital untuk menyampaikan pesan kepada customer dengan harapan dapat mempengaruhi mereka agar menggunakan suatu aplikasi. Menurut Triana (2025)

indikator promosi digital terdapat 4 indikator yaitu: (1) jangkauan promosi, (2) kualitas promosi, (3) kuantitas promosi, dan (4) waktu promosi.

Kemudahan Akses

Persepsi mengenai kemudahan ini sangat berpengaruh pada penerimaan atau penolakan terhadap suatu teknologi. Menurut Davis (1989), kemudahan ini adalah keyakinan bahwa teknologi dapat digunakan tanpa kesulitan, dimana semakin sedikit usaha yang diperlukan maka semakin besar keuntungan yang dirasakan pengguna sehingga meningkatkan niat mereka menggunakan teknologi tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa ada gap antara penerimaan pengguna dan ketersediaan teknologi, dimana faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap sistem digital dapat bervariasi (Tengal dkk, 2025).

Berdasarkan hasil uraian diatas dapat disimpulkan bahwa akses yang mudah ini memungkinkan calon pengguna untuk menjangkau dan memanfaatkan aplikasi atau layanan dengan hambatan yang minim. Menurut Andriyani F et al., (2025) indikator kemudahan akses terdapat 4 indikator yaitu: (1) aplikasi mudah digunakan dan dipahami, (2) fitur-fitur aplikasi tersedia untuk diakses secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja, (3) transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan efisien, dan (4) aplikasi memberikan kenyamanan dalam melakukan transaksi secara digital.

Literasi Digital

Kemampuan individu dalam memahami, mengaplikasikan, dan mengelola teknologi digital dengan efektif disebut literasi digital dalam mendukung pekerjaan dan meningkatkan kinerja yang mencakup ketrampilan teknis, kognitif dan sosial dalam menggunakan berbagai platform digital (Anggitasari et al., 2023). Dengan pesatnya perkembangan teknologi, literasi digital telah menjadi ketrampilan yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam mengakses layanan keuangan dalam konteks aplikasi Pegadaian Digital Service, dimana pengguna dengan literasi digital yang baik akan lebih mudah memahami fitur-fitur yang tersedia dan memanfaatkannya secara optimal.

Pemanfaatan literasi digital yang efektif biasanya membuat orang lebih mampu mengerti, mengakses dan menggunakan fitur-fitur dari aplikasi hal ini juga berdampak pada kepercayaan calon nasabah. Menurut Ramadhona et al., (2024) indikator literasi digital terdapat 6 indikator yaitu: (1) ICT Skills, (2) Access & Use, (3) Evaluation, (4) Adaptability, (5) Time Management, dan (6) Digital Ethics & Responsibility.

Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia digital kepercayaan terbentuk melalui tiga komponen penting yaitu kemampuan (competence) yang menunjukkan sejauh mana penjual dapat meyakinkan pembeli dan memberikan rasa aman saat transaksi, integritas (integrity) yang menunjukkan kejujuran dalam memenuhi kesepakatan dengan konsumen, dan niat baik (benevolence) yang menggambarkan sejauh mana konsumen percaya bahwa penjual akan bertindak dengan baik terhadap mereka (McKnight & Choudhury, 2002). Kepercayaan sangat penting bagi pengguna sistem teknologi agar dapat meningkatkan efektivitas dalam melaksanakan kegiatan, karena memfasilitasi pengguna untuk mengurangi kerumitan sosial dalam menghadapi situasi yang tidak diharapkan.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen antara lain keamanan sistem, reputasi perusahaan, jaminan perlindungan data, dan pengalaman pengguna lain. Menurut Tengal et al., (2025) indikator kepercayaan konsumen terdapat 4 indikator yaitu: (1) kesungguhan/ketulusan (benevolence), (2) kemampuan (ability), (3) integritas (integrity), dan (4) kesediaan untuk bergantung (willingness to depend).

