



Eksplorasi Penerimaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Melalui Model UTAUT3 dan *Trust*

Dessy Triana Putri^{1*}, Dedy Setiawan², Dewi Lestari³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Jambi, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dessytrianaputri@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to evaluate the factors influencing user acceptance of the Pegadaian Digital Service (PDS) application by applying the UTAUT3 framework with the addition of the Trust variable. Based on interview findings and user review analysis, PDS adoption remains relatively low due to initial access difficulties, inconsistent navigation, and concerns regarding data security. The research employed a quantitative approach with 100 active PDS users as respondents. The collected data were analyzed using the SEM-PLS method. The results indicate that Effort Expectancy, Social Influence, and Personal Innovativeness significantly affect Behavioral Intention, while Habit has a significant effect on Use Behavior. In contrast, Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Price Value, Trust, and Behavioral Intention do not significantly influence Use Behavior. The model demonstrates moderate explanatory power ($R^2 = 0.555$ for BI and 0.274 for UB). These findings suggest that, in collateral-based financial services such as PDS, behavioral intention alone is insufficient to drive actual usage without adequate supporting conditions. The practical implications highlight the importance of improving user experience, strengthening socially driven campaigns, and fostering user habits through digital incentives to enhance PDS adoption.*

Keywords: *Effort Expectancy; Personal Innovativeness; Social Influence; User Acceptance; User Habit*

Abstrak. Studi ini dilakukan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dengan menggunakan pendekatan UTAUT3 yang diperluas melalui penambahan variabel *Trust*. Berdasarkan temuan wawancara dan analisis ulasan pengguna, ditemukan bahwa penerimaan PDS masih rendah akibat kebingungan saat akses awal, navigasi tidak konsisten, dan kekhawatiran keamanan data. Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 pengguna PDS. Data yang diperoleh kemudian diolah melalui pendekatan SEM-PLS. Analisis menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, serta *Personal Innovativeness* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Behavioral Intention*, sedangkan variabel *Habit* terbukti signifikan memengaruhi *Use Behavior*. Namun, *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Trust*, dan *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Model menunjukkan kemampuan penjelasan yang moderat ($R^2 = 0.555$ untuk BI dan 0.274 untuk UB). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam layanan keuangan berbasis jaminan seperti PDS, niat penggunaan belum cukup mendorong tindakan aktual tanpa dukungan faktor pendukung yang memadai. Implikasi praktis menyarankan fokus pada perbaikan pengalaman pengguna, penguatan kampanye berbasis pengaruh sosial, dan pembentukan kebiasaan melalui insentif digital untuk meningkatkan adopsi PDS.

Kata kunci: Harapan Usaha; Inovasi Pribadi; Kebiasaan Pengguna; Penerimaan Pengguna; Pengaruh Sosial

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi dan perubahan kebutuhan masyarakat mendorong percepatan transformasi digital pada sektor jasa keuangan, termasuk layanan perbankan digital, fintech, dan sistem pembayaran elektronik (Sofyan & Hasibuan, 2024). Perkembangan teknologi finansial juga terbukti mempermudah akses layanan keuangan (Mulyani F & Haliza N, 2021), sejalan dengan meningkatnya penggunaan perangkat mobile. Di Indonesia, dominasi penggunaan perangkat mobile (64,84%) pada 2022–2025 menjadi indikator kuat pergeseran ke layanan digital. Dalam responsnya, PT Pegadaian meluncurkan Pegadaian Digital Service (PDS) pada 2018 sebagai platform terintegrasi untuk layanan seperti Tabungan Emas, Gadai,

dan Pembayaran. Fitur Tabungan Emas yang terjangkau (mulai Rp10.000) dinilai inklusif dan pada 2022 terpilih sebagai salah satu produk investasi emas terbaik (StatCounter, 2025). Penetapan Pegadaian sebagai Bank Emas pada Februari 2025 semakin memperkuat legitimasi dan kepercayaan terhadap layanannya.

