Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Konsumen Dan Literasi Digital Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian Di Cabang Benteng

Titus Dwiseno Handiko [1], Sekar Widyasari Putri [2], N. Azizia Gia Mutiarasari [3]
[1]Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
titushandiko@student.telkomunivesity.ac.id
[2] Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
sekarwidyasari@telkomuniversity.ac.id
[3] Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
aziziagiam@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Transformasi digital di sektor keuangan mendorong PT Pegadaian untuk mengembangkan Pegadaian Digital, sebuah aplikasi yang ditujukan untuk mempermudah transaksi gadai dan layanan keuangan lainnya. Meskipun telah dilengkapi berbagai fitur dan kemudahan akses, adopsi aplikasi ini di kalangan nasabah Pegadaian Cabang Benteng masih tergolong rendah. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi digital tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen, dan literasi digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital. Ketiga variabel tersebut dipilih berdasarkan indikasi awal dari pra-survei yang menunjukkan hambatan utama terletak pada keraguan terhadap keamanan, kesulitan penggunaan, dan rendahnya pemahaman digital. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 90 responden yang merupakan nasabah aktif Pegadaian Cabang Benteng. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linear untuk menguji pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, baik secara parsial maupun simultan. Sementara itu, persepsi kemudahan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap memberi kontribusi ketika diuji secara simultan bersama variabel lainnya. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan edukasi digital dan penguatan sistem keamanan dalam meningkatkan adopsi aplikasi digital milik BUMN. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Pegadaian dalam merancang strategi peningkatan penggunaan aplikasi melalui penyederhanaan fitur, kampanye edukatif, serta peningkatan kepercayaan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga mendorong studi lanjutan dalam konteks aplikasi keuangan berbasis digital di lembaga publik. Disarankan agar Pegadaian terus melakukan evaluasi berkelanjutan terhadap respons pengguna agar aplikasi dapat menjawab kebutuhan nasabah secara optimal.

Kata Kunci: Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Konsumen, Literasi Digital, Pegadaian Digital, Keputusan Penggunaan

---

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini sangat pesat dan dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat. Perkembangan ini juga telah merubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan mengakses berbagai layanan. Salah satu sektor yang turut terpengaruh oleh perkembangan ini adalah sektor keuangan dan perbankan. Banyak institusi keuangan dan perbankan yang berlomba-lomba untuk menghadirkan layanan digital guna memenuhi kebutuhan nasabah yang semakin modern dan melek teknologi. Hasil dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada sektor keuangan dan perbankan tersebut adalah hadirnya Layanan Keuangan Digital atau LKD. Layanan Keuangan Digital (LKD) adalah jasa pembayaran dan/atau keuangan terbatas yang disediakan tanpa menggunakan kantor fisik. Pelaksanaannya memanfaatkan teknologi berbasis mobile dan web, serta melalui pihak ketiga seperti agen. (Strategi Nasional Keuangan Inklusif, 2017). Hal tersebut tentu membawa dampak positif, salah satunya adalah nasabah semakin mudah dalam melakukan berbagai proses transaksi keuangan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga dimanfaatkan oleh PT Pegadaian untuk mempermudah nasabahnya. Pegadaian, sebagai lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, juga tidak ketinggalan dalam melakukan transformasi digital. Salah satu upaya yang dilakukan Pegadaian adalah dengan mengembangkan aplikasi Pegadaian Digital. Aplikasi Pegadaian Digital diharapkan dapat memudahkan nasabah dalam melakukan berbagai transaksi, seperti pencairan gadai, perpanjangan gadai, pembayaran angsuran, *Top-Up* dan lain-lain tanpa harus datang langsung ke kantor cabang. Kehadiran aplikasi ini juga diharapkan dapat mendorong jumlah transaksi Pegadaian, lewat berbagai fitur yang ada di dalamnya. Keberhasilan penerapan teknologi informasi dan komunikasi seperti aplikasi Pegadaian Digital sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi kemudahan, tingkat kepercayaan nasabah dan literasi digital

Berdasarkan survei pra penelitian yang dilakukan didapat hasil yang menunjukan bahwa nasabah Pegadaian cabang Benteng yang memiliki aplikasi Pegadaian Digital hanya berjumlah sekitar 19% nasabah yang mempunyai aplikasi Pegadaian Digital. Selain hal itu peneliti juga bertanya mengenai alasan nasabah, baik yang sudah mempunyai Pegadaian Digital, maupun belum, mengenai alasan dan ulasan nasabah mengenai Pegadaian Digital. Dari beberapa alasan mengapa nasabah enggan menggunakan aplikasi Pegadaian Digital, yang terbanyak adalah lebih suka transaksi langsung, yang diikuti oleh khawatir dengan keamanan data dan tidak percaya dengan transaksi online. Hal tersebut menunjukan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi Pegadaian saat ini masih kurang. Selain itu, hal tersebut juga menunjukan bahwa masih kurangnya literasi digital pada nasabah disekitar Pegadaian cabang Benteng.

Selain itu juga, banyak nasabah yang mengalami masalah saat menggunakan aplikasi Pegadaian Digital, dari total 6 pengguna aplikasi Pegadaian Digital, sebanyak 66% mengaku jika aplikasi Pegadaian Digital masih sering mengalami masalah. Adapun masalah yang dihadapi oleh nasabah adalah gagal masuk akun, tidak menerima OTP *(One Time Password)* saat transaksi, dan lain-lain.