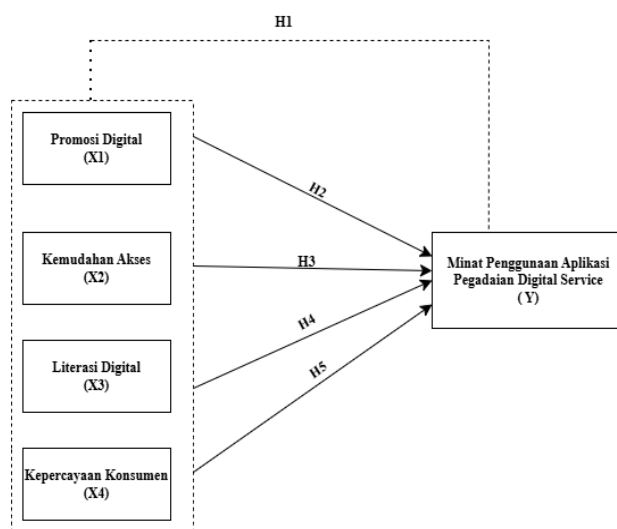
Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Promosi digital yang menarik dan informatif dapat membangun kesadaran dan ketertarikan, yang pada akhirnya mendorong minat penggunaan. Penelitian Lalu Agustino (2020) menunjukkan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap penggunaan E-Wallet karena mampu menarik pelanggan dengan promosi yang menarik, hal ini juga didukung oleh Muljafar et al., (2023) yang menemukan bahwa faktor promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keinginan menggunakan jasa pegadaian syariah. Kemudahan akses sesuai dengan TAM secara positif memengaruhi minat karena mengurangi usaha yang diperlukan pengguna, dimana penelitian Amelia dan Fadilla (2024) serta Ilahi dan Putra (2024) menyatakan bahwa persepsi kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service.

Literasi digital yang baik memungkinkan individu untuk memahami manfaat dan cara kerja aplikasi, sehingga meningkatkan minat untuk menggunakannya. Penelitian Ullah et al., (2025), Rahayu et al., (2022), dan Marwah (2025) menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi mobile banking dan layanan digital. Kepercayaan konsumen mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan, yang merupakan fondasi penting bagi niat bertransaksi secara digital, dimana penelitian Tengal et al., (2025), Sari (2022), dan Prisfita et al (2023) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat penggunaan aplikasi digital.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Promosi Digital, Kemudahan Akses, Literasi Digital, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring!
- H2 : Promosi Digital berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring!
- H3 : Kemudahan Akses berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring!
- H4 : Literasi Digital berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring!
- H5 : Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring!



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research. Lokasi penelitian dilaksanakan di PT. Pegadaian Cabang Blimbing, Malang, pada bulan September 2025 hingga Januari 2026.

Populasi penelitian adalah nasabah Pegadaian Unit Blimbing Malang yang telah menggunakan atau mengenal aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring! sejak Oktober 2025, berjumlah 100 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan nasabah Pegadaian Blimbing, dan (2) pernah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring!.

Variabel dependen (Y) adalah Minat Penggunaan Aplikasi. Variabel independen (X) adalah Promosi Digital (X1), Kemudahan Akses (X2), Literasi Digital (X3), dan Kepercayaan Konsumen (X4). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel mengacu pada sumber yang telah disebutkan di landasan teori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala Likert 1-5. Metode analisis data meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), serta koefisien determinasi (Adjusted R²) menggunakan bantuan software SPSS 25.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

PT Pegadaian (Persero) merupakan badan usaha milik negara yang bergerak di sektor keuangan dengan layanan utama kredit gadai. Sejarahanya dimulai sejak tahun 1746 ketika VOC mendirikan Bank Van Leening, kemudian berkembang menjadi lembaga resmi pegadaian pada tahun 1901 di Sukabumi. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 73 Tahun 2021, Pegadaian resmi beroperasi sebagai Perseroan Terbatas.

PT Pegadaian CP Blimbing adalah salah satu cabang di Kota Malang yang berlokasi di Jl. Borobudur No. 10, Mojolangu, Lowokwaru. Cabang ini memiliki fasilitas lengkap seperti Gallery 24, The Gade Corner, dan rencana pembangunan Pegadaian Luxury. Visi perusahaan adalah menjadi perusahaan keuangan paling berharga di Indonesia dan agen inklusi keuangan utama masyarakat. Misiya meliputi pengembangan bisnis inti, perluasan akses UMKM, dan pemberian layanan unggulan berbasis digital.