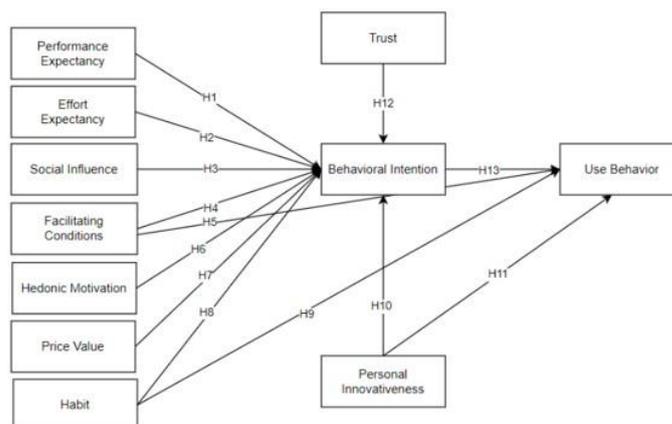
Namun, penerimaan pengguna terhadap PDS masih rendah. Berdasarkan wawancara dengan tujuh pengguna dan analisis ulasan di *Google PlayStore*, ditemukan kebingungan saat akses awal karena kewajiban upgrade akun, navigasi tidak konsisten, serta informasi fitur pembayaran yang tidak jelas (misalnya ShopeePay "tidak tersedia" tanpa alasan). Fitur seperti pemantauan harga emas kini hanya bisa diakses setelah login, sementara respons layanan pelanggan lambat dan panduan penggunaan minim. Kekhawatiran terhadap keamanan data pribadi juga mengurangi rasa percaya (PlayStore, 2025).

Untuk menganalisis penerimaan teknologi, penelitian ini menggunakan model UTAUT3, yang mencakup faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, hingga *Personal Innovativeness* (Azam et al., 2019), yang telah digunakan dalam berbagai studi fintech meskipun hasilnya kontekstual (Kristi et al., 2024). Mengingat sensitivitas layanan keuangan digital, konstruk *Trust* (TR) ditambahkan sebagai faktor kritis, mengacu pada temuan bahwa kepercayaan terhadap keamanan dan reputasi penyedia sangat memengaruhi niat penggunaan (Prabu et al., 2024).

Dengan demikian, Studi ini berfokus pada analisis penerimaan pengguna aplikasi PDS menggunakan kerangka UTAUT3 yang diperluas dengan variabel *Trust*, sehingga dapat diketahui faktor-faktor yang berperan dalam membentuk niat maupun perilaku penggunaan jangka panjang.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan model UTAUT3 yang dipadukan dengan variabel *Trust*, yang mencakup sembilan variabel independen serta dua variabel dependen. Dari kerangka penelitian tersebut, dirumuskan sejumlah hipotesis yang menggambarkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.



Gambar 1. Model Penelitian.

Performance Expectancy (PE)

Performance Expectancy menggambarkan tingkat keyakinan pengguna bahwa pemanfaatan sistem dapat meningkatkan efektivitas serta hasil pekerjaan mereka (Samarinda, 2024). Pada konteks Pegadaian Digital Service (PDS), PE menggambarkan persepsi bahwa aplikasi ini memudahkan akses terhadap layanan seperti tabungan emas, gadai, maupun pembayaran, secara lebih praktis dibandingkan metode konvensional. Samarinda (2024) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh secara signifikan terhadap niat seseorang untuk menggunakan teknologi digital. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis pertama dirumuskan:

H1: *Performance Expectancy* (PE) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan aplikasi PDS.

Effort Expectancy (EE)

Effort Expectancy mengacu pada persepsi pengguna mengenai seberapa sederhana dan mudah suatu sistem untuk digunakan (Asmita & Hamid, 2022). Dalam aplikasi PDS, indikator ini terkait dengan kemudahan navigasi menu, proses registrasi, verifikasi, hingga pelaksanaan transaksi. Penelitian terdahulu oleh Asmita & Hamid, 2022 menemukan bahwa semakin sederhana penggunaan suatu aplikasi, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk mengadopsinya. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis kedua disusun:

H2: *Effort Expectancy* (EE) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan aplikasi PDS.

Social Influence (SI)

Social Influence merujuk pada pengaruh orang-orang penting di sekitar, baik keluarga, teman, maupun rekan kerja, yang mendorong individu untuk menggunakan sistem tertentu

(Anugrah et al., 2024). Dalam konteks PDS, pengaruh sosial muncul ketika seseorang termotivasi menggunakan aplikasi karena melihat orang terdekat telah memanfaatkannya untuk menabung emas atau bertransaksi. Penelitian oleh Anugrah et al., 2024 menyatakan bahwa faktor sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat menggunakan layanan finansial digital (Anugrah et al., 2024). Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan:

H3: *Social Influence* (SI) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan aplikasi PDS.

Facilitating Conditions (FC)

Facilitating Conditions adalah kondisi pendukung berupa ketersediaan sarana, prasarana, dan bantuan teknis yang memungkinkan seseorang menggunakan sistem dengan efektif (Rasulong et al., 2024). Dalam konteks PDS, FC mencakup akses internet stabil, tersedianya panduan penggunaan, respons layanan pelanggan, dan dukungan dari petugas lapangan. Penelitian oleh Asmita & Hamid, 2022 serta Rasulong et al., 2024 menunjukkan bahwa kondisi ini tidak hanya meningkatkan keyakinan pengguna, tetapi juga mempermudah pelaksanaan penggunaan aktual. Maka hipotesis yang dirumuskan adalah:

H4: *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan aplikasi PDS.

H5: *Facilitating Conditions* (FC) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB) dalam penggunaan aplikasi PDS.

Hedonic Motivation (HM)

Hedonic Motivation menggambarkan rasa senang atau kepuasan emosional yang dirasakan pengguna ketika berinteraksi dengan sebuah teknologi. (Rabiah et al., 2024). Pada PDS, HM dapat dirasakan melalui desain antarmuka yang menarik, adanya notifikasi capaian tabungan emas, atau rasa bangga dapat menabung emas secara digital. Penelitian oleh Rabiah et al., 2024 mengonfirmasi bahwa HM berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan aplikasi *mobile commerce*. Maka hipotesis keenam dirumuskan:

H6: *Hedonic Motivation* (HM) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan aplikasi PDS.

Price Value (PV)

Price Value merupakan persepsi pengguna mengenai keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dari teknologi dengan pengorbanan biaya, waktu, atau usaha yang dikeluarkan (Maulani & Handayani, 2023). Pada aplikasi PDS, PV terbentuk ketika pengguna merasa fitur seperti tabungan emas mulai Rp10.000, bebas biaya administrasi, serta promo diskon transaksi memberikan keuntungan nyata. Penelitian oleh Maulani & Handayani, 2023 menyatakan PV

menjadi faktor penting dalam mendorong adopsi aplikasi keuangan digital. Sehingga disusun hipotesis:

H7: *Price Value* (PV) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) dalam penggunaan aplikasi PDS

Habit (HB)

Habit merefleksikan kebiasaan pengguna dalam menggunakan teknologi, yang muncul secara spontan akibat penggunaan berulang sebelumnya (Wibowo & Sobari, 2023). Pada PDS, kebiasaan terbentuk ketika pengguna rutin memantau harga emas, melakukan *top up*, atau membayar tagihan melalui aplikasi. Penelitian oleh Wibowo & Sobari, 2023 menunjukkan habit tidak hanya memperkuat niat penggunaan, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku aktual (Rauf et al., 2025) Oleh sebab itu, hipotesis berikut diajukan:

H8: *Habit* (HB) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

H9: *Habit* (HB) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB) pengguna dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

Personal Innovativeness (PI)

PI merefleksikan keterbukaan individu terhadap teknologi baru serta kecenderungan menjadi pelopor dalam mencoba inovasi (Yu et al., 2024). Dalam konteks PDS, hal ini tampak pada pengguna yang bersemangat menjajal fitur baru, seperti cicil emas atau integrasi *e-wallet*. Penelitian oleh Yu et al., 2024 menemukan bahwa PI berpengaruh terhadap niat penggunaan, sementara Wu et al., 2025 menunjukkan bahwa PI juga memperkuat perilaku penggunaan aktual. Sehingga disusun hipotesis:

H10: *Personal Innovativeness* (PI) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

H11: *Personal Innovativeness* (PI) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB) pengguna dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

Trust (TR)

Trust merujuk pada keyakinan individu terhadap perlindungan data, konsistensi layanan, dan keutuhan sistem digital, terutama dalam aktivitas transaksi finansial (Mulazid et al., 2024). Pada PDS, *trust* menjadi krusial karena pengguna perlu memberikan data pribadi, melakukan verifikasi identitas, serta bertransaksi dengan nominal tertentu. Mulazid et al., 2024 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan memengaruhi niat pengguna untuk mengadopsi layanan keuangan digital. Maka hipotesis yang diajukan adalah :

H12: *Trust* (TR) berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* (BI) pengguna dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

Behavioral Intention terhadap Use Behavior

Behavioral Intention merujuk pada niat atau keinginan individu untuk tetap menggunakan suatu sistem atau teknologi di kemudian hari (Paramita & Cahyadi, 2024). Dalam PDS, semakin kuat niat pengguna, semakin besar pula peluang aplikasi digunakan secara berulang. Penelitian oleh Paramita & Cahyadi, 2024 membuktikan adanya pengaruh BI terhadap penggunaan aktual sistem pembayaran digital seperti QRIS. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis ke-13 dirumuskan:

H13: *Behavioral Intention* (BI) berpengaruh positif terhadap *Use Behavior* (UB) pengguna dalam menggunakan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi penerimaan pengguna terhadap aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS). Populasi dalam penelitian ini terdiri atas seluruh pengguna aktif PDS di Indonesia, yang berdasarkan data dari Google Play Store diperkirakan mencapai sekitar lima juta orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria bahwa responden telah menggunakan aplikasi PDS secara aktif minimal selama tiga bulan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh kebutuhan sampel sebanyak 100 responden—sesuai dengan jumlah kuesioner yang berhasil dikembalikan dan layak untuk dianalisis.

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner daring yang dikembangkan melalui Google Form, menggunakan skala Likert lima poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Penyebaran kuesioner dilakukan melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, TikTok, X (sebelumnya Twitter), dan Threads, guna menjangkau responden dari berbagai latar belakang. Seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dirumuskan berdasarkan indikator-indikator yang merujuk pada variabel dalam model penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Proses analisis dilakukan dalam dua tahap utama. Tahap pertama adalah evaluasi *measurement model* untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, *composite reliability*, serta koefisien Cronbach's Alpha. Tahap kedua adalah pengujian *structural model* untuk menilai hubungan kausal antarvariabel laten dalam

model serta menguji hipotesis penelitian, terutama dalam menentukan signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Demografi

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna PDS dengan karakteristik dominan adalah perempuan (71%), usia 25–34 tahun (48%), dan pengguna baru (41% menggunakan aplikasi 3–6 bulan). Responden berasal dari 19 provinsi, terbanyak dari DKI Jakarta dan Jawa Barat (masing-masing 22%), menunjukkan cakupan nasional dengan dominasi wilayah Jawa dan Sumatera.

Outer Model

Outer Model (model pengukuran) dalam PLS-SEM menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurannya, serta digunakan untuk menilai kualitas konstruk melalui uji validitas (*convergent dan discriminant validity*) dan reliabilitas (misalnya melalui *factor loading* dan *composite reliability*)

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen bertujuan untuk memastikan bahwa indikator-indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara akurat. Pada tingkat indikator, validitas dinilai berdasarkan nilai *outer loading*, dengan ambang batas minimal 0.7, sementara konstruk, Validitas konvergen dianggap memadai apabila setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varian dari indikator-indikatornya, yang tercermin dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) $\geq 0,50$ (Hair, Joseph F. et al., 2022). Dari total 33 butir pertanyaan yang digunakan, sebagian besar indikator telah memenuhi kriteria *outer loading*, kecuali tiga indikator yaitu EE1, PV2, dan UB3 yang dihapus karena nilainya berada di bawah ambang batas. Setelah indikator-indikator tersebut dieliminasi, seluruh konstruk menunjukkan nilai AVE di atas 0.5, sehingga validitas konvergen dapat dinyatakan terpenuhi.

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen.

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan	AVE
Performance Expectancy (PE)	PE1	0.834	Valid	0.654
	PE2	0.761	Valid	
	PE3	0.793	Valid	
Effort Expectancy (EE)	EE1	0.532	Tidak Valid	0.619
	EE2	0.909	Valid	
	EE3	0.873	Valid	
Social Influence (SI)	SI1	0.748	Valid	0.685
	SI2	0.839	Valid	
	SI3	0.809	Valid	
Facilitating Conditions (FC)	FC1	0.803	Valid	0.619
	FC2	0.717	Valid	
	FC3	0.874	Valid	
Hedonic Motivation (HM)	HM1	0.757	Valid	0.668
	HM2	0.740	Valid	
	HM3	0.954	Valid	
Price Value (PV)	PV1	0.722	Valid	0.503
	PV2	0.361	Tidak Valid	
	PV3	0.977	Valid	
Habit (HB)	HB1	0.861	Valid	0.738
	HB2	0.764	Valid	
	HB3	0.888	Valid	
Personal Innovativeness (PI)	PI1	0.818	Valid	0.736
	PI2	0.873	Valid	
	PI3	0.818	Valid	
Trust (TR)	TR1	0.857	Valid	0.708
	TR2	0.854	Valid	
	TR3	0.738	Valid	
Behavioral Intention (BI)	BI1	0.858	Valid	0.695
	BI2	0.758	Valid	
	BI3	0.832	Valid	
Use Behavior (UB)	UB1	0.792	Valid	0.605
	UB2	0.907	Valid	
	UB3		Tidak Valid	
		0.548		

Validitas diskriminan dievaluasi melalui dua pendekatan: kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading*. Untuk indikator reflektif, validitas diskriminan terpenuhi jika nilai *cross loading* terhadap konstruk asal melebihi 0,70. Selain itu, suatu konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai apabila akar kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE)-nya lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain. Hasil pengujian berdasarkan kriteria Fornell-Larcker ditampilkan dalam Tabel 2

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Lacker*.

