



Pengaruh Digital *Service* dan Tingkat Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah di Pegadaian UPC Buluran Kenali

Tri Nabila ^{1*}, Novi Mubyarto ², dan Anzu Elvia ³

¹ Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : ptrinabila08@gmail.com

² Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : novimubyarto@uinjambi.ac.id

³ Universitas Negeri Islam Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, e-mail : anzuelviazahara@uinjambi.ac.id

* Corresponding Author : Tri Nabila

Abstract: The purpose of this study is to examine the influence of digital services and the level of convenience on customer transaction interest at the Buluran Kenali UPC pawnshop. This quantitative study utilized a total sampling method with 77 respondents from customers at the Buluran Kenali UPC pawnshop. This research provides a practical contribution to Pegadaian management in improving digital services with the G-5Star Generation strategy, enabling the pawnshop to transform the company into a financial company. With the launch of the Pegadaian Digital Service (PDS) application, the company aims to expand its target market to the millennial generation. In the inferential statistical analysis stage, data analysis was assisted by statistical programs using SEM, specifically the Smart-PLS analysis computer program. The data collection method used a questionnaire. The results of this study are: 1) there is a significant and positive effect of digital services on customer transaction interest at the Buluran Kenali UPC pawnshop. 2) there is no significant effect of the level of convenience on customer transaction interest at the Buluran Kenali UPC pawnshop.

Keywords: Digital Service; Ease Level; Transaction Interest

Abstrak: Tujuan penelitian ini yaitu mengkaji pengaruh digital service dan tingkat kemudahan terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali. Ini merupakan penelitian kuantitatif yang memanfaatkan metode *Total Sampling* sebanyak 77 Responden pada nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Pegadaian dalam meningkatkan layanan digital dengan strategi *G-5Star Generation*, pegadaian agar bertransformasi perusahaan dalam upaya *financial company*. Dengan adanya peluncuran aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) untuk memperbesar target pasar hingga ke generasi *milenial*. Pada tahap analisis statistik inferensial, analisis data dibantu dengan program statistik mempergunakan analisis dengan program SEM yakni program komputer analisis Smart-PLS. Teknik pengumpulan data menggunakan metode penyebaran kuisioner. Adapun hasil dari penelitian ini adalah 1) ada pengaruh signifikan dan positif dari digital *service* terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali. 2) tidak berpengaruh secara signifikan tingkat kemudahan terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali.

Kata Kunci : Digital *Service*; Tingkat Kemudahan; Minat Bertransaksi

Naskah Masuk: 26 Agustus 2025

Revisi: 1 Desember 2025

Diterima: 13 Februari 2026

Terbit: 2 Maret 2026

Ver. Skrg.: 2 Maret 2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

PT. Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan dan jasa lainnya yang mempunyai produk utama yaitu pembiayaan gadai dan pembiayaan mikro fidusia. Untuk mendapatkan pembiayaan atau memperoleh sejumlah uang dari pihak pegadaian, nasabah harus menggadaikan barang yang akan dijadikan sebagai jaminan akan ditebus kembali oleh nasabahnya sesuai dengan perjanjian kedua belah pihak (nasabah dan lembaga gadai). Melalui strategi *G-5Star Generation*, pegadaian mulai melakukan transformasi perusahaan dalam upaya *financial company*. Dengan adanya peluncuran aplikasi Pegadaian Digital *Service* (PDS) dan Pegadaian Syariah Digital *Service* (PSDS), merupakan langkah awal dari perubahan untuk memperbesar target pasar hingga ke generasi *milenial*.

Pegadaian Digital Service (PDS) adalah layanan digital dari pegadaian berupa aplikasi berbasis *website* dan *mobile*. Pegadaian digital *service* dirilis pada tanggal 2 April 2018. Melalui aplikasi PDS, nasabah atau calon nasabah dapat mengakses informasi tentang produk-produk Pegadaian dan pelayanan yang disediakan oleh Pegadaian. Dari segi kecepatan, keunggulan aplikasi PDS ini adalah nasabah mendapatkan pelayanan setara seperti yang diberikan oleh pelayanan di outlet Pegadaian. Pada aplikasi PDS sudah ada sejak 2018, masih banyak nasabah belum menggunakannya secara maksimal.

Pegadaian adalah salah satu bentuk lembaga keuangan bukan bank yang diperuntukkan bagi masyarakat luas berpenghasilan menengah ke bawah yang membutuhkan dana dalam waktu segera. Pada era perkembangan teknologi sekarang perkembangan *information and communication technology* (ICT) bagi dunia bisnis memudahkan berbagai transaksi perdagangan dapat dengan mudah dengan *cyberspace* melalui *electronic transaction*. Dewasa ini, lembaga-lembaga keuangan telah memanfaatkan teknologi informasi dalam layanan perbankannya dengan meluncurkan media layanan transaksi perbankan berbasis teknologi sehingga membuka kesempatan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan melalui perangkat handphone atau *Personal Data Assistant*.

Salah satu cara untuk menguasai pasar yaitu dengan cara pegadaian harus selalu memantau kepuasan nasabah atau pelanggannya agar terjalin hubungan yang memuaskan pada kondisi pasar pembeli serta mampu meningkatkan minat bertransaksi para nasabah. Hal ini dikarenakan dalam bertransaksi para nasabah dapat memilih berbagai tawaran produk atau jasa. Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang di kehendaki oleh nasabah. Sehingga jaminan kualitas dan pelayanan menjadi prioritas utama bagi PT. Pegadaian UPC Buluran Kenali.

PT. Pegadaian UPC Buluran Kenali melayani gadai bisnis, gadai emas, Kresna, emasku, gadai flexi, pembayaran tagihan listrik, PDAM, Telkom. Layanan produk di PT Pegadaian yang tersedia mulai dari investasi emas, cek harga emas pegadaian, tabungan emas, pendaftaran pegadaian digital Service atau pegadaian online.

Dari tahun ke tahun perum pegadaian semakin menunjukkan peningkatan disebabkan semakin banyaknya masyarakat yang memanfaatkan jasa dari pegadaian. Dalam perkembangannya, usaha pegadaian yang dilakukan oleh perum pegadaian belum dapat memberikan pelayanan secara maksimal kepada masyarakat terlebih dimasa pandemi karena dibatasi oleh peraturan pembatasan sosial dan menghindari kerumunan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan dengan salah satu nasabah PT. Pegadaian UPC Buluran Kenali yang menyatakan bahwa yang menjadi manfaat mereka dalam memanfaatkan layanan pegadaian digital adalah kemudahan akses atau proses transaksi karena sebagian nasabah yang juga bekerja tidak bisa mengantri lama-lama untuk sebuah proses transaksi. Jadi para nasabah sangat membutuhkan kemudahan dalam bertransaksi. Kemudian kemudahan yang diberikan dalam bertransaksi dapat mendorong minat para nasabah dalam bertransaksi.

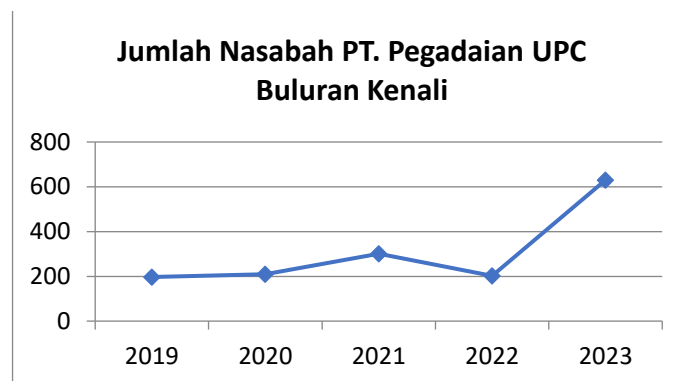
Minat perilaku (*Behavioral Intention to Use*) adalah suatu keinginan (minat) seseorang untuk melakukan suatu perilaku yang tertentu. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Dengan kata lain Minat nasabah adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Permasalahan pelayanan menjadi salah satu hal yang penting dan perlu diperhatikan agar para nasabah tidak perlu mengantri lama untuk melakukan berbagai transaksi sehingga mendorong peningkatan minat para nasabah dalam bertransaksi. Terlebih pada perkembangan era teknologi digital sekarang. Untuk itu, perum pegadaian juga harus mengembangkan pelayanan maupun produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satu upaya untuk memudahkan dan memenuhi kebutuhan nasabah PT. Pegadaian (Persero) ini dengan adanya aplikasi pegadaian digital merupakan salah satu layanan berbasis aplikasi yang membantu nasabah melakukan transaksi Gadai dan beragam transaksi lain melalui *smartphone*.

Sesuai dengan hasil wawancara dengan seorang nasabah terkait kemudahan dari aplikasi pegadaian digital menyatakan nasabah tidak perlu datang ke outlet pegadaian namun bisa bertransaksi langsung menggunakan aplikasi pegadaian digital tersebut dengan media *smartphone*. Untuk pelayanan 1 nasabah kurang lebih membutuhkan waktu 40 menit sampai 1 jam di outlet Pegadaian UPC Buluran Kenali. Dengan adanya sistem aplikasi pegadaian digital ini nasabah dapat memangkas waktu transaksi dengan lebih cepat dan dapat dilakukan dimana saja dan mendorong minat para nasabah melakukan berbagai transaksi.

Sesuai dengan teori persepsi kemudahan, nasabah dengan mudah memahami dan menggunakan aplikasi pegadaian digital, jadi nasabah tidak mengalami kesulitan saat menggunakan aplikasi ini. Hal penting lainnya yang perlu diketahui adalah transaksi pembelian dan pembayaran melalui aplikasi pegadaian digital lebih memudahkan nasabah karena menggunakan layanan transfer via *Virtual Account* (VA). Nasabah pun dapat melakukan pembayaran secara lebih mudah layaknya melakukan transfer bank sehingga tidak memakan waktu yang cukup lama.

Sesuai dengan hasil pengamatan yang dilakukan di lapangan menunjukkan masih banyak nasabah yang lebih memilih datang langsung ke outlet dengan antrian yang sangat panjang dan lama. Masih banyak nasabah yang mengeluhkan tata cara penggunaan aplikasi pegadaian digital. Selain itu, pengguna sistem informasi aplikasi pegadaian digital ini tergolong banyak yang berminat untuk mengunduh aplikasi pegadaian digital, namun belum menggunakan aplikasi tersebut secara keseluruhan sehingga kurangnya minat para nasabah dalam melakukan transaksi. Nasabah yang terdaftar sebagai user aktif dan bertransaksi melalui aplikasi pegadaian digital ini masih tergolong sedikit dari pada jumlah nasabah yang melakukan transaksi langsung di kantor Pegadaian UPC Buluran Kenali.



Gambar 1 Jumlah Nasabah

Sumber: Laporan PT.Pegadaian (Persero) UPC Buluran Kenali

Dari diagram di atas diketahui jumlah nasabah PT. Pegadaian UPC Buluran Kenali tahun 2019-2023 sebanyak 1046. Kemudian nasabah yang telah memiliki user pegadaian digital tahun 2019-2023 sebanyak 338 hal ini yang akan menjadi objek penelitian karena untuk mengetahui seberapa besar tingkat keberhasilan dari aplikasi pegadaian digital ini untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi di PT Pegadaian UPC Buluran Kenali.

Penerapan aplikasi pegadaian digital di pegadaian sesuai dengan tujuan dibuatnya aplikasi pegadaian digital, yaitu mampu memberi nilai tambah berupa persepsi nasabah terhadap aplikasi pegadaian digital sehingga mampu menambah minat para nasabah dan menarik masyarakat menjadi nasabah. Kemudian kemudahan penggunaan aplikasi bertransaksi di era sekarang merupakan salah satu faktor penting yang diperhatikan nasabah terkait dengan keputusan nasabah menggunakan jasa layanan perbankan. Beberapa nasabah mempertimbangkan untuk menjadi nasabah jika pihak perbankan mampu memberikan pelayanan yang mampu memudahkan para nasabah bertransaksi.

2. Kajian Pustaka atau Penelitian Terkait

2.1. Minat Bertransaksi

a. Pengertian Minat

Minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas, tanpa ada yang menyuruh. Adanya minat terhadap objek akan mendorong orang untuk melakukan aktivitas tersebut. Minat adalah suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang berhubungan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhan sendiri. Kusuma berpendapat bahwa minat diartikan “Sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri.

Minat merupakan salah satu unsur kepribadian yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan masa depan. Minat mengarahkan individu terhadap suatu objek atas dasar suka atau tidak suka. Kemudian minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu.

b. Minat Bertransaksi

Minat konsumen dalam bertransaksi adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat merupakan suatu keinginan yang dimiliki oleh seseorang secara sadar. Minat tersebut mendorong seseorang untuk memperoleh subyek khusus, aktifitas, pemahaman, dan keterampilan untuk tujuan perhatian ataupun pencapaian yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Minat juga berkaitan dengan perasaan seseorang tentang suka atau senang terhadap suatu objek atau aktivitas. Maulana menyatakan bahwa minat bertransaksi konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut jogiyanto (2007) minat berperilaku (behavioral intention) adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya dimasa yang akan datang.

c. Faktor yang Mempengaruhi Minat

Faktor-faktor yang mempengaruhi timbulnya minat secara garis besar dikelompokkan menjadi 2 yaitu: (1) dari dalam individu yang bersangkutan (misal: bobot, umur, jenis kelamin, pengalaman, perasaan mampu, kepribadian) dan (2) berasal dari luar mencakup lingkungan keluarga, sekolah, masyarakat. *Crow* dan *Crow* berpendapat ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat yaitu: Dorongan dari dalam individu, motif sosial dan faktor emosional.

Selanjutnya menurut *Crow* yang dikutip oleh Maria Tika Sanjani, ada tiga faktor penyebab timbulnya suatu minat, yaitu:

- 1) Dorongan dari individu, misalnya dorongan untuk mendapatkan pekerjaan yang diimpikan, tentu akan membangkitkan minat untuk banyak membaca, belajar, serta menuntut ilmu.
- 2) Motif sosial, dapat menjadi salah satu faktor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu, misalnya, minat untuk menuntut ilmu muncul karena ingin

mendapat penghargaan dari masyarakat, karena biasanya yang memiliki ilmu pengetahuan luas mendapat posisi yang tinggi serta terpancang di masyarakat.

- 3) Faktor emosional, minat memiliki hubungan yang erat dengan emosi. Jika seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktivitas dan menimbulkan perasaan senang, tentu hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, begitu juga sebaliknya kegagalan akan menghilangkan minat terhadap hal tersebut.

Pada dasarnya masyarakat muslim memilih bertransaksi melalui jasa keuangan syariah dikarenakan faktor hukum. Semangat untuk menerapkan ajaran Islam dengan kaffah, menjadikan umat Islam menerapkan nilai-nilai ajarannya pada semua dimensi kehidupan, termasuk dalam dunia perbankan yang menghindari praktek-praktek yang mengandung haram, seperti penerapan bunga yang terdapat dalam bank konvensional. Dalam bank syariah, bunga dikategorikan sebagai riba yang haram diterapkan dalam praktek perbankan. Karena tidak sesuai dengan prinsip Islam yang mengharamkan riba. Seperti yang terdapat dalam surah Al Baqarah: 275 berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal di dalamnya.

Sesuai dengan metode tafsir Al-Misbah riba yang dimaksud pada surat di atas adalah Sesutu yang biasa dilakukan manusia arab pada masa Jahiliyyah. Saat itu diceritakan ketika melakukan transaksi pinjam meminjam dengan perjanjian waktu tertentu dan syarat lainnya. Apabila dikemudian hari didapati si peminjam tidak mampu membayar pada waktu yang menjadi perjanjian makan akan terjadi pelipat gandaan hutang piutang. Ibnu Kasir secara ringkas menjelaskan bahwa orang yang memakan riba dengan cara yang demikian diibaratkan seperti orang gila yang berdiri dan seperti orang yang sedang mengamuk karena kesurupan setan.

d. Indikator Minat Bertransaksi

Indikator minat menurut Walgito sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan untuk menggunakan, yaitu calon nasabah atau nasabah memiliki perhatian yang selalu tertuju dan terfokus pada m-banking.
- 2) Perasaan senang, yaitu calon nasabah atau nasabah yang berminat untuk menggunakan m-banking terlihat memiliki perasaan senang dalam menggunakan m-banking dalam bertransaksi.
- 3) Kecenderungan untuk menggunakan, yaitu sering tidaknya calon nasabah atau nasabah berkeinginan untuk menggunakan m-banking dalam bertransaksi sehari-hari. Nasabah yang minat penggunaannya tinggi akan terlihat dari frekuensinya dalam menggunakan m-banking yang tinggi.

e. Minat Bertransaksi Menggunakan Aplikasi PDS

Menurut Jogiyanto, minat berperilaku (*behavioral intention*) adalah keinginan atau minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Minat didefinisikan sebagai keinginan untuk melakukan perilaku. Ini berarti bahwa minat seseorang untuk melakukan perilaku diprediksi oleh sikapnya terhadap perilakunya dan bagaimana dia berpikir orang lain akan menilainya jika dia melakukan perilaku tersebut. Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas atau kegiatan. Jadi seseorang yang

berminat terhadap suatu aktivitas dan memperhatikan aktivitas itu pasti dilandasi dengan rasa senang dan apabila timbul rasa senang, maka seseorang akan secara konsisten menggunakannya dimasa yang akan datang.

Dalam menjalankan fungsinya minat berhubungan erat dengan pikiran dan perasaan. Manusia memberi penilaian dan menentukan sesudah memilih dan mengambil keputusan. Minat merupakan suatu fungsi dari dua penentu dasar yaitu sikap seseorang di kombinasikan dengan norma-norma subjektif akan membentuk minat perilakunya. Jika digambarkan hubungan antara sikap, norma-norma subjektif, dan minat perilaku tampak sebagai berikut.



Gambar 2 Minat Perilaku

Dari gambar 2 mengasumsikan bahwa kepentingan relatif dan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dan norma (*subyektif subjective norm*) tergantung sebagian dari minat yang sedang diinvestigasikan.

Menurut Sudarsono, faktor-faktor yang menimbulkan minat dapat digolongkan sebagai berikut:

- 1) Faktor kebutuhan dari dalam
Kebutuhan ini dapat berupa kebutuhan yang berhubungan dengan jasmani dan kejiwaan.
- 2) Faktor motif sosial
Timbulnya minat dalam diri seseorang dapat didorong oleh motif sosial yaitu kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan dari lingkungan dimana berada.

2.2. Digital Service

Technology Acceptance Model (TAM), yang pertama kali diperkenalkan oleh Davis, adalah sebuah aplikasi dan pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dispesialisasikan untuk memodelkan penerimaan pemakai (*user acceptance*) terhadap sistem informasi. Tujuan TAM di antaranya yaitu untuk menjelaskan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi secara general serta menjelaskan tingkah laku pemakai akhir (*end-user*) teknologi informasi dengan variasi yang cukup luas serta populasi pemakai. Secara ideal sebuah model merupakan pemakai. Dan seyogianya suatu model merupakan prediksi, dibarengi dengan penjelasan, sehingga peneliti maupun praktisi dapat mengidentifikasi mengapa sistem tertentu mungkin tidak dapat diterima, sehingga diperlukan mengambil langkah revisi dalam rangka mengambil langkah perbaikan, untuk mengatasinya. Pada akhirnya, maksud dan tujuan TAM tak lain adalah untuk menyediakan dasar dalam rangka mengetahui pengaruh dari faktor eksternal terhadap kepercayaan internal, sikap, dan niat. TAM diformulasikan untuk mencapai tujuan ini melalui pengidentifikasian sejumlah kecil variabel pokok, yang didapatkan dari penelitian sebelumnya terhadap teori maupun faktor penentu dari penerimaan teknologi, serta menerapkan TRA sebagai latar belakang teoretis dalam memodelkan relasi antara-variabel.

a. Definisi Teknologi

Kata teknologi berasal dari bahasa Yunani *technologia*. Kata ini merupakan gabungan dari dua kata, yakni *techne* dan *logia*. *Techne* artinya keahlian dan *logia* yaitu mempelajari sesuatu atau cabang dari disiplin pengetahuan. Anshari menyatakan teknologi merupakan sebuah konsep yang berkaitan dengan jenis penggunaan dan pengetahuan tentang alat dan keahlian, serta bagaimana ia dapat memberi pengaruh pada kemampuan manusia untuk mengendalikan dan mengubah sesuatu yang ada di sekitarnya.

