

**ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
APLIKASI TRING BY PEGADAIAN DI YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang



Disusun Oleh

Nama	: Devita Putri Pandia
Nomor Mahasiswa	: 22311082
Program Studi	: Manajemen
Dosen Pembimbing	: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

**ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN
APLIKASI TRING BY PEGADAIAN DI YOGYAKARTA**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun oleh:

Nama : Devita Putri Pandia

NIM : 22311082

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tugas akhir magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 13 Mei 2026



Devita Putri Pandia
22311082

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat
Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian di Yogyakarta dengan Pendekatan
Technology Acceptance Model (TAM)

Diajukan oleh:

Nama : Devita Putri Pandia
NIM : 22311082
Program Studi : Manajemen SI
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Mei 2026

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing



Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP
NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TRING BY PEGADAIAN DI YOGYAKARTA**

Disusun oleh : Devita Putri Pandia

Nomor Mahasiswa : 22311082

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 03 Juni 2026

Pembimbing TA	: Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc.
Penguji	: Albari, Dr., Drs., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini, telah membawa perubahan yang signifikan terhadap sektor bisnis, khususnya di layanan keuangan. PT Pegadaian sebagai lembaga keuangan menghadirkan inovasi layanan digital yaitu aplikasi Tring by Pegadaian. Aplikasi ini dirancang untuk memberikan efisiensi konsumen dalam melakukan berbagai transaksi seperti investasi emas, gadai, serta layanan lainnya tanpa harus datang ke outlet Pegadaian secara langsung. Tingkat pengguna aktif aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta masih pada kondisi yang belum stabil, meskipun berbagai kemudahan telah ditawarkan untuk efisiensi konsumen.

Data transaksi yang fluktuatif mengindikasikan sebagian konsumen belum sepenuhnya memanfaatkan aplikasi secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi layanan digital dengan perilaku konsumen yang berada di lapangan, termasuk dalam hal familiar pengguna terhadap aplikasi Tring by Pegadaian. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepuasan terhadap niat penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian. Data dikumpulkan dengan menggunakan survei daring melalui teknik *purposive sampling* kepada konsumen yang menggunakan aplikasi di wilayah Yogyakarta.

Hasil penelitian ini menggambarkan keberhasilan dari adopsi aplikasi Tring by Pegadaian tidak hanya bergantung pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen, tetapi juga dapat bergantung pada tingkat kemudahan aplikasi tersebut saat konsumen mengaksesnya. Oleh sebab itu, kualitas layanan digital dari PT Pegadaian perlu untuk ditingkatkan, seperti pada akses kemudahan dalam menggunakan aplikasi agar meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Harapan dari penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi perusahaan untuk mengembangkan layanan digital.

Kata kunci: Tring by Pegadaian, Layanan Keuangan Digital, Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Kepuasan Konsumen, Familiar, Niat Penggunaan Berkelanjutan.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir magang ini. Salawat serta yang berjudul “Analisis Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Tring by Pegadaian di Yogyakarta”. Laporan tugas akhir magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses pembuatan laporan ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan doa, dukungan, dan bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran, kemudahan, dan kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir magang ini dengan baik. Penulis sangat bersyukur dan berterima kasih sebesar-besarnya kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kemampuan kepada penulis untuk menyelesaikan setiap proses laporan tugas akhir ini.
2. Bapak Binarin Tirto Andika, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan masukan serta arahan pada setiap proses penulisan. Terima kasih karena telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis agar dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
3. Kedua orang tua penulis, yang selalu memberikan semangat, doa, dan kasih sayang yang tulus tanpa henti kepada penulis. Berkat doa dan kepercayaan yang diberikan, penulis dapat melalui proses penyusunan laporan tugas akhir dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas pengorbanan dan kasih sayang yang telah diberikan. Semoga segala kebaikan dan pengorbanan yang diberikan mendapatkan balasan yang baik dari Allah SWT.
4. Teman-teman penulis “Gledex” : Dila, Tata, Nadya, Zahra, Wike, dan Ichal

yang telah menjadi sahabat penulis dari awal perkuliahan dan selalu memberikan semangat dan dukungan untuk penulis dalam menyelesaikan laporan akhir ini.

5. Andya Kumala, sahabat penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Penulis mengucapkan terima kasih karena telah memberikan semangat, kebersamaan, dan motivasi yang membuat penulis dapat menyelesaikan proses penulisan laporan akhir ini dengan baik.
6. Mikkell, yang senantiasa memberikan penulis dukungan, semangat, dan perhatian selama proses penyusunan laporan ini. Penulis berterima kasih karena kehadiran dan dorongan yang diberikan menjadi salah satu sumber kekuatan dalam menghadapi berbagai tantangan. Terimakasih karena selalu ada dari awal perkuliahan sampai saat ini untuk mendampingi dan terima kasih juga telah menemani selama 4 tahun ini serta menjadi *support system* yang baik.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang dapat membangun untuk perbaikan di masa depan. Akhir kata, semoga laporan tugas akhir ini memberikan manfaat bagi pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi	1
1.1.3 Produk atau Layanan.....	3
1.1.4 Struktur Organisasi PT Pegadaian Area Yogyakarta	4
1.1.4 Informasi Tambahan	5
1.2 Latar Belakang.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Implikasi/Kontribusi	13
BAB II KAJIAN LITERATUR	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 <i>Perceived Ease of Use</i>	15
2.1.2 <i>Perceived Usefulness</i>	15
2.1.3 <i>Digital Financial Service</i>	16
2.1.4 Kepuasan Konsumen	17
2.1.5 <i>Familiarity</i>	18
BAB III METODOLOGI	19
3.1 Pendekatan Penelitian	19
3.2 Tempat&Waktu Magang	20

3.3 Unit Analisis	20
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	23
3.6 Teknik Analisis Data	25
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	26
4.1 Analisis Statistika Deskriptif Data Demografi Responden	26
4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Objek	34
4.3 Analisis Penilaian Variabel	38
4.4 Pembahasan	47
4.5 Rekomendasi Strategi Perumusan	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Data Transaksi Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Area Yogyakarta	7
Tabel 4.1 Demografi Jenis Kelamin Responden	27
Tabel 4.2 Demografi Usia	28
Tabel 4.3 Demografi Status Pernikahan	29
Tabel 4.4 Demografi Pendidikan Terakhir	30
Tabel 4.5 Demografi Status Pekerjaan	31
Tabel 4.6 Demografi Penghasilan Uang Saku Per Bulan	32
Tabel 4.7 Demografi Pengeluaran Uang Saku Per Bulan	33
Tabel 4.8 Respon Pertanyaan 1	35
Tabel 4.9 Respon Pertanyaan 2	35
Tabel 4.10 Respon Pertanyaan 3	36
Tabel 4.11 Respon Pertanyaan 4	37
Tabel 4.12 Respon Pertanyaan 5	38
Tabel 4.13 Rentang Standar Nilai	39
Tabel 4.14 Analisis Deskriptif <i>Perceived Ease of Use</i>	40
Tabel 4.15 Analisis Deskriptif <i>Perceived Usefulness</i>	41
Tabel 4.16 Analisis Deskriptif <i>Satisfaction</i>	43
Tabel 4.17 Analisis Deskriptif <i>Intention to Reuse</i>	44
Tabel 4.18 Analisis Deskriptif <i>Familiarity</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Diagram Struktur Organisasi PT Pegadaian Area Yogyakarta	4
Gambar 4.1 Diagram Demografi Jenis Kelamin.....	27
Gambar 4.2 Diagram Demografi Usia	28
Gambar 4.3 Diagram Demografi Status Pernikahan.....	29
Gambar 4.4 Diagram Demografi Pendidikan Terakhir.....	30
Gambar 4.5 Diagram Demografi Status Pekerjaan	31
Gambar 4.6 Demografi Penghasilan Uang Saku Per Bulan.....	32
Gambar 4.7 Demografi Pengeluaran Uang Saku Per Bulan	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1746, VOC mendirikan Bank Van Leening sebagai Lembaga yang memberi pinjaman dengan sistem gadai dan pada 1811 Pemerintah Inggris mengambil alih dan membubarkan Bank Van Leening yang memberi kesempatan kepada masyarakat untuk membuka usaha pegadaian sendiri. Pegadaian pertama kali didirikan pada tahun 1901 dengan nama Pegadaian Negara di Sukabumi, Jawa Barat, dan berganti nama menjadi Lembaga "Jawatan" di tahun 1905. Kemudian, status hukum Pegadaian mengalami beberapa perubahan setelah kemerdekaan, mulai dari "Jawatan" menjadi "Perusahaan Negara (PN)" di tahun 1960, lalu berubah lagi menjadi "Perusahaan Jawatan (Perjan)" di tahun 1969, dan berganti menjadi "Perusahaan Umum (Perum)" melalui PP No 10 Tahun 1990 yang diperbarui dengan PP No 103 Tahun 2000. Selanjutnya, pada 1 April 2012 status Pegadaian berubah "Persero" yang berdasarkan pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 51 Tahun 2011. Kemudian, pada 23 September 2021 dari "Persero" berubah menjadi "Perseroan Terbatas" berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) No. 73 Tahun 2021 (Sejarah Pegadaian, 2025).

1.1.2 Visi dan Misi

PT Pegadaian merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki visi dan misi untuk perusahaan dengan tujuan jangka panjang yang terstruktur. Berikut ini visi dan misi PT Pegadaian:

1. Visi dari PT Pegadaian adalah menjadi the *most valuable financial company* di Indonesia dan sebagai agen inklusi keuangan pilihan utama masyarakat
2. Misi PT Pegadaian mencakup:
 - a. Memberikan manfaat dan keuntungan optimal bagi seluruh pemangku kepentingan dengan mengembangkan bisnis inti
 - b. Membangun bisnis yang lebih beragam dengan mengembangkan bisnis baru untuk menambah proposisi nilai ke nasabah dan pemangku kepentingan
 - c. Memberikan *service excellence* dengan fokus nasabah melalui:
 - Bisnis proses yang lebih sederhana dan digital
 - Teknologi informasi yang handal dan mutakhir
 - Praktik manajemen risiko yang kokoh
 - SDM yang profesional berbudaya kinerja baik