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 80 responden nasabah pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service/Tring! di Cabang Blimbing Malang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner pada 9-20 Januari 2026.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	14	17,5
	Perempuan	66	82,5
Usia	25-45 tahun	32	40,1
	46-65 tahun	41	51,2
	65 tahun	7	8,7
	SD-SMP	50	62,5
Pendidikan	SMA	18	22,5
	D1-D3-S1	12	15,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Responden didominasi perempuan (82,5%), usia 46-65 tahun (51,2%), dan berpendidikan SD-SMP (62,5%). Hal ini menunjukkan pengguna aplikasi didominasi nasabah perempuan dengan karakteristik usia lanjut dan pendidikan menengah ke bawah.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	Mean	Kategori
Promosi Digital (X1)	4,31	Sangat Baik
Kemudahan Akses (X2)	4,38	Sangat Baik
Literasi Digital (X3)	4,23	Sangat Baik
Kepercayaan Konsumen (X4)	4,37	Sangat Baik
Minat Penggunaan (Y)	4,31	Sangat Baik

Sumber: Data primer diolah, 2026

Seluruh variabel berada pada kategori sangat baik dengan rata-rata >4,00. Kemudahan Akses memperoleh nilai tertinggi (4,38), sedangkan Literasi Digital terendah (4,23).

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji

Jenis uji	Hasil	Keterangan
Validitas	r hitung > r tabel (0,220)	Semua item valid
Reliabilitas	Cronbach's Alpha 0,765-0,887	Semua variabel reliabel
Normalitas	Sig. 0,200 > 0,05	Data normal
Multikolinearitas	VIF 1,022-1,033 < 10	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Sig. 0,504-0,824 > 0,05	Bebas heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	Sig.	Keterangan
(Constant)	11,463	0,012	
Promosi Digital (X1)	0,404	0,003	Signifikan
Kemudahan Akses (X2)	-0,090	0,488	Tidak Signifikan
Literasi Digital (X3)	-0,004	0,970	Tidak Signifikan
Kepercayaan Konsumen (X4)	0,028	0,859	Tidak Signifikan
F hitung = 2,570	Sig. F = 0,045	Adj R ² = 0,074	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Persamaan regresi: $Y = 11,463 + 0,404X_1 - 0,090X_2 - 0,004X_3 + 0,028X_4$

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Sig.	Keputusan
H1	Pengaruh simultan X1, X2, X3, X4 terhadap Y	0,045	Diterima
H2	Promosi Digital (X1) berpengaruh terhadap Y	0,003	Diterima
H3	Kemudahan Akses (X2) berpengaruh terhadap Y	0,488	Ditolak
H4	Literasi Digital (X3) berpengaruh terhadap Y	0,970	Ditolak
H5	Kepercayaan Konsumen (X4) berpengaruh terhadap Y	0,859	Ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026

Nilai Adjusted R² sebesar 0,074 menunjukkan bahwa 7,4% variasi Minat Penggunaan Aplikasi dijelaskan oleh keempat variabel independen, sisanya 92,6% dijelaskan faktor lain di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Simultan terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Hasil uji F membuktikan bahwa promosi digital, kemudahan akses, literasi digital, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi PDS/Tring! (Sig. 0,045). Temuan ini mengonfirmasi bahwa minat terhadap teknologi digital bersifat multifaset dan tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal. Keberhasilan adopsi aplikasi memerlukan pendekatan holistik yang mencakup aspek pemasaran, teknis, kemampuan pengguna, dan psikologis. Keempat variabel secara bersama-sama membentuk persepsi calon pengguna tentang nilai dan manfaat yang akan diperoleh dari penggunaan aplikasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tengal dkk (2025) yang menemukan bahwa kombinasi faktor kemudahan, fitur layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap minat penggunaan aplikasi Pegadaian Digital Service.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Promosi digital terbukti menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat penggunaan aplikasi (Sig. 0,003). Hal ini mengindikasikan bahwa upaya Pegadaian dalam mempromosikan aplikasi melalui berbagai kanal digital efektif dalam menarik perhatian dan membangkitkan minat calon pengguna. Promosi digital merupakan titik awal interaksi

antara calon pengguna dengan aplikasi, di mana melalui promosi, informasi mengenai keberadaan, manfaat, kemudahan, serta keunggulan aplikasi dapat tersampaikan secara luas dan cepat. Semakin menarik dan sering promosi dilakukan, semakin tinggi kesadaran dan ketertarikan nasabah untuk mencoba aplikasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Lalu Agustino (2020) dan Muljafar et al., (2023) yang menyatakan promosi digital berpengaruh positif terhadap minat penggunaan layanan digital. Secara teoritis, temuan ini mendukung model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan Technology Acceptance Model (TAM), di mana promosi berperan dalam membangun persepsi positif terhadap manfaat aplikasi.