Aspek teknologi yaitu strategi pengembangan teknologi CRM dan proses implementasi. Perusahaan harus memilih teknologi yang baik dan tepat mendukung aspek proses. Menurut Chen dan Popovic, teknologi memainkan peran penting dalam CRM karena memungkinkan organisasi untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mendistribusikan data pelanggan dalam perusahaan karena kemajuan pesat di bidang teknologi, beberapa organisasi berinvestasi dalam solusi teknologi CRM untuk mendapatkan peningkatan hubungan pelanggan. Namun penting untuk dicatat bahwa teknologi CRM harus diintegrasikan untuk membantu berbagai departemen organisasi, oleh karena itu perusahaan harus bekerja untuk mengelola teknologi secara efisien.

Indikator dari variabel faktor teknologi menurut Busriadi yaitu :

- 1) Mempermudah Informasi pelanggan
- 2) Memberikan kemudahan pelayanan
- 3) Jaringan yang luas
- 4) Teknologi fasilitas pendukung.

Dampak strategis pemanfaatan teknologi informasi bagi organisasi dapat dilihat dari dapat tidaknya teknologi informasi menunjang dan membantu organisasi dalam melaksanakan dan mencapai strategi organisasi secara keseluruhan. Aplikasi teknologi CRM menghubungkan *front office* (*sales, marketing dan customer service*) dan *back office* (*financial, operasional, logistik dan sumber daya manusia*) dengan *touch point*, pelanggan perusahaan.

b. Aplikasi Pegadaian Digital

Aplikasi pegadaian digital *Service* (PDS) adalah satu fasilitas dalam bentuk digital yang dimiliki oleh PT. Pegadaian yang berbasis sistem dan handphone. Aplikasi PDS dapat memberikan pelayanan kepada nasabah untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dari produk-produk yang ada didalam aplikasi tersebut. Serta menggunakan *outstanding loan* (penyaluran pinjaman). Layanan baru ini menawarkan kemudahan bagi nasabah mulai dari melakukan pengajuan gadai atau pengajuan kredit mikro. Keunggulan dari aplikasi PDS ini diantaranya yaitu nasabah mendapatkan pelayanan lebih cepat yang sejajar dengan yang diberikan oleh pelayanan outlet pegadaian.

Aplikasi PDS ini untuk memperluas target pasar sampai ke generasi milenial. Pengembangan *mobile application* pegadaian digital telah dilakukan sejak akhir tahun 2017, dan mulai di publish ke masyarakat secara masif pada tahun 2018. Transaksi yang dapat dilayani melalui aplikasi ini meliputi *collection, payment* dan tabungan emas. Sampai saat ini aplikasi pegadaian digital telah diunduh lebih dari 500 ribu kali.

PT. Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan non-bank di Indonesia yang berdasarkan hukum dan diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai. PT. Pegadaian memiliki slogan “mengatasi masalah tanpa masalah” yang operasionalnya diatur oleh perbankan, tetapi sistem pengawasannya dijalankan secara mandiri. Usaha pokok PT. Pegadaian (Persero) adalah menyalurkan kredit dengan jaminan barang yang berdasarkan hukum gadai. Landasan hukum kegiatan pegadaian atau usaha gadai adalah Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 1990 tentang Perusahaan Umum Pegadaian.

Melihat antusias dan tingginya tingkat kepercayaan nasabah terhadap PT. Pegadaian, membuat PT. Pegadaian melakukan transformasi dengan menciptakan aplikasi yang dapat mempermudah nasabahnya dalam bertransaksi. Aplikasi yang diciptakan oleh pihak PT. Pegadaian yaitu pegadaian digital *service* (PDS). Pegadaian digital *service* merupakan layanan digital berbasis web atau *mobile* yang dapat memberikan pelayanan produk pegadaian kepada masyarakat pada Januari 2018. Aplikasi pegadaian digital *service* ini diciptakan untuk mempermudah nasabah dalam bertransaksi seperti melakukan pembayaran, cek pembayaran, dan jenis transaksi lainnya. Selain itu tujuan pembuatan aplikasi pegadaian digital *service* ini agar dapat menjangkau masyarakat yang memiliki gaya hidup yang serba digital untuk menawarkan produk pegadaian. Produk-produk pegadaian itu sendiri adalah kredit cepat aman (KCA) dengan sistem gadai. Kredit pinjaman yang diberikan kepada UMKM dengan sistem Fidusia (kreasi), pembayaran syariah untuk dapat memiliki motor atau mobil dengan angsuran di Pegadaian (Amanah) dengan sistem Fidusia, layanan penjualan emas, layanan nabung emas, pengiriman atau penerimaan barang dari luar negeri (*Remittance*), multi pembayaran *online* (MPO).

PT Pegadaian (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa keuangan dan jasa lainnya yang memiliki produk utama pembiayaan gadai dan pembiayaan mikro fidusia. Atau dengan kata lain, kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dengan lembaga gadai. Aplikasi pegadaian digital merupakan suatu layanan pegadaian yang berbasis aplikasi online secara *realtime*. Dengan aplikasi tersebut nasabah pegadaian dapat melakukan transaksi melalui *smartphone* layaknya bertransaksi di outlet. Dengan aplikasi ini kapanpun dan di manapun layanan pegadaian dibutuhkan, transaksi bisa dilakukan secara efektif dan efisien semudah memiliki outlet pribadi dalam genggaman.