3. Moto Pegadaian

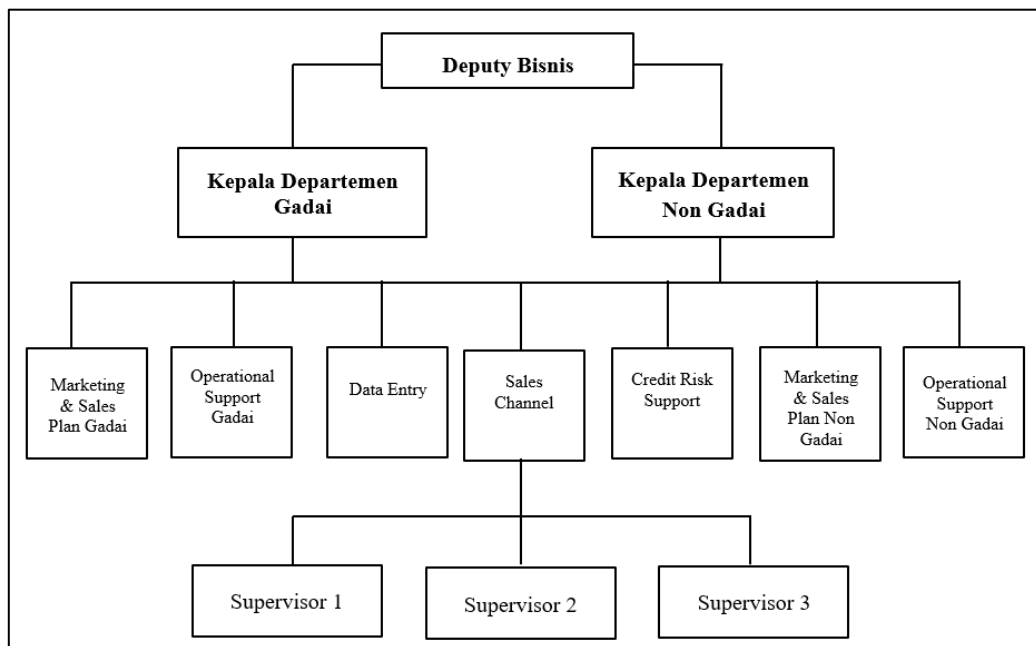
Moto dari PT Pegadaian yaitu “Mengatasi Masalah Tanpa Masalah”. Moto ini mencerminkan komitmen Pegadaian untuk memberikan solusi keuangan pada masyarakat dengan aman, mudah, dan cepat. Melalui moto ini, Pegadaian menegaskan bahwa posisinya sebagai lembaga keuangan yang dapat dipercaya oleh masyarakat.

1.1.3 Produk atau Layanan

Menurut Sahabat Pegadaian (2025) produk unggulan dari Pegadaian terbagi dua yaitu produk gadai dan non gadai. Perusahaan ini, juga menyediakan gadai konvensional dan gadai syariah (*Rahn*). Pada gadai konvensional, nasabah dapat mengajukan pinjaman dengan menjamin barang berharga seperti emas, kendaraan, elektronik, dan barang berharga lainnya yang kemudian ditaksir dan akan mendapatkan dana tunai. Sedangkan, gadai syariah memberikan alternatif bebas dari bunga dengan sistem sewa tempat penyimpanan barang (*Ujrah*).

Pegadaian juga mempunyai produk non gadainya yang mencakup angsuran dan investasi. Produknya berupa krasida (kredit angsuran multiguna), amanah (pembiayaan kendaraan), kreasi (pembiayaan jaminan BPKB) dan arrum (pembiayaan usaha mikro) yang cicilannya tetap perbulan (Sahabat Pegadaian, 2024). Pada produk investasi berupa tabungan emas dan cicil emas sebagai sarana menabung emas. Selain itu, terdapat gadai efek untuk gadai saham atau obligasi dan *safe deposit box* untuk menyimpan barang berharga. Digitalisasi juga dikembangkan di Pegadaian melalui aplikasi Tring by Pegadaian yang mempermudah nasabah dalam bertransaksi. Dengan aplikasi ini, nasabah tidak perlu untuk datang ke outlet.

1.1.4 Struktur Organisasi PT Pegadaian Area Yogyakarta



Gambar 1.1 Diagram Struktur Organisasi PT Pegadaian Area Yogyakarta

PT Pegadaian Area Yogyakarta mempunyai struktur organisasi yang dirancang untuk efektivitas perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan dan struktur ini dibagi beberapa bagian yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawabnya sendiri. Terdapat dua departemen utama yaitu *Kepala Departemen Gadai* dan *Kepala Departemen Non Gadai* yang menaungi *Marketing Sales & Plan Gadai* dan *Marketing Sales & Plan Non Gadai*, serta *Operational Support Gadai* dan *Operational Support Non Gadai*. Selain itu, terdapat *Sales Channel* dan *Credit Risk Support* (CRS) serta *Data Entry* yang mendukung keseluruhan operasional. Kemudian terdapat 3 Supervisor yang mengawasi dan mengelola aktivitas tim BPO (*Business Process Outsourcing*) Penjualan yang ada di cabang-cabang area Yogyakarta. Struktur organisasi ini dirancang untuk efisiensi pada kantor Pegadaian Area Yogyakarta.

Divisi peneliti selama magang di PT Pegadaian Area Yogyakarta adalah divisi marketing yang bertugas mengajak beberapa konsumen untuk menggunakan produk Pegadaian. Kemudian, mendesain poster, mengelola konten media sosial pada event festival Ramadan dengan melakukan *live report* dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan kunjungan agen pegadaian untuk memahami alur kerja dan kendala di lapangan. Kemudian, peneliti melakukan pembaharuan harga emas pada poster, menginput data nasabah dan mengirim pesan kepada nasabah yang jatuh tempo maupun lancar, dan mengikuti kegiatan *open booth* di luar perusahaan, *canvassing gadai experience*, serta mengikuti kegiatan literasi keuangan.

1.1.4 Informasi Tambahan

Pegadaian memiliki kantor pusat yang terletak di Jakarta dan beberapa kantor wilayah, kantor area, kantor cabang, dan kantor Unit Pelayanan Cabang (UPC). Pengambilan keputusan strategis untuk operasional perusahaan di seluruh Indonesia di pegang oleh kantor pusat. Di bawah kantor pusat terdapat kantor wilayah yang bertugas untuk membawahi beberapa kantor area. Kantor area bertanggung jawab dalam mengelola kantor cabang yang selanjutnya mengatur operasional Unit Pelayanan Cabang (UPC). Berdasarkan struktur perusahaan ini, Pegadaian memungkinkan untuk menjangkau nasabah hingga ke pelosok daerah secara terstruktur.

Kantor wilayah XI Semarang merupakan salah satu dari Pegadaian yang membawahi wilayah Jawa Tengah dan DIY. Di dalamnya terdapat Kantor Area Yogyakarta yang menjadi pusat pengelolaan layanan pada Daerah Istimewa

Yogyakarta. Kantor ini bertugas untuk mengelola cabang-cabang dan UPC (Unit Pelayanan Cabang) yang berada di kabupaten serta kota Yogyakarta. Selain itu, tugas kantor area ini juga memastikan strategi bisnis, implementasi program kerja, serta kebijakan dari kantor wilayah Semarang.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan secara signifikan, terutama pada sektor keuangan yang telah mengalami transformasi karena adanya inovasi teknologi. Dalam era digital, bisnis perlu beradaptasi terhadap teknologi agar dapat menjadi kunci dalam memperoleh keuntungan yang maksimal (Saptarianto *et al.*, 2024). Pegadaian mulai beralih dari sistem tradisional ke layanan digital. Peralihan ini, membawa dampak bagi Pegadaian untuk terus mengembangkan inovasi teknologi secara berkelanjutan. Tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan efisiensi kepada konsumen dengan akses yang lebih cepat dan mudah.

Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang sudah beroperasi lama di Indonesia meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sejak tahun 2017 dengan tujuan mempermudah konsumen mengakses layanan tanpa harus datang ke outlet. Berbagai fitur transaksi seperti transaksi gadai, investasi tabungan emas, cicil emas, dan pembayaran lainnya yang bisa diakses melalui ponsel (Syah, 2024). Aplikasi ini berubah nama di tahun 2025 menjadi Tring by Pegadaian yang juga berperan untuk menjangkau pasar secara luas dengan memanfaatkan teknologi yang dapat mempermudah konsumen. Aplikasi Tring by

Pegadaian tidak hanya digunakan dalam hal bertransaksi saja, tetapi aplikasi ini juga menyediakan berbagai fitur yang mendukung seperti riwayat transaksi, pengingat layanan, pencarian outlet, serta informasi promosi yang dapat diakses oleh konsumen.

Meskipun kemudahan akses pada aplikasi ini sudah tersedia, tetapi tingkat pemanfaatan aplikasi masih belum secara aktif berkembang signifikan dan stabil (Data Laporan Pegadaian Area Yogyakarta, 2025). Sebagian besar konsumen yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian berada di wilayah Yogyakarta hanya melakukan pengunduhan tanpa melanjutkan penggunaan secara aktif dan berkelanjutan. Hal ini, menunjukkan kesenjangan antara potensi layanan digital dengan kenyataan pengguna Tring by Pegadaian yang ada di lapangan. Upaya Pegadaian dalam menghadapi tantangan ini melakukan literasi serta edukasi kepada konsumen. Oleh karena itu, situasi seperti ini menjadi tantangan PT Pegadaian Area Yogyakarta dalam membuat konsumen tertarik untuk memakai aplikasi Tring by Pegadaian dan meningkatkan efektivitas pada strategi komunikasi serta penyampaian nilai layanan digital kepada konsumen.

Tabel 1.1 Data Transaksi Aplikasi Area Yogyakarta

Bulan	Januari 2025	Februari 2025	Maret 2025	April 2025
Month to Month	13,43%	34,4%	21,82%	19,1%
Penyebab	Aktivitas transaksi normal di awal tahun	Kebijakan pemerintah yang meluncurkan bank emas dan menjelang bulan Ramadhan	Penyesuaian setelah terjadi kenaikan di bulan Februari dan perubahan pola konsumsi Ramadhan	Penurunan yang berlanjut akibat kebutuhan konsumsi menjelang Idul Fitri

Sumber: Laporan Data Tring (2025), CNN Indonesia (2025), Rizal (2025), Decembria (2025), dan Rahmana (2025)

Data tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan dan penurunan transaksi dari Januari 2025 sampai dengan April 2025. Pada bulan Januari 2025, pertumbuhan transaksi Tring by Pegadaian tercatat sebesar 13,43 %, lalu melonjak di bulan Februari 2025 menjadi 34,4%. Namun, pada bulan Maret 2025, tren kenaikan ini tidak berlanjut dan pertumbuhan menurun menjadi 21,82%. Pada bulan April 2025 transaksi pada aplikasi Tring by Pegadaian kembali turun sebesar 19,1 %. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian (Pegadaian, 2025).

Pada bulan Februari terjadi peningkatan transaksi sebesar 34,4%, karena adanya faktor eksternal berupa kebijakan pemerintah yaitu peluncuran layanan bank emas nasional. Data menunjukkan produk tabungan emas mengalami peningkatan sebesar 87,12% setelah adanya kebijakan tersebut, sehingga dapat mencerminkan peningkatan permintaan di masyarakat secara tidak terduga (CNN Indonesia, 2025). Selain itu, peresmian dari layanan bank emas oleh pemerintah pada akhir Februari 2025 juga memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap investasi berbasis emas (Rizal, 2025). Dalam kondisi ini mengindikasikan pada bulan Februari terjadi pola peningkatan yang bersifat tidak normal karena adanya kebijakan dari pemerintah, sehingga peningkatan pada transaksi diketahui sebagai kenaikan yang hanya terjadi dalam waktu singkat. Oleh sebab itu, lonjakan tersebut tidak sepenuhnya menggambarkan perubahan perilaku konsumen yang berkelanjutan, melainkan efek karena inovasi terbaru dari kebijakan pemerintah.