Pengaruh Kemudahan Akses Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Kemudahan akses tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi (Sig. 0,488). Meskipun item "Saya merasa nyaman dan aman menggunakan aplikasi" memperoleh rata-rata tinggi (4,41), kemudahan tersebut belum mampu meningkatkan minat secara signifikan. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor. Pertama, karakteristik responden yang didominasi usia lanjut (51,2% berusia 46-65 tahun) dan berpendidikan rendah (62,5% lulusan SD-SMP) menyebabkan meskipun aplikasi mudah digunakan, mereka mungkin kurang percaya diri atau membutuhkan pendampingan. Kedua, kemudahan akses saat ini telah menjadi syarat dasar (basic requirement) yang harus dimiliki setiap aplikasi, sehingga bukan lagi faktor pembeda utama. Ketiga, kebiasaan bertransaksi konvensional yang telah mengakar, terutama pada kelompok usia lanjut, membuat mereka cenderung mempertahankan kebiasaan lama. Penelitian ini tidak sejalan dengan Amelia dan Fadilla (2024) serta Ilahi dan Putra (2024), menunjukkan bahwa pengaruh kemudahan akses bersifat kontekstual tergantung karakteristik pengguna.

Pengaruh Literasi Digital Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Literasi digital tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi (Sig. 0,970). Item "Saya selalu memeriksa sumber informasi sebelum mempercayainya" memperoleh rata-rata tinggi (4,41), namun belum mendorong minat penggunaan secara langsung. Beberapa faktor menjelaskan temuan ini. Pertama, literasi digital responden diduga hanya sebatas kemampuan dasar (mengoperasikan smartphone untuk komunikasi), belum sampai pada level yang mampu mendorong eksplorasi aplikasi finansial kompleks. Kedua, terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan, di mana responden mungkin memahami pentingnya literasi digital namun belum mengaplikasikannya. Ketiga, faktor eksternal seperti pengaruh keluarga atau pegawai lebih dominan dibanding kemampuan literasi digital individu. Penelitian ini tidak sejalan dengan Ullah et al., (2025) dan Marwah (2025), menunjukkan adanya research gap dan mengindikasikan bahwa literasi digital perlu diintegrasikan dengan faktor pendukung lain untuk mendorong minat penggunaan secara optimal.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi

Kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan aplikasi (Sig. 0,859). Item "Saya yakin aplikasi berfungsi dengan baik sesuai layanan yang dijanjikan" memperoleh rata-rata 4,40, mengindikasikan kepercayaan tinggi, namun belum mampu mendorong minat secara langsung. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa perspektif. Pertama, karakteristik responden usia lanjut dan berpendidikan rendah menyebabkan kepercayaan saja tidak cukup untuk mengubah kebiasaan bertransaksi konvensional. Kedua, adanya faktor trust transfer, di mana kepercayaan pada Pegadaian sebagai institusi tidak otomatis mentransfer menjadi kepercayaan pada platform digital. Ketiga, risiko yang dirasakan (perceived risk) oleh kelompok usia lanjut lebih kompleks, mencakup kekhawatiran kesalahan transaksi atau penipuan. Keempat, kebiasaan menggunakan layanan konvensional lebih dominan memengaruhi keputusan. Penelitian ini tidak sejalan dengan Tengal et al., (2025) dan Prisfita et al (2023), menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan bersifat kondisional tergantung faktor demografis dan psikografis pengguna.

Implikasi Manajerial

Temuan penelitian berimplikasi pada strategi PT Pegadaian dalam meningkatkan minat penggunaan aplikasi. Pertama, optimalisasi promosi digital melalui berbagai kanal dengan konten menarik dan informatif. Kedua, pendampingan dan edukasi intensif bagi nasabah usia lanjut dan berpendidikan rendah melalui program literasi digital di kantor cabang. Ketiga, pengembangan fitur ramah pengguna untuk kelompok usia lanjut, seperti tampilan dengan ukuran font lebih besar dan navigasi sederhana. Keempat, strategi komunikasi yang membangun jembatan antara kepercayaan pada institusi dengan kepercayaan pada platform digital.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen berpengaruh terhadap minat penggunaan, namun secara parsial hanya Promosi Digital yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kemudahan Akses, Literasi Digital, dan Kepercayaan Konsumen tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena karakteristik responden yang beragam, termasuk nasabah lanjut usia yang kurang terbiasa dengan teknologi, berpotensi memengaruhi pemahaman terhadap kuesioner. Selain itu, variabel yang digunakan hanya terbatas pada empat faktor, sementara terdapat indikasi faktor lain di luar model seperti kualitas layanan pegawai, kebiasaan menggunakan layanan konvensional, dan faktor sosial yang lebih dominan memengaruhi minat penggunaan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya mengembangkan model dengan menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Bagi perusahaan, disarankan untuk memfokuskan strategi peningkatan minat penggunaan pada aspek Promosi Digital yang terbukti memberikan pengaruh signifikan, serta terus memberikan pendampingan kepada nasabah terutama yang belum terbiasa dengan teknologi digital agar lebih nyaman dalam memanfaatkan aplikasi.