Hal ini berbanding terbalik, mengingat Pegadaian Digital menawarkan banyaknya manfaat dan fitur. Namun, pada kenyataannya masih banyak nasabah yang enggan beralih menggunakan aplikasi Pegadaian Digital. Dengan tingkat penyerapan aplikasi Pegadaian Digital yang rendah, memungkinkan adanya celah bagi kompetitor untuk membuat aplikasi sejenis yang mungkin lebih baik. Di sisi lain, tingkat penyerapan teknologi yang rendah menunjukan bahwa minimnya literasi digital pada masyarakat disekitar Pegadaian cabang Benteng. Selain itu, melalui deputi bidang sumber daya manusia Kementerian BUMN mengungkapkan bahwa “harapannya, digitalisasi ini tidak hanya berperan sebagai *cost center*, melainkan sebagai akselerator bisnis” (Tedi Bharata, 2024).

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah serangkaian proses atau kegiatan yang mencakup pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk maupun jasa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu (Irwansyah et al., 2021). Menurut Mowen dan Minor, sebagaimana dikutip oleh Purboyo et al. (2021), perilaku konsumen merupakan kajian tentang berbagai variabel yang memengaruhi pembelian dan proses pertukaran, termasuk di dalamnya perolehan, penggunaan, serta konsumsi barang, jasa, pengalaman, dan ide. Selanjutnya, perilaku konsumen juga dapat diartikan sebagai proses di mana individu membuat keputusan terkait pembelian, penggunaan, atau pembuangan barang dan jasa, yang melibatkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut (Purboyo et al., 2021). Sementara itu, menurut Schiffman dan Kanuk, sebagaimana disebutkan oleh Purboyo et al. (2021), perilaku konsumen adalah studi yang menitikberatkan pada bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam memanfaatkan sumber daya seperti waktu, uang, dan energi untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah. Hal ini mencakup keputusan mengenai apa yang akan dibeli, di mana pembelian dilakukan, seberapa sering nasabah membeli, serta bagaimana nasabah menggunakan barang atau jasa tersebut.

.

B. *Theory of Planned Behavior* (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) adalah teori yang dikembangkan oleh Icek Ajzen pada tahun 1991 sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB bertujuan untuk memprediksi dan memahami perilaku individu dengan menambahkan komponen perceived behavioral control (kontrol perilaku yang dirasakan) ke dalam model TRA. Pada penelitian ini *Theory of Planned Behavior* (TPB) dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana persepsi

kemudahan, kepercayaan konsumen, dan literasi digital membentuk niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut, yang kemudian memengaruhi keputusan nasabah secara nyata.

C. Persepsi Kemudahan

Persepsi kemudahan merupakan salah satu konsep utama dalam penelitian yang berkaitan dengan adopsi teknologi. Menurut Venkatesh et al. (2021), persepsi kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi atau sistem akan membutuhkan sedikit usaha. Konsep ini didasarkan pada kerangka kerja Theory of Planned Behavior (TPB), yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan secara signifikan memengaruhi sikap pengguna terhadap teknologi tertentu. Pendekatan ini menegaskan bahwa pengguna cenderung lebih terbuka terhadap teknologi yang dianggap mudah dipahami dan dioperasikan. Dalam konteks aplikasi Pegadaian Digital, persepsi kemudahan meliputi navigasi yang intuitif, informasi yang disajikan dengan jelas, dan efisiensi waktu dalam penggunaannya. Studi oleh Almajali et al. (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak hanya meningkatkan niat awal seseorang untuk mencoba teknologi, tetapi juga mendorong keberlanjutan penggunaan di masa depan. Dengan kata lain, semakin sederhana suatu aplikasi dalam hal penggunaan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut secara konsisten. Hal ini menggarisbawahi pentingnya aspek kemudahan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk memanfaatkan aplikasi Pegadaian Digital.

.

D. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan faktor krusial dalam adopsi layanan digital. Menurut Judijanto et al. (2024), kepercayaan nasabah secara signifikan memediasi hubungan antara adopsi teknologi finansial dan penggunaan layanan keuangan digital. Dalam konteks aplikasi digital, kepercayaan ini mencakup keyakinan bahwa platform tersebut aman, transparan, dan andal. Studi oleh Khotijah et al. (2022) menekankan bahwa sistem keamanan yang kuat, seperti enkripsi data dan perlindungan terhadap aktivitas penipuan, dapat meningkatkan rasa aman konsumen. Selain itu, reputasi positif yang dibangun melalui umpan balik pelanggan dan kepatuhan terhadap regulasi privasi yang berlaku juga berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan demikian, bagi aplikasi Pegadaian Digital yang menangani transaksi keuangan dan data sensitif, membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen menjadi prioritas utama untuk memastikan keberlanjutan dan keberhasilan operasional di pasar yang kompetitif.

E. Literasi Digital

Literasi digital mengacu pada kemampuan individu untuk secara efektif dan etis menggunakan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan. Menurut Oliviero et al. (2021), literasi digital mencakup keterampilan untuk mengakses, menganalisis, dan menggunakan informasi digital secara bijaksana dalam konteks sosial dan teknologi. Dalam era digital saat ini, literasi ini tidak hanya melibatkan keterampilan teknis tetapi juga kemampuan berpikir kritis untuk menilai keandalan informasi dan memahami risiko serta keamanan dalam dunia digital. Penelitian oleh Nasir dan Yilmaz (2023) menegaskan bahwa literasi digital memainkan peran penting dalam adopsi teknologi, khususnya dalam sektor layanan keuangan digital

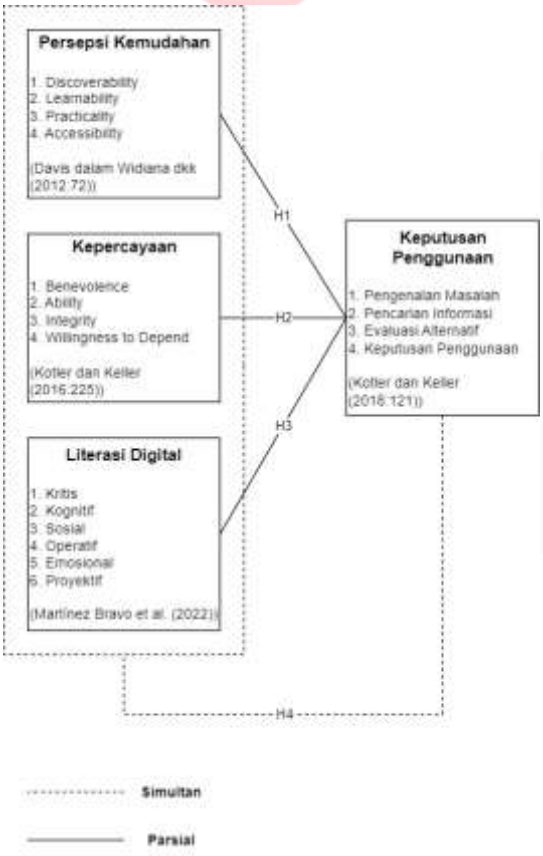
F. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), keputusan penggunaan mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman sebagai bagian dari perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Selain itu, keputusan penggunaan juga dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Menurut Fatoni (2020), keputusan konsumen untuk menggunakan suatu jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti ekonomi, teknologi, budaya, harga, lokasi, dan promosi. Semua informasi ini membentuk sikap konsumen dalam memilih produk yang sesuai.

G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah representasi konseptual yang menunjukkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Kerangka ini dirancang berdasarkan teori, hasil penelitian terdahulu, serta asumsi-asumsi logis untuk menjelaskan atau memprediksi fenomena tertentu. Kerangka pemikiran digunakan untuk memberikan arah dan fokus dalam penelitian, sehingga memudahkan identifikasi hubungan sebab-akibat antarvariabel. Kerangka pemikiran adalah konsep dan asumsi yang terorganisasi secara sistematis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang menjadi fokus penelitian. Menurut Kerlinger, kerangka pemikiran bertindak sebagai pemandu dalam menetapkan hipotesis serta mengarahkan langkah penelitian (Kerlinger, 1973). Menurut Sekaran dan Bougie (2016), kerangka pemikiran adalah model konseptual yang menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti.

Kerangka ini dirancang berdasarkan teori yang relevan dan hasil studi sebelumnya, serta membantu peneliti dalam memahami dinamika variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran adalah dasar teori yang dijabarkan dalam bentuk konsep atau model untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang menjadi objek penelitian (Sugiyono, 2018). Cooper dan Schindler (2014) menyatakan bahwa kerangka pemikiran adalah struktur logis yang dirancang untuk menunjukkan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian saling berhubungan. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan meliputi persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen, literasi digital, dan keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital, berikut ini merupakan kerangka berpikir yang akan digunakan pada penelitian kali ini dapat dillihat pada gambar 1 berikut ini



Gambar.1.Kerangka Pemikiran

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah pendekatan yang mengandalkan pengumpulan data dalam bentuk angka, yang selanjutnya dianalisis secara statistik untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal yang menguji pengaruh satu atau lebih faktor yang dianggap menjadi penyebab suatu permasalahan. Peneliti tidak melakukan intervensi dalam pengumpulan data, sehingga penelitian ini bersifat minimal. Metode yang digunakan adalah cross sectional

B. Populasi

Populasi dalam studi ini mencakup seluruh nasabah yang terdaftar di Pegadaian Cabang Benteng. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari cabang tersebut, jumlah nasabah pada tahun 2024 diperkirakan mencapai sekitar 4.788 individu. Merujuk pada pendapat Sugiyono (2017), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar penarikan kesimpulan. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud meliputi seluruh nasabah aktif di Pegadaian Cabang Benteng yang berpotensi menggunakan atau telah memanfaatkan aplikasi Pegadaian Digital.

C. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Arikunto (2017) juga menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dalam menentukan ukuran sampel yang tepat, Hair et al. (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel minimum dapat dihitung dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Sampel penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Adapun menurut (Julo, 2024) Setiap jenis pinjaman di Pegadaian punya syarat-syarat tertentu, tapi ada beberapa syarat umum yang berlaku untuk semua pinjaman. Rumus perhitungan sampel yang dikemukakan oleh Hair et al. sangat tepat digunakan dalam penelitian yang berjudul *"Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Konsumen dan Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital di Pegadaian Cabang Benteng"*. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menguji hubungan kausal antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen, sehingga membutuhkan pendekatan analisis seperti regresi linier berganda atau *Structural Equation Modeling* (SEM). Pendekatan ini memastikan bahwa analisis yang dilakukan memiliki validitas dan reliabilitas yang memadai serta mampu menghasilkan estimasi yang stabil. Dengan demikian, penggunaan rumus Hair dalam penelitian ini tidak hanya sesuai secara metodologis, tetapi juga membantu peneliti menentukan jumlah responden yang efisien dan representatif untuk mencapai tujuan penelitian secara optimal. Berikut adalah syarat-syarat yang menjadi dari kriteria sampel:

a. Nasabah aktif Pegadaian Cabang Benteng
b. Berusia minimal 18 tahun.
c. Memiliki dokumen Identitas Diri.
d. Sudah menggunakan aplikasi Pegadaian

Rumus (menyatakan rumus Hair lebih jelas) ini dinyatakan sebagai:

$$N = jumlah\ indikator \times (5\ hingga\ 10)$$
$$N = 18 \times 5 = 90$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 90 orang. Namun, untuk meningkatkan validitas data dan mengantisipasi kemungkinan non-respons, peneliti memutuskan untuk mengambil

sampel sebanyak 100 orang nasabah aktif Pegadaian Cabang Benteng, baik yang sudah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital maupun yang belum menggunakan aplikasi tersebut.

D. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas merupakan tingkat kecocokan antara data yang sebenarnya ada pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas penting dilakukan untuk menilai apakah setiap bagian dari instrumen yang digunakan dapat dianggap valid atau tidak dalam mengukur konsep yang diteliti. Validitas instrumen sangat krusial dalam penelitian karena memastikan bahwa hasil yang diperoleh akurat dan dapat dipercaya. Instrumen ini bertujuan untuk menilai validitas setiap indikator pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai rhitung dan rtabel . Jika hasil perhitungan rhitung > rtabel, maka setiap item kuesioner dianggap valid. Menurut Sugiyono (2019), instrumen yang valid mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dianggap valid. Validitas berarti bahwa instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur dengan akurat hal yang seharusnya diukur

E. Uji Reliabilitas

Menurut Wiratna Sujarweni (2020) pengujian reliabilitas dapat dilakukan pengujian secara bersama-sama maupun secara terpisah pada semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji reliabilitas dilakukan pada setiap item pernyataan yang ada dalam kuesioner penelitian ini dengan kriteria berikut :

- Valid : Nilai r Cronbach Alpha > 0,6 (r Koefisien)
- Tidak Valid : Nilai r Cronbach Alpha < 0,6 (r Koefisien)

Reliabilitas diukur dengan koefisien Alpha Cronbach (Cα), yang merupakan statistik yang umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Menurut Priyanto dalam Natakusumah (2015), sumber data dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Berikut ini rumus yang digunakan :\

$C\alpha = (n / (n-1)) \times (1- ((\Sigma\sigma^2) /\sigma t^2))$

Keterangan :

$C\alpha$ = Nilai Cronbach Alpha

n = Jumlah item pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$ = Jumlah variansi setiap pertanyaan

σt^2 = Variansi total dari semua jawaban pada semua pertanyaan

Setelah melakukan uji validitas, penelitian dilanjutkan dengan uji reliabilitas menggunakan rumus Cronbach's Alpha, dengan nilai batas 0,6 sebagai kriteria minimum untuk menentukan reliabilitas kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel jika setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6. Uji reliabilitas ini mencakup tiga variabel, yaitu Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Literasi Digital dan Keputusan Penggunaan Pegadaian Digital. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen penelitian konsisten dalam mengukur konsep yang dimaksudkan dan dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas yang memadai sangat penting karena memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Peneliti dapat melanjutkan ke tahap analisis data dengan keyakinan bahwa instrumen pengumpulan data yang digunakan telah terbukti reliabel dan mampu memberikan hasil yang valid untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menguji beberapa variabel independen yang digunakan dalam penelitian individual atau parsial ketika membandingkan variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah variabel Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Literasi Digital (X3) memiliki pengaruh, serta variabel dependen terhadap Keputusan Penggunaan (Y). Hasil survei disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Variabel	Sig
X1	.607
X2	.014
X3	.003

Dari tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukan nilai signifikasi sebesar 0.607 yang berarti nilai p value > 0,05 maka hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Yang artinya, semakin rendah persepsi kemudahan maka semakin rendah pula keputusan untuk menggunakan, sebaliknya jika persepsi kemudahan semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan.

2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukan nilai signifikasi sebesar 0.014 yang berarti nilai p value < 0,05 maka hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Yang artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan, sebaliknya jika kepercayaan semakin rendah maka semakin rendah pula keputusan untuk menggunakan

3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah literasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukan nilai signifikasi sebesar 0.003 yang berarti nilai p value < 0,05 maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Yang artinya, semakin rendah literasi digital maka semakin rendah pula keputusan untuk menggunakan, sebaliknya jika literasi digital semakin tinggi maka semakin tinggi pula keputusan untuk menggunakan

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang disertakan dalam penelitian mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Persepsi Kemudahan Penggunaan (X1), Kepercayaan Konsumen (X2), dan Literasi Digital (X3), serta variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y). Adapun hasil uji F pada penelitian ini disajikan dalam berikut

Tabel 2.Pengujan Hipotesis secara Simultan

F	Sig.
13.299	.000[b]

Tabel 2. digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian bermakna secara statistik atau tidak. Dalam kasus ini, model tersebut menguji pengaruh tiga variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Tiga variabel ini adalah persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen, dan literasi digital terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital. Nilai F hitung sebesar 13.299 > F Tabel 2.71 menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel bebas memberikan pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, yang jauh lebih kecil dari batas umum 0.05. Dengan kata lain, data ini bisa mengatakan bahwa hasil ini sangat signifikan. Secara sederhana, ketiga variabel tersebut memang punya peran penting dalam memengaruhi keputusan pengguna.

A. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil analisis, variabel Persepsi Kemudahan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,607. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 0,05$), maka Hipotesis Pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh

positif dan signifikan Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital ditolak. Artinya, persepsi nasabah terhadap kemudahan penggunaan aplikasi tidak terbukti berkontribusi langsung terhadap keputusan penggunaan aplikasi tersebut. Secara statistik, tidak terdapat hubungan signifikan antara kemudahan yang dirasakan pengguna dengan keputusan akhir mereka untuk menggunakan aplikasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada faktor lain yang lebih dominan dibandingkan persepsi kemudahan dalam memengaruhi keputusan nasabah.

Pada hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan pada variabel Persepsi Kemudahan, hasil ini tidak secara otomatis berbanding lurus dengan pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dalam konteks penelitian ini, meskipun pengguna merasa aplikasi mudah digunakan, hal tersebut belum cukup kuat menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan mereka. Hal ini selaras dengan hasil karakteristik responden. Data menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan Generasi X (kelahiran 1965–1980) dan memiliki tingkat pendidikan menengah ke bawah, dengan 25,5% lulusan SMP/sederajat. Kelompok usia ini tidak tumbuh dengan teknologi digital, sehingga secara psikologis dan praktis mereka cenderung lebih lambat dalam mengadopsi teknologi baru (Fatwa et al., 2023). Studi oleh Perdana dan Rachmawati (2022) juga menyebutkan bahwa persepsi kemudahan tidak selalu berbanding lurus dengan keputusan penggunaan pada kelompok masyarakat dengan tingkat literasi digital yang rendah. Selain itu, Mulyani dan Asmara (2021) menemukan bahwa pada masyarakat usia dewasa dan lansia, faktor kenyamanan, keamanan, dan kebiasaan konvensional lebih dominan daripada faktor teknis seperti kemudahan.

Dengan demikian, meskipun aplikasi dinilai cukup mudah, persepsi tersebut belum cukup menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan. Edukasi digital dan pendekatan berbasis kebiasaan pengguna menjadi aspek penting yang harus diperkuat dalam strategi promosi dan adopsi teknologi Pegadaian Digital di kalangan responden seperti ini

B. Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,014. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05 (α=0,05), maka Hipotesis Kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital diterima secara parsial. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital di Pegadaian Cabang Benteng.

Kepercayaan adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam suatu interaksi atau pertukaran, karena adanya keyakinan bahwa pihak tersebut dapat diandalkan. Dalam konteks layanan digital, tingkat kepercayaan yang tinggi bisa menjadi salah satu faktor penting yang mendorong seseorang untuk memutuskan menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Aplikasi Pegadaian Digital, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk menggunakannya. Artinya, kepercayaan bukan hanya menjadi faktor pendukung, tetapi sudah menjadi syarat utama dalam pengambilan keputusan penggunaan aplikasi secara online (Lazuardy, 2022).

Kepercayaan dalam layanan digital mencakup lebih dari sekadar keandalan sistem. Ia juga melibatkan komitmen penyedia layanan dalam menjaga data pengguna, memberikan informasi yang jujur, serta memastikan layanan berjalan sesuai dengan yang dijanjikan. Dalam penelitian ini, hal tersebut terlihat dari banyaknya responden yang merasa bahwa Pegadaian mampu menyediakan layanan digital dengan konsisten dan dapat dipercaya.

Temuan ini juga diperkuat oleh Khotijah et al. (2022) yang menyatakan bahwa integritas layanan dan perlindungan data pribadi memainkan peran besar dalam keputusan konsumen. Hal serupa ditemukan oleh Rizky & Irawan (2023), di mana rasa aman secara teknis dan emosional dari suatu aplikasi terbukti meningkatkan kesetiaan pengguna. Dalam kasus Pegadaian Digital, fitur keamanan seperti penggunaan OTP *(One Time Password)* dan transparansi biaya dinilai mampu membangun rasa percaya, meskipun masih terdapat keluhan terkait keterlambatan sistem dan kendala teknis lainnya.

Lebih lanjut, menurut Zhang *et al*. (2021), membangun kepercayaan tidak bisa dilakukan secara instan. Diperlukan pendekatan sistematis seperti penguatan manajemen risiko digital dan pemanfaatan masukan dari pengguna untuk meningkatkan kualitas layanan. Dalam hal ini, Pegadaian bisa memperkuat kepercayaan nasabah melalui peningkatan sistem keamanan dan pelayanan pelanggan yang lebih tanggap. Hal ini tidak hanya penting untuk mempertahankan nasabah lama, tetapi juga menarik perhatian calon pengguna yang sebelumnya ragu terhadap layanan digital. Selain itu, Mulyani dan Asmara (2021) menyatakan bahwa bagi pengguna dewasa yang belum terbiasa dengan dunia digital, keputusan untuk menggunakan aplikasi lebih dipengaruhi oleh rasa aman dan pengalaman positif daripada kenyamanan fitur. Oleh karena itu, membangun dan menjaga kepercayaan menjadi kunci utama agar aplikasi Pegadaian Digital dapat diterima secara luas oleh Masyarakat

C. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan

Temuan Literasi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi digital seseorang, maka semakin besar kemungkinannya untuk menggunakan dan memanfaatkan aplikasi secara optimal. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan teknis seperti navigasi aplikasi, tetapi juga kemampuan evaluatif dan kritis terhadap informasi digital yang disediakan oleh platform.

