

**PENGARUH DIGITAL TRUST TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN
APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL MELALUI KEPUASAN PENGGUNA
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Beni Martina Maulan
beni.maulan@pegadaian.co.id
PT Pegadaian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Trust* dengan dimensi *Integrity*, *Benevolence*, dan *Competence* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital, dengan Kepuasan Pengguna sebagai variabel *intervening*. Menggunakan pendekatan kuantitatif, survei dilakukan terhadap 1.527 responden pengguna aktif aplikasi Pegadaian Digital. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima, di mana Kepuasan Pengguna berperan sebagai mediator parsial yang signifikan dalam hubungan antara dimensi kepercayaan dan keputusan penggunaan. *Integrity* teridentifikasi sebagai prediktor terkuat terhadap Keputusan Menggunakan, menegaskan bahwa kejujuran dalam penaksiran aset adalah determinan utama. Model penelitian menunjukkan kekuatan prediktif yang substansial dengan nilai R^2 sebesar 0,775 untuk Kepuasan Pengguna dan 0,785 untuk Keputusan Menggunakan. Studi ini memperluas literatur perilaku konsumen melalui validasi empiris model kepercayaan multidimensi pada ekosistem layanan keuangan berbasis agunan fisik. Temuan ini memberikan implikasi manajerial bahwa keberhasilan adopsi layanan gadaai digital tidak semata-mata bergantung pada kompetensi teknis aplikasi, melainkan pada kemampuan perusahaan membangun integritas dan niat baik (*benevolence*) untuk menciptakan kepuasan yang mendorong loyalitas pengguna.

Kata kunci: *digital trust*, *integrity*, *benevolence*, *competence*, kepuasan pengguna, keputusan menggunakan, pegadaian digital, fintech.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Trust comprising Integrity, Benevolence, and Competence dimensions on the Decision to Use the Pegadaian Digital application, with User Satisfaction as an intervening variable. Employing a quantitative approach, a survey was conducted with 1,527 active users of the Pegadaian Digital application. Data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results indicate that all hypotheses are accepted, where User Satisfaction acts as a significant partial mediator in the relationship between trust dimensions and usage decision. Integrity was identified as the strongest predictor of the Decision to Use, confirming that honesty in asset valuation is a key determinant. The research model demonstrates substantial predictive power, with R^2 values of 0.775 for User Satisfaction and 0.785 for the Decision to Use. This study expands consumer behavior literature through the empirical validation of a multidimensional trust model within a physical collateral-based financial service ecosystem. These findings provide managerial implications that the successful adoption of digital pawnshop services depends not merely on the technical competence of the application, but primarily on the company's ability to build integrity and benevolence to create satisfaction that drives user loyalty.

Keywords: *digital trust*, *integrity*, *benevolence*, *competence*, *user satisfaction*, *decision to use*, *pegadaian digital*, *fintech*.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi di era Revolusi Industri 4.0 telah mendisrupsi berbagai sektor industri secara fundamental, tidak terkecuali sektor jasa keuangan. Fenomena ini ditandai dengan menjamurnya layanan keuangan berbasis teknologi (*Financial Technology/Fintech*) yang mengubah pola perilaku konsumen secara drastis, dari transaksi konvensional berbasis fisik menjadi transaksi digital yang nirkontak (*contactless*) dan *seamless*. Transformasi ini menciptakan tantangan kompetitif baru bagi sektor perbankan. Sebagaimana dijelaskan oleh Thakor (2020), kehadiran Fintech telah memaksa institusi keuangan tradisional untuk mendefinisikan model bisnis mereka guna menghadapi perubahan preferensi nasabah yang kini menuntut kecepatan dan kemudahan akses digital.

Data Bank Indonesia menunjukkan adanya lonjakan signifikan dalam volume transaksi digital. Gubernur Bank Indonesia melaporkan bahwa nominal transaksi digital melalui QRIS mengalami pertumbuhan hingga 194,06 persen secara tahunan (*year on year*) pada April 2024, dengan jumlah pengguna mencapai 48,90 juta dan jumlah merchant 31,86 juta (Indonesia.go.id, 2024). Lebih lanjut, transaksi perbankan digital tercatat tumbuh sebesar 34,43 persen *year on year* pada triwulan III-2024, mencapai 5.666,28 juta transaksi (ANTARA News, 2024). Pertumbuhan eksponensial ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia semakin adaptif terhadap ekosistem keuangan digital.

PT Pegadaian, sebagai salah satu lembaga keuangan tertua dan terbesar di Indonesia, merespons pergeseran perilaku ini dengan meluncurkan transformasi digital melalui aplikasi "Pegadaian Digital". Transformasi ini bertujuan untuk memperluas jangkauan layanan, mempermudah akses nasabah terhadap produk gadai dan investasi emas, serta

meningkatkan efisiensi operasional tanpa harus bergantung sepenuhnya pada outlet fisik (*brick and mortar*). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa perubahan pola perilaku masyarakat mengarah pada keinginan untuk mendapatkan layanan yang mudah dan cepat dari lembaga jasa keuangan (Warta Ekonomi Academy, 2021).

Namun, migrasi layanan dari fisik ke digital ini menghadirkan tantangan baru yang fundamental, yaitu isu kepercayaan (*Trust*). Berbeda dengan layanan perbankan yang umumnya hanya melibatkan transaksi moneter, layanan inti Pegadaian melibatkan penaksiran aset fisik dan penyimpanan barang jaminan (kolateral). Dalam model konvensional, kepercayaan terbangun melalui interaksi tatap muka (*face-to-face*) dan keberadaan fisik kantor cabang yang dapat dilihat oleh nasabah. Dalam ekosistem digital, interaksi fisik ini hilang dan digantikan oleh interaksi antarmuka sistem (*user interface*). Sebagaimana dikemukakan oleh (Lankton, McKnight, dan Tripp 2015), kepercayaan tetap menjadi komponen fundamental dalam hubungan keuangan, dan pentingnya semakin besar dalam lingkungan digital di mana interaksi tatap muka minimal atau bahkan tidak ada. Hal ini menciptakan ketidakpastian (*uncertainty*) dan persepsi risiko (*perceived risk*) di kalangan nasabah.

Kekhawatiran terkait Keamanan/Privasi data dalam ekosistem *fintech* bukan tanpa alasan. Penelitian menunjukkan bahwa permasalahan dengan data pengguna *fintech* dapat berasal dari pelanggaran data (*breaches*), penggunaan yang tidak tepat, dan perdagangan data, yang semuanya dapat mengakibatkan kerugian finansial, kejahatan, dan pelanggaran informasi pribadi (Rohendi & Kharisma, 2024). Lebih lanjut, pelanggaran data telah menjadi ancaman yang berkembang di sektor industri *fintech*, di mana penyalahgunaan data pribadi industri keuangan telah mencapai proporsi

darurat (Wiwoho & Kharisma, 2021). Isu Keamanan siber (*cyber security*), seperti potensi kebocoran data pribadi, kegagalan sistem saat transaksi, hingga keraguan terhadap transparansi penaksiran harga emas secara *online*, menjadi hambatan psikologis bagi nasabah untuk beralih menggunakan aplikasi. Fenomena ini menegaskan bahwa kecanggihan teknologi saja tidak cukup untuk mendorong keputusan penggunaan; diperlukan elemen *Digital Trust* yang kuat.

Dalam konteks layanan keuangan, di mana produk bersifat *intangible*, sulit untuk dievaluasi, dan tidak dapat diprediksi hasilnya, kepercayaan menjadi sangat penting dan tingkat risiko yang dirasakan relatif tinggi (Ennew, Kharouf, & Sekhon, 2021). Kepercayaan tidak dapat dipisahkan dari kerentanan (*vulnerability*), dan efek mediasi inti dari peningkatan kepercayaan adalah memfasilitasi transaksi dengan mengurangi tingkat risiko yang dirasakan (Ennew *et al.*, 2021). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan mengurangi ketidakpastian yang dirasakan dalam transaksi *online*, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna, di mana kepercayaan mencakup keyakinan tentang kompetensi (*Competence*), kebaikan hati (*Benevolence*), dan integritas (*Integrity*), yang semuanya kritis dalam pertukaran yang dimediasi teknologi (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003; McKnight, Choudhury, & Kacmar, 2002).

Berbagai penelitian terdahulu telah banyak membahas peran kepercayaan dalam *E-Commerce* dan *Mobile Banking*. McKnight *et al.* (2002) mengembangkan dan memvalidasi ukuran kepercayaan untuk *e-commerce* dengan mengidentifikasi tipologi integratif yang mencakup berbagai dimensi kepercayaan. Sementara itu, Gefen (2002) merefleksikan kepercayaan sebagai konstruk multidimensi yang menggabungkan keyakinan spesifik yang berkaitan dengan integritas, kebaikan hati, dan kemampuan dalam kasus unik kepercayaan konsumen *online*. Namun, penelitian mengenai peran *Digital Trust* pada industri pergadaian digital masih

relatif terbatas. Mengingat karakteristik unik bisnis gadai yang melibatkan valuasi aset dan penyimpanan fisik, dinamika kepercayaan yang terbentuk mungkin berbeda dengan industri keuangan lainnya.

Nasabah perlu meyakini tiga aspek utama yang telah diidentifikasi dalam literatur kepercayaan. Pertama, integritas penyedia layanan (*Integrity*), yang mengacu pada keyakinan bahwa penyedia layanan akan berperilaku jujur dan menepati janji. Kedua, niat baik perusahaan (*Benevolence*), yang mencerminkan kepedulian terhadap kesejahteraan pelanggan daripada semata-mata mencari keuntungan. Ketiga, keandalan sistem (*Competence*), yang berkaitan dengan kemampuan teknis dan keahlian penyedia layanan dalam menjalankan tugasnya (McKnight *et al.*, 2002; Gefen *et al.*, 2003). Atribut-atribut kepercayaan ini—yang berakar pada literatur kepercayaan interdisipliner mencerminkan atribut kepercayaan disposisional, institusional, dan interpersonal yang krusial, termasuk integritas dan konsistensi, kepedulian dan kebaikan hati, nilai bersama, keahlian dan kompetensi (Ennew & Sekhon, 2007).

Jika *Digital Trust* tidak terbangun dengan baik, maka investasi teknologi yang besar tidak akan berbanding lurus dengan tingkat adopsi pengguna. Sebagaimana ditegaskan oleh Lee *et al.* (2022), pelanggaran data di lembaga keuangan dapat menghasilkan kerusakan ekstensif terhadap operasi organisasi, sehingga sangat penting bagi organisasi untuk mengidentifikasi dan menilai ancaman dalam lingkungan operasional mereka agar dapat mengimplementasikan strategi pencegahan dan mitigasi. Oleh karena itu, memahami determinan kepercayaan digital menjadi krusial bagi keberlanjutan strategi digitalisasi PT Pegadaian. Berdasarkan fenomena dan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Trust* dengan dimensi *Integrity*, *Benevolence*, dan *Competence* terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi Pegadaian Digital. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah literatur

tentang kepercayaan digital dalam konteks lembaga gadai digital, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi

TINJAUAN TEORETIS

Transformasi digital dalam industri keuangan telah menggeser paradigma layanan dari *bank-centric* menjadi *consumer-centric*, di mana interaksi tatap muka digantikan oleh antarmuka sistem. Migrasi ini menciptakan tantangan baru berupa hilangnya isyarat fisik (*absence of physical cues*), yang menuntut terbangunnya *Digital Trust* sebagai mekanisme mitigasi risiko. Dalam layanan keuangan yang bersifat *intangible* dan berisiko tinggi, kepercayaan menjadi vital untuk mengurangi ketidakpastian dan mendorong adopsi layanan. Dalam konteks *fintech*, konsep *Digital Trust* telah mengalami pergeseran fundamental dari hubungan berbasis interpersonal menuju keyakinan terhadap keandalan sistem dan integritas algoritma. Penelitian ini mengadopsi model kepercayaan multidimensi yang dibangun di atas tiga pilar utama. Pertama adalah *Integrity* (Integritas), yang mengacu pada keyakinan bahwa penyedia layanan bertindak jujur, transparan, dan konsisten dalam menepati janji. Dalam ekosistem pergadaian digital, integritas ini bermanifestasi secara spesifik melalui transparansi penaksiran harga aset yang adil serta ketiadaan biaya tersembunyi, yang sangat krusial untuk mereduksi asimetri informasi dan terbukti berdampak signifikan terhadap *continuance intention*. Dimensi kedua adalah *Benevolence* (Niat Baik), yaitu keyakinan bahwa penyedia layanan memprioritaskan kepentingan nasabah di atas keuntungan semata. Aspek ini tercermin melalui kebijakan yang tidak mengeksploitasi kerentanan finansial nasabah serta komitmen kuat terhadap perlindungan data pribadi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dengan menciptakan persepsi bahwa perusahaan peduli terhadap kesejahteraan pengguna. Terakhir, dimensi *Competence* (Kompetensi) berkaitan dengan persepsi pengguna terhadap kemampuan teknis, keandalan

pengembangan ekosistem *fintech* di Indonesia.

sistem, dan keamanan siber penyedia layanan. Mengingat ketergantungan penuh pada teknologi, kegagalan sistem atau lambatnya proses transaksi dapat langsung menurunkan proposisi nilai layanan, sehingga kompetensi teknis berfungsi sebagai penentu utama kesediaan pengguna untuk bergantung pada sistem tersebut. Kepuasan pengguna didefinisikan sebagai evaluasi afektif terhadap sejauh mana kinerja layanan memenuhi atau melampaui harapan. Berlandaskan *Expectation-Confirmation Model* (ECM-ISC), kepuasan pasca-adopsi merupakan prediktor utama dari niat penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*). Kepuasan bertindak sebagai mediator yang menjembatani kualitas layanan dan kepercayaan dengan loyalitas pelanggan; tanpa kepuasan, loyalitas sulit terbentuk.

Dalam lingkungan digital yang kompleks, keputusan menggunakan mencakup niat adopsi awal hingga penggunaan berkelanjutan (*continuance intention*). Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme penyerap kompleksitas (*complexity absorber*) yang memungkinkan konsumen mengambil keputusan tanpa harus memahami detail teknis sepenuhnya, serta mengurangi persepsi risiko dalam transaksi.

Hubungan antar variabel dalam penelitian ini menunjukkan dinamika yang komprehensif, di mana persepsi terhadap dimensi *Digital Trust* yakni *Integrity* (kejujuran), *Benevolence* (kepedulian), dan *Competence* (keandalan sistem) berperan fundamental dalam membentuk ekspektasi positif yang, apabila terpenuhi, akan bermuara pada terciptanya kepuasan pengguna. Sejalan dengan postulat *Expectation-Confirmation Model of IS Continuance* (ECM-ISC), kepuasan tersebut berfungsi sebagai prediktor utama yang mendorong pengguna untuk memiliki niat lebih tinggi dalam melanjutkan penggunaan layanan serta

merekomendasikannya kepada pihak lain. Selain pengaruh tidak langsung tersebut, *Digital Trust* juga terbukti memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan menggunakan; tingginya kepercayaan terhadap keandalan dan keamanan sistem mampu memitigasi persepsi risiko secara instan, sehingga dapat langsung mendorong niat adopsi bahkan sebelum akumulasi pengalaman kepuasan terbentuk secara sempurna.

Berdasar uraian di atas dan penelitian terdahulu, maka bisa diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Integrity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Pegadaian Digital.
- H2: *Benevolence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Pegadaian Digital.
- H3: *Competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna aplikasi Pegadaian Digital.
- H4: Kepuasan Pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan (*Continuance Intention*) aplikasi Pegadaian Digital.
- H5: *Integrity* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.
- H6: *Benevolence* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.
- H7: *Competence* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.
- H8: Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh *Integrity* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.
- H9: Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh *Benevolence* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.

- H10: Kepuasan Pengguna memediasi pengaruh *Competence* terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji hubungan kausal antar variabel, yaitu pengaruh *Digital Trust* (dengan dimensi *Integrity*, *Benevolence*, dan *Competence*) terhadap Keputusan Menggunakan aplikasi Pegadaian Digital. Pendekatan ini dipilih berdasarkan paradigma positivis yang memandang bahwa realitas sosial dapat diukur secara objektif melalui pengujian empiris menggunakan instrumen yang menghasilkan data numerik untuk analisis statistik. Populasi dan Sampel Populasi dalam studi ini mencakup seluruh pengguna aktual dan potensial aplikasi Pegadaian Digital di Indonesia. Mengingat jumlah pengguna yang mencapai 2 juta dan sifat populasi yang dinamis, ukuran populasi dikategorikan sebagai *infinite population*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu: berusia minimal 18 tahun, memiliki akses internet/smartphone, berdomisili di Indonesia, dan telah menggunakan aplikasi minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengikuti pedoman analisis PLS-SEM, yang merekomendasikan jumlah sampel minimal 10 kali jumlah jalur struktural.

Dengan 4 jalur struktural dalam model ini, batas minimum adalah 40 responden. Namun, untuk memastikan *power* statistik yang lebih baik, reliabilitas temuan, dan generalisasi yang kuat, penelitian ini menggunakan total sampel sebanyak 1.527 responden pengguna aktif. Instrumen dan Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner elektronik (*Google Form*) yang didistribusikan secara daring melalui media sosial dan pesan instan.

Instrumen penelitian menggunakan pertanyaan tertutup dengan Skala Likert 5 poin, mulai dari "Sangat Tidak Setuju" (Skor 1) hingga "Sangat Setuju" (Skor 5). Variabel yang diukur meliputi *Digital Trust* dan Keputusan Menggunakan. Teknik Analisis Data Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling*

(SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam analisis prediktif dan pengembangan teori pada model yang kompleks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Laki-laki | 1464 | 95.9% |
| Perempuan | 63 | 4.1% |
| Total | 1.527 | 100% |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2026.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah | Persentase |
|-------------|--------|------------|
| 17-25 tahun | 177 | 7.7% |
| 26-35 tahun | 562 | 36.8% |
| 36-45 tahun | 562 | 36.8% |
| > 45 tahun | 286 | 18.7% |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2026.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|----------------------|-------------|-------------|
| SMA/Sederajat | 1257 | 82.23% |
| Diploma (D3) | 44 | 2.9% |
| Sarjana (S1) | 200 | 13.1% |
| Pascasarjana (S2/S3) | 26 | 1.7% |
| Total | 1527 | 100% |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2026.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| Pegawai Swasta | 493 | 32.3% |
| Pegawai Negeri/BUMN | 583 | 38.2% |

| | | |
|-----------------|-------------|-------------|
| Satpam | 165 | 10.8% |
| Karyawan Swasta | 37 | 2.4% |
| Lainnya | 249 | 16.4% |
| Total | 1527 | 100% |

Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2026

Analisis data dilakukan melalui dua tahapan utama, dimulai dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk memvalidasi instrumen berdasarkan parameter *Loading Factor* ($>0,70$), AVE ($>0,50$), validitas diskriminan, serta reliabilitas melalui *Cronbach's Alpha* ($>0,60$) dan *Composite Reliability* ($>0,70$). Selanjutnya, dilakukan evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menilai hubungan antar variabel menggunakan indikator R^2 , F^2 , dan Q^2 , yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel dengan kriteria penerimaan T-Statistic $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$.

Analisis PLS-SEM terhadap 1.527 responden pengguna aktif aplikasi Pegadaian Digital menghasilkan temuan empiris yang konsisten dan statistik

signifikan. Karakteristik sampel didominasi oleh laki-laki (95,9%), usia produktif 26–45 tahun (73,6%), latar belakang pendidikan SMA/ sederajat (82,23%), dan pendapatan di bawah Rp5.000.000 per bulan (85,7%), mencerminkan profil pengguna fintech inklusif di Indonesia.

Model penelitian menunjukkan kekuatan prediktif sangat kuat dengan $R^2 = 0,775$ untuk Kepuasan Pengguna dan $R^2 = 0,785$ untuk Keputusan Menggunakan, mengindikasikan bahwa 77,5%–78,5% varians kedua variabel endogen dapat dijelaskan oleh prediktor dalam model. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2) juga sangat tinggi (0,770 untuk Kepuasan; 0,717 untuk Keputusan Menggunakan), mengkonfirmasi kemampuan prediktif model yang robust

Tabel 5 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Jalur | Path Coef. | T-Stat | Keputusan |
|-----------|--|------------|--------|-----------|
| H1 | <i>Benevolence</i> → Kepuasan Pengguna | 0.214 | 3.492 | Diterima |
| H2 | <i>Competence</i> → Kepuasan Pengguna | 0.170 | 3.058 | Diterima |
| H3 | <i>Integrity</i> → Kepuasan Pengguna | 0.403 | 6.535 | Diterima |
| H4 | Kepuasan Pengguna → Keputusan Menggunakan | 0.134 | 2.297 | Diterima |
| H5 | <i>Benevolence</i> → Keputusan Menggunakan | 0.342 | 10.071 | Diterima |
| H6 | <i>Competence</i> → Keputusan Menggunakan | 0.107 | 3.819 | Diterima |
| H7 | <i>Integrity</i> → Keputusan Menggunakan | 0.538 | 10.227 | Diterima |
| H8 | <i>Benevolence</i> → Kepuasan → Keputusan | 0.115 | 3.158 | Diterima |
| H9 | <i>Competence</i> → Kepuasan → Keputusan | 0.217 | 5.845 | Diterima |

| Hipotesis | Jalur | Path Coef. | T-Stat | Keputusan |
|-----------|---|------------|--------|-----------|
| H10 | <i>Integrity</i> → Kepuasan → Keputusan | 0.184 | 6.927 | Diterima |

Sumber : Hasil Olahan Data Primer, 2026.

Integrity terbukti sebagai prediktor dominan terhadap Keputusan Menggunakan dengan total effect tertinggi ($\beta = 0,722$; $p < 0,001$). Pengaruh langsung *Integrity* ($\beta = 0,538$) merupakan yang terkuat di antara ketiga dimensi *Digital Trust*, menegaskan bahwa dalam konteks pergadaian digital—yang melibatkan penyerahan aset berharga tanpa interaksi fisik—kejujuran, transparansi penaksiran harga, dan konsistensi layanan menjadi fondasi psikologis utama yang secara langsung mendorong loyalitas pengguna.

Analisis mediasi mengungkap pola heterogen dalam mekanisme pengaruh ketiga dimensi *Trust*. *Benevolence* didominasi jalur langsung (75% kontribusi terhadap total effect), mengindikasikan respons afektif spontan terhadap niat baik perusahaan yang secara instan membangun loyalitas. Sebaliknya, *Competence* didominasi jalur tidak langsung (67% kontribusi melalui kepuasan), menunjukkan bahwa kompetensi teknis bekerja melalui mekanisme evaluatif—pengguna perlu merasakan pengalaman positif terlebih dahulu sebelum loyalitas terbentuk. *Integrity* menunjukkan *dual-mechanism* dengan distribusi seimbang antara jalur langsung (74%) dan tidak langsung (26%), mencerminkan peran ganda integritas sebagai fondasi kognitif langsung sekaligus pendorong kepuasan.