	PE	EE	SI	FC	HM	PV	HB	PI	TR	BI	UB
PE	0.834										
EE	0.477	0.787									
SI	0.700	0.517	0.786								
FC	0.603	0.283	0.505	0.859							
HM	0.394	0.226	0.318	0.635	0.817						
PV	0.409	0.611	0.466	0.384	0.635	0.808					
HB	0.084	0.431	0.290	0.228	0.190	0.464	0.858				
PI	0.609	0.302	0.551	0.577	0.346	0.248	0.150	0.709			
TR	0.439	0.310	0.270	0.451	0.226	0.298	0.407	0.403	0.828		
BI	0.588	0.496	0.556	0.629	0.229	0.340	0.495	0.561	0.429	0.841	
UB	0.619	0.544	0.706	0.618	0.456	0.620	0.366	0.287	0.421	0.495	0.778

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menjamin konsistensi internal dari instrumen penelitian, sehingga dapat menilai ketepatan, kestabilan, dan keajegan alat ukur. Pada metode PLS, reliabilitas dievaluasi menggunakan dua ukuran utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. *Cronbach's Alpha* berfungsi untuk menilai konsistensi dasar dari konstruk, sedangkan *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas aktual dari konstruk tersebut. Suatu konstruk dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*-nya masing-masing melebihi 0.7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Composite Reliability	Keterangan
Performance Expetency (PE)	0.713	0.839	Reliabel
Effort Expectancy (EE)	0.759	0.892	Reliabel
Social Influence (SI)	0.728	0.841	Reliabel
Facilitating Conditions (FC)	0.722	0.841	Reliabel
Hedonic Motivation (HM)	0.784	0.861	Reliabel
Price Value (PV)	0.716	0.847	Reliabel
Habit (HB)	0.794	0.877	Reliabel
Personal Innovativeness (PI)	0.798	0.862	Reliabel
Trust (TR)	0.751	0.858	Reliabel
Behavioral Intention (BI)	0.753	0.857	Reliabel
Use Behavior (UB)	0.729	0.873	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih tinggi dari batas minimum 0.7, sehingga mengindikasikan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang memadai.

Inner Model

Inner model digunakan berfungsi untuk menguji hubungan kausal antara variabel laten dalam model struktural, khususnya antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian tersebut dilakukan melalui sejumlah tahapan, yaitu:

R-Square (R²)

Nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar proporsi variansi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Secara umum, nilai R^2 sekitar 0,10 dianggap mencerminkan pengaruh yang lemah, 0,30 menunjukkan pengaruh sedang, sedangkan nilai 0,50 atau lebih mengindikasikan pengaruh yang kuat.

Tabel 4. *R-Square.*

Variabel	R-Square	Keterangan
Behavior Intention (BI)	0.555	Moderat
Use Behavior (UB)	0.274	Moderat

Nilai R^2 untuk untuk variabel *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* berada pada kategori moderat. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk dalam model penelitian mampu menjelaskan sebagian besar variasi niat serta perilaku penggunaan aplikasi PDS. Namun demikian, masih terdapat kemungkinan adanya faktor lain di luar model yang turut memberikan pengaruh.

F-Square (F²)

Ukuran pengaruh (*effect size*), digunakan untuk menilai kontribusi praktis variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai F^2 ditafsirkan sebagai pengaruh kecil apabila $\geq 0,02$, sedang bila $\geq 0,15$, dan besar jika $\geq 0,35$.

Tabel 5. *F-Square.*

Hubungan Antar Jalur	F-Square	Keterangan
PE → BI	0.040	Kecil
EE → BI	0.090	Kecil
SI → BI	0.080	Kecil
FC → BI	0.006	Kecil
FC → UB	0.001	Kecil
HM → BI	0.001	Kecil
PV → BI	0.057	Kecil
HB → BI	0.006	Kecil
HB → UB	0.087	Kecil
PI → BI	0.224	Menengah
PI → UB	0.002	Kecil
TR → BI	0.032	Kecil
BI → UB	0.060	Kecil

Berdasarkan hasil *F-Square*, hanya *Personal Innovativeness* yang memberikan efek menengah, menunjukkan kontribusi substantif terhadap *Behavioral Intention*. Sementara itu,

seluruh hubungan lainnya memiliki pengaruh kecil, yang mengindikasikan bahwa niat pengguna belum sepenuhnya terwujud dalam perilaku aktual.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang telah dirumuskan diterima atau ditolak. Analisis dilakukan dengan mengamati nilai path coefficient untuk melihat arah serta kekuatan pengaruh antarvariabel, baik positif maupun negatif, dengan rentang -1 hingga 1. Selanjutnya, tingkat signifikansi hubungan antarvariabel ditentukan melalui nilai t-statistic dan p-value. Hubungan dikatakan signifikan apabila t-statistic melebihi 1,65 dan p-value lebih kecil dari 0,1

Tabel 6. Uji Hipotesis.

Hipotesis	Path Coefisien	T-Statistik	P-Values	Keterangan
H1 : PE → BI	0.186	1.353	0.176	Ditolak
H2 : EE → BI	0.253	2.614	0.009	Diterima
H3 : SI → BI	0.254	2.262	0.024	Diterima
H4 : FC → BI	0.072	0.499	0.618	Ditolak
H5 : FC → UB	0.034	0.247	0.805	Ditolak
H6 : HM → BI	-0.034	0.301	0.763	Ditolak
H7 : PV → BI	0.231	1.857	0.063	Ditolak
H8 : HB → BI	-0.086	0.659	0.510	Ditolak
H9 : HB → UB	0.337	2.626	0.009	Diterima
H10 : PI → BI	0.400	3.770	0.000	Diterima
H11 : PI → UB	-0.051	0.378	0.706	Ditolak
H12 : TR → BI	-0.188	1.485	0.138	Ditolak
H13 : BI → UB	0.282	1.813	0.070	Ditolak

Setelah dilakukan penghitungan menggunakan smartPLS, dapat diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut :

- a. Koefisien 0,186 dengan t-statistik 1,353 dan p-value 0,176 ($>0,05$) menandakan hipotesis ditolak. Dengan demikian, *Performance Expectancy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Meskipun pengguna menyadari aplikasi dapat mempermudah akses layanan, hal tersebut belum cukup kuat mendorong niat penggunaan. PDS masih dianggap sebagai pelengkap, bukan layanan utama. Agar PE lebih berpengaruh, diperlukan sosialisasi manfaat nyata serta integrasi fitur yang benar-benar relevan untuk aktivitas harian.
- b. Nilai koefisien 0,253, t-statistik 2,614, dan p-value 0,009 ($<0,05$) menunjukkan hipotesis diterima. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi berhubungan positif dengan niat pengguna. Faktor seperti navigasi intuitif, proses registrasi sederhana, dan respon aplikasi yang cepat menjadi penentu utama. Oleh karena itu, Pegadaian perlu terus meningkatkan

kualitas antarmuka dan pengalaman pengguna agar lebih ramah bagi berbagai tingkat literasi digital.

- c. Dengan koefisien 0,254, t-statistik 2,622, dan p-value 0,024 ($<0,05$), hipotesis diterima. Hal ini menandakan pengaruh *Social Influence* signifikan, di mana dorongan dari keluarga, teman, atau rekan kerja meningkatkan niat menggunakan aplikasi. Peran komunitas serta kampanye berbasis rekomendasi mulut ke mulut maupun media sosial menjadi penting. Strategi seperti referral program atau konten pengguna dapat memperkuat pengaruh ini.
- d. Koefisien 0,072, t-statistik 0,499, dan p-value 0,618 ($>0,05$) membuat hipotesis ditolak. Dukungan infrastruktur dan teknis (*Facilitating Conditions*) ternyata tidak memengaruhi niat pengguna. Walau pengguna mengetahui adanya layanan bantuan, hal tersebut bukan pertimbangan utama dalam menentukan niat penggunaan. Meski begitu, FC tetap berperan penting saat pengguna menghadapi kendala nyata.
- e. Koefisien 0,034, t-statistik 0,247, dan p-value 0,805 ($>0,05$) juga membuat hipotesis ditolak. Artinya, faktor dukungan eksternal seperti jaringan internet atau akses layanan pelanggan tidak berpengaruh signifikan pada perilaku aktual. Hal ini bisa jadi karena pengguna yang sudah memiliki niat tinggi tetap menggunakan aplikasi meski infrastruktur kurang optimal, sedangkan yang kurang berminat tetap enggan walau dukungan tersedia.
- f. Dengan koefisien -0,034, t-statistik 0,301, dan p-value 0,763 ($>0,05$), hipotesis ditolak. Selain tidak signifikan, arah pengaruhnya negatif meski kecil. Ini berarti faktor kesenangan belum menjadi pendorong utama dalam membentuk niat. Pengguna lebih menekankan aspek praktis seperti kemudahan dan manfaat. Walaupun demikian, dimensi hedonik masih bisa ditingkatkan melalui fitur yang lebih menarik, misalnya notifikasi pencapaian tabungan emas atau tampilan aplikasi yang lebih interaktif.
- g. Koefisien 0,231, t-statistik 1,857, dan p-value 0,063 ($>0,05$) menyebabkan hipotesis ditolak. Ini menunjukkan bahwa *Price Value* tidak signifikan memengaruhi niat. Pengguna tampaknya belum merasakan perbedaan berarti antara transaksi digital dan konvensional. Oleh karena itu, nilai ekonomis bukan faktor utama, melainkan kepercayaan dan kemudahan penggunaan yang lebih dominan.
- h. Koefisien -0,086, t-statistik 0,659, dan p-value 0,510 ($>0,05$) membuat hipotesis ditolak. Arah pengaruh yang negatif mengindikasikan kebiasaan belum terbentuk sebagai pendorong niat. Bahkan, sebagian pengguna yang terbiasa dengan layanan konvensional enggan beralih ke digital. Untuk memperkuat habit, diperlukan upaya berkelanjutan seperti reminder, notifikasi fitur baru, atau insentif penggunaan rutin.

- i. Koefisien 0,337, t-statistik 2,626, dan p-value 0,009 ($<0,05$) menunjukkan hipotesis diterima. Kebiasaan terbukti memengaruhi *Use Behavior* secara langsung. Artinya, pengguna yang sudah terbiasa dengan PDS akan terus menggunakannya secara konsisten. Hal ini menekankan pentingnya proses onboarding dan edukasi sejak awal untuk menumbuhkan kebiasaan penggunaan.
- j. Dengan koefisien 0,400, t-statistik 3,770, dan p-value 0,000 ($<0,05$), hipotesis diterima. Artinya, individu dengan tingkat keterbukaan inovasi yang tinggi lebih mudah menerima PDS. Mereka menganggap aplikasi ini sebagai inovasi relevan dan ingin ikut serta dalam transformasi digital. Pegadaian dapat memanfaatkan temuan ini dengan menyoar kelompok pengguna muda atau UMKM yang cenderung inovatif.
- k. Koefisien -0,051, t-statistik 0,378, dan p-value 0,706 ($>0,05$) mengindikasikan hipotesis ditolak. Walaupun *Personal Innovativeness* berpengaruh pada niat, pengaruh tersebut tidak berlanjut pada perilaku aktual. Hal ini menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap teknologi baru belum cukup mendorong penggunaan rutin tanpa dukungan faktor lain, seperti kebiasaan atau infrastruktur pendukung.
- l. Koefisien -0,188, t-statistik 1,485, dan p-value 0,138 ($>0,05$) membuat hipotesis ditolak. Dalam konteks layanan keuangan berbasis jaminan seperti PDS, kepercayaan saja belum cukup. Diperlukan strategi edukasi digital agar pengguna memahami keamanan layanan digital setara dengan konvensional. Selain itu, insentif nyata seperti penghematan waktu, kemudahan transaksi, atau benefit tambahan (misalnya diskon biaya dan notifikasi otomatis) perlu diperkuat.
- m. Koefisien 0,282, t-statistik 1,813, dan p-value 0,070 ($>0,05$) menunjukkan hipotesis ditolak. Meskipun pengguna memiliki niat, mereka cenderung menunda penggunaan aktual karena faktor keamanan, kejelasan prosedur, dan dukungan layanan. Hal ini menegaskan bahwa niat saja tidak cukup untuk mendorong perilaku, kecuali disertai kondisi pendukung yang memadai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Proses adopsi teknologi dalam konteks layanan keuangan digital ini dipengaruhi oleh dinamika yang kompleks dan tidak selalu linier. Temuan penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur tentang adopsi teknologi keuangan digital di Indonesia, tetapi juga memberikan masukan strategis bagi Pegadaian dalam mengoptimalkan fitur aplikasi guna meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini mengisyaratkan adanya kesenjangan antara niat dan tindakan nyata, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya dukungan infrastruktur atau

kondisi pendukung (*Facilitating Conditions*) yang memadai untuk mewujudkan niat tersebut. Sebaliknya, faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan (*Effort Expectancy*), pengaruh sosial (*Social Influence*), inovatifitas pribadi pengguna (*Personal Innovativeness*), dan terutama kebiasaan (*Habit*) terbukti menjadi pendorong yang signifikan. Kebiasaan, sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan secara langsung, menyoroti pentingnya pembentukan rutinitas dalam penggunaan aplikasi. Sementara itu, variabel *Trust*, meskipun secara konseptual dianggap krusial dalam layanan keuangan, tidak menunjukkan pengaruh signifikan, yang mungkin mencerminkan bahwa kepercayaan telah menjadi asumsi dasar yang sudah terpenuhi bagi pengguna yang bersedia mengadopsi aplikasi ini. Model ini memiliki kemampuan penjelasan dan prediksi yang moderat, yang menunjukkan bahwa ada faktor-faktor lain di luar model yang turut berkontribusi terhadap perilaku penggunaan. Implikasi praktisnya, strategi untuk meningkatkan adopsi PDS sebaiknya beralih dari sekadar membangun niat, menjadi fokus pada perbaikan pengalaman pengguna secara menyeluruh, penguatan kampanye yang memanfaatkan pengaruh sosial, dan pembentukan kebiasaan melalui insentif digital yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Anugrah, Z., Suhaebah, L., Pramudita, T. R., & Yusuf, R. (2024). Pengaruh *performance expectancy, effort expectancy, social influence* pada *behavioral intention* aplikasi Gojek di Kabupaten Garut. *ANALYSIS: Accounting, Management, Economics, and Business*, 2(1), 34–42. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.908>
- Asmita, A., & Hamid, R. S. (2022). Peran *effort expectancy, facilitating conditions, price value* dalam menentukan *behavioural intentions* pada nasabah pengguna *mobile banking*. *Owner*, 7(1), 322–332. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1263>
- Azam, S. M. F., Khatibi, A., Gunasinghe, A., & Abd Hamid, J. (2019). The viability of UTAUT-3 in understanding the lecturers' acceptance and use of virtual learning environments. *International Journal of Technology Enhanced Learning*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.1504/ijtel.2019.10023751>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://lccn.loc.gov/2021004786>
- Kristi, N., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2024). Analisis penerimaan aplikasi Flip menggunakan model Unified of Acceptance and Use of Technology 3. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(2), 685–694. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i2.1316>
- Maulani, E., & Handayani, S. S. (2023). Analysis of the application of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT-3) model on intention and use behavior of users of *mobile banking* applications in the Jabodetabek region. *International Journal of Social Science and Human Research*, 6(9), 5465–5475. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v6-i9-17>

- Mulazid, A. S., Saharuddin, D., Muttaqien, M. K., Wicaksono, A. T. S., Fatmawati, F., & Fauzan, F. (2024). Determinants for acceptance and use of *Shari'ah* banking digital services in Indonesia: Applying UTAUT 3, trust, and *Shari'ah* compliance. *Journal of King Abdulaziz University: Islamic Economics*, 37(1), 55–77. <https://doi.org/10.4197/Islec.37-1.4>
- Mulyani, F., & Haliza, N. (2021). Analisis perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101–109.
- Paramita, E. D., & Cahyadi, E. R. (2024). The determinants of behavioral intention and use behavior of QRIS as digital payment method using extended UTAUT model. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.132>
- PlayStore, G. (2025). *Ulasan pengguna – Pegadaian Digital Service*.
- Prabu, A., Nurhaliza, S., & Indonesia, U. (2024). *Digital transformation in the financial sector: Implications for consumer trust and security*.
- Rabiah, A. S., Setiawan, M., Rohman, F., & Mugiono. (2024). Assess the impact of hedonic motivation, social influence, gamification, and education level on behavioral intention to adopt mobile shopping in Jakarta, Indonesia. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), 1–24. <https://doi.org/10.24857/RGSA.V18N7-008>
- Rasulong, I., Salam, R., Yusuf, M., & Abdullah, I. (2024). Implikasi kepribadian Gen Z bagi daya saing organisasi: Suatu kajian *systematic literature review*. *Liquidity: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.usy.ac.id/index.php/liquidity/article/view/46>
- Rauf, R., Idris, F. P., Baharuddin, A., Amelia, A. R., & Ahri, R. A. (2025). Pengaruh motivasi hedonis dan kebiasaan terhadap perilaku pengguna melalui niat pengguna rekam medis elektronik berbasis model UTAUT 2 di RSUD Lamaddukkelleng. 6(1), 1–14.
- Samarinda, M. I. (2024). Relationship between performance expectancy and behavioral intention: A systematic literature review. 12(3), 334–340.
- Sofyan, M. R., & Hasibuan, A. (2024). Transformasi digital dalam industri layanan keuangan: Implikasi dan tantangan bagi sektor manufaktur. *Kohesi: Jurnal Multidisiplin Saintek*, 2(4), 80–89.
- StatCounter. (2025). *Mobile vs desktop vs tablet market share Indonesia*.
- Wibowo, N. A. P., & Sobari, N. (2023). The influence of behavioral intention, facilitating condition, and habit on use behavioral of QRIS: A study on mobile banking services. *Gema Wiralodra*, 14(3), 1243–1258. <https://doi.org/10.31943/gw.v14i3.482>
- Wu, Q., Tian, J., & Liu, Z. (2025). Exploring the usage behavior of generative artificial intelligence: A case study of ChatGPT with insights into the moderating effects of habit and personal innovativeness. *Current Psychology*. <https://doi.org/10.1007/s12144-024-07193-w>
- Yu, T., Teoh, A. P., Wang, C., & Bian, Q. (2024). Convenient or risky? Investigating the behavioral intention to use facial recognition payment in smart hospitals. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–20. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03910-9>