Dalam rangka memanjakan penggunanya, aplikasi pegadaian digital hadir dengan dilengkapi berbagai fitur unggulan. Mulai Booking Gadai Online, Pengajuan Pembiayaan Usaha Online, Pembukaan Baru Rekening Tabungan Emas Pegadaian, hingga Pembelian (*Top Up*) Tabungan Emas Pegadaian. Disamping beberapa fitur yang telah disebutkan sebelumnya dalam aplikasi Pegadaian layaknya melakukan transfer bank. Kabar baiknya, dalam waktu dekat ini PT Pegadaian akan menambah channel pembayaran lain untuk semakin memudahkan nasabahnya. Supaya nasabah dapat bertransaksi menggunakan aplikasi Pegadaian Digital. Aplikasi dapat diunduh secara gratis di *Google Play Store* maupun *App Store* dari *smartphone*. Lanjutkan dengan proses instalasi aplikasi, serta aktivasi di perangkat digital yang dimiliki nasabah.

c. Keunggulan Pegadaian Digital Service

Ada beberapa keunggulan dari aplikasi pegadaian digital bagi kalangan nasabah. Keunggulan dari aplikasi pegadaian digital ini adalah dari segi kecepatannya nasabah mendapatkan pelayanan setara dengan yang diberikan oleh pelayanan di outlet Pegadaian. Aplikasi pegadaian digital melayani nasabah yang ingin membuka tabungan emas, membayar angsuran, melakukan *top-up* tabungan emas, hingga melayani masyarakat yang ingin bergabung menjadi agen Pegadaian. Kehadiran aplikasi pegadaian digital diharapkan semakin menguatkan minat generasi milenial untuk bisa lebih dekat dengan produk-produk pegadaian.

2.3. Tingkat Kemudahan Masyarakat

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) adalah derajat dimana seseorang meyakini bahwa melalui penerapan teknologi maka akan membebaskan orang dari beberapa usaha. Semakin tinggi kemudahan seseorang untuk mengaplikasikan sistem atau teknologi maka semakin tinggi tingkat kemanfaatannya.

Menurut Nasution, persepsi kemudahan pengguna adalah sejauh mana sistem akan meringankan pekerjaannya sehingga sistem tersebut menjadi seringkali digunakan. Sistem

yang seringkali digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan lebih mudah digunakan penggunaannya. Sedangkan menurut Naula, kemudahan penggunaan merupakan suatu keadaan dimana nasabah merasa teknologi mudah digunakan dan tidak perlu bersusah payah untuk menggunakannya.

Kemudahan penggunaan merupakan tingkat atau situasi di mana seseorang percaya bahwa sistem tertentu tidak memerlukan usaha (*free of effort*), yaitu pengguna dapat dengan mudah memahami teknologinya. Karena dengan meningkatnya pengalaman langsung dari sistem target, individu menyesuaikan sistem untuk kenyamanan khusus pelanggan menggunakan untuk melihat interaksi dengan sistem.

Pada transaksi pertama, calon nasabah kesulitan karena tidak tahu cara bertransaksi secara digital, dan nasabah cenderung menunda niatnya untuk menabung di pegadaian. Akibatnya, ada banyak akun dan *website* yang menawarkan layanan dan *fitur* panduan transaksi secara digital. Kemudahan adalah pendapat pelanggan tentang bagaimana mereka mendapatkan produk yang mereka cari. Tingkat kemudahan ini bervariasi dari pengguna, tetapi sebagai aturan umum, semua pengguna memiliki tingkat kenyamanan yang sama.

Kemudahan penggunaan dapat menghemat waktu dan energi yang dihasilkan untuk sistem dan teknologi pembelajaran karena pengguna percaya bahwa sistem dan teknologi mudah dipahami. Kekuatan penggunaan dan interaksi antara pengguna dan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih umum digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal dan mudah digunakan dan digunakan penggunanya.

Menurut Sari faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi *online*. Di lain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan *fitur* pengisian *form* pembelian.

Jogiyanto mendefinisikan kemudahan adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya, sedangkan Davis berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan.

b. Kemudahan Layanan Transaksi

Kemudahan penggunaan teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami dan digunakan dan mempermudah kegiatan yang berhubungan dengan perusahaan tersebut. *Perceived ease of use* didefinisikan sebagai kepercayaan, konstruk ini juga merupakan suatu kepercayaan seseorang untuk dapat digunakan sebagai pengambilan keputusan. Jika kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem informasi mudah digunakan, maka pengguna akan menggunakannya. Sebaliknya apabila kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem informasi tidak mudah digunakan, maka pengguna tidak akan menggunakannya.

Dalam perspektif hukum Islam, perlindungan hukum nasabah pengguna berbagai aplikasi pembayaran adalah dalam lingkup muamalah. Muamalah yang dimaksud disini adalah hukum amaliahselain ibadah yang mengatur hubungan orang-orang yang sudah dewasa (mukallaf) antara yang satu dengan lainnya baik secara individu, dalam keluarga maupun bermasyarakat.

Apabila dikiaskan ke dalam transaksi menggunakan berbagai aplikasi pegadaian digital, awal adanya transaksi tersebut tentunya para pihak sudah terjadi kesepakatan atau janji misalkan jual-beli barang dagangan. Maka ayat ini mengutus agar para pihak menepati

transaksi atau janji transfer yang seharusnya dilakukan sesuai yang disepakati. Menepati janji berarti berusaha untuk memenuhi semua yang telah dijanjikan kepada pihak lain di masa yang akan datang.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan berbagai transaksi. Kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu:

1) Berfokus pada teknologi itu sendiri

Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2) Reputasi akan teknologi tersebut

Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.

3) Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut

Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpecaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna ke arah yang lebih positif.

d. Indikator Kemudahan

Vankatesh dan Davis (2000) membagi indikator persepsi kemudahan penggunaan menjadi berikut:

1) Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)

2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)

3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

4) Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)

2.4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1 Uji Hipotesis

Variabel	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standart deviation (STDEV)	T statistic	P value
X1 – Y	1.335	1.327	0.209	6.374	0.000
X2 – Y	-0.365	-0.357	0.216	1.686	0.092

Tabel diatas menunjukkan hasil uji pengaruh langsung (direct effect) dan memperlihatkan hasil pengujian pengaruh antar variabel laten yang digunakan pada penelitian ini. Besarnya pengaruh dapat dilihat dari kolom original sample, sedangkan untuk melihat besarnya tingkat signifikansi antar variabel dari kolom t statistics dan p value. Pengaruh antar variabel dikatakan signifikan ketika nilai melebihi 1,96 serta nilai dari p-value lebih kecil dari 0.05 (Alpha 5%)

a. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang akan diteliti yaitu “Digital Service Berpengaruh Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Pegadaian UPC Buluran Kenali”. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 1.335 (positif) dengan nilai t-statistic sebesar 6.374 > 1.335 dan nilai p-value sebesar 0.000 < 0.05. Hasilnya memperlihatkan pengaruh digital service terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian bernilai 1.335 signifikan serta dapat

disimpulkan bahwa digital service mampu mempengaruhi minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali. (hipotesis diterima)

b. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah “Tingkat Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi Di Pegadaian UPC Buluran Kenali”. Hasil dari hipotesis ini menunjukkan nilai koefisien berskor -0.365 (negatif) dengan nilai t-statistics sebesar $1.686 < 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,092 > 0,05$. Artinya pengaruh tingkat kemudahan terhadap minat bertransaksi bernilai -0,365 dan tidak signifikan serta dapat disimpulkan bahwa tingkat kemudahan tidak mampu mempengaruhi minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali.

1) Pengaruh Digital Service Terhadap Minat Bertransaksi

Merujuk analisis yang dilaksanakan bisa dilihat bahwa digital service memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali.

Technology Acceptance Model (TAM) teori ini menegaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap suatu sistem informasi dipengaruhi oleh perceived usefulness (manfaat yang dirasakan) dan perceived ease of use (kemudahan penggunaan). Aplikasi pegadaian digital service (PDS) memberikan kemudahan akses transaksi tanpa harus antre di outlet serta manfaat nyata seperti cek harga emas, tabungan emas, pembayaran tagihan, dan cicil emas. Karena itu, semakin tinggi kualitas layanan digital, semakin besar pula minat nasabah untuk bertransaksi melalui aplikasi.

Theory of planned Behavior menjelaskan bahwa minat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan control perilaku yang dirasakan. Layanan digital pegadaian meningkatkan persepsi control nasabah atas aktivitas keuangannya. Mereka merasa lebih mampu mengatur transaksi sendiri. Hal ini memperkuat sikap positif dan menumbuhkan minat bertransaksi.

Customer Satisfaction Theory menjelaskan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas layanan, kecepatan, dan kemudahan. Digital service mempersingkat waktu transaksi, mengurangi antrean, serta menghadirkan layanan yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Semakin puas nasabah dengan kemudahan tersebut, semakin tinggi minat mereka untuk bertransaksi kembali.

Digital service atau pelayanan digital merujuk pada sistem, aplikasi, atau platform berbasis teknologi informasi yang disediakan guna untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi secara online, tanpa harus datang langsung ke outlet. Ada beberapa contoh yang termasuk digital service seperti aplikasi pegadaian digital, website transaksi online, chatbot layanan pelanggan, pembayaran melalui e-wallet atau mobil banking, dan notifikasi digital dan sistem pelacakan transaksi. Digital service ini bertujuan untuk memberikan kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan berbagai bagi pengguna dalam mengakses seperti gadai emas, cicil emas, tabungan emas, pembiayaan, dan lain-lain. Hal ini dapat menyebabkan bahwa digital service berpengaruh terhadap minat bertransaksi dikarenakan layanan digital memungkinkan nasabah melakukan kapan saja dan dimana saja tanpa harus datang ke outlet, dapat menghemat waktu serta dapat mempercepat alur layanan dibandingkan proses manual yang biasanya melibatkan antrean panjang. Hasilnya menyesuaikan bukti yang dilakukan oleh Dinda (2023) yang menyatakan pengaruh dari digital service secara positif atau signifikan terhadap minat bertransaksi.

2) Pengaruh Tingkat Kemudahan Terhadap Minat Bertransaksi

Merujuk analisis yang dilaksanakan bisa diperlihatkan bahwa tingkat kemudahan tidak berpengaruh terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali. Temuan ini bertentangan dengan asumsi dasar dari Technology Acceptance Model (TAM), yang mengemukakan bahwa perceived ease of use seharusnya berkontribusi terhadap peningkatan minat penggunaan teknologi. Technology Acceptance Model 9 (TAM) memang menjelaskan

bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) biasanya mendorong penerimaan teknologi. Namun, hasil yang tidak signifikan bisa dijelaskan karena nasabah lebih menekankan *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) daripada sekedar kemudahan. Artinya, meskipun aplikasi mudah digunakan, jika manfaat dirasa kurang relevan atau belum terlalu dibutuhkan, maka minat bertransaksi tidak meningkat secara signifikan. *Expectation confirmasi Theory* juga menegaskan bahwa kepuasan dan minat menggunakan kembali layanan dipengaruhi lebih kuat oleh konfirmasi manfaat dan kinerja, bukan semata-mata karena kemudahan.

Dalam konteks pegadaian, terdapat beberapa faktor yang dapat menjelaskan ketidaksig-nifikan ini. Pertama, sebagian besar nasabah pegadaian berasal dari segmen masyarakat yang masih memilih tingkat literasi digital yang rendah. Meski aplikasi digital dinilai mudah secara teknis, keterbatasan pemahaman serta ketidaknyaman dalam menggunakan teknologi cenderung menghambat penggunaannya. Kedua, preferensi terhadap layanan tatap muka masih sangat kuat, terutama karena pelayanan pegadaian berkaitan dengan transaksi berbasis jaminan dan keuangan, yang secara psikologis dianggap lebih aman dan menyakinkan jika dilakukan secara langsung. Ketiga, rendahnya sosialisasi dan edukasi terkait fitur dan manfaat digital service juga menjadi hambatan tersendiri, nasabah mungkin tidak menyadari potensi kemudahan yang ditawarkan. Keempat, dilihat dari usia nasabah, ternyata nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali mayoritas berusia 36 - 40 tahun ke atas yang mana di usia ini cenderung lebih rendah menggunakan digital service dibandingkan usia 20 – 30 tahun. Dikarenakan banyak dari mereka kurang familiar dengan aplikasi keuangan, atau merasa tidak percaya diri menggunakan sistem digital, dan sebagian dari kelompok ini khawatir soal keamanan data dan penipuan online. Hal ini diperkuat oleh pernyataan oleh Ainia (2023), yang mengatakan bahwa kemudahan tidak berpengaruh positif terhadap minat nasabah dalam menggunakan layanan pegadaian syariah digital.

5. Kesimpulan

Kajian yang akan dilakukan peneliti membawa tujuan guna untuk mengetahui pengaruh digital service dan tingkat kemudahan terhadap minat bertransaksi nasabah. Data diambil dengan responden diteliti sebanyak 77 sampel dikarenakan keterbatasan responden usia lanjut yang belum terlalu memahami digital, penelitian menggunakan pendekatan probability dan metode total sampling dikarenakan responden tersebut kurang dari 100 responden. Dengan adanya layanan digital ini bisa meningkatkan minat nasabah menggunakan pegadaian digital. Berdasarkan hasil pengujian menggunakan bantuan software SmartPLS 4 didapatkan hasil kesimpulan yaitu digital service memberikan pengaruh terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali secara signifikan positif. Sedangkan tingkat kemudahan tidak mampu mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap minat bertransaksi nasabah di pegadaian UPC Buluran Kenali.

Daftar Pustaka

- [1] Ajija, S., Setianto, & Primanti. (n.d.). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*.
- [2] Alfhatia Siregar, A. W. (2023). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah Digital*.
- [3] Bernanda, D. (2023). *Pengaruh Aplikasi Teknologi Pegadaian dan Kegunaan Masyarakat Terhadap Minat Bertransaksi Nasabah Di Pegadaian Syariah*.
- [4] Departemen Agama RI. (2004). *Al-qur'an dan Terjemahannya*. JART.
- [5] Davis, F. D., & Vankatesh, V. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- [6] Davis, M. (1986). *A Technology of Acceptance Model for Empirically testing new-end user information system: Theory and Result*. Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.
- [7] Fickel, L. (1999). Know your customer. *CIO Magazine*, 12(21).
- [8] Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2015). *Dasar-dasar Ekonometrika*. Salemba Empat.
- [9] Hadi, S., & Novi. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Layanan Mobile Banking. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis OPTIMUM*, 55-56.
- [10] Hariyat, F., et al. (2020). Efektifitas Aplikasi PSDS (Pegadaian Syariah Digital Service) dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah.

Jurnal Of Islamic Economies and Busisnes, 5(1).

- [11] Hidayat, & Arwien. (n.d.). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi Pegadaian Digital Service Sebagai E-Service Dengan Menggunakan SEIKO. 92-108.
- [12] Kurniasari, E. (2023). *Pengaruh persepsi kemudahan dan kegunaan terhadap minat nasabah dalam bertransaksi menggunakan aplikasi pegadaian digital service*.
- [13] Siregar, B. G. (2018). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Marhamah Pada PT Bank Sumut Cabang Syariah Padangsisimpulan. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keislaman*, 4(1).
- [14] Soraya, I. (2015). Factor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- [15] Sutedi, A. (2011). *bukum gadai syariah*. Alfabeta.
- [16] Widi Alfhatia Siregar, A. (2023). *Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Nasabah Untuk Menggunakan Layanan Pegadaian Syariah Digital*.
- [17] Yuliadi, I., & Basuki, A. T. (2015). *Ekonometrika Teori & Aplikasi*. Mitra Pustaka Nurani.