Kepuasan Pengguna berperan sebagai mediator parsial yang signifikan untuk ketiga dimensi *Trust* (*indirect effect* = 0,115–0,217; $p < 0,01$), mengonfirmasi *Expectation-Confirmation Model* (Bhattacharjee, 2001). Namun, dominasi pengaruh langsung *Digital Trust*—terutama *Integrity*—terhadap Keputusan Menggunakan mengungkap fenomena penting: dalam layanan berisiko tinggi seperti gadai digital, kepercayaan kognitif dapat secara langsung mengurangi persepsi

risiko dan mendorong loyalitas tanpa harus sepenuhnya bergantung pada kepuasan afektif. Seluruh hipotesis penelitian diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0,05$, mengkonfirmasi validitas model secara statistik dan teoretis.

Pembahasan

Dominasi *Integrity* sebagai prediktor terkuat terhadap Keputusan Menggunakan (total effect = 0,722) mengonfirmasi bahwa dalam industri pergadaian digital yang melibatkan valuasi aset fisik, kejujuran institusi menjadi prasyarat fundamental yang secara langsung mengurangi persepsi risiko. Temuan ini memperkaya literatur *Trust* dengan menunjukkan bahwa dalam konteks berbasis agunan fisik, *Integrity* memiliki bobot lebih besar dibandingkan *Competence*—berbeda dengan studi e-commerce konvensional (Gefen et al., 2003) yang cenderung menempatkan kompetensi teknis sebagai prediktor utama. Asimetri informasi yang tinggi dalam penaksiran harga emas menjadikan transparansi sebagai determinan krusial yang tidak dapat digantikan oleh kecanggihan teknis semata.

Pola mediasi heterogen yang teridentifikasi merupakan kontribusi teoretis signifikan penelitian ini. *Benevolence* yang didominasi jalur langsung (75%) mencerminkan sifat afektif yang membangkitkan respons spontan—ketika pengguna merasakan kepedulian perusahaan melalui responsivitas *customer service*, loyalitas terbentuk secara instan tanpa memerlukan akumulasi pengalaman kepuasan. Sebaliknya, *Competence* yang didominasi jalur tidak langsung (67%) menunjukkan bahwa kemampuan teknis bekerja melalui mekanisme evaluatif: pengguna perlu merasakan keandalan sistem secara konsisten sebelum loyalitas terbentuk. *Integrity* dengan distribusi

seimbang (74% langsung vs 26% tidak langsung) menunjukkan *dual-mechanism* yang komprehensif—integritas berfungsi baik sebagai fondasi kognitif langsung maupun sebagai pendorong kepuasan melalui pengalaman penggunaan yang transparan. Pola diferensial ini memperkaya pemahaman tentang *multi-dimensional trust* dengan menegaskan bahwa tidak semua bentuk kepercayaan bekerja melalui mekanisme yang sama (McKnight et al., 2002).

Dominasi pengaruh langsung *Digital Trust*—terutama *Integrity*—terhadap Keputusan Menggunakan mengungkap fenomena penting: dalam layanan berisiko tinggi seperti gadai digital, kepercayaan kognitif dapat secara langsung mendorong loyalitas tanpa harus sepenuhnya bergantung pada kepuasan afektif. Pengguna bersedia terus menggunakan aplikasi meskipun pengalaman penggunaannya tidak sempurna, selama mereka mempercayai integritas institusi dalam penaksiran aset dan transparansi layanan. Implikasi praktisnya, penyedia layanan fintech harus mengalokasikan sumber daya secara strategis: (1) memprioritaskan *Integrity* sebagai fondasi utama melalui transparansi penaksiran harga dan konsistensi layanan; (2) memanfaatkan *fast-track communication* untuk *Benevolence* dengan menonjolkan niat baik secara eksplisit; (3) fokus pada *experiential excellence* untuk *Competence* dengan memastikan keandalan teknis diterjemahkan menjadi pengalaman pengguna yang mulus. Model penelitian dengan $R^2 = 0,775-0,785$ dan $Q^2 > 0,70$ memberikan fondasi empiris yang robust bagi strategi pengembangan ekosistem fintech berbasis kepercayaan di Indonesia.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan adopsi aplikasi Pegadaian Digital sangat bergantung pada pembentukan *Digital Trust* yang komprehensif, di mana Integritas (*Integrity*) terbukti sebagai fondasi terkuat yang

mempengaruhi keputusan penggunaan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pengguna. Temuan menunjukkan mekanisme ganda yang unik: dimensi afektif seperti *Benevolence* (niat baik) mampu mendorong keputusan penggunaan secara spontan melalui jalur langsung, sementara dimensi teknis seperti *Competence* (kompetensi) lebih efektif bekerja secara tidak langsung dengan menciptakan pengalaman pengguna yang memuaskan terlebih dahulu. Hal ini menegaskan bahwa dalam industri finansial yang melibatkan aset berharga, kepercayaan terhadap kejujuran institusi menjadi prasyarat fundamental yang lebih krusial dibandingkan sekadar kecanggihan teknologi semata. Berdasarkan temuan tersebut, implikasi manajerial menuntut adanya alokasi sumber daya strategis yang memprioritaskan penguatan integritas melalui transparansi dan konsistensi layanan. Manajemen disarankan menerapkan strategi komunikasi cepat untuk aspek *Benevolence* dan fokus pada keandalan pengalaman (*experiential excellence*) untuk aspek *Competence*, mengingat kepuasan pengguna berfungsi sebagai jembatan vital yang mengonversi kepercayaan menjadi loyalitas. Integrasi layanan yang mulus dan penanganan keluhan yang responsif menjadi kunci untuk memvalidasi kepercayaan awal nasabah dan mencegah perpindahan ke kompetitor.

Meskipun model penelitian menunjukkan validitas yang tinggi, interpretasi hasil perlu mempertimbangkan keterbatasan desain *cross-sectional* yang digunakan, yang hanya memotret persepsi pada satu titik waktu dan fokus tunggal pada satu platform. Untuk pengembangan literatur di masa depan, disarankan melakukan studi longitudinal guna menangkap dinamika perubahan *trust* dari waktu ke waktu serta memperluas cakupan melalui studi komparatif lintas platform atau industri. Penggunaan data perilaku aktual (*behavioral data*) juga direkomendasikan untuk memvalidasi data

self-reported dan mengurangi potensi bias subjektivitas responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, N., & Khan, H. G. M. (2024). The role of financial literacy and technology savviness on Fintech adoption in traditional banking, the mediating role of Trust in technology. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(4), 3183–3191.
- Ahmad, A. D. S., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Service quality and Trust on customer satisfaction. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(5), 255–267.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Al-Emran, M., & Granić, A. (Eds.). (2021). Recent advances in technology acceptance models and theories. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-64987-6>
- ANTARA News. (2024, November 7). Transaksi perbankan digital tumbuh 34,43 persen YoY pada triwulan III-2024. <https://www.antaranews.com>
- Arner, D. W., Buckley, R. P., Zetsche, D. A., & Veidt, R. (2020). Sustainability, FinTech and financial inclusion. *European Business Organization Law Review*, 21(1), 7–35. <https://doi.org/10.1007/s40804-020-00183-y>
- Baabdullah, A. M., (2025). Service quality in mobile banking: A comprehensive review and future research agenda. *International Journal of Bank Marketing*, 43(2), 210–245. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2024-0105>
- Bank Indonesia. (2023). Blueprint sistem pembayaran Indonesia 2025. <https://www.bi.go.id>
- Boot, A., Hoffmann, P., Laeven, L., & Ratnovski, L. (2021). Fintech: What's old, what's new? *Journal of Financial Stability*, 53, 100836
- Cailleba, P., & Vanheems, R. (2020). E-commerce and Trust: Building confidence in the digital world. *Springer International Publishing*.
- CNN Indonesia. (2025, January 15). Aplikasi Pegadaian Digital tembus 2 juta pengguna. <https://www.cnnindonesia.com>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.
- Dang, Q., et al. (2025). Unveiling Trust in AI: the interplay of antecedents, consequences, and cultural dynamics. *AI & Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-025-02477-6>
- Davis, F. D., & Granić, A. (2021). The technology acceptance model: 30 years of TAM. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-45274-2>
- Di Battista, S., Pivetti, M., & Berti, C. (2020). Competence and Benevolence as Dimensions of Trust: Lecturers' Trustworthiness in the Words of Italian Students. *Behavioral Sciences*, 10(9), 143. <https://doi.org/10.3390/bs10090143>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2023). Digital and social media marketing: Emerging applications and theoretical development (2nd ed.). Springer.
- Ennew, C., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2021). Trust in financial services: Retrospect and prospect. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(1), 1–8.

- Franque, F. B., Oliveira, T., & Tam, C. (2021). Understanding the factors of mobile payment continuance intention: Empirical test in an African context. *Heliyon*, 7(8), e07807. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07807>
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Gomber, P., Kauffman, R. J., Parker, C., & Weber, B. W. (2018). On the Fintech Revolution: Interpreting the Forces of Innovation, Disruption, and Transformation in Financial Services. *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 220-265
- GoodStats. (2024, December 10). Sektor fintech terima aduan konsumen terbanyak sepanjang 2024. <https://goodstats.id>
- Guo, Y., Zhang, W., Chen, W., & Lu, R. (2020). The effect of consumer Trust on repurchase intention in e-commerce: A perspective of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102207.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hapsari, R., Cledes, M. D., & Dean, D. (2021). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40.
- Hovsepian, M. (2025, July 14). Digital Trust is the new currency. OpenText Blog. <https://blogs.opentext.com/digital-Trust-is-the-new-currency/>
- Indonesia.go.id. (2024, May 20). Transaksi QRIS tumbuh 194,06 persen pada April 2024. Portal Informasi Indonesia. <https://www.indonesia.go.id>
- Jafri, J. A., Mohd Amin, S. I., Abdul Rahman, A., & Mohd Nor, S. (2024). A systematic literature review of the role of Trust and security on Fintech adoption in banking. *Heliyon*, 10(1), e22980.
- Kontan. (2024, December 5). Outstanding pembiayaan fintech P2P lending capai Rp 75,60 triliun per November 2024. <https://www.kontan.co.id>
- Kosasi, S. (2023). The Influence of Digital Artificial Intelligence Technology on Quality of Life with a Global Perspective. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(3), 240-250. <https://doi.org/10.34306/att.v5i3.354>
- Lin, C. A., (2023). Understanding continuance intention of AI-enabled mobile banking applications. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 389.
- Lumbantobing, A. T., Komaladewi, R., & Amar, S. C. D. (2025). The Effect of E-Service Quality and E-Trust on Generation Y E-Loyalty on Digital Banking Services in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 1934-1949
- Maniam, D., & Al-Masri, E. (2021). Building consumer Trust in FinTech services: The role of privacy, security, and Integrity. *Journal of Financial Services Marketing*, 26(3), 193-206.
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user Trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 781-803.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational Trust. *Academy of*

- Management Review*, 20(3), 709-734.
<https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mekari Jurnal. (2025, January 10). Revolusi industri 4.0: Pengertian, prinsip, dan dampaknya. <https://www.jurnal.id>
- Neuman, W. L. (2020). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, T. H. (2024). Factors influencing continuance intention to use mobile banking: An extended expectation-confirmation model with moderating role of Trust. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 276.
- Putri, Y., & Sabaruddin, A. (2025). Perceived ease of use, perceived usefulness and perceived Trust on behavioral intention to use mobile banking. *AMAR (Akuntansi, Manajemen, dan Riset)*, 5(2), 1-10.
<https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2362>
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A mediated model on the adoption of social media and SMEs' performance in developing countries. *Technology in Society*, 64, 101513
- Rahman, S. U., Nguyen-Viet, B., Nguyen, Y. T. H., & Kamran, S. (2024). Promoting fintech: Driving developing country consumers' mobile wallet use through gamification and Trust. *International Journal of Bank Marketing*, 42(5), 841-869.
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32(6), 1443-1466
- Rohendi, A., & Kharisma, D. B. (2024). Data privacy concerns in Indonesian fintech: A systematic review. *Journal of Information Security and Applications*, 78, 103598.
- Scoop Market. (2025, January 14). Digital Trust statistics and facts (2025). <https://scoop.market.us/digital-Trust-statistics/>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Sharma, A., Batra, S., & Sivakumaran, B. (2024). A digital cohort analysis of consumers' mobile banking app experience. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e989.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12989>
- Sharma, A., & Walia, S. (2024). Examining the determinants of mobile banking app continuance intention in India. *Journal of Internet Commerce*, 23(1).
- Slack, N. J., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *The TQM Journal*, 32(3), 543-558
- Stewart, H., & Jürjens, J. (2018). Data security and consumer Trust in FinTech innovation in Germany. *Information & Computer Security*, 26(1), 109-128.
<https://doi.org/10.1108/ICS-06-2017-0039>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sutarso, Y., & Suharyono. (2020). The Influence of E-Service Quality on E-Satisfaction and E-Loyalty: A Study on E-Commerce Customers in Indonesia.
- Talwar, S., Dhir, A., Khalil, A., Mohan, G., & Islam, A. N. (2020). Point of adoption and beyond. Initial trust and mobile-payment continuation intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102086
- Thakor, A. V. (2020). Fintech and banking: What do we know? *Journal of Financial Intermediation*, 41, 100833.
<https://doi.org/10.1016/j.jfi.2019.100833>
- Tirana, Y., & Sfenrianto, S. (2023). Factors on mobile application user satisfaction in the largest Indonesian internet service

- provider (ISP). *CommIT Journal*, 17(1), 1-13.
- Utami, F. N., Yossinomita, & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use terhadap Continuance Intention to Use Mobile Banking dengan Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Bank Jambi Mobile di Kota Jambi). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, 1(2), 57-67. <https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.86>
- Utomo, T. Y., & Hidayat, A. M. (2023). The intervening role of e-satisfaction in relationships between e-service quality and e-loyalty: Case of BNI Mobile Banking in Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 671-687.
- Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 189-201
- World Economic Forum. (2025, January). Are you prepared for the future of finance? 4 innovation drivers you can't ignore.