Pada bulan Maret 2025 terjadi penurunan transaksi sebesar 21,82% yang menggambarkan sebagai penyesuaian setelah adanya lonjakan pada bulan

Februari. Berdasarkan data laporan Pegadaian Area Yogyakarta 2025, aktivitas transaksi yang sempat meningkat juga disebabkan karena menjelang Ramadan dan terjadi penurunan seiring berkurangnya aktivitas masyarakat, khususnya saat berdekatan lebaran (Decembria, 2025). Selama periode Ramadan terjadi perubahan perilaku keuangan masyarakat, di mana kebutuhan uang yang siap dikonsumsi cenderung meningkat sehingga terjadi kenaikan aktivitas gadai dibandingkan pembelian emas (Rahmana, 2025). Perubahan ini menggambarkan adanya pergeseran preferensi dari investasi menjadi kebutuhan konsumsi jangka pendek. Oleh karena itu, bulan Maret mengalami penyesuaian pasar dan juga dapat dikatakan sebagai perubahan pola konsumsi masyarakat selama bulan Ramadan.

Secara umum, terjadinya fluktuasi terhadap transaksi pada bulan Januari 2025 hingga April 2025. Bulan Januari 2025 menunjukkan aktivitas transaksi yang normal di awal tahun. Pada Februari 2025, terjadi peningkatan karena adanya kebijakan dari pemerintah mengenai bank emas dan lonjakan juga terjadi karena akan memasuki bulan Ramadan. Setelah itu, pada bulan Maret 2025 mengalami penurunan karena penyesuaian di bulan Februari dan terdapat perubahan pola konsumsi saat bulan Ramadan. Kemudian, pada bulan April 2025 berlanjut menurun karena meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat saat menjelang Idul Fitri.

Laporan data transaksi Pegadaian membuat perusahaan harus memperhatikan bagaimana perusahaan menjaga hubungan jangka panjang konsumen, supaya konsumen tetap terus menggunakan aplikasi ini. Menurut

Navarro *et al.* (2021) manajemen hubungan pelanggan merupakan hal penting untuk membantu perusahaan dalam mengelola suatu informasi konsumen agar menjadi lebih terstruktur atau terarah. Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen tidak hanya berdampak pada bisnis saja, tetapi dapat memberikan pengaruh yang baik bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan pada konsumen (Navarro *et al.*, 2021).

Namun, jika hanya menjaga hubungan pada pelanggan saja tidak akan cukup, karena kualitas dan pengalaman konsumen juga harus tetap diperhatikan. Dari pola fluktuasi data tersebut, adanya indikasi bahwa penerimaan konsumen terhadap aplikasi Tring by Pegadaian tidak bergantung pada layanan aplikasi saja, tetapi juga bergantung pada pengalaman konsumen ketika mengakses dan memanfaatkan aplikasi Tring by Pegadaian. Konsumen cenderung akan terus menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian jika konsumen merasakan adanya manfaat yang nyata, kemudahan saat menggunakan, dan juga memberikan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, persepsi konsumen perlu dipahami untuk meningkatkan transaksi di aplikasi dan perusahaan juga mendapat gambaran mengenai kondisi layanan digital di perusahaannya.

Aplikasi Tring by Pegadaian yang dirilis pada Oktober 2025 juga menuai kritikan dari sejak awal peluncuran oleh pengguna aplikasi. Dalam aplikasi ini mendapatkan rating hanya 2.1 di *appstore* karena belum memenuhi ekspektasi pengguna. Beberapa keluhan dari konsumen yang menggunakan aplikasi ini adalah terkait kendala akses, khususnya bagi pengguna di luar negeri, serta terdapat masalah pada verifikasi kode OTP. Hal ini mencerminkan aplikasi masih

perlu untuk dibenahi supaya dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pengguna terhadap Tring by Pegadaian (Aprilia, 2025).

Kepuasan konsumen bergantung pada pengalaman nyata pengguna dalam menerima layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen pada suatu produk (Suchánek & Králová, 2025). Pengalaman dalam menggunakan aplikasi seperti adanya hambatan teknis tertentu juga dapat mendorong kenyamanan konsumen saat bertransaksi di aplikasi tersebut. Selain itu, kemungkinan perbedaan preferensi konsumen mengenai penggunaan aplikasi dan kunjungan langsung ke outlet Pegadaian juga dapat berdampak pada tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Kondisi tersebut dapat berdampak pada keberlanjutan dalam menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian.

Pertumbuhan transaksi Tring by Pegadaian yang fluktuatif dari Januari hingga April 2025 menggambarkan bahwa tingkat penggunaan aplikasi masih mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Hal ini menunjukkan bahwa pada tingkat familiar terhadap aplikasi masih beragam. Pada bulan Februari terjadi peningkatan transaksi, tetapi pada bulan Maret dan April penggunaan aplikasi mulai mengalami penurunan sehingga memperlihatkan bahwa pemanfaatan aplikasi Tring by Pegadaian oleh konsumen di wilayah Yogyakarta belum sepenuhnya optimal atau konsisten. Dalam hal kemudahan menggunakan aplikasi juga menjadi aspek yang penting karena aplikasi yang mudah digunakan akan membuat konsumen melanjutkan bertransaksi di Tring by Pegadaian daripada berkunjung ke outlet Pegadaian. Familiar dalam aplikasi juga menjadi hal yang penting terhadap niat pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut, karena

dapat meningkatkan efisien dalam mencari informasi dan bertransaksi (Choi, 2020).

Niat dalam menggunakan aplikasi secara keberlanjutan juga bergantung pada tingkat kepuasan konsumen saat menggunakan aplikasi tersebut. Ketika konsumen menggunakan aplikasi tersebut merasa mudah, mempunyai manfaat yang jelas, dan familiar, maka konsumen akan merasa puas terhadap Tring by Pegadaian. Sebaliknya, jika konsumen merasa aplikasi sering terkendala teknis dan mempunyai pengalaman kurang nyaman yang menyebabkan niat untuk terus menggunakan akan menurun.

Penelitian ini menganalisis mengenai penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian yang tergolong fluktuatif dengan menggunakan pendekatan. Terdapat relevansi masalah pada penelitian yang membahas rendahnya tingkat penggunaan transaksi di aplikasi Tring by Pegadaian dengan mempertimbangkan persepsi manfaat, kemudahan, dan kepuasan terhadap niat untuk menggunakan aplikasi. Fokus penelitian ditujukan konsumen daerah Yogyakarta. Pendekatan menggunakan variabel *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *familiarity*, dan *intention to reuse* digunakan untuk mengidentifikasi faktor yang dapat mendorong penerimaan dan keberlanjutan pemanfaatan terhadap aplikasi. Berdasarkan latar belakang uraian diatas, penulis tertarik untuk menyusun laporan magang yang berjudul: Analisis Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Tring by Pegadaian di Yogyakarta.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Sejauh mana tingkat kepuasan konsumen dalam penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian?
2. Sejauh mana kebermanfaatan konsumen terhadap penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta?
3. Sejauh mana tingkat kemudahan penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian yang dirasakan oleh para konsumen?

1.4 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis seberapa puas konsumen dalam memakai aplikasi Tring by Pegadaian
2. Menganalisis tingkat kemudahan dalam menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian yang dirasakan oleh konsumen
3. Menganalisis tingkat kebermanfaatan dalam menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian

1.5 Implikasi/Kontribusi

1. Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membentuk PT Pegadaian Area Yogyakarta dalam menghadapi masalah kepuasan konsumen yang dapat

berdampak pada rendahnya transaksi penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian dalam pemanfaatannya. Oleh karena itu, PT Pegadaian Area Yogyakarta dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif dan pengembangan layanan digital. Konsumen akan terdorong untuk menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian secara aktif dan berkelanjutan.

2. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini merupakan hasil pengukuran dari persepsi konsumen terhadap aplikasi Tring by Pegadaian, yang mencakup tingkat kebermanfaatan, kepuasan, dan kemudahan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi konsumen terhadap penggunaan dan kebermanfaatan aplikasi tersebut. Penelitian ini juga memperkuat pada persepsi pengguna terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi berdampak pada sikap konsumen dalam menggunakannya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Perceived Ease of Use*

Perceived ease of use yaitu keyakinan sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan langkah yang rumit (Davis, 1985). Saat pengguna merasa sistem mudah dioperasikan, kenyamanan pengguna akan meningkat. Persepsi kemudahan juga dapat membentuk persepsi kegunaan yang keduanya memiliki peran penting untuk menentukan niat seseorang dalam menggunakan suatu sistem (Choi, 2020).

Menurut Hussain *et al.* (2025) *perceived ease of use* menggambarkan keyakinan pengguna teknologi dapat digunakan dengan mudah tanpa memerlukan banyak usaha. Kemudahan saat mengoperasikan teknologi menjadi faktor yang penting karena berdampak pada penerimaan pengguna terhadap teknologi tersebut. Semakin mudah teknologi digunakan dan dipahami, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mengadopsi teknologi dalam kegiatan sehari-hari.

2.1.2 *Perceived Usefulness*

Perceived usefulness yaitu keyakinan sistem benar-benar membantu dalam meningkatkan kinerja (Davis, 1985). *Perceived usefulness* juga memiliki peran yang penting terhadap adopsi teknologi. Ketika persepsi individu terhadap manfaat teknologi menjadi tinggi, semakin besar juga kemungkinan individu untuk menggunakannya (Morant *et al.*, 2022).

Menurut Kumar *et al.* (2025) *perceived usefulness* berperan dalam menentukan keputusan untuk tetap terus menggunakan teknologi tersebut. Tingkat manfaat yang dirasakan oleh pengguna dapat menentukan sejauh mana pengguna bersedia untuk terus memanfaatkan teknologi tersebut. Ketika teknologi tidak dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan atau harapan, maka pengguna cenderung tidak melanjutkan menggunakan teknologi tersebut.

2.1.3 Digital Financial Service

Digital Financial Service (DFS) adalah layanan keuangan yang diakses menggunakan perangkat seluler digital (Mpofu & Mhlana, 2022). Inovasi layanan digital ini mempermudah untuk mengakses informasi menjadi lebih efektif dan efisien. Berbagai jenis transaksi seperti transfer dana, pembayaran, hingga pemberian kredit dapat dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat seluler. *Fintech* (*Financial Technology*) merupakan penggunaan teknologi yang menghadirkan suatu inovasi baru dalam layanan keuangan dan mendorong perubahan besar melalui pemanfaatan digital (Watong & Okwuagwu, 2021).

