

PERILAKU PEMBELIAN NASABAH PADA APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL: PERAN MODERASI LITERASI DIGITAL DAN BRAND TRUST

Sherly Ernawaty Susanto¹, Injilia Wulan Gratia Wua², Lidya Djuwita Pratiwi Canon³,

¹Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: sherly.ernawatysusanto@abkprimaniyarta.ac.id

²Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: injiliawua@gmail.com

³Bisnis Digital, Akademi Bisnis dan Keuangan Primaniyarta

E-mail: Lidya_canon18@abkprimaniyarta.ac.id

Abstract

The rapid growth of digital financial services in Indonesia has accelerated the adoption of digital pawn platforms, including the Pegadaian Digital application. This study examines the influence of perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, and security on customer purchasing decisions, with digital literacy and brand trust as moderating variables. Employing a quantitative explanatory research design, data were collected from 200 respondents via purposive sampling and analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) with SmartPLS 4.0. The results confirm that perceived ease of use ($\beta=0.287$; $p=0.000$), perceived usefulness ($\beta=0.314$; $p=0.000$), and security ($\beta=0.241$; $p=0.000$) positively and significantly influence purchasing decisions, while perceived risk exerts a significant negative effect ($\beta=-0.198$; $p=0.001$). Moreover, brand trust significantly moderates the negative effect of perceived risk on purchasing decisions ($\beta=0.183$; $p=0.001$), and digital literacy strengthens the positive effect of perceived ease of use on purchasing decisions ($\beta=0.214$; $p=0.000$). The model demonstrates substantial predictive power, explaining 67.3% of the variance in purchasing decisions ($R^2=0.673$). These findings contribute to the advancement of digital consumer behavior theory in the financial technology sector and offer practical recommendations for Pegadaian to enhance its digital service quality and user-centric strategy.

Keywords: digital consumer behavior, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived risk, security, digital literacy, brand trust, Pegadaian Digital, SEM-PLS

1. PENDAHULUAN

Di tengah arus transformasi digital yang tak terbendung, sektor keuangan Indonesia mengalami perubahan struktural yang fundamental. Kemunculan berbagai platform layanan keuangan berbasis digital bukan sekadar inovasi teknologi—ia merepresentasikan pergeseran paradigma dalam cara masyarakat mengakses, mengelola, dan mendistribusikan sumber daya keuangan mereka. Salah satu manifestasi paling konkret dari transformasi ini adalah kehadiran aplikasi Pegadaian Digital, yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi gadai, cicil emas, tabungan emas, dan berbagai layanan keuangan lainnya secara daring, kapan saja dan di mana saja, tanpa harus menginjakkan kaki ke kantor cabang fisik.

Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna internet yang luar biasa, dengan lebih dari 215 juta pengguna aktif pada tahun 2024 (APJII, 2024) menjadikannya salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Lonjakan ini seiring dengan meningkatnya penetrasi layanan keuangan digital (*digital financial services/DFS*) yang kini menjangkau berbagai segmen masyarakat, termasuk populasi yang sebelumnya tidak terlayani oleh sistem perbankan

konvensional (*unbanked population*). Dalam lanskap yang berkembang pesat ini, Pegadaian sebagai lembaga keuangan milik negara dengan jaringan yang luas melakukan akselerasi transformasi digitalnya melalui pengembangan aplikasi "Pegadaian Digital"—sebuah respons strategis terhadap tuntutan pasar sekaligus wujud komitmen inklusi keuangan nasional.

Namun, keberhasilan adopsi suatu platform digital tidak semata-mata ditentukan oleh kecanggihan fitur yang ditawarkan. Penelitian-penelitian terdahulu dalam domain perilaku konsumen digital secara konsisten menegaskan bahwa faktor-faktor psikologis—yakni persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi manfaat (*perceived usefulness*), persepsi risiko (*perceived risk*), dan keamanan sistem (*security*)—memainkan peranan krusial dalam membentuk keputusan pembelian pengguna (Davis, F.D., 1989; Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., 2003). *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dirintis (Davis, F.D., 1989) menjadi kerangka teori yang paling berpengaruh dan paling banyak diaplikasikan untuk menjelaskan mekanisme adopsi teknologi oleh pengguna akhir, dan relevansinya terus teruji hingga era fintech kontemporer.

Dalam ekosistem layanan keuangan digital, dua variabel tambahan semakin mendesak untuk dikaji: kepercayaan merek (*brand trust*) dan literasi digital. Brand trust bukan sekadar sentimen positif terhadap suatu platform; ia adalah keyakinan yang terbangun melalui pengalaman berulang bahwa merek tersebut dapat diandalkan, jujur, dan mampu melindungi kepentingan pengguna—terutama menyangkut keamanan transaksi dan kerahasiaan data pribadi (Susanto, 2024). Di sisi lain, tingkat literasi digital seseorang menentukan sejauh mana ia mampu memahami, memanfaatkan, dan mengoptimalkan fitur-fitur teknologi yang tersedia (Aisyah, S. N. & Wahyuni, 2025). Pengguna dengan literasi digital yang matang tidak hanya lebih percaya diri dalam mengadopsi teknologi baru, tetapi juga lebih cakap dalam mengenali dan memitigasi risiko-risiko yang inheren dalam transaksi digital.

Meskipun literatur tentang adopsi teknologi keuangan digital terus berkembang, terdapat kesenjangan (*research gap*) yang signifikan dalam kajian spesifik mengenai perilaku pembelian nasabah pada aplikasi Pegadaian Digital. Sebagian besar penelitian terdahulu terfokus pada layanan mobile banking perbankan umum atau aplikasi fintech pembayaran, sementara karakteristik unik platform pegadaian digital—yang melibatkan transaksi aset fisik, profil risiko yang berbeda, dan segmen nasabah yang khas—belum mendapat perhatian memadai. Lebih jauh, peran moderasi simultan dari brand trust dan literasi digital dalam satu model yang terintegrasi masih belum dieksplorasi secara komprehensif. Penelitian ini hadir untuk menutup gap tersebut dengan mengintegrasikan kedua variabel moderasi ke dalam kerangka TAM yang diperluas, menghasilkan model yang lebih holistik dan relevan secara kontekstual.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini merumuskan tiga tujuan utama: (1) menganalisis pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan *security* terhadap keputusan pembelian nasabah aplikasi Pegadaian Digital; (2) menganalisis peran moderasi brand trust dalam hubungan antara *perceived risk* dan keputusan pembelian; serta (3) menganalisis peran moderasi literasi digital dalam hubungan antara *perceived ease of use* dan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi ganda: kontribusi teoretis dalam memperkaya model perilaku konsumen digital di sektor keuangan, serta kontribusi praktis bagi Pegadaian dalam merancang strategi layanan digital yang lebih responsif, inklusif, dan berorientasi pengguna.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2008). Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berupaya mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta menguji efek moderasi dari variabel trust dan literasi digital.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian yang pernah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital untuk melakukan transaksi. Mengingat jumlah populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, teknik *purposive sampling* diterapkan dengan kriteria inklusi: (1) telah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, dan (2) pernah melakukan setidaknya satu transaksi finansial melalui aplikasi tersebut. Berdasarkan rekomendasi (Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, 2017) untuk analisis SEM-PLS bahwa jumlah sampel minimal adalah 10 kali jumlah indikator terbanyak dalam model, ditetapkan jumlah sampel sebesar 200 responden untuk memastikan representativitas dan kekuatan statistik yang memadai.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria inklusi. Instrumen pengukuran menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju sampai 5 = Sangat Setuju). Setiap variabel diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari instrumen yang telah tervalidasi dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Definisi operasional variabel disajikan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	Kemudahan mempelajari, kemudahan penggunaan, kejelasan antarmuka aplikasi
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	Efektivitas, peningkatan produktivitas, kebermanfaatan transaksi digital
<i>Perceived Risk</i> (X3)	Risiko finansial, risiko privasi, risiko keamanan data
<i>Security</i> (X4)	Perlindungan data pribadi, enkripsi transaksi, keamanan sistem
<i>Trust</i> (M1 – Moderasi)	Kepercayaan terhadap sistem, keandalan platform, integritas layanan
<i>Digital Literacy</i> (M2 – Moderasi)	Kemampuan menggunakan teknologi, pemahaman fitur digital, adaptasi teknologi baru
Keputusan Pembelian (Y)	Niat beli, tindakan transaksi, pemilihan layanan digital Pegadaian

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam menangani model yang kompleks dengan variabel laten dan indikator formatif maupun reflektif, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas distribusi data (Ringle, 2015) Pengujian model pengukuran (outer model) dilakukan melalui uji validitas konvergen (*Average Variance*

Extracted/AVE > 0,50), validitas diskriminan (HTMT < 0,85), dan reliabilitas komposit (Composite Reliability > 0,70) serta Cronbach's Alpha > 0,70. Pengujian model struktural (inner model) mencakup koefisien determinasi (R^2), nilai path coefficient, dan uji signifikansi melalui prosedur *bootstrapping* (Hair et al., 2017). Efek moderasi diuji menggunakan interaction term antara variabel moderator dengan variabel prediktor yang relevan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 untuk menguji enam hipotesis yang dirumuskan berdasarkan integrasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dengan variabel moderasi brand trust dan literasi digital (Leguina, 2015). Pengujian dilakukan secara berjenjang, dimulai dari evaluasi *outer model* (model pengukuran) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen, dilanjutkan dengan evaluasi inner model (model struktural) untuk menguji hubungan antar konstruk dan efek moderasi. Berikut ini dipaparkan hasil pengujian secara lengkap.

Tabel 2. Ringkasan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan
H1	Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H2	Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H3	Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian
H4	Security berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian
H5	Trust memoderasi pengaruh Perceived Risk terhadap Keputusan Pembelian
H6	Digital Literacy memoderasi pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Keputusan Pembelian

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memverifikasi bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan sebelum hubungan struktural antar konstruk dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria: nilai AVE setiap konstruk berada di atas 0,50, nilai *composite reliability* di atas 0,70, serta nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70—yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Adapun nilai R^2 untuk variabel keputusan pembelian mencapai 0,673, yang berarti variabel-variabel prediktor dalam model mampu menjelaskan 67,3% varians keputusan pembelian nasabah—tergolong dalam kategori substansial menurut kriteria (Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, 2017)

3.7 Uji Instrumen

Sebelum hubungan struktural antar konstruk dianalisis, dilakukan serangkaian uji instrumen menggunakan SmartPLS 4.0 untuk memastikan bahwa setiap indikator pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Langkah ini krusial untuk menjamin bahwa kesimpulan penelitian didasarkan pada pengukuran yang akurat dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan memeriksa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan

kriteria $AVE > 0,50$, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai $> 0,70$ dan *Composite Reliability* $> 0,70$ (Hair et al., 2017).

1. Uji Validitas (*Outer Model*)

Pengujian outer model dalam SmartPLS 4.0 mencakup uji validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen diukur melalui nilai loading factor setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk. Suatu konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila: (1) nilai *loading factor* setiap indikator $> 0,70$; dan (2) nilai AVE setiap konstruk $> 0,50$.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Konvergen – Outer Loadings

Konstruk	Kode Indikator	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1	X1.1	Aplikasi Pegadaian Digital mudah dipelajari	0,814	Valid
	X1.2	Antarmuka aplikasi jelas dan mudah dipahami	0,836	Valid
	X1.3	Transaksi dapat diselesaikan dengan mudah	0,792	Valid
X2	X2.1	Aplikasi meningkatkan efektivitas transaksi keuangan saya	0,851	Valid
	X2.2	Aplikasi membantu menyelesaikan transaksi lebih cepat	0,863	Valid
	X2.3	Aplikasi memberikan manfaat nyata dalam pengelolaan keuangan	0,827	Valid
X3	X3.1	Saya khawatir kehilangan uang saat bertransaksi di aplikasi	0,788	Valid
	X3.2	Saya khawatir data pribadi saya bocor saat menggunakan aplikasi	0,812	Valid
	X3.3	Saya merasa ada risiko keamanan dalam bertransaksi digital	0,799	Valid
X4	X4.1	Aplikasi melindungi data pribadi saya dengan baik	0,845	Valid
	X4.2	Sistem enkripsi transaksi aplikasi terpercaya	0,871	Valid
	X4.3	Notifikasi transaksi real-time memberikan rasa aman	0,833	Valid
M1	M1.1	Saya percaya Pegadaian Digital dapat memenuhi harapan saya	0,818	Valid
	M1.2	Saya percaya platform ini handal untuk transaksi keuangan	0,843	Valid
	M1.3	Pegadaian Digital memiliki integritas layanan yang baik	0,856	Valid
M2	M2.1	Saya mampu menggunakan berbagai fitur digital dengan baik	0,802	Valid

Konstruk	Kode Indikator	Pernyataan Indikator	Outer Loading	Keterangan
	M2.2	Saya memahami cara kerja fitur-fitur dalam aplikasi digital	0,819	Valid
	M2.3	Saya mudah beradaptasi dengan teknologi/aplikasi baru	0,831	Valid
Y	Y1	Saya berniat melakukan transaksi melalui Pegadaian Digital	0,847	Valid
	Y2	Saya akan memilih Pegadaian Digital untuk kebutuhan keuangan	0,862	Valid
	Y3	Saya telah melakukan transaksi aktif di Pegadaian Digital	0,839	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen – Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE	Kriteria	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,659	> 0,50	Valid
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,716	> 0,50	Valid
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,634	> 0,50	Valid
<i>Security</i> (X4)	0,727	> 0,50	Valid
<i>Brand Trust/Trust</i> (M1)	0,706	> 0,50	Valid
<i>Digital Literacy</i> (M2)	0,671	> 0,50	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,723	> 0,50	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai AVE di atas 0,50, dengan rentang nilai antara 0,634 (*Perceived Risk*) hingga 0,727 (*Security*). Nilai tertinggi dimiliki oleh konstruk *Security* (0,727) dan *Perceived Usefulness* (0,716), mengindikasikan bahwa indikator-indikator pada kedua konstruk tersebut secara bersama-sama menjelaskan lebih dari 70% varians konstraknya masing-masing. Secara keseluruhan, hasil ini mengkonfirmasi bahwa semua indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan mampu mengukur konstruk yang dimaksudkan dengan akurat dan handal.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan – Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	X1	X2	X3	X4	M1	M2
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	—					
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,612	—				
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,483	0,501	—			
<i>Security</i> (X4)	0,574	0,598	0,467	—		

Konstruk	X1	X2	X3	X4	M1	M2
Brand Trust (M1)	0,531	0,549	0,512	0,587	—	
Digital Literacy (M2)	0,496	0,518	0,442	0,503	0,534	—
Keputusan Pembelian (Y)	0,643	0,671	0,528	0,619	0,648	0,573

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2022). Nilai HTMT < 0,85 menunjukkan validitas diskriminan terpenuhi.

Hasil uji HTMT pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,85, dengan nilai tertinggi 0,671 (antara *Perceived Usefulness* dan Keputusan Pembelian) dan nilai terendah 0,442 (antara *Perceived Risk* dan *Digital Literacy*). Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa meskipun beberapa konstruk berkorelasi cukup kuat satu sama lain—sebagaimana diharapkan dalam model TAM yang terintegrasi—setiap konstruk tetap dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Dengan demikian, validitas diskriminan seluruh konstruk terpenuhi, dan tidak terdapat masalah tumpang tindih pengukuran (*measurement overlap*) yang dapat mengompromikan integritas analisis struktural.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal instrumen pengukuran. Dalam analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0, reliabilitas dinilai melalui dua indikator utama: Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70 dan nilai *Composite Reliability* > 0,70 (Hair et al., 2017).

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	rho_A	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0,762	0,853	0,774	Reliabel
<i>Perceived Usefulness</i> (X2)	0,801	0,883	0,812	Reliabel
<i>Perceived Risk</i> (X3)	0,743	0,838	0,756	Reliabel
<i>Security</i> (X4)	0,819	0,888	0,831	Reliabel
Brand Trust (M1)	0,793	0,877	0,806	Reliabel
Digital Literacy (M2)	0,774	0,858	0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,886	0,823	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026)

Tabel 6 memperlihatkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha berkisar antara 0,743 (*Perceived Risk*) hingga 0,819 (*Security*), dan nilai *Composite Reliability* antara 0,838 (*Perceived Risk*) hingga 0,888 (*Security*). Konstruk *Security* dan *Perceived Usefulness* kembali menunjukkan performa pengukuran tertinggi, sementara *Perceived Risk*—meskipun memiliki nilai terendah—tetap melampaui ambang batas yang dipersyaratkan. Seluruh nilai rho_A juga berada dalam rentang yang memuaskan (0,756–0,831),

memberikan keyakinan tambahan atas konsistensi pengukuran. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini terbukti memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

3. Uji Hipotesis (Inner Model)

Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengevaluasi koefisien jalur (*path coefficient*) dan signifikansinya melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel. Selain itu, dievaluasi pula nilai koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui proporsi varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor dalam model.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R^2	R^2 Adjusted	Interpretasi
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0,661	Substansial

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026). Kriteria: $R^2 > 0,67$ = substansial; $0,33-0,67$ = moderat; $< 0,33$ = lemah (Hair et al., 2017).

Nilai R^2 sebesar 0,673 (R^2 Adjusted = 0,661) mengklasifikasikan model penelitian ini dalam kategori substansial menurut kriteria (Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, 2017). Artinya, kombinasi variabel prediktor (*Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Perceived Risk*, *Security*) dan variabel moderasi (*Brand Trust* dan *Digital Literacy*) secara bersama-sama mampu menjelaskan 67,3% varians keputusan pembelian nasabah aplikasi Pegadaian Digital. Sisanya, sebesar 32,7%, merupakan kontribusi faktor-faktor lain di luar model yang dapat menjadi peluang eksplorasi bagi penelitian selanjutnya. Nilai R^2 yang substansial ini mengafirmasi bahwa model TAM yang diperluas dengan variabel moderasi trust dan literasi digital merupakan kerangka yang tepat dan produktif untuk memprediksi perilaku transaksi digital nasabah pegadaian.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis – Path Coefficient dan Signifikansi (Bootstrapping 5.000 subsampel)

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient (β)	Std. Error	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	Perceived Ease of Use → Keputusan Pembelian	0,287	0,063	4,556	0,000	Diterima
H2	Perceived Usefulness → Keputusan Pembelian	0,314	0,071	4,423	0,000	Diterima
H3	Perceived Risk → Keputusan Pembelian	-0,198	0,058	3,414	0,001	Diterima
H4	Security → Keputusan Pembelian	0,241	0,067	3,597	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026). Signifikan pada $t > 1,96$ dan $p < 0,05$.

Hasil *bootstrapping* dengan 5.000 subsampel pada Tabel 8 mengkonfirmasi bahwa keempat hipotesis utama (H1–H4) seluruhnya diterima pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$), dengan nilai t-statistik yang melampaui ambang batas 1,96. *Perceived Usefulness* tercatat sebagai prediktor terkuat terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,314$; $t=4,423$), diikuti oleh *Perceived Ease of Use* ($\beta=0,287$; $t=4,556$), *Security* ($\beta=0,241$; $t=3,597$), dan *Perceived Risk* yang

memberikan pengaruh negatif signifikan ($\beta=-0,198$; $t=3,414$). Hierarki pengaruh ini memiliki makna strategis yang penting: nasabah Pegadaian Digital paling kuat digerakkan oleh nilai fungsional yang mereka rasakan dari aplikasi, bukan semata-mata kemudahannya. Ini menandakan bahwa pengguna telah cukup dewasa dalam mengevaluasi teknologi—mereka tidak hanya bertanya “apakah mudah digunakan?” tetapi yang lebih utama: “apa manfaat nyatanya bagi saya?”

4. Uji Moderasi (*Interaction Effect*)

Uji moderasi dilakukan menggunakan pendekatan *product indicator (interaction term)* dalam SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis H5 dan H6. Variabel moderasi diuji dengan membentuk variabel interaksi antara moderator dengan variabel prediktor yang relevan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Moderasi – *Interaction Effect*

Hipotesis	Hubungan Moderasi	Path Coefficient (β)	Std. Error	t-statistik	p-value	Keputusan
H5	Brand Trust * Perceived Risk → Keputusan Pembelian	0,183	0,054	3,389	0,001	Diterima
H6	Digital Literacy * Perceived Ease of Use → Keputusan Pembelian	0,214	0,061	3,508	0,000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026).

Hasil uji moderasi pada Tabel 9 mengkonfirmasi bahwa H5 dan H6 keduanya diterima secara statistik dengan nilai t yang melampaui ambang signifikansi. H5 membuktikan bahwa *Brand Trust* memoderasi pengaruh *Perceived Risk* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,183$; $t=3,389$; $p=0,001$). Arah koefisien yang positif memiliki interpretasi penting: *brand trust* berperan sebagai penyangga (*buffer*) yang mengurangi dampak destruktif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian. Nasabah yang sangat mempercayai merek Pegadaian akan tetap bertransaksi meskipun mereka menyadari adanya risiko inherent dalam transaksi digital—sebuah bukti bahwa ekuitas merek yang kuat adalah aset bisnis yang terukur. H6 mengkonfirmasi bahwa *Digital Literacy* memperkuat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,214$; $t=3,508$; $p=0,000$)—dengan koefisien moderasi tertinggi di antara kedua moderator. Temuan ini mengungkap dinamika yang menarik: kemudahan penggunaan aplikasi memberikan dampak yang jauh lebih besar bagi nasabah yang sudah melek digital, sementara nasabah dengan literasi rendah mungkin tetap kesulitan meskipun antarmuka sudah didesain sederhana. Implikasinya, strategi peningkatan adopsi tidak bisa hanya berfokus pada sisi teknologi—edukasi pengguna adalah komponen yang tak kalah penting.

Tabel 10. Ringkasan Hasil Pengujian Seluruh Hipotesis

H	Hipotesis	Hasil (β ; p-value)	Status
H1	Perceived Ease of Use berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	$\beta=0,287$; $p=0,000$	Diterima
H2	Perceived Usefulness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	$\beta=0,314$; $p=0,000$	Diterima

H	Hipotesis	Hasil (β ; p-value)	Status
H3	Perceived Risk berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian	$\beta=-0,198$; $p=0,001$	Diterima
H4	Security berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian	$\beta=0,241$; $p=0,000$	Diterima
H5	Brand Trust memoderasi pengaruh Perceived Risk $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	$\beta=0,183$; $p=0,001$	Diterima
H6	Digital Literacy memoderasi pengaruh Perceived Ease of Use $\rightarrow$ Keputusan Pembelian	$\beta=0,214$; $p=0,000$	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4.0 (data diolah, 2026)

Secara keseluruhan, hasil analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 mengkonfirmasi keenam hipotesis penelitian tanpa satu pun yang ditolak. Model TAM yang diperluas dengan variabel moderasi *Brand Trust* dan *Digital Literacy* terbukti memiliki kemampuan prediksi yang kuat ($R^2=0,673$) dalam menjelaskan keputusan pembelian nasabah aplikasi Pegadaian Digital. Lebih dari sekadar validasi statistik, temuan-temuan ini menawarkan peta jalan yang jelas bagi Pegadaian: memaksimalkan nilai fungsional layanan, membangun keamanan sistem yang terasa nyata bagi pengguna, memanfaatkan kekuatan brand trust sebagai katalisator adopsi, dan berinvestasi pada peningkatan literasi digital nasabah sebagai strategi pertumbuhan jangka panjang.

Pembahasan

1. *Perceived Ease of Use* dan Keputusan Pembelian

Perceived ease of use (kemudahan penggunaan yang dipersepsikan) adalah salah satu konstruk fondasi dalam *Technology Acceptance Model* yang dirumuskan (Davis, F.D., 1989). Dalam konteks aplikasi Pegadaian Digital, dimensi ini mencakup kemudahan navigasi antarmuka, kejelasan alur transaksi, serta kemandirian pengguna dalam menyelesaikan proses tanpa memerlukan bantuan eksternal. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah ($\beta=0,287$; $p=0,000$)—sebuah temuan yang sejalan dengan fondasi teoritis TAM dan berbagai penelitian empiris sebelumnya. (Venkatesh, V. and Bala, 2008) menegaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan prediktor signifikan niat penggunaan teknologi, sedangkan studi meta-analitik (King, W.R. & He, 2006) yang mengulas 88 studi berbasis TAM menemukan bahwa *perceived ease of use* secara konsisten memengaruhi niat adopsi teknologi dengan *effect size* moderat hingga besar.

Dalam konteks mobile banking dan *fintech* Indonesia, (Jamilah, S., Ramadhan, Z., Yalina, N. and Nabighah, 2024) mengonfirmasi peran signifikan *perceived ease of use* dalam membentuk sikap dan perilaku pengguna aktual. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kemudahan penggunaan bukan sekadar preferensi teknis, melainkan faktor psikologis yang secara langsung mendorong keputusan nasabah untuk bertransaksi. (Susanto, 2024) menambahkan bahwa dalam era transformasi digital, antarmuka yang intuitif dan ramah pengguna merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran digital untuk mendorong konversi pelanggan. Dengan kata lain, investasi Pegadaian pada desain pengalaman pengguna (*user*

experience) yang berkualitas secara langsung berdampak pada peningkatan volume transaksi digital.

2. *Perceived Usefulness* dan Keputusan Pembelian

Perceived usefulness (manfaat yang dipersepsikan) mencerminkan keyakinan pengguna bahwa adopsi suatu teknologi akan meningkatkan kinerja dan efisiensi mereka dalam menyelesaikan tugas-tugas tertentu (Davis, F.D., 1989). Variabel ini terbukti memiliki pengaruh terbesar dalam model penelitian ini ($\beta=0,314$; $p=0,000$), melampaui konstruk-konstruk lainnya. Temuan ini menggarisbawahi fakta bahwa nasabah Pegadaian Digital tidak sekadar mencari kemudahan—mereka mencari nilai nyata: efisiensi waktu, pengurangan biaya transaksi, dan akses layanan keuangan yang lebih luas dan fleksibel. Chen et al. (2025) dalam studinya tentang adopsi mobile banking berbasis TAM yang diperluas menemukan bahwa *perceived usefulness* merupakan determinan utama keputusan adopsi pengguna, konsisten dengan proposisi (Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D., 2003) bahwa pengguna secara rasional mengevaluasi manfaat fungsional sebuah teknologi sebelum memutuskan untuk mengadopsinya. Tingginya koefisien jalur *perceived usefulness* dalam penelitian ini mengimplikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pegadaian sebaiknya lebih menonjolkan manfaat konkret dan terukur dari penggunaan aplikasi—bukan semata-mata fitur teknisnya.

3. *Perceived Risk* dan Peran Moderasi *Brand Trust*

Perceived risk (persepsi risiko) dalam konteks transaksi digital mencakup berbagai dimensi yang saling berkaitan: risiko finansial (potensi kerugian uang), risiko privasi (kebocoran data pribadi), risiko keamanan sistem (kerentanan terhadap serangan siber), dan risiko kinerja layanan (kegagalan sistem saat dibutuhkan) (Featherman, M.S. & Pavlou, P.A., 2003). Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah ($\beta=-0,198$; $p=0,001$). Artinya, semakin tinggi kekhawatiran nasabah terhadap risiko-risiko tersebut, semakin kecil kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi melalui aplikasi. (Nugroho, M.A., Sulistyani, R., Novitasari, B.T. and Chinomona, 2025) menemukan pola serupa dalam konteks digital banking di Indonesia, sebuah konfirmasi bahwa persepsi risiko merupakan hambatan psikologis yang nyata dalam adopsi layanan keuangan digital, terlepas dari kecanggihan platform yang ditawarkan.

Temuan yang paling menarik dalam penelitian ini adalah konfirmasi peran moderasi *brand trust*: kepercayaan merek terbukti memperlemah dampak negatif *perceived risk* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,183$; $p=0,001$). Mekanisme moderasi ini dapat dijelaskan melalui *trust theory* (McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, 2002), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap suatu entitas mampu mereduksi ketidakpastian dan meningkatkan toleransi risiko individu dalam berinteraksi dengannya. Dengan kata lain, nasabah yang telah menaruh kepercayaan tinggi pada merek Pegadaian akan tetap memutuskan untuk bertransaksi digital meskipun mereka menyadari adanya risiko—karena kepercayaan itu bertindak sebagai penyangga psikologis. (Rukmi, A.K., Hapsari, R.D.V. and Ismail, 2026) menunjukkan bahwa *trust* teknologi memoderasi hubungan antara *perceived risk* dengan loyalitas pengguna aplikasi perbankan digital, sementara (Susanto, 2024) menegaskan bahwa reputasi merek yang kuat dalam ekosistem digital berfungsi sebagai pelindung terhadap keengganan bertransaksi, terutama bagi nasabah yang baru pertama kali bersentuhan dengan layanan digital. Bagi Pegadaian,

temuan ini merupakan kabar baik sekaligus tantangan: warisan kepercayaan yang dibangun selama puluhan tahun sebagai lembaga gadai terpercaya harus secara aktif dan konsisten dikomunikasikan dalam ekosistem digital.

4. Security dan Keputusan Pembelian

Security (keamanan sistem) merupakan variabel yang semakin strategis dalam penelitian perilaku konsumen digital, seiring meningkatnya insiden kejahatan siber, *phishing*, dan kebocoran data yang mengikis kepercayaan publik terhadap layanan keuangan digital. Penelitian ini membuktikan bahwa keamanan sistem berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nasabah ($\beta=0,241$; $p=0,000$)—menempatkannya sebagai faktor terpenting ketiga dalam model ini. (Mulia, H. C., Parlyna, R. and Hardini, 2026) menemukan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*, yang pada gilirannya memengaruhi loyalitas pengguna *digital banking*. (Dewi, G. M. M., Joshua, L., Ikhsan, R. B., Yuniarty, Y., Sari, R. K., Susilo, 2021) mengonfirmasi bahwa persepsi keamanan berkorelasi positif dengan kepercayaan dan niat penggunaan aplikasi digital. Dalam konteks Pegadaian Digital, fitur-fitur keamanan konkret seperti verifikasi dua faktor (*two-factor authentication*), enkripsi data *end-to-end*, dan notifikasi transaksi *real-time* bukan sekadar standar teknis—melainkan sinyal kepercayaan yang langsung dirasakan nasabah dan mendorong mereka untuk berani bertransaksi secara digital.

5. Digital Literacy sebagai Moderator

Literasi digital didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menemukan, mengevaluasi, dan mengomunikasikan informasi secara efektif melalui *platform digital* (Gilster, 1997). Penelitian ini membuktikan bahwa literasi digital berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,214$; $p=0,000$)—dengan koefisien moderasi tertinggi di antara kedua variabel moderator dalam model ini. Temuan ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut: ketika aplikasi sudah dirancang dengan baik dan mudah digunakan, nasabah yang memiliki literasi digital tinggi mampu memaksimalkan potensi kemudahan tersebut dan mengonversinya menjadi keputusan transaksi yang lebih cepat dan lebih sering. Sebaliknya, nasabah dengan literasi digital rendah mungkin tetap merasa gamang meskipun antarmuka aplikasi sudah dirancang semudah mungkin. (Aisyah, S. N. & Wahyuni, 2025) menemukan bahwa *digital financial literacy* berpengaruh positif terhadap *trust* dan penggunaan *mobile banking*, serta memperkuat hubungan antara variabel perilaku. (Widyaputri, F.F. and Gunanto, 2023) mengonfirmasi pola yang sama pada segmen *mobile banking syariah*. (Susanto, 2024) menegaskan bahwa program peningkatan literasi digital bukan sekadar tanggung jawab sosial perusahaan—melainkan investasi strategis yang secara langsung memperluas basis pengguna aktif layanan digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji perilaku pembelian nasabah pada aplikasi Pegadaian Digital melalui model integratif yang menggabungkan *Technology Acceptance Model* (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) dengan faktor risiko dan keamanan (*perceived risk* dan *security*), serta variabel moderasi brand trust dan literasi digital. Analisis SEM-PLS dengan SmartPLS 4.0 terhadap 200 responden menghasilkan enam temuan utama yang seluruhnya terkonfirmasi secara statistik: (1) *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,287$; $p=0,000$); (2) *perceived usefulness* merupakan prediktor terkuat dalam

model dengan pengaruh positif signifikan ($\beta=0,314$; $p=0,000$); (3) *perceived risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=-0,198$; $p=0,001$); (4) *security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,241$; $p=0,000$); (5) brand trust memoderasi pengaruh negatif *perceived risk* sehingga dampak hambatannya melemah pada nasabah dengan kepercayaan merek tinggi ($\beta=0,183$; $p=0,001$); dan (6) literasi digital memperkuat pengaruh positif *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian ($\beta=0,214$; $p=0,000$). Secara keseluruhan, model penelitian ini mampu menjelaskan 67,3% varians keputusan pembelian nasabah ($R^2=0,673$)—tergolong substansial dan mengindikasikan daya prediksi yang kuat.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan model perilaku konsumen digital yang lebih komprehensif—mengintegrasikan TAM dengan variabel psikologis kepercayaan dan kompetensi digital dalam konteks spesifik layanan keuangan gadai digital, sebuah ceruk yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam literatur. Secara praktis, temuan ini menghasilkan empat rekomendasi strategis bagi Pegadaian: (1) memprioritaskan investasi pada peningkatan kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna (UX) aplikasi, karena kemudahan penggunaan terbukti berpengaruh langsung pada keputusan transaksi; (2) memperkuat dan mengomunikasikan fitur-fitur keamanan secara proaktif kepada nasabah, mengingat keamanan sistem adalah faktor pembeda yang nyata; (3) mengembangkan program literasi digital yang terstruktur—melalui tutorial dalam aplikasi, webinar, atau kemitraan dengan komunitas—untuk memperluas basis pengguna aktif; dan (4) mengkapitalisasi *brand trust* Pegadaian yang telah terbangun selama puluhan tahun sebagai aset komunikasi digital untuk mereduksi persepsi risiko nasabah baru. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas model dengan mempertimbangkan variabel moderasi tambahan seperti karakteristik demografis (usia, tingkat pendidikan, domisili), pengalaman teknologi sebelumnya (*prior technology experience*), serta membandingkan perilaku nasabah lintas segmen layanan Pegadaian Digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. N. & Wahyuni, R. S. (2025). Digital Financial Literacy and Customer Protection on Customer Trust with the Use of Mobile Banking as a Moderating Variable. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2), 112–122. <https://doi.org/https://doi.org/10.38043/jiab.v10i2.6935>
- APJII. (2024). *Laporan Survei Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- 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/https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, G. M. M., Joshua, L., Ikhsan, R. B., Yuniarty, Y., Sari, R. K., Susilo, A. (2021). Perceived risk and trust in adoption e-wallet: The role of perceived usefulness and ease of use. *International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 120–124.

- Featherman, M.S. & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451–474. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Gilster, P. (1997). *Digital literacy*. Health Service University of Washington.
- Hair, Joseph. F., Hult, G. Tomas. M., Ringle, Christian. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Jamilah, S., Ramadhan, Z., Yalina, N. and Nabighah, M. (2024). TECHNOLOGY ADOPTION ANALYSIS OF ISLAMIC BANKS MOBILE BANKING IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 10(2), pp.453-486. <https://doi.org/doi:10.20473/jebis.v10i2.65113>
- King, W.R. & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), pp.740-755. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Leguina, A. (2015). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), pp.334-359. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mulia, H. C., Parlyna, R. and Hardini, I. R. (2026). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust pada Aplikasi Bank Digital. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), pp.2614-2632. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.63822/fr22dh84>
- Nugroho, M.A., Sulistyani, R., Novitasari, B.T. and Chinomona, R. (2025). Digital bank adoption in Indonesia: The role of price value, perceived risk, and intention to use. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), pp.1-11. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/nominal.v14i1.81941>
- Ringle, C. M. (2015). *Partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM) using SmartPLS 3*. Computational data analysis and numerical methods VII WCDANM.
- Rukmi, A.K., Hapsari, R.D.V. and Ismail, T. (2026). Examining the Mediating Effect of Technology Trust on Customer Loyalty in a Regional Banking App. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 14(1), pp.865-876. <https://doi.org/https://doi.org/10.37641/jimkes.v14i1.4479>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung, 25.
- Susanto, S. E. (2024). *Transformasi Bisnis dengan Digital Marketing : Panduan Komprehensif*. (and S. S. Augustinah, Fedianty, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. and Davis, F.D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), pp.425-478. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V. and Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), pp.273-315.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>

Widyaputri, F.F. and Gunanto, E. Y. A. (2023). Shariah mobile banking Adoption Trends: Analysis Mob Mentality, Reputation, Perceived Risk, and Islamic Financial Literacy. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 10(5), 482-495. <https://doi.org/DOI:10.20473/vol10iss20235pp482-495>