Menurut Setiawan et al. (2023), konsumen dengan literasi digital tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengakses layanan berbasis teknologi dan memiliki kemampuan lebih baik dalam mengelola risiko, seperti verifikasi informasi, memahami sistem keamanan, serta mengidentifikasi potensi penipuan digital. Dalam konteks aplikasi Pegadaian Digital, hal ini terlihat dari kemudahan pengguna dalam memahami fitur seperti simulasi pinjaman, pembayaran cicilan, serta notifikasi jatuh tempo. Studi oleh Nasir dan Yilmaz (2023) juga menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap konsep keamanan digital berkontribusi pada peningkatan keputusan penggunaan aplikasi keuangan.

Penelitian oleh Martínez-Bravo et al. (2022) memperluas pengertian literasi digital menjadi enam dimensi penting: kognitif, operatif, kritis, emosional, sosial, dan proyektif. Dimensi-dimensi ini membantu menjelaskan bagaimana seorang pengguna dapat tidak hanya memahami dan menggunakan aplikasi secara teknis, tetapi juga mengelola emosi saat menghadapi kesalahan sistem, berinteraksi dengan dukungan pelanggan, dan bahkan memanfaatkan aplikasi untuk perencanaan keuangan yang lebih baik. Dalam hal ini, Pegadaian Digital perlu memperhatikan fitur edukatif dan desain antarmuka yang mendukung pengembangan literasi digital pengguna.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Puspadewi et al. (2025) yang menyimpulkan bahwa literasi digital menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan, khususnya di kalangan masyarakat dengan latar belakang pendidikan menengah ke bawah. Artinya, dengan tingkat literasi digital yang baik, pengguna lebih mampu menginterpretasikan manfaat aplikasi dan membedakan informasi yang valid. Hal ini memperkaya keputusan mereka dan mengurangi ketergantungan terhadap transaksi konvensional. Studi oleh Wulandari dan Firmansyah (2022) bahkan menyarankan agar literasi digital dijadikan sebagai program strategis jangka panjang dalam adopsi layanan keuangan digital di sektor publik seperti Pegadaian.

Dengan demikian, peningkatan literasi digital tidak hanya membantu pengguna memahami cara kerja aplikasi, tetapi juga meningkatkan kemampuan evaluasi terhadap kredibilitas dan efisiensi sistem. Pegadaian dapat mempertimbangkan untuk mengadakan kampanye edukasi digital dan pelatihan bagi nasabah guna mempercepat proses adopsi teknologi, sebagaimana yang telah dilakukan oleh beberapa institusi keuangan digital lainnya di Asia Tenggara (Shaikh et al., 2022). Strategi semacam ini berpotensi tidak hanya meningkatkan keputusan penggunaan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen terhadap aplikasi Pegadaian Digital.

D. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan

Dari output tersebut, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tabel uji F menunjukkan angka 0,000. Karena nilai 0,000 ini lebih kecil dari 0,05 (α=0,05) dan nilai Nilai F hitung sebesar 13.299 > F Tabel 2.711 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan persepsi kemudahan, kepercayaan konsumen, dan literasi digital secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital diterima. Dengan demikian, hasil ini secara jelas menjelaskan bahwa secara simultan atau secara bersama-sama, variabel Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen, dan Literasi Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan pada Aplikasi Digital Pegadaian Cabang Benteng.

Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun secara parsial terdapat variabel yang tidak signifikan (X1), namun ketika ketiga faktor ini dipertimbangkan secara simultan, nasabah memiliki kekuatan yang substansial dalam memengaruhi keputusan nasabah untuk menggunakan aplikasi. Ini menunjukkan adanya hubungan sinergis di antara variabel-variabel independen dalam menjelaskan perilaku penggunaan aplikasi. Sebagai contoh, Kepercayaan yang tinggi diperkuat oleh adanya Persepsi Kemudahan yang memadai, dan keduanya dapat bekerja sama untuk mendorong keputusan penggunaan, terlepas dari tingkat literasi digital yang beragam.