Konsumen yang berasal dari generasi muda akan menghendaki layanan inovasi keuangan menjadi lebih praktis dan mudah diakses melalui saluran digital (Pazarbasioglu *et al.*, 2020). Salah satu bentuk *Digital Financial Service* (DFS) yang berkembang pesat yaitu mobile money. Layanan ini membuat konsumen dapat berbelanja menggunakan perangkat seluler, menyimpan uang, dan menerima pembayaran langsung melalui perangkat seluler. Di negara-negara maju, biasanya mobile money terhubung dengan rekening bank seperti

applepay dan paypal (Watong & Okwuagwu, 2021).

Kemudian, terdapat ekosistem platform *Bigtech* (*Big Technology Company*) yang meliputi media sosial, *e-commerce*, dan layanan transportasi online yang menghadirkan peluang bisnis lewat berbagai inovasi baru, sehingga mendorong *Digital Financial Service* (DFS) berkembang (Pazarbasioglu *et al.*, 2020). Salah satu contohnya adalah platform *e-commerce* dari Tiongkok yaitu Alibaba dengan meluncurkan layanan pembayaran alipay. Di Indonesia juga terdapat layanan transportasi online Gojek yang menghadirkan metode pembayaran disebut dengan gopay. Penggunaan teknologi komputasi awam memungkinkan beberapa platform mengolah data pengguna untuk mengembangkan *Digital Financial Service* (DFS) seperti tabungan digital, asuransi, dan kredit, yang semuanya dapat diakses menggunakan aplikasi (Pazarbasioglu *et al.*, 2020).

Selanjutnya, terdapat Open API (Antarmuka Pemrograman Aplikasi Terbuka) yang dapat membuka akses menjadi lebih luas untuk konsumen. API membuat berbagai sistem menjadi saling terhubung dan bertukar informasi tentang pengguna. Jika terdapat sistem identitas digital, API bisa membantu masyarakat yang mempunyai penghasilan rendah karena memudahkan hubungan antara pemerintah, perusahaan, dan masyarakat (Pazarbasioglu *et al.*, 2020).

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan layanan yang dapat diterima dan mampu dalam memberikan atau memenuhi harapan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan cenderung menggunakan kembali produk atau

layanan tersebut dan akan menjadi loyal (Manyanga *et al.*, 2022). Ketika pelanggan merasa kecewa terhadap produk dan layanan, maka konsumen dapat mempengaruhi orang lain untuk tidak memakai produk atau layanan tersebut (Zhao *et al.*, 2021).

Menurut Siyal *et al.*, (2020) seorang pemasar harus memastikan layanan yang diberikan benar-benar memenuhi ekspektasi dan harapan konsumen. Kepuasan juga menjembatani antara kualitas layanan dan perilaku konsumen, serta dipengaruhi faktor-faktor seperti manfaat penggunaan, kemudahan, hingga nilai yang dirasakan oleh konsumen. Layanan yang dapat memberikan manfaat yang nyata bagi konsumen, akan membuat konsumen merasa puas dan loyal, sehingga memberikan dampak positif terhadap perusahaan (Siyal *et al.*, 2021).

2.1.5 *Familiarity*

Dalam pemasaran, *familiarity* adalah sejauh mana konsumen mengenal produk atau layanan melalui pengalaman yang langsung (Nam *et al.*, 2024). Semakin sering konsumen berinteraksi dengan suatu produk, maka akan semakin akrab konsumen dengan produk tersebut. *Familiarity* juga muncul ketika individu mencoba mencari informasi mengenai suatu produk atau layanan. Tingkat familiar yang tinggi biasanya dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen, sehingga konsumen cenderung membeli dan menggunakannya lagi (Zaid, 2020).

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan Penelitian

Penyusunan laporan akhir kegiatan magang mempunyai tujuan untuk memahami konsumen dalam menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta serta mengetahui persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan, dan kepuasan. Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat memberi gambaran dan menyusun strategi yang lebih tepat untuk meningkatkan penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta. Analisis dilakukan untuk memahami penerimaan pengguna terhadap teknologi dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk mengukur sesuatu menjadi akurat dan tepat. Dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, biasanya untuk menguji suatu teori secara objektif (Cooper & Schindler, 2014). Kemudian, penulis juga menggunakan metode survei untuk pengumpulan data.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna aplikasi dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang sering digunakan dalam penelitian eksploratif dan lapangan. Tujuan utama metode survei adalah memperoleh jawaban dari berbagai pertanyaan berupa variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian. Alasan dalam memilih metode ini, khususnya menggunakan survei secara online, dikarenakan efisiensi pelaksanaan,

kemudahan akses, dan penghematan biaya (Creswell, 2018). Data penelitian juga dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berisi sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada konsumen yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian sesuai dengan pengalaman mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut.

3.2 Tempat&Waktu Magang

3.2.1 Tempat Magang

Lokasi penelitian didasarkan dengan aktivitas magang. Dalam hal ini adalah di PT Pegadaian Area Yogyakarta untuk menambah pengalaman di dunia kerja secara langsung. Perusahaan ditentukan berdasarkan persyaratan dari Universitas diantaranya kesesuaian bidang peminatan dan perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT).

3.2.2 Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan dalam waktu 5 bulan, dimulai pada 1 Februari 2025 sampai 5 Juni 2025. Selama periode tersebut, kegiatan magang di PT Pegadaian Area Yogyakarta sudah sesuai dengan jadwal dan ketentuan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan. Dalam jangka waktu pelaksanaan magang 5 bulan ini juga menyesuaikan ketentuan dan kebutuhan kegiatan magang oleh pihak akademik di Universitas Islam Indonesia.

3.3 Unit Analisis

Unit analisis pada penelitian yaitu individu yang mencakup konsumen di PT Pegadaian Area Yogyakarta dan telah menggunakan aplikasi Tring by

Pegadaian. Konsumen yang menggunakan atau mengakses Tring by Pegadaian dipilih karena mereka langsung menggunakan dan mempunyai pengalaman aktual saat memanfaatkan layanan digital ini. Data yang terkumpul akan melihat sudut pandang individu saat menggunakan Tring by Pegadaian.

Pendekatan tersebut juga tepat untuk menganalisis seberapa puas pengguna dalam memakai aplikasi dan manfaat saat menggunakan aplikasi tersebut. Pemilihan individu sebagai unit analisis karena mereka mempunyai keterkaitan secara langsung dengan objek yang akan diteliti yaitu aplikasi Tring by Pegadaian. Individu yang menggunakan aplikasi ini, dapat memberikan informasi akurat mengenai kepuasan, pola penggunaan, dan hambatan menggunakan aplikasi tersebut. Individu atau konsumen Pegadaian juga mudah dijangkau melalui metode survei yang disebarluaskan secara daring. Data yang diperoleh akan memberi gambaran sesuai dengan kondisi lapangan yang nyata.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber utama data primer laporan tugas akhir ini adalah konsumen di wilayah PT Pegadaian Yogyakarta yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Data yang diperoleh berdasarkan angket yang akan didistribusikan secara online berdasarkan kriteria dalam penelitian. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan berupa seberapa familiar mereka saat mendengar Tring by Pegadaian, pengalaman konsumen mengakses, memanfaatkan fitur aplikasi, dan seberapa puas konsumen saat memakai aplikasi ini, serta niat konsumen untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Pengumpulan data secara daring,

dapat membuat waktu dan biaya menjadi lebih efisien (Creswell, 2018) . Metode ini juga sesuai target responden yang telah menggunakan aplikasi tersebut.

Kemudian, data pendukung pada penelitian ini meliputi data sekunder berdasarkan laporan internal PT Pegadaian Area Yogyakarta berupa data angka laporan transaksi aplikasi Tring by Pegadaian. Informasi disajikan dengan latar belakang penerapan Tring by Pegadaian di Yogyakarta. Data sekunder meliputi laporan transaksi aplikasi PT Pegadaian Area Yogyakarta yang menunjukkan fluktuasi dari bulan Januari hingga April 2025 yang digunakan sebagai dasar merumuskan pertanyaan untuk kuesioner.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan secara daring melalui Google Form. Peneliti membagikan melalui media sosial, jaringan pribadi, grup komunitas yang sesuai dengan pengguna aplikasi Tring by Pegadaian. Pemilihan survei secara daring dipilih karena lebih fleksibel dan efisien. Responden juga dapat mengisi kuesioner secara mandiri dan diharapkan mengurangi potensi penyimpangan jawaban yang diberikan.

3.4.1 Populasi

Laporan tugas akhir magang ini memiliki karakteristik tertentu yang disebarkan melalui kuesioner. Penulis juga memberikan batasan populasi yaitu dengan konsumen yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh data yang lebih relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3.4.2 Sampel

Teknik pengumpulan data untuk menyebarkan kuesioner dengan

menggunakan *purposive sampling*. Menurut Neuman (2013) *Purposive* atau *judgmental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dilakukan secara acak. Teknik ini memilih responden tertentu berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Pendekatan ini dipakai ketika melakukan penelitian eksploratif atau meneliti kelompok tertentu yang sulit dijangkau. Oleh karena itu, fokus utama teknik ini lebih menekankan pada ketepatan memilih siapa yang bisa memberikan informasi yang relevan dengan penelitian, bukan hanya soal sampel yang berjumlah besar.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Uji Validitas

Adapun beberapa macam mengenai uji validitas dalam penelitian kuantitatif yaitu sebagai berikut:

1. Validitas Rupa (*Face Validity*)

Validitas rupa merupakan validitas yang paling mudah diperoleh dan sederhana. Penilaian para ahli atau komunitas ilmiah menjadi dasar dari validitas ini. Penilaiannya bersifat subjektif mengenai apakah alat ukur sesuai dengan konstruk yang dimaksud atau tidak (Neuman, 2013).

2. Validitas isi

Menurut Neuman (2013) validitas isi menjelaskan mengenai kelengkapan alat ukur yang meliputi semua aspek pada konsep yang ingin diteliti. Ketika suatu indikator mewakili sebagian kecil konsep tersebut, maka akan mendapatkan pengukuran yang tidak valid. Oleh sebab itu, penting untuk

mencocokkan jenis dan jumlah pertanyaan supaya menjadi sesuai dan valid.

3. Validitas Konstruk

Validitas konstruk yaitu memastikan suatu indikator digunakan untuk mencerminkan konsep yang diukur oleh penelitian. Ketika menggunakan berbagai cara dalam mengukur sesuatu yang menunjukkan hasilnya sejalan, maka validitas konstruksinya kuat. Terdapat juga dua jenis validitas ini yaitu validitas konvergen yang mengacu pada persamaan antar indikator yang jenisnya sama, dan terdapat validitas diskriminan yang menjelaskan tentang indikator dari konsep yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda (Neuman, 2013).

4. Validitas Kriteria

Validitas kriteria yaitu memastikan keakuratan pada suatu alat ukur dengan membandingkan ukuran lain yang sudah valid. Ketika hasilnya selaras dengan alat ukur lama yang sudah terpercaya, maka akan dianggap akurat. Terdapat dua jenis dari validitas kriteria ini, yang pertama validitas konkuren menjelaskan mengenai perbandingan langsung, yang kedua validitas prediktif menilai alat ukur tersebut bisa memprediksi hasil di masa depan atau tidak (Neuman, 2013).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk menghasilkan data yang konsisten dengan kondisi yang sama dan tidak berubah-ubah (Neuman, 2013). Menurut Cooper dan Schindler (2014) jika suatu pengukuran tidak valid, maka

reliabilitas menjadi tidak berarti karena tidak mampu mengukur suatu aspek dalam menjawab permasalahan. Alat ukur yang reliabel dapat menghasilkan data menjadi konsisten meskipun digunakan di kondisi yang berbeda.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Data Deskriptif

Menurut Neuman (2013) analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data yang disajikan melalui diagram dan tabel pada nilai rata-rata, persentase, serta frekuensi. Kemudian, pada tahap interpretasi dilakukan penelaah hasil dari analisis dengan memanfaatkan topik penelitian. Perangkat lunak yang digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan SPSS dan Microsoft Excel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai hasil pengolahan data yang diperoleh dari responden yang mengisi kuesioner terkait penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian. Fokus pembahasannya tentang pengalaman dan penilaian konsumen yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Hasil dari analisis ini, diharapkan memberi gambaran kondisi pengguna aplikasi di masyarakat dan juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan produk digital.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada pengguna aplikasi Tring by Pegadaian. Terdapat 247 total responden yang terkumpul, sebanyak 168 responden yang dinyatakan memenuhi kriteria. Adapun data lainnya sejumlah 79 dinyatakan tidak memenuhi kriteria karena konsumen tersebut belum mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian dan terdapat responden yang sudah mengetahui aplikasi tersebut, tetapi belum pernah menggunakannya. Analisis data dilakukan dengan metode statistika deskriptif dengan melihat kecenderungan penilaian dari pengalaman responden, khususnya melalui rata-rata jawaban yang menggambarkan persepsi pengguna aplikasi Tring by Pegadaian.

4.1 Analisis Statistika Deskriptif Data Demografi Responden

Analisis demografi ini disajikan dari data demografi responden yang telah terkumpul. Tujuannya untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik dari responden yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Data yang

diambil meliputi jenis kelamin, usia, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, penghasilan uang saku per bulan, dan pengeluaran per bulan, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

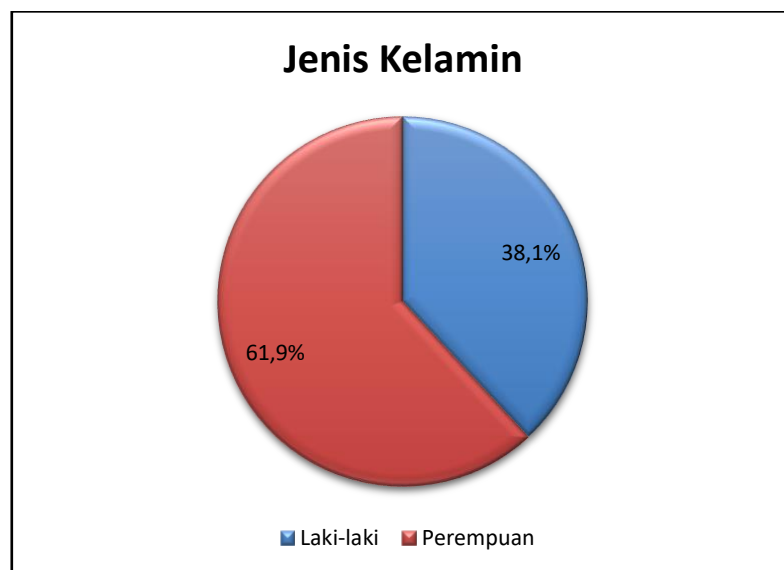
1. Data Jenis Kelamin

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4.1 Demografi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	64	38,1%
Perempuan	104	61,9%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 4.1 Diagram Demografi Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 4.1 dan Gambar 4.1 menunjukkan dari 168 responden, terdapat 64 orang berjenis kelamin laki - laki dengan persentase 38,1%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 104 orang dengan persentase 61,9%. Hal ini, menunjukkan bahwa mayoritas respondennya adalah perempuan.

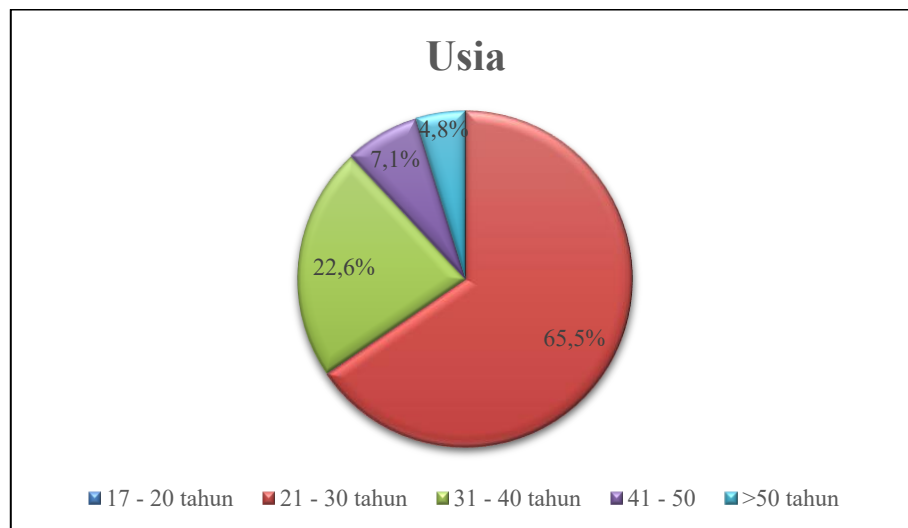
2. Data Usia

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari usia responden sebagai berikut:

Tabel 4.2 Demografi Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 - 20 tahun	0	0%
21 - 30 tahun	110	65,5%
31 - 40 tahun	38	22,6%
41 - 50	12	7,1%
>50 tahun	8	4,8%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 4.2 Diagram Demografi Usia

Berdasarkan Tabel 4.2 dan Gambar 4.2 menunjukkan dari 168 responden, pada usia 17 - 20 tahun tidak ada responden yang mengisi kuesioner tersebut. Kemudian, 110 responden yang berusia 21 - 30 tahun mempunyai persentase 65,5% dan 38 responden berusia 31- 40 tahun memiliki persentase 22,6%. Selanjutnya, terdapat 12 responden dengan usia 41- 50 tahun memiliki persentase 7,1%. Kemudian responden yang berusia >50 tahun berjumlah 8 dengan

persentase 4,8%. Dari data demografi usia, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah 21 - 30 tahun.

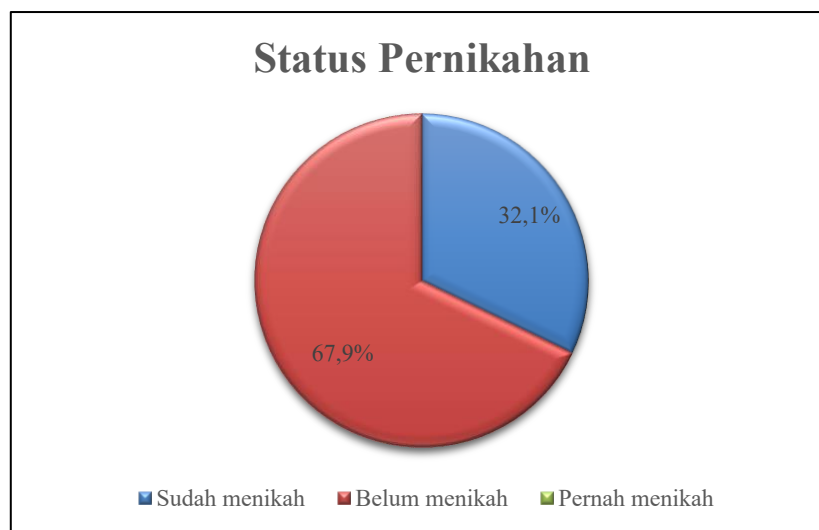
3. Data Status Pernikahan

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari status pernikahan responden sebagai berikut:

Tabel 4.3 Demografi Status Pernikahan

Status Pernikahan	Jumlah	Persentase
Sudah menikah	54	32,1%
Belum menikah	114	67,9%
Pernah menikah	0	0%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 4.3 Diagram Demografi Status Pernikahan

Berdasarkan Tabel 4.3 dan Gambar 4.3 menunjukkan dari 168 responden, terdapat 54 responden memiliki status sudah menikah dengan persentase 32,1%. Sementara 114 responden memiliki status belum menikah dengan persentase 67,9%. Kemudian, pada status pernah menikah tidak ada responden yang mengisi. Dari data demografi status pernikahan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah berstatus belum menikah.

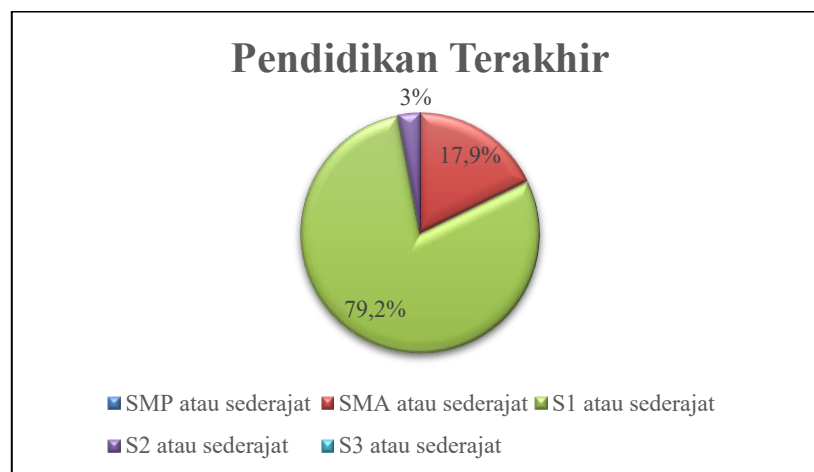
4. Data Demografi Pendidikan Terakhir

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari pendidikan terakhir responden sebagai berikut:

Tabel 4.4 Demografi Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase
SMP atau sederajat	0	0%
SMA atau sederajat	30	17,9%
S1 atau sederajat	133	79,2%
S2 atau sederajat	5	3%
S3 atau sederajat	0	0%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 4.4 Diagram Demografi Pendidikan Terakhir

Berdasarkan Tabel 4.4 dan Gambar 4.4 menunjukkan dari 168 responden, tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir SMP atau sederajat dan terdapat 30 responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA atau sederajat dengan persentase 17,9%. Sementara itu, 133 responden memiliki pendidikan terakhir S1 atau sederajat dengan persentase 79,2%. Kemudian, responden yang mempunyai pendidikan terakhir S2 atau sederajat berjumlah 5 responden dengan persentase 3%. Sedangkan, pada pendidikan terakhir S3 atau sederajat tidak

terdapat responden. Dari data demografi pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah S1 atau sederajat.

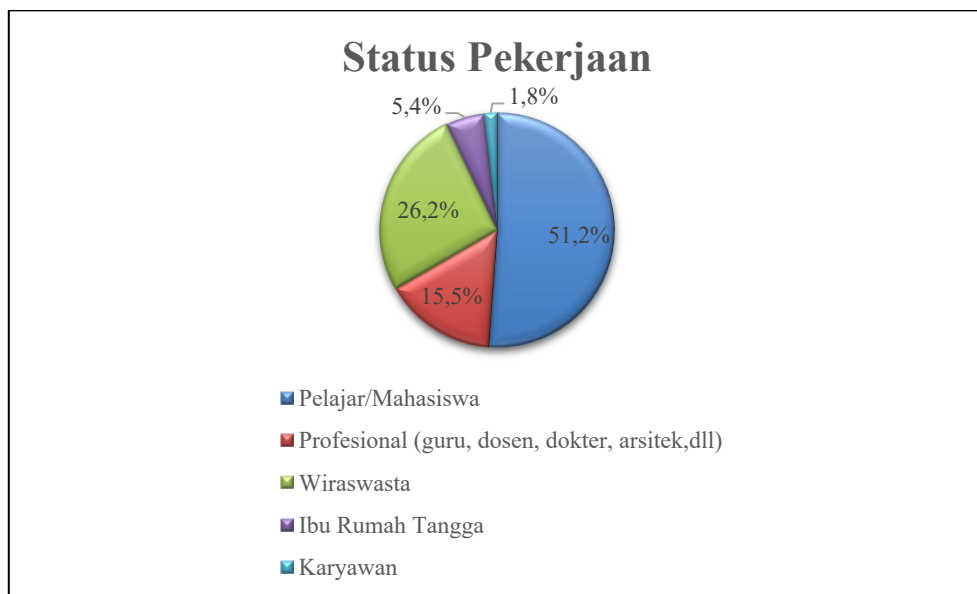
5. Data Status Pekerjaan

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari status pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5 Demografi Status Pekerjaan

Status pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	86	51,2%
Profesional (guru, dosen, dokter, arsitek, dan lain lain)	26	15,5%
Wiraswasta	44	26,2%
Ibu Rumah Tangga	9	5,4%
Karyawan	3	1,8%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 4.5 Diagram Demografi Status Pekerjaan

Berdasarkan Tabel 4.5 dan Gambar 4.5 menunjukkan dari 168 responden, terdapat 86 responden memiliki status pelajar/mahasiswa dengan persentase 51,2%. Kemudian, responden yang memiliki status pekerjaan profesional (guru,

dosen, dokter, arsitek, dan lainnya) berjumlah 26 dengan persentase 15,5% dan pada wiraswasta memiliki 44 responden dengan persentase 26,2%. Sementara, ibu rumah tangga berjumlah 9 responden dengan persentase 5,4% dan status pekerjaan karyawan memiliki 3 responden dengan persentase 1,8%. Dari data demografi pendidikan terakhir, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

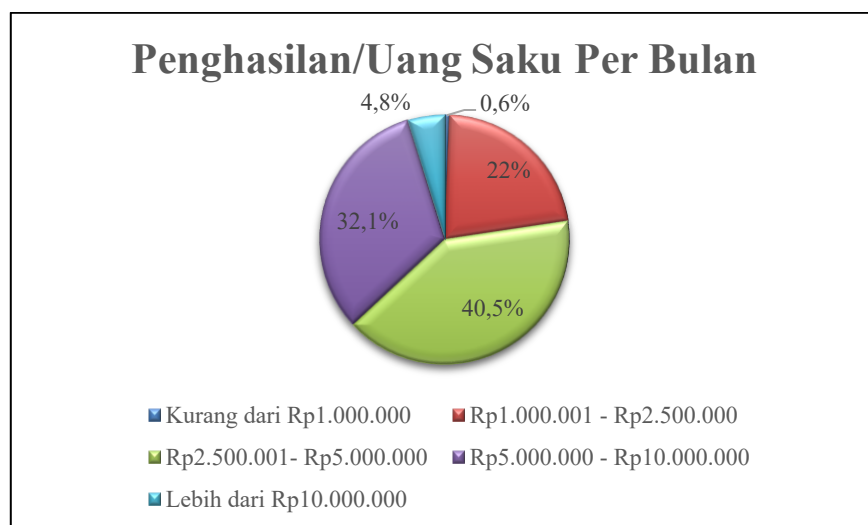
6. Data Penghasilan Uang Saku Per Bulan

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari status pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6 Demografi Penghasilan Uang Saku Per Bulan

Penghasilan/Uang Saku Per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp1.000.000	1	0,6%
Rp1.000.001 - Rp2.500.000	37	22%
Rp2.500.001- Rp5.000.000	68	40,5%
Rp5.000.000 - Rp10.000.000	54	32,1%
Lebih dari Rp10.000.000	8	4,8%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolan (2026)



Gambar 4.6 Demografi Penghasilan Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan Tabel 4.6 dan Gambar 4.6 menunjukkan dari 168 responden, terdapat 1 responden memiliki penghasilan kurang dari Rp1.000.000 dengan persentase 0,6%. Kemudian, responden yang memiliki penghasilan Rp1.000.001 - Rp2.500.000 berjumlah 37 dengan persentase 22% dan pada penghasilan Rp2.500.001- Rp5.000.000 memiliki 68 responden dengan persentase 40,5%. Sementara itu, penghasilan Rp5.000.000 - Rp10.000.000 terdapat 54 responden dengan persentase 32,1% dan penghasilan lebih dari Rp10.000.000 berjumlah 8 responden dengan persentase 4,8%. Dari data demografi penghasilan uang saku per bulan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas penghasilan responden pada penelitian ini adalah Rp2.500.001- Rp5.000.000.

7. Data Pengeluaran Uang Saku Per Bulan

Setelah melakukan penyebaran terhadap 168 responden, maka diperoleh data karakteristik dari pengeluaran uang saku per bulan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7 Demografi Pengeluaran Uang Saku Per Bulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase
Kurang dari Rp700.000	4	2,4%
Rp700.001 - Rp1.000.000	14	8,3%
Rp1.000.001 - Rp2.000.000	38	22,6%
Rp2.000.001 - Rp3.000.000	97	57,7%
Lebih dari Rp3.000.000	15	8,9%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)



Gambar 4.7 Demografi Pengeluaran Uang Saku Per Bulan

Berdasarkan tabel 4.7 dan Gambar 4.7 menunjukkan dari 168 responden, terdapat 4 responden memiliki pengeluaran kurang dari Rp700.000 dengan persentase 2,4%. Kemudian, responden yang memiliki pengeluaran Rp700.001 - Rp1.000.000 berjumlah 14 responden dengan persentase 8,3% dan pada pengeluaran Rp1.000.001 - Rp2.000.000 memiliki 38 responden dengan persentase 22,6%. Sementara itu, pengeluaran Rp2.000.001 - Rp3.000.000 terdapat 97 responden dengan persentase 57,7% dan pada pengeluaran uang saku per bulan lebih dari Rp3.000.000 berjumlah 15 orang dengan persentase 8,9%. Dari data demografi pengeluaran uang saku per bulan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengeluaran responden pada penelitian ini adalah kurang dari Rp2.000.001 - Rp3.000.000.

4.2 Analisis Deskriptif Penilaian Objek

Pada analisis penilaian objek aplikasi Tring by Pegadaian berisi data dari jawaban singkat responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Adapun data yang diambil yaitu konsumen Pegadaian, mengetahui aplikasi Tring by

Pegadaian, dan pernah menggunakan aplikasi tersebut.

1. Pertanyaan 1

Data ini menunjukkan status responden yang termasuk konsumen pegadaian atau tidak dapat dilihat dari karakteristik berikut ini:

Tabel 4.8 Respon Pertanyaan 1

Respon	Jumlah Respon	Persentase
Ya	239	96,8%
Tidak	8	3,2%
Total	247	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.8, dari total responden 247 terdapat 239 responden merupakan konsumen Pegadaian dan memiliki persentase 96,8%. Kemudian, responden yang bukan konsumen Pegadaian berjumlah 8 responden yang mempunyai persentase 3,2%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa mayoritas responden yang mengisi kuesioner ini merupakan konsumen Pegadaian.

2. Pertanyaan 2

Data ini menunjukkan bahwa responden yang sudah mengetahui atau belum mengetahui terkait aplikasi Tring by Pegadaian dapat dilihat pada karakteristik berikut ini:

Tabel 4.9 Respon Pertanyaan 2

Respon	Jumlah Respon	Persentase
Sudah mengetahui	196	82%
Belum mengetahui	43	18%
Total	239	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.9, dari total responden 239 yang merupakan konsumen Pegadaian, terdapat responden yang sudah mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian berjumlah 196 responden dengan persentase 82%. Sedangkan,

responden yang belum mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian terdapat 43 responden dan memiliki persentase 18%. Data tersebut menggambarkan bahwa tingkat pemahaman responden mengenai aplikasi Tring by Pegadaian cukup tinggi, tetapi terdapat konsumen Pegadaian yang belum mengetahui aplikasi tersebut. Kondisi ini menunjukkan, tidak semua konsumen Pegadaian mengetahui terkait aplikasi Tring by Pegadaian.

3. Pertanyaan 3

Data ini menunjukkan bahwa responden yang pernah menggunakan atau belum pernah menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian dapat dilihat pada karakteristik berikut ini:

Tabel 4.10 Respon Pertanyaan 3

Respon	Jumlah Respon	Persentase
Pernah	168	85.7%
Belum pernah	28	14.3%
Total	196	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dilihat total responden pada bagian ini berjumlah 196 responden yang sudah tersaring sebagai responden yang mengetahui terkait aplikasi Tring by Pegadaian. Responden yang menyatakan pernah menggunakan aplikasi berjumlah 168 responden dan memiliki persentase 85,7%. Sedangkan, responden yang menyatakan belum pernah menggunakan aplikasi terdapat 28 responden dan memiliki persentase 14,3%. Data tersebut menggambarkan bahwa sebagian responden yang sudah mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian juga telah menggunakan aplikasi tersebut. Namun, masih terdapat responden yang belum pernah menggunakan, meskipun konsumen

tersebut sudah mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian.

4. Pertanyaan 4

Data ini menunjukkan bahwa seberapa rutin responden membuka aplikasi Tring by Pegadaian dapat dilihat pada karakteristik berikut ini:

Tabel 4.11 Respon Pertanyaan 4

Respon	Jumlah Respon	Persentase
kurang dari 4 kali atau tidak menentu (intensitas rendah)	113	67,3%
kurang lebih 4 - 10 kali	49	29,2%
lebih dari 10 kali (intensitas tinggi)	6	3,6%
Total	168	100%

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat dari total responden pada bagian ini berjumlah 168 karena telah tersaring sebagai responden yang pernah menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Responden yang membuka aplikasi kurang dari 4 kali atau tidak menentu (intensitas rendah) berjumlah 113 dengan persentase 67,3% dan responden yang membuka aplikasi kurang lebih 4 -10 kali berjumlah 49 responden dengan persentase 29,2%. Kemudian, responden yang membuka aplikasi lebih dari 10 kali (intensitas tinggi) berjumlah 6 responden dan memiliki persentase 3,6%. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang rutin membuka aplikasi Tring by Pegadaian intensitasnya rendah dan sebagian lainnya membuka aplikasi kurang lebih 4 -10 kali. Oleh karena itu, responden masih belum rutin untuk membuka aplikasi dan cenderung membuka hanya sesekali saja.

5. Pertanyaan 5

Data ini menunjukkan bahwa seberapa lama responden menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian dapat dilihat dari karakteristik berikut ini:

Tabel 4.12 Respon Pertanyaan 5

Respon	Jumlah Respon	Persentase
0 - 3 bulan	69	41,1%
4 - 6 bulan	87	51,8%
7 - 12 bulan	11	6,5%
Lebih dari 12 bulan	1	0,6%
Total	168	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat dari total responden pada bagian ini berjumlah 168. Responden yang menggunakan aplikasi selama 0-3 bulan berjumlah 69 responden dengan persentase 41,1% dan responden yang menggunakan selama 4-6 berjumlah 87 dengan persentase 51.8%. Sebagian responden menggunakan selama 7 - 12 bulan berjumlah 11 responden dengan persentase 6,5% dan lebih dari 12 bulan terdapat 1 responden dengan persentase 0,6%. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian selama 4 - 6 bulan. Oleh karena itu, pada pertumbuhan pengguna aplikasi masih relatif baru dan masih terdapat konsumen yang belum menggunakan dalam jangka panjang, sehingga konsumen pada aplikasi ini masih berada pada tahap awal penggunaan.

4.3 Analisis Penilaian Variabel

Sebelum analisis akan dinilai, perlu untuk menetapkan acuan nilai terlebih dahulu sesuai kondisi yang nyata. Tingkatan nilai ini dibagi ke dalam tiga yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Acuan tersebut memiliki penentuan pada batas masing

- masing tingkatan dengan menghitung panjang kelas nilai, sebagaimana akan diijelaskan pada tabel berikut ini:

$$\text{Panjang Kelas Nilai} = \text{nilai tertinggi} / \text{jumlah kelas}$$

$$\text{Panjang Kelas Nilai} = 5/3$$

$$\text{Panjang Kelas Nilai} = 1,67$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat ditentukan rentang standar nilai pada kuesioner berikut:

Tabel 4.13 Rentang Standar Nilai

No	Panjang Skor	Standar Nilai
1	0 - 1,67	Rendah
2	1,68 – 3,34	Sedang
3	3,35 - 5	Tinggi

Pada penelitian ini, analisis variabel berisi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diberikan yang berkaitan dengan aplikasi Tring by Pegadaian. Data yang dikumpulkan menunjukkan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *satisfaction*, *familiarity*, dan *intention to reuse* dalam penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian. Seluruh jawaban dari responden akan dihitung dengan rata-rata nilai dari setiap indikator. Nilai rata-rata memiliki tujuan untuk melihat kecenderungan dari penilaian responden pada aplikasi Tring by Pegadaian yang dibandingkan dengan kategori penilaian yang telah ditentukan. Hasil dari perhitungan disajikan dalam bentuk tabel untuk pembahasan pada setiap variabel.

1. *Perceived Ease of Use*

Berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata untuk mengetahui penilaian responden mengenai kemudahan aplikasi Tring by Pegadaian yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Analisis Deskriptif *Perceived Ease of Use*

No	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
1	Aplikasi Tring by Pegadaian mudah untuk digunakan	1,74	Sedang
2	Saya sudah cukup lihai dalam menggunakan aplikasi	1,71	Sedang
3	Bagi saya, aplikasi Tring by Pegadaian mudah untuk dipelajari	1,64	Rendah
4	Aplikasi Tring by Pegadaian fleksibel untuk digunakan	1,61	Rendah
5	Saya merasa mudah dalam melakukan interaksi dengan aplikasi Tring by Pegadaian	1,65	Rendah
	Total	1,67	Rendah

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan tabel dari hasil kuesioner penelitian ini, pada indikator pertama memperoleh skor dengan rata rata 1,74 tergolong kategori sedang yang berarti bagi sebagian responden aplikasi Tring by Pegadaian dapat dipelajari, tetapi belum sepenuhnya mudah untuk dipahami. Hal ini menunjukkan pengguna masih menyesuaikan diri saat menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Pada pernyataan kedua, skor rata rata diperoleh 1,71 yang termasuk kategori sedang yang mana mengilustrasikan bahwa pengguna mampu dalam menggunakan aplikasi, tetapi masih memerlukan panduan penggunaan serta edukasi. Indikator ketiga memperoleh skor rata rata 1,64 dengan kategori rendah, yang menunjukkan kurangnya sosialisasi di media sosial serta pendekatan CRM (*Customer Relationship Management*) kurang agresif.

Kemudian, pada indikator keempat memperoleh skor sebesar 1,61 yang termasuk kategori rendah, sehingga menunjukkan bahwa fitur yang tersedia pada

aplikasi belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna dan kurang *consumer friendly*. Indikator selanjutnya memperoleh skor 1,65 dengan kategori rendah yang mengindikasikan bahwa interaksi pengguna pada aplikasi masih belum berjalan lancar. Hal ini juga terjadi karena komunikasi pemasaran yang belum optimal. Skor total pada variabel ini yaitu 1,67 yang termasuk dalam kategori rendah dan menandakan tingkat kemudahan bagi pengguna perlu untuk ditingkatkan lagi dan diperbaiki dari segi fitur, penyedia informasi, dan komunikasi pemasaran untuk pengguna agar lebih mudah dipahami.

2. *Perceived Usefulness*

Dari hasil data kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata untuk mengetahui penilaian dari responden tentang kebermanfaatan pada aplikasi Tring by Pegadaian yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Analisis Deskriptif *Perceived Usefulness*

No	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
6	Aplikasi Tring by Pegadaian berguna untuk mencari informasi produk dan layanan Pegadaian	3,4	Tinggi
7	Aplikasi Tring by Pegadaian membantu saya dalam melakukan berbagai transaksi dengan lebih efisien	3,26	Sedang
8	Aplikasi Tring by Pegadaian meningkatkan efektivitas saya dalam transaksi dan pengelolaan layanan keuangan	3,45	Tinggi
9	Aplikasi Tring by Pegadaian memperlancar proses pencarian dan penggunaan layanan	3,49	Tinggi
10	Aplikasi Tring by Pegadaian meningkatkan produktivitas saya dalam bertransaksi	3,21	Sedang
	Total	3,36	Tinggi

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *perceived usefulness*, terdapat pernyataan pertama dengan skor rata-rata mencakup 3,4 yang termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan pengguna merasa terbantu dalam mencari informasi

pada aplikasi. Pernyataan kedua diperoleh skor rata-rata 3,26 yang termasuk kategori sedang dan berarti efisiensi dalam melakukan transaksi belum sepenuhnya optimal. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga skor yang diperoleh sebesar 3,45 dengan kategori tinggi, yang berarti aplikasi Tring by Pegadaian sudah cukup mendukung efektivitas dalam penggunaan layanan. Pernyataan keempat memperoleh skor 3,49 dan termasuk dalam kategori tinggi yang menunjukkan aplikasi sudah cukup bermanfaat dalam aktivitas transaksi.

Pada pernyataan terakhir, skor rata-rata yang diperoleh yaitu sebesar 3,21 berada dalam kategori sedang yang menunjukkan sebagian dari pengguna aplikasi Tring by Pegadaian ini merasa terbantu, tetapi masih terdapat beberapa kendala yang dirasakan oleh pengguna aplikasi. Selanjutnya, pada skor total dari variabel *perceived usefulness* memperoleh dengan nilai rata-rata sebesar 3,36 yang termasuk dalam kategori tinggi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa aplikasi Tring by Pegadaian sudah memberikan manfaat yang cukup baik bagi konsumen dan juga memberikan efisiensi. Namun, hasil dari skor ini tidak berarti pengembangan pada aplikasi tersebut sudah selesai karena terdapat beberapa aspek yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan layanan digital, sehingga manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang menggunakan Tring by Pegadaian dapat lebih merata atau maksimal. Beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu dari kualitas fitur pada aplikasi dan penyederhanaan alur pengguna yang diharapkan aplikasi ini dapat memberikan pengalaman dan manfaat yang lebih baik dan pengguna merasa terbantu, sehingga seluruh pengguna aplikasi ini dapat merasakan manfaat yang lebih optimal.

3. *Satisfaction*

Berdasarkan data kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata untuk mengetahui penilaian dari responden tentang kepuasan pada aplikasi Tring by Pegadaian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16 Analisis Deskriptif *Satisfaction*

No	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
11	Secara keseluruhan, saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian	2,44	Sedang
12	Aplikasi Tring by Pegadaian telah memenuhi harapan saya dalam penggunaanya	2,43	Sedang
13	Saya akan merekomendasikan aplikasi Tring by Pegadaian kepada orang lain yang berniat menggunakan	2,36	Sedang
14	Aplikasi Tring by Pegadaian merupakan sarana yang bermanfaat bagi kebutuhan saya dalam mengakses layanan secara praktis	2,39	Sedang
	Total	2,41	Sedang

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil dari data kuesioner variabel *satisfaction*, dapat dilihat pada pernyataan pertama mendapatkan skor rata-rata 2,44 dengan kategori sedang, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan pengguna pada aplikasi Tring by Pegadaian masih belum mencapai kategori tinggi karena aplikasi ini belum sepenuhnya sesuai dengan yang diharapkan oleh responden. Pernyataan kedua mendapatkan skor rata-rata sebesar 2,43 berada dalam kategori sedang, yang berarti sebagian konsumen beranggapan aplikasi Tring by Pegadaian cukup untuk memenuhi harapan, tetapi sebagian konsumen lain belum merasakan hal yang sama. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga diperoleh nilai skor rata-rata sebesar 2,36 dengan kategori sedang juga. Hal ini menunjukkan sebagian pengguna masih enggan untuk merekomendasikan aplikasi kepada orang lain, dan bagi sebagian

konsumen merasa ingin merekomendasikannya. Kondisi ini juga menandakan pengguna aplikasi Tring by Pegadaian belum terbiasa atau belum yakin untuk menggunakan aplikasi tersebut.

Pernyataan keempat memperoleh skor sebesar 2,39 dengan kategori sedang, yang menunjukkan sebagian responden menilai aplikasi cukup praktis dan bermanfaat. Total dari rata-rata pada variabel ini adalah 2,41 dan termasuk kategori sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa tingkat kepuasan pengguna aplikasi Tring by Pegadaian secara umum berada pada tingkat yang cukup, tetapi belum tinggi. Meskipun aplikasi ini memberikan manfaat, masih terdapat beberapa perbaikan agar pengguna aplikasi Tring by Pegadaian merasakan kepuasan.