Referensi

- Amelia, R., Aravik, H., & Fadilla. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah Pada Pegadaian (Persero) Cabang Talang Kelapa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(3), 667–680.
- Andriyani F, Siagian B, Suciati P, & Citra A. (2025). Qris Adoption and Utilization: Examining Gen Z'S Digital Payment Behavior Among Indonesian Vocational Students. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 13(1).
- Anggitasari, D., Purwanto, E., & Pertiwi, T. K. (2023). The Effect of Digital Capability and Digital Literacy on Business Performance With Employee Innovation as a Mediating Variable at PT Pegadaian. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(9), 883–898.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Handiko, T. D., Putri, S. W., & Mutiarasari, N. A. G. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen dan literasi digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi pegadaian di cabang benteng.
- Ilahi, A. A., & Putra, P. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Pinrang. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi Review (MANOR)*, 6(2).
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2024). *Laporan Tahunan Kominfo 2024*. Jakarta: Kominfo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

- Lalu, U. I. Y. (2020). Pengaruh Promosi Persepsi Kemudahan Dan. ResearchGate, 17, 401–422.
- Marwah. (2025). Pengaruh Literasi Digital, Usability, dan Convenience terhadap Minat Nasabah Bank Syariah di Gresik Menggunakan Aplikasi Mobile Banking. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*.
- McKnight, D. H., & Choudhury, V. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Muljafar, M., Fauzi, M. A., & Sari, R. L. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Jasa Pegadaian Syariah (Studi Kasus Pada Pegadaian Syariah Kabupaten Kendal). *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, 2(01), 28–36.
- Pegadaian. (2024). Laporan Tahunan PT Pegadaian (Persero) 2024. Jakarta: PT Pegadaian.
- Prisfita, A. W., Soebroto, N. W., & Kusuma, S. Y. (2023). Analisis Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Keamanan Dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Pds) Pada PT Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan Yogyakarta. *Simpatik*, 46–54.
- Rahayu, R., Ali, S., Aulia, A., & Hidayah, R. (2022). The Current Digital Financial Literacy and Financial Behavior in Indonesian Millennial Generation. *Journal of Accounting and Investment*, 23(1), 78–94.
- Ramadhona, R., Oscar, S., Kathryn, M., & Cale, W. (2024). The Impact of Using Mobile Learning Applications on the Development of Students' Digital Literacy. *Journal Emerging Technologies in Education*, 2(2), 202–214.
- Sari, H. C. (2022). The Impact of Perceived Risk, Perceived Benefit, and Trust on Customer Intention To Use Tokopedia Apps. *Jurnal Bisnis Strategi*, 31(2), 145–149.
- Sari, D. R., Maulana, A., Rosa, A., & Wahab, Z. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan (Behavior Intention) Aplikasi Brimo di Kota Prabumulih. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(11), 6773–6789.
- Setyawan, A. (2022). Pawnshop Digital Service Quality and it's Implication on Customer Satisfaction at PT Pegadaian (Persero) Pondok Labu Branch. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 3(08), 1186–1197.
- Supriadi, Y. (2022). Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Nasabah Bertransaksi Pada PT. Pegadaian (Persero) UPC Pagelaran. *Jurnal Informatika Kesatuan*, 2(1), 29–34.
- Tengal, C. L., Tumbel, A. L., & Moniharapon, S. (2025). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service Di Pegadaian Cabang Pelayanan Manado Timur. *Jurnal EMBA*, 13(03), 90–101.
- Triana, D. (2025). Pengaruh literasi digital, promosi, dan manfaat terhadap penggunaan aplikasi brimo (studi pada nasabah di bank bri unit sabang). *Skripsi*.
- Ullah, M. S., Khan, M. K., Rashad, G., & Oglu, A. (2025). The influence of digital literacy on consumer perceptions and e-commerce engagement.

Anindita Cahya Mahadi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Abd. Kodir Djaelani **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma