



Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital di PT Pegadaian Cabang Poncol Semarang

Gymnastiar Trisatya Alfiansyah^{1*}, Hesti Ristanto²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Institusi Teknologi dan Bisnis Semarang, Indonesia

Email: gymnastiartrisatyaalfiansyah@gmail.com¹, hestiristanto@gmail.com²

*Penulis Korespondensi: gymnastiartrisatyaalfiansyah@gmail.com

Abstract. *This study aims to examine how promotions, efficiency of use, and customer trust influence customers' interest in using the Pegadaian Digital app at the PT Pegadaian Boncol branch in Semarang. A quantitative method was used for this study, and data were collected through a survey distributed to ninety respondents. The sampling method used was purposive sampling. Data analysis included validity checks, robustness tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the calculation of the coefficient of determination. The results indicate that promotions, ease of use, and customer trust partially and significantly influence the willingness to use the app. The most influential variable is ease of use. The adjusted R square value is 0,966, meaning that 96,6% of the variation in user interest can be explained by the three independent variables, while the remaining 3,4% is influenced by other factors outside the model. These findings suggest that PT Pegadaian needs to prioritize user-friendly design, effective promotion and trust-building to enhance customer interest in digital services. With an adjusted R-squared value of 0.966, the three independent variables account for 96.6 percent of the variation in user interest, while the remaining 3.4 percent is influenced by factors outside the model. Based on these results, PT Pegadaian should prioritize user-friendly design, effective promotions, and building trust to encourage customers to use digital services.*

Keywords: *Customer Trust; Ease of Use; Interest In Using; Promotion; Technology Acceptance*

Abstrak. Penelitian ini adalah penelitian yang bertujuan untuk mempelajari bagaimana promosi, efisiensi penggunaan, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi Pegadaian Digital di cabang PT Pegadaian Boncol di Semarang. Untuk penelitian ini, metode kuantitatif digunakan, dan data dikumpulkan melalui survei yang dibagikan kepada sembilan puluh responden. Proses sampling yang digunakan adalah *pusposive sampling*. Analisis data mencakup validitas, ketahanan, pengujian asumsi klasik, pengujian *multiple linear regression*, t-test, pengujian F, dan pengukuran koefisien penentuan. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan secara parsial dan signifikan memengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi. Variabel yang paling berpengaruh adalah kemudahan penggunaan. Dengan *adjusted R square value* 0,966, tiga variabel independen dapat menyumbang 96,6 persen dari variasi *user interest*, dan sisa 3,4 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model. Dengan berdasarkan hasil ini, PT Pegadaian harus memprioritaskan desain yang mudah digunakan, promosi yang efektif, dan pembentukan kepercayaan untuk mendorong pelanggan untuk menggunakan *digital services*.

Kata kunci: Promosi, Kepercayaan Nasabah, Kemudahan Penggunaan, Minat Menggunakan, Aplikasi Digital

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital di sektor jasa keuangan, termasuk lembaga keuangan non-bank seperti PT Pegadaian, didorong oleh kemajuan teknologi informasi. PT Pegadaian, sebuah perusahaan milik negara, membuat aplikasi pegadaian digital bernama Tring untuk menanggapi perilaku konsumen yang berubah. Beberapa layanan yang disediakan oleh aplikasi ini termasuk pengajuan gadai, pembayaran angsuran, dan investasi emas secara *online*. Kehadirannya diharapkan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada masyarakat (Pegadaian, 2026).

Namun, pengamatan langsung yang penulis lakukan selama praktik kerja lapangan (PKL) di PT Pegadaian Cabang Poncol Semarang dari September hingga November 2025 menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi masih jauh dari optimal. Berdasarkan rekap data transaksi harian dari sistem internal perusahaan, rata-rata nasabah yang datang langsung ke teller untuk melakukan pembayaran angsuran atau transaksi fisik mencapai 40 hingga 50 orang per hari. Sementara itu, ketika penulis memantau *dashboard monitoring* aplikasi Pegadaian Digital, rata-rata pengguna aktif harian di wilayah Poncol hanya tercatat 5 hingga 7 orang saja.

Kesenjangan ini menarik untuk diteliti karena beberapa faktor diduga memengaruhinya. Promosi menjadi pintu masuk pertama agar nasabah mengenal aplikasi. Azizah & Aslamatis (2025) membuktikan bahwa persepsi kemudahan, nilai pelanggan, serta kepercayaan berpengaruh signifikan akan penggunaan *mobile banking* pada pelaku usaha mikro di Kota Malang. Kemudahan penggunaan menjadi penentu apakah nasabah merasa nyaman saat mencoba. Ahsyar (2025) menemukan bahwa ada korelasi positif yang signifikan antara minat pelanggan untuk menggunakan *mobile banking* di Bank BRI Cabang Kota Manna dan tingkat kemudahan penggunaan. Sementara kepercayaan menjadi fondasi utama yang berkaitan dengan keyakinan nasabah bahwa menjaga kerahasiaan data pribadi dan transaksi finansial merasa aman dan jika tingkat kepercayaan konsumen rendah, maka nasabah cenderung menghindari penggunaan aplikasi meskipun fitur tersedia secara baik menegaskan bahwa secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan (Adani et al., 2026).

Meskipun demikian, hasil penelitian tidak selalu bersifat mutlak. Subani & Roostika (2024), menyebutkan kemudahan penggunaan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan pengguna. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik pengguna, objek penelitian, dan jenis layanan digital yang diteliti. Penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji aplikasi Pegadaian Digital dalam bentuk jurnal ilmiah masih sangat terbatas. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari pengaruh iklan, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan terhadap minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital di PT Pegadaian Cabang Poncol Semarang.

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk mengenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk ataupun jasa yang ditawarkan. Elemen ini menjadi sangat penting karena melalui promosi, perusahaan dapat membangun kesadaran merek dan mendorong penjualan (Sundari & Hanafi, 2023). Bentuk-bentuk promosi meliputi periklanan melalui berbagai media, promosi penjualan seperti diskon dan kupon, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung (Rachmawan et al., 2026). Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan pasar tentang produk baru, membujuk konsumen agar memilih produk perusahaan, dan mengingatkan mereka akan keberadaan produk tersebut (Sundari & Hanafi, 2023).

Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan adalah gagasan bahwa teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa upaya yang signifikan (Wicaksono, 2022). Sederhananya, orang lebih cenderung menggunakan teknologi yang mudah dipahami dan digunakan. Sebaliknya, jika teknologi tersebut dianggap rumit dan menyulitkan, maka besar kemungkinan seseorang akan enggan untuk memanfaatkannya. Dalam konteks gaya hidup modern, kemudahan menjadi salah satu pertimbangan utama masyarakat dalam memilih produk atau layanan, terutama yang berkaitan dengan sistem pembayaran elektronik. Dalam penelitian ini teknologi yang dimaksud adalah aplikasi Pegadaian digital, dimana kemudahan pengguna itu berarti aplikasi mudah dipelajari, dipahami, dioperasikan, dan membantu nasabah melakukan transaksi dengan lebih praktis (Susanti et.al, 2021).

Kepercayaan Nasabah

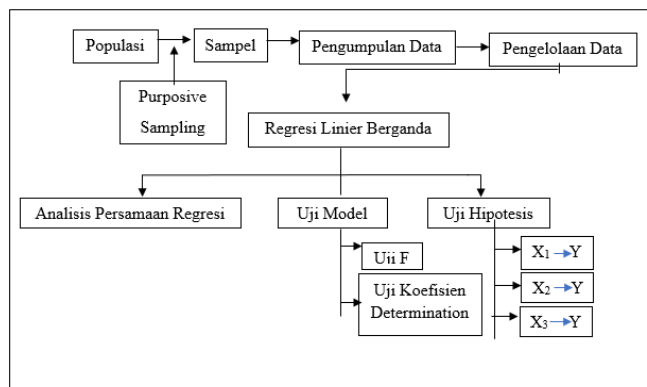
Pengertian kepercayaan menyangkut hubungan antarpihak, di mana pihak pertama meyakini bahwa pihak kedua akan bertindak sedemikian rupa sehingga membawa hasil yang positif bagi pihak pertama (Masakazu et al., 2022). Dari definisi luas ini, substansi kepercayaan sesungguhnya dapat diringkas menjadi dua hal pokok, yaitu kejujuran dan komitmen. Intinya, kepercayaan terbangun ketika seseorang yakin bahwa mitranya akan menepati segala janji yang telah disepakati

Minat Menggunakan

Minat menggunakan merupakan kecenderungan perilaku individu mengadopsi dan memanfaatkan teknologi atau layanan digital secara berkelanjutan (Leki et al., 2026). Lebih lanjut, minat menggunakan diartikan keinginan seseorang menggunakan suatu sistem teknologi

informasi yang tercermin dari kesediaan menggunakan di masa depan dan peningkatan frekuensi penggunaan (Wardana & Aliyah, 2021).

3. METODE PENELITIAN



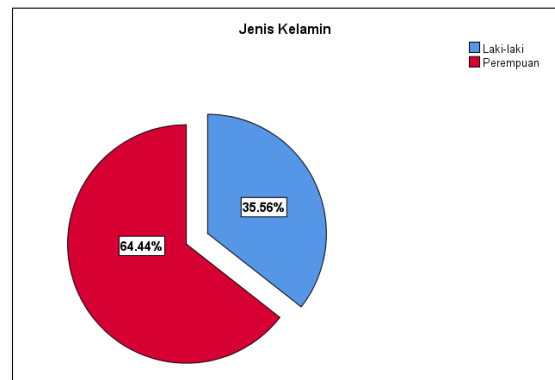
Gambar 1. Kerangka Berpikir.

Metode kuantitatif dengan desain asosiatif kausal digunakan dalam penelitian ini. Pelanggan PT Pegadaian Cabang Poncol Semarang yang mengetahui atau pernah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital disurvei untuk mengumpulkan data utama. Pengambilan sampel purposive digunakan karena populasi tidak diketahui secara pasti (populasi tidak diketahui). Nasabah aktif, berusia minimal 17 tahun, mengetahui dan pernah mengakses aplikasi, dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel yang diambil dari responden adalah 90; ini berdasarkan perhitungan 5 kali jumlah indikator 17 maka 85. Dibulatkan menjadi sembilan puluh responden untuk kemudahan peneliti. dengan menyebarkan angket kuesioner dengan menggunakan form Google yang disebarakan melalui WhatsApp.

Penelitian dilakukan dengan skala likert 1-5. Sementara variabel dependennya adalah minat menggunakan (Y), variabel independennya adalah promosi (X1), kemudahan penggunaan (X2), dan kepercayaan konsumen (X3). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS. Ini termasuk uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

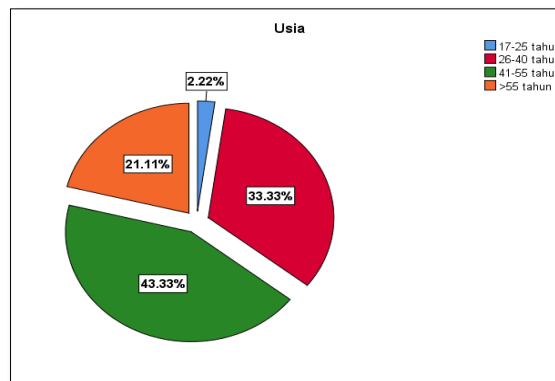
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden



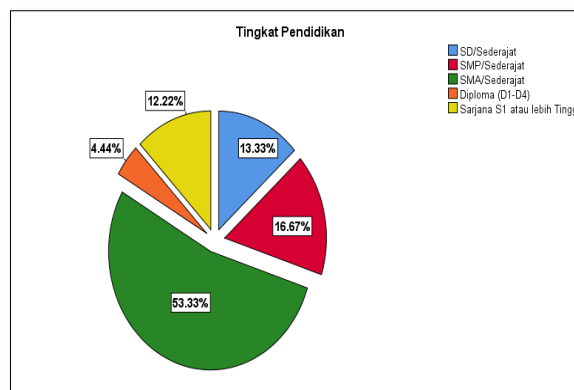
Gambar 2. Jenis Kelamin Responden.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden perempuan (64,44 %) dan laki-laki (35,56%). Ini menunjukkan bahwa minat terhadap aplikasi lebih tinggi pada perempuan.



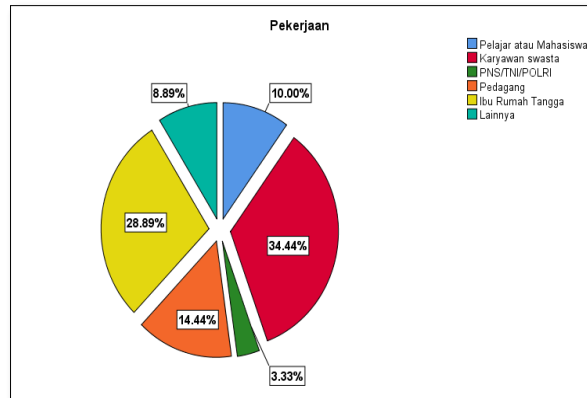
Gambar 3. Usia Responden.

Mayoritas responden berusia 41–55 tahun (44,33%), diikuti oleh usia 26–40 tahun (33,33%), dan di atas 55 tahun (21,11%). Artinya, mayoritas pengguna aplikasi adalah orang dewasa dan lanjut usia, dengan sedikit kelompok usia 17–25 tahun.



Gambar 4. Tingkat Pendidikan Responden.

Sehubungan dengan tingkat pendidikan, sebagian besar responden bersekolah di SMA/ sederajat (53,33%), disusul SMP/ sederajat (16,67%), Diploma dari D1 hingga D4 (13,33%), SD/ sederajat (12,22%), dan Sarjana S1 atau lebih tinggi hanya 4,44%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna aplikasi berasal dari sekolah menengah.



Gambar 5. Pekerjaan Responden.

Berdasarkan pekerjaan, karyawan swasta mendominasi dengan 34,44%, diikuti ibu rumah tangga (28,89%), pedagang (14,44%), pelajar/mahasiswa (10,00%), dan PNS/TNI/Polri hanya 3,33%. Sisanya 8,89% berasal dari kategori lain seperti wiraswasta, buruh, petani, dan pekerja lepas. Pola ini mengindikasikan bahwa aplikasi lebih banyak digunakan oleh masyarakat dari sektor swasta dibandingkan sektor formal pemerintahan.

Uji Intrumen

Uji Validitas dan Reabilitas

Validitas dan reliabilitas instrumen diuji. Uji validitas menentukan apakah masing-masing item pertanyaan mengukur variabelnya dengan benar, dengan syarat r hitung lebih besar dari r tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Menurut Ghazali (2018), r tabel 5% adalah 0,207 dari 90 responden, dengan $df = 88$. Hasilnya adalah bahwa semua item yang berkaitan dengan variabel promosi, kemudahan penggunaan, kepercayaan, dan minat memiliki r hitung di atas 0,207. Dengan demikian, semua item tersebut valid. Menurut Ghazali (2018), reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan batas minimum 0,60. Hasilnya adalah 0,956 untuk promosi, 0,960 untuk kemudahan penggunaan, 0,929 untuk kepercayaan, dan 0,955 untuk minat. Semuanya memiliki skor di atas 0,60, jadi alat ini dianggap valid dan dapat diandalkan dan layak digunakan untuk mengumpulkan data.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum memeriksa hipotesis, model regresi diuji dengan asumsi klasik seperti heteroskedastisitas, normalitas, dan multikolinearitas, yaitu:

Uji normalitas dilakukan dengan dua pendekatan. Melalui grafik P-Plot, sebaran titik terlihat mengikuti garis diagonal, yang mengindikasikan residual berdistribusi normal. Namun, uji *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan Sig. 0,002, di bawah 0,05, sehingga hasilnya tidak sejalan. Untuk memperoleh gambaran yang lebih tepat, pengujian dilanjutkan dengan Monte Carlo. Nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,128, berada di atas 0,05. Residual dalam model ini dinyatakan berdistribusi normal.

Dalam uji multikolinearitas, tidak ditemukan korelasi yang berlebihan antar variabel independen; nilai toleransi ketiga variabel independen berkisar antara 0,109 dan 0,149, sedangkan nilai VIF berkisar antara 6,728 dan 9,154 (Ghozali, 2018).

Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Nilai signifikansi yang diperoleh untuk kemudahan penggunaan, kepercayaan nasabah, dan promosi berturut-turut 0,502; 0,995; serta 0,541. Karena seluruh nilai berada di atas 0,05, sehingga varians residual dikatakan konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dari ketiga tes menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Tahap uji hipotesis dapat dilanjutkan karena uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi digunakan. Berikut adalah hasilnya:

Tabel 1. Hasil Uji t (Parsial).

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.611	.327		1.870	.065
Promosi	.200	.057	.208	3.512	.001
Kemudahan Pengguna	.504	.044	.579	11.421	.000
Kepercayaan Nasabah	.222	.058	.224	3.823	.000

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Hasil uji t tabel 1 menunjukkan promosi memiliki t hitung 3,512 dengan Sig. 0,001, Maka H1 diterima. Kemudahan penggunaan memperoleh t hitung 11,421 dengan Sig. 0,000, maka H2 diterima. Kepercayaan nasabah memiliki t hitung 3,823 dengan Sig. 0,000, sehingga H3 diterima. Dari ketiga variabel, kemudahan penggunaan memiliki nilai t hitung tertinggi, sehingga menjadi variabel paling dominan.

Tabel 2. Hasil Uji F (Simultan).

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5604.821	3	1868.274	845.290	.000 ^b
	Residual	190.079	86	2.210		
	Total	5794.900	89			

a. *Dependent Variable:* Minat Menggunakan

b. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kemudahan Pengguna, Promosi

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan secara bersamaan berdampak besar pada minat pengguna; uji F pada tabel 2 menunjukkan nilai F hitung 845,290 dengan sig. 0,000, Df1 = 3 dan df2 = 86, dan nilai F tabel taraf 5% ialah 2,71. Layak untuk menggunakan model regresi (sesuai).

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.983 ^a	.967	.966	1.487

a. *Predictors:* (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kemudahan Pengguna, Promosi

b. *Dependent Variable:* Minat Menggunakan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2026.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,966 menunjukkan 96,6% variasi minat yang dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini menyumbang 3,4% dari total.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan

Dengan menggunakan aplikasi Pegadaian Digital, promosi terbukti berpengaruh positif dan meningkatkan minat. Penemuan ini sejalan dengan gagasan bauran pemasaran bahwa promosi yang informatif dan menarik dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong ketertarikan konsumen (Uluwiyah, 2022). Klien yang tahu tentang manfaat Pegadaian Digital cenderung lebih terbuka untuk mencobanya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Aslamatis (2025) serta Devina & Waluyo (2025) yang menemukan bahwa peningkatan minat menggunakan layanan digital dipengaruhi oleh promosi.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan

Kemudahan penggunaan telah terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat penggunaan, dan itu menjadi faktor utama. Hasil ini sejalan dengan Model Penerimaan Teknologi (TAM), yang menganggap kemudahan penggunaan sebagai faktor penting dalam penerimaan teknologi (Davis, 1989). Layanan yang praktis dan tidak rumit biasanya dipilih pelanggan. Meskipun dipromosikan dengan gencar, aplikasi yang rumit tetap akan ditinggalkan. Temuan ini mendukung penelitian seperti yang dilakukan oleh Ahsyar (2025),

Prena et al. (2023), serta Tenga et al. (2025) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan layanan digital berdampak positif dan signifikan pada keinginan untuk menggunakannya.

Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menggunakan

Kepercayaan sangat penting dalam hubungan keuangan. Klien akan lebih mudah menerima berbagai jenis layanan digital jika mereka yakin bahwa data dan transaksi mereka aman. Kepercayaan yang sudah terbentuk memiliki nilai yang sangat besar untuk meningkatkan adopsi aplikasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Harahap et al. (2024), dan Agustina et al. (2022) menyatakan bahwa kepercayaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan digital.

Pengaruh Simultan Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Kepercayaan Nasabah terhadap Minat Menggunakan

Selain itu, promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan memengaruhi minat menggunakan. Menurut nilai Adjusted R Square sebesar 0,966, ketiga variabel tersebut bertanggung jawab atas 96,6% variasi minat, sedangkan 3,4% yang tersisa disebabkan oleh faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel saling melengkapi: promosi membangun kesadaran, kemudahan menciptakan pengalaman yang nyaman, dan kepercayaan memberikan rasa aman. Kombinasi ketiganya menghasilkan dorongan yang kuat bagi nasabah untuk berminat menggunakan aplikasi (Devina & Waluyo, 2025; Prena et al., 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan pelanggan secara parsial dan signifikan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan aplikasi Pegadaian Digital di PT Pegadaian Cabang Poncol Semarang. Faktor paling penting adalah kemudahan penggunaan, diikuti oleh kepercayaan dan promosi. Model penelitian ini mampu menjelaskan 96,6% variasi minat. Faktor lain di luar model mempengaruhi sisa variasi.

PT Pegadaian ingin meningkatkan kemudahan aplikasi dengan membuat antarmuka lebih mudah digunakan dan membuat petunjuk penggunaan yang ramah bagi orang lanjut usia. Untuk menumbuhkan kepercayaan, promosi harus diperluas melalui kanal digital yang lebih personal dan memberikan pelatihan tentang keamanan transaksi. Agar hasil penelitian lebih luas, peneliti selanjutnya harus memperluas populasi responden dan memasukkan variabel tambahan seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan persepsi risiko.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Hesti Ristanto, SE., M.Si., yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan inspirasi selama penelitian dan proses penyusunan artikel ini. Mereka juga mengucapkan terima kasih kepada PT Pegadaian Cabang Poncol Semarang atas izin dan data penelitian, serta kepada semua orang yang berpartisipasi dalam penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Adani, K. D., Sadilah, R. I., Apriliyanti, M., Azelia, G. Z., Paryanti, A. B., & Sangapan, L. H. (2026). Pengaruh Keamanan Transaksi, Kepercayaan Konsumen, dan Kemudahan Akses Terhadap Minat Menggunakan *Mobile banking*. *Journal of Capital Markets and Banking (JCMB)*, 14(1), 305–345. <https://doi.org/10.63607/jcmb.v14i1>
- Agustina, R., Gustiana, R., & Budiman, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kegunaan Dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Go-Pay Pada Masyarakat Di Kecamatan Alalak Kabupaten Barito Kuala. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 200–214. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.370>
- Ahsyar, E. T. (2025). Minat Menggunakan Layanan *Mobile banking* (Studi Kasus Pada Bank BRI Cabang Kota Manna Kabupaten Bengkulu Selatan). *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2), 735–759. <http://www.jurnal.umb.ac.id/>
- Azizah, N. N., & Aslamatis, N. (2025). Analysis Of FNB Micro Bussiness Actor's Perseptopns In Malang City On The Use Of Sharia *Mobile banking*. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 8(November), 521–533. [https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8\(2\).23074](https://doi.org/10.25299/jtb.2025.vol8(2).23074)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Devina, M. O., & Waluyo, B. (2025). Pengaruh Promosi , Kemudahan Penggunaan dan Ketersediaan Fitur terhadap Minat Nasabah dalam Menggunakan M-Syariah. *PROSIDINGSEMINAR NASIONAL AKUNTANSI DAN MANAJEMEN*, 6.
- Harahap, A. S., Ginting, H., Ginting, J., Cahyoginarti, & Desfrida, M. (2024). PENGGUNAAN E-MONEY DANA PADA KARYAWAN DI PT . DUO NADENGGAN LESTARI MEDAN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(4), 14694–14702. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.35820>
- Leki, A. R., Lali, A., & Papa, I. A. (2026). Pengaruh Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Minat Penggunaan *Mobile banking* QRIS. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 03(04), 21–34. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Masakazu, K., Kusuma, T. M., Suniantara, I. K. P., Suwardika, G., & Hendayanti, N. P. N. (2022). Analisis Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Terbuka dengan Trust sebagai Intervening. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 1(10), 1243–1250.
- Pegadaian. (2026). *Tring! by Pegadaian Resmi Diluncurkan, Beragam Layanan dalam Satu Aplikasi*. pegadaian.co.id
- Prena, G. Das, Nasional, U. P., Hidup, G., & Dan, P. K. (2023). Pengaruh Kemudahan

- Penggunaan , Gaya Hidup , Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay. *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2018), 142–155. https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wacana_ekonomi
- Rachmawan, A., Roro, R., & Metarini, A. (2026). Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Jaya Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, 6(2), 840–848.
- Subani, M. A. P., & Roostika, R. R. R. (2024). Hubungan Antara Technology Acceptance Model, User Satisfaction, User Trust dan *Mobile banking* Adoption Intention pada Pengguna Layanan BNI *Mobile banking*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 3689–3704. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1152>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran* (D. Pratama (ed.); Cetakan pe). UIR PRESS.
- Tenga, C. L., Tumbel, A. L., Moniharapon, S., Penggunaan, P. K., Layanan, F., Kepercayaan, D. A. N., Tenga, C. L., Tumbel, A. L., & Moniharapon, S. (2025). Service Di Pegadaian Cabang Pelayanan Manado Timur The Influence Of Ease Of Use , Service Features , And Trust On Customer Interest In Using The Pegadaian Digital Service Application At The Pegadaian Jurnal EMBA Vol . 13 , No . 03 Juli2025 , Hal . 90-101. *Jurnal EMBA*, 13(03), 90–101.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Promotional Mix) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (B. Kurniawan & S. Fatimah (eds.); Cetakan I). CV Multi Pustaka Utama. <http://multipustaka.com/>
- Wardana, O. R., & Aliyah, S. (2021). Determinan Minat Bertransaksi Menggunakan Financial Technology. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2), 93–116. <https://doi.org/10.24034/jiaku.v3i2.5966>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar: Technology Acceptance Model* (Edisi Pert). CV. Seribu Bintang.