4. *Intention to Reuse*

Dari hasil nilai dari kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata untuk mengetahui penilaian dari responden mengenai niat menggunakan kembali aplikasi Tring by Pegadaian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17 Analisis Deskriptif *Intention to Reuse*

No	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
15	Saya memiliki kecenderungan untuk terus menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian	2,35	Sedang
16	Saya berniat untuk menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian secara intensif	2,30	Sedang
17	Saya akan menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian setiap kali saya membutuhkan layanan atau melakukan transaksi	2,31	Sedang
	Total	2,32	Sedang

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner variabel *intention to reuse*, pada pernyataan pertama diperoleh skor rata-rata sebesar 2,35 dengan kategori sedang. Nilai dari pernyataan ini menunjukkan pengguna merasa terbantu pada aplikasi ini, tetapi terdapat pengguna lainnya yang belum merasa nyaman saat menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Pada pernyataan kedua, diperoleh skor rata-rata 2,30 yang termasuk kategori sedang dan menandakan pengguna pada aplikasi ini untuk niat kembali menggunakan sudah mulai terbentuk, tetapi belum merata pada semua pengguna aplikasi Tring by Pegadaian. Selanjutnya, pada pernyataan ketiga diperoleh skor rata-rata sebesar 2,31 dengan kategori sedang, yang menggambarkan sebagian pengguna aplikasi Tring by Pegadaian belum menjadi kebiasaan utama yang cenderung digunakan saat dibutuhkan pada kondisi tertentu dibandingkan digunakan dengan rutin.

Nilai total skor rata-rata dari variabel ini adalah 2,32 yang termasuk kategori sedang. Kondisi ini berarti minat pengguna untuk menggunakan kembali aplikasi berada pada tingkat yang belum kuat. Sebagian pengguna aplikasi ini merasakan manfaat, tetapi belum cukup terdorong untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan supaya konsumen menggunakan kembali aplikasi menjadi lebih merata perlu ditingkatkan kembali.

5. *Familiarity*

Berdasarkan hasil dari data kuesioner yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata untuk mengetahui penilaian dari responden tentang familiar pada aplikasi Tring by Pegadaian yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.18 Analisis Deskriptif *Familiarity*

No	Pernyataan	Rata-rata	Standar Nilai
18	Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian untuk mencari informasi produk	1,71	Sedang
19	Saya sudah terbiasa dengan proses transaksi melalui aplikasi Tring by Pegadaian	1,65	Rendah
20	Saya sudah terbiasa untuk mengakses fitur yang tersedia pada aplikasi	1,63	Rendah
	Total	1,66	Rendah

Sumber : Data primer diolah (2026)

Berdasarkan dari hasil kuesioner variabel *familiarity*, pada pernyataan pertama diperoleh skor rata-rata 1,71 yang termasuk kategori sedang. Skor ini menggambarkan pengguna belum sepenuhnya terbiasa membuka aplikasi Tring by Pegadaian dan menggunakan secara rutin. Pernyataan kedua, memperoleh skor rata-rata 1,65 dengan kategori rendah, yang menandakan bahwa kurangnya pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi melalui aplikasi. Selanjutnya, pernyataan ketiga diperoleh skor 1,63 berada pada kategori rendah, yang menandakan pengguna tidak terbiasa dalam mengakses fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi. Hal ini menggambarkan pemahaman mengenai fitur belum maksimal karena informasinya belum dapat diterima atau dipahami oleh konsumen.

Pada skor total rata-rata dari variabel ini memperoleh 1,66 yang termasuk dalam kategori rendah. Kondisi ini mengindikasikan tingkat kebiasaan pengguna pada aplikasi tergolong rendah dan aplikasi belum menjadi aktivitas pengguna secara rutin. Oleh karena itu, perlu untuk meningkatkan pemahaman melalui informasi yang lebih jelas agar pengguna aplikasi ini menjadi lebih terbiasa saat menggunakan Tring by Pegadaian.

4.4 Pembahasan

Penulisan laporan akhir ini memiliki fokus untuk mengetahui masalah yang menyebabkan tingkat penggunaan pada aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta yang belum stabil dan untuk memahami masalah yang dialami oleh konsumen saat menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian serta melihat persepsi konsumen. Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan, ditemukan bahwa tidak semua konsumen Pegadaian mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian dan terdapat juga konsumen yang mengetahui tetapi belum pernah menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini menandakan bahwa kesadaran dapat mendorong niat perilaku pengguna untuk mengadopsi layanan keuangan digital (Mensah & Khan, 2024).

Berdasarkan hasil kuesioner, pada *perceived ease of use* aplikasi tergolong dalam kategori rendah yang dapat menjadi hambatan interaksi konsumen dengan aplikasi. Menurut Amnas *et al.* (2025) kemudahan pada sistem navigasi dan operasional aplikasi sangat penting untuk membentuk kenyamanan dan niat pengguna dalam menggunakan aplikasi digital. Konsumen lebih tertarik menggunakan aplikasi yang mudah untuk digunakan, memberikan manfaat, dan nyaman saat digunakan. Oleh sebab itu, penyedia layanan perlu untuk membuat aplikasi menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami agar pengguna tidak merasa sulit saat menggunakannya (Barry *et al.*, 2024). Hal tersebut juga dapat mendorong tingkat kepuasan sehingga terdapat keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi (Özcan & Arian, 2022).

Selanjutnya, pada tingkat *familiarity* konsumen terhadap aplikasi termasuk

kategori rendah. Salah satu faktor utamanya yaitu masih terdapat konsumen yang belum mengetahui aplikasi Tring by Pegadaian. Kurangnya informasi dan pengetahuan dasar terhadap layanan digital menjadi hambatan yang dapat menyebabkan rendahnya tingkat adopsi aplikasi, karena keterbatasan informasi membuat konsumen ragu untuk menggunakan aplikasi tersebut (Solarz & Adamek, 2022). Selain itu, dari kuesioner yang telah disebarakan terdapat konsumen Pegadaian yang telah mengetahui aplikasi, tetapi belum pernah menggunakannya sehingga kondisi ini menggambarkan bahwa tingkat *familiarity* masih tergolong rendah.

Hasil dari kuesioner *satisfaction* dan *intention to reuse* terhadap aplikasi Tring by Pegadaian termasuk dalam kategori sedang yang menunjukkan sebagian pengguna merasa pengalaman menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi pengguna. Kondisi ini juga dapat menurunkan *intention to reuse* pada aplikasi Tring by Pegadaian. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting untuk menentukan niat menggunakan secara berkelanjutan dalam penggunaan layanan digital (Seyum *et al.*, 2025). Pengalaman konsumen yang kurang baik dapat berdampak terhadap keinginan konsumen untuk tetap menggunakan layanan digital, karena tingkat kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang penting untuk mendorong niat penggunaan kembali (Jangir *et al.*, 2022). Selain itu, penggunaan aplikasi digital yang berkelanjutan juga bergantung pada pengalaman pengguna yang baik, kemudahan fitur aplikasi, keamanan data, dan terdapat aturan yang membuat pengguna lebih percaya pada layanan digital tersebut (Geidam & Hassan, 2024).

Berdasarkan pada pemaparan hasil kuesioner, menunjukkan bahwa aplikasi Tring by Pegadaian berpotensi besar dalam membantu konsumen melakukan transaksi secara praktis. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif 21-30 tahun dengan latar belakang S1 yang didominasi oleh mahasiswa/pelajar, berstatus belum menikah, dan memiliki penghasilan uang saku per bulan Rp2.500.001-Rp5.000.000 serta pengeluaran per bulan kurang dari Rp2.000.001-Rp3.000.000. Kelompok ini termasuk bagian dari generasi yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan memiliki preferensi tinggi pada layanan digital yang praktis, mudah, dan cepat (Sudarsono *et al.*, 2022). Namun, dari hasil penelitian menunjukkan pengguna aplikasi merupakan mayoritas kelompok usia muda yang tetap mengalami kendala pada proses penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian. Pengguna usia muda juga lebih terbiasa ketika menggunakan aplikasi digital yang sederhana dan mudah dipahami agar proses dalam menggunakan aplikasi menjadi lebih efektif (Windasari *et al.*, 2022).

Pada *perceived usefulness* termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun pengguna merasa kesulitan terhadap aplikasi, konsumen juga tetap merasakan manfaat aplikasi untuk membantu proses transaksi yang lebih efisien. Dalam hal ini, manfaat aplikasi tidak menjadi faktor utama untuk mendorong konsumen dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Menurut Taieh *et al.* (2022) niat pengguna untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan juga berkaitan dengan beberapa faktor, seperti kemudahan penggunaan, manfaat, kepercayaan, kualitas layanan, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman pengguna terhadap aplikasi.

Secara garis besar analisis menggunakan variabel *perceived usefulness* berada kategori tinggi, sedangkan *perceived ease of use* dan *familiarity* tingkat rendah, serta pada variabel *satisfaction* dan *intention to reuse* berada kategori sedang. Kondisi ini menandakan aplikasi tersebut sudah memberikan manfaat yang baik seperti memberikan efisiensi untuk konsumen. Namun, terdapat juga hambatan pada *perceived ease of use* dan kurangnya *familiarity* terhadap aplikasi Tring by Pegadaian. Upaya untuk meningkatkan *awareness* dan dorongan penggunaan juga menjadi hal yang penting. Diharapkan penggunaan pada aplikasi ini dapat meningkat secara berkelanjutan.

4.5 Rekomendasi Strategi Perumusan

Berdasarkan uraian pada pembahasan sebelumnya, seperti yang telah diketahui aspek utama yang perlu untuk diperhatikan untuk pengembangan aplikasi adalah *perceived ease of use*, *satisfaction* dan *intention to reuse*, serta tingkat *familiarity* terhadap Tring by Pegadaian. Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat konsumen belum mengetahui terkait aplikasi tersebut. Selain itu, terdapat juga konsumen yang telah mengetahui, tetapi belum memiliki niat untuk menggunakan aplikasi. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk aplikasi Tring by Pegadaian agar tidak hanya berfokus pada pengembangan aplikasi tetapi berfokus pada peningkatan pemahaman dan dorongan untuk menggunakan aplikasi tersebut. Adapun beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan oleh PT Pegadaian Area Yogyakarta.

1. Meningkatkan Edukasi Dan Sosialisasi

Upaya edukasi kepada konsumen sudah pernah dilakukan. Namun, dari hasil penelitian terlihat bahwa terdapat konsumen Pegadaian yang belum mengetahui aplikasi sehingga kegiatan sosialisasi perlu untuk ditingkatkan. Edukasi juga tidak berfokus hanya pada pengenalan saja, tetapi mendorong konsumen untuk mencoba aplikasi secara langsung. Perusahaan dapat mengadakan sosialisasi yang disertai praktik langsung cara menggunakan aplikasi dan simulasi transaksi agar konsumen memahami sepenuhnya manfaat dari aplikasi Tring by Pegadaian. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial, video tutorial, serta panduan yang berisi informasi sederhana yang dapat