Implikasi dari hasil ini sangat penting bagi Pegadaian Cabang Benteng. Untuk meningkatkan adopsi dan keberlanjutan penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital, strategi yang komprehensif perlu diterapkan dengan memperhatikan ketiga aspek ini secara terintegrasi. Meskipun fokus perlu diberikan lebih besar pada Kepercayaan

Konsumen dan Literasi Digital, mengingat hasil signifikansi parsialnya, namun upaya untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi dan memberikan edukasi atau panduan yang relevan terkait literasi digital, akan menciptakan ekosistem yang lebih kuat untuk mendorong keputusan penggunaan. Penelitian ini konsisten dengan penelitian oleh (Aisa, 2024; Putri et al., 2023) yang menyatakan adanya pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan secara simultan

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan Konsumen, dan Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital di Pegadaian Cabang Benteng. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan SPSS, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi Kemudahan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital. Artinya, meskipun aplikasi dinilai mudah, hal tersebut belum cukup mendorong keputusan konsumen untuk menggunakannya.
2. Kepercayaan Konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan. Kepercayaan menjadi elemen utama yang mendorong nasabah untuk mengambil keputusan dalam menggunakan layanan berbasis digital ini
3. Literasi Digital, secara parsial berpengaruh signifikan. Ini mengindikasikan bahwa pemahaman digital yang dimiliki konsumen cukup memicu penggunaan aplikasi, namun perlu dibarengi oleh faktor lain seperti keamanan atau manfaat langsung..
4. Secara simultan, ketiga variabel (persepsi kemudahan, kepercayaan, dan literasi digital) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi. Ini menandakan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam mendorong keputusan penggunaan secara kolektif.
5. Strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Pegadaian Digital adalah dengan mengedepankan aspek kemudahan. Pegadaian dapat menyusun kampanye pemasaran yang menyertakan tutorial penggunaan dan testimoni yang dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi Pegadaian Digital di Pegadaian cabang Benteng. Selain itu, dengan adanya literasi yang intensif pada nasabah di lokasi sekitar cabang benteng, juga dapat meningkatkan jumlah pengguna aplikasi

B. Saran

1. Untuk pengembang aplikasi Pegadaian perlunya peningkatkan aspek kemudahan penggunaan aplikasi. Karena persepsi kemudahan tidak terbukti signifikan secara parsial, sehingga penting untuk menarik dan mempertahankan pengguna.
2. Untuk Pegadaian, perusahaan perlu untuk lebih fokus pada peningkatan kepercayaan konsumen. Karena variabel ini terbukti paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi, Pegadaian disarankan untuk memperkuat aspek reputasi, keamanan transaksi, dan keandalan aplikasi. Hal ini bisa dilakukan melalui transparansi layanan, peningkatan keamanan sistem digital, serta konsistensi dalam memenuhi janji dan layanan kepada nasabah.
3. Untuk penelitian selanjutnya, penulis merekomendasikan penambahan variabel eksternal lain seperti persepsi manfaat, risiko, pengaruh lingkungan, atau promosi. Faktor-faktor ini berpotensi menjelaskan kemungkinan lain dari variabel keputusan penggunaan.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Aisa, N. R. (2024). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan dan Literasi Digital terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Fintech di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital dan Inovasi, 5*(1), 101–110.

Almajali, D., Al-Okaily, M., Al-Daoud, K., Weshah, S., & Shaikh, A. A. (2022). Go Cashless! Mobile Payment Apps Acceptance in Developing Countries: The Jordanian Context Perspective. *MDPI Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(1), 17. https://doi.org/10.3390/joitmc8010017

Almajali, R., & Dahalin, Z. M. (2022). Factors influencing the adoption of Cryptocurrency in Jordan: An application of the extended TRA model. *Cogent Business & Management, 9*(1), 2103901. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2103901

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications. https://us.sagepub.com/en-us/nam/research-design/book255675

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

Desvronita. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. Universitas PGRI Yogyakarta.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Fajar Hidayah, Cagarasa. (2020). Pengaruh Periklanan, Kualitas Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Menggunakan Digital Payment Ovo Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Fatah Palembang. UIN Raden Fatah Palembang.

Fatwa, R. N., Nuraini, L., & Rachmawati, D. (2023). Digital Technology Adoption Among Older Adults in Indonesia: Barriers and Behavioral Patterns. *Jurnal Teknologi dan Masyarakat, 5*(1), 20–28.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. Wiley.

Heri Aji Setiawan. (2024). Pengaruh Literasi Digital terhadap Pemanfaatan E-Commerce pada Hasil Pertanian. Telkom University.

Hutajulu, Helma Tri Putri. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pengguna Shopee Paylater Pada Mahasiswa di Bandung. Universitas Telkom.

Ifada LM, Komara A. (2023). Digital Literacy and The Changing Landscape of The Accounting Profession: The Role of Technology Adoption Model. *Jurnal Kajian Akuntansi*.

Judijanto, D., Santosa, P. B., & Wicaksono, R. A. (2024). The Role of Trust in Financial Technology Adoption Among Digital Bank Users. *Jurnal Keuangan dan Perbankan Digital, 18*(2), 45–58.

Kholifah, Nur. (2021). Pengaruh Penerapan Sharia Compliance Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Parepare. Undergraduate thesis, IAIN Parepare.

Khotijah, N., Rahayu, S., & Hadi, T. (2022). Trust as a Determinant of Fintech Application Usage Among Urban Millennials. *Jurnal Riset Ekonomi Digital, 7*(3), 211–224.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kothari, C. R. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques* (2nd ed.). New Age International.

Lazuardy, A. (2022). Trust and Digital Service Adoption: Empirical Study in Fintech Users. *Jurnal Teknologi Informasi, 8*(2), 75–83.

Lestarini, Ade Hapsari. (2024). Kolaborasi Jadi Pondasi Digitalisasi di BUMN. *Metro Tv News*.

Mardiani, R., & Hidayat, T. (2022). Pengujian asumsi klasik dalam regresi linier berganda. *Jurnal Ekonomi dan Statistika, 10*(1), 15–24. https://doi.org/10.21009/jes.v10i1.2022.15

Martínez-Bravo, C., et al. (2022). Dimensions of Digital Literacy: Applications in Financial Technology Use. *Journal of Digital Competency, 9*(2), 55–68.

Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research, 2*(3), 173–191. https://doi.org/10.1287/isre.2.3.173

Meng, Zhang. (2021). Factors Determining the Adoption of Mobile Payment Among Elderly in Shandong, China. Association for Computing Machinery.

Mulyani, N., & Asmara, A. Y. (2021). Pengaruh Faktor Usia, Literasi Digital dan Persepsi Kemudahan Terhadap Penggunaan Aplikasi Mobile Banking pada Generasi X. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Teknologi, 7*(2), 45–54.

Nasir, H., & Yilmaz, E. (2023). Examining digital literacy's role in the adoption of financial technologies: A systematic review. *Journal of Modern Economics and Business Studies, 5*(1), 55–72.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Nugrahani, Jasinda Salsabila. (2024). Studi Minat Penggunaan Aplikasi Pembayaran Digital (Ovo): Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan. Universitas Telkom.

Nugroho, A., et al. (2023). The integrated influence of ease, trust, and digital literacy on technology adoption. *Asian Journal of Business Research, 10*(1), 23–38.

Oliviero, S., Beraldo, M., & Morlacchi, P. (2021). Digital literacy and its impact on technology adoption in financial services. *Journal of Digital Economy and Innovation, 3*(2), 87–100.

Perdana, A., & Rachmawati, H. (2022). Digital Literacy Moderates the Relationship Between Ease of Use and Intention to Use Fintech Services. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia, 3*(1), 65–72.

Putra, A. Y., & Wulandari, S. (2020). Analisis heteroskedastisitas dengan scatterplot dan uji glejser dalam model regresi linier. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Statistik, 6*(2), 75–83. https://doi.org/10.25077/jims.v6n2.2020.75-83

Putri, A. N., & Prasetyo, H. (2020). Analisis validitas dan reliabilitas instrumen penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 27*(1), 45–53. https://doi.org/10.31227/jpp.v27i1.1023

Rahmawati, D., & Nugroho, B. S. (2022). Evaluasi instrumen penelitian: Pendekatan kuantitatif dalam pengujian validitas dan reliabilitas. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 11*(2), 89–97. https://doi.org/10.21009/jish.v11i2.2145

Rahmawati, T., et al. (2020). The role of digital literacy in enhancing consumer understanding of e-commerce platforms. *Journal of Consumer Behavior, 4*(1), 15–29.

Ramadhani, D. R., & Yusuf, M. (2020). Validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian pendidikan sosial. *Jurnal Pendidikan dan Evaluasi, 8*(1), 32–39. https://doi.org/10.21009/jpe.v8i1.2341

Rodiah, Siti. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. Universitas Negeri Semarang.

Saputra, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, dan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi OVO di Kalangan Mahasiswa Universitas Lampung. Skripsi. Universitas Lampung.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education. https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/research-methods-for-business-students/P200000003193/9781292408787

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.). Wiley. https://www.wiley.com/en-us/Research+Methods+For+Business:+A+Skill+Building+Approach,+7th+Edition-p-9781119266846

Setiawan, A., Nuraini, S., & Pratama, D. (2023). The influence of digital literacy on the trust and usage of financial applications in developing markets. *Journal of Financial Technology and Society, 4*(3), 112–127.

Sholikhah, Azizah S., et al. (2023). The Influence of Digital Literacy of Small Business Actors on The Level of E-Commerce Use in Blitar District. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (JRIME)*.

Simatupang, Sudung., et al. (2024). BANK DIGITAL DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung.

Sitompul, Irma Sari. (2023). Memahami Uji F (Uji Simultan) Dalam Regresi Linear. Universitas Bina Nusantara.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Suryani, U., et al. (2021). Impact of digital literacy and market orientation through e-commerce adoption on the MSME performance moderated by O2O business adoption. *The International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.

Sutopo, S., et al. (2022). Impact of perceived ease of use and usefulness on consumer adoption of financial technology services. *Journal of Digital Innovation, 5*(3), 45–56.

Tiffani, A. (2023). Literasi Digital Sebagai Faktor Pendorong Adopsi Sistem Pembayaran Digital di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Digital, 5*(2), 67–79.

Umar, H. (2003). *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. PT Raja Grafindo Persada.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences, 39*(2), 273–315. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2021). Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: A Synthesis and the Road Ahead. *Journal of the Association for Information Systems, 17*(5), 328–376. https://doi.org/10.17705/1jais.00555

Widiyastuti, R. (2021). Analisis Deskriptif Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet pada Mahasiswa UNY. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.

Wibowo, A., & Rachmawati, T. (2021). Validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner dalam penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial, 6*(3), 115–124. https://doi.org/10.26740/jpis.v6n3.2021.115-124

Zhang, X., Li, M., & Liu, Y. (2021). Building Consumer Trust in Mobile Payment Apps: Evidence from China. *International Journal of Bank Marketing, 39*(5), 851–872. https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0429

Yuliani, S., Ramadhan, A., & Putra, H. A. (2021). The Use of Glejser Test in Detecting Heteroscedasticity in Regression Analysis. *Journal of Economics and Business Letters*, 1(2), 52–59. https://doi.org/10.56420/jebl.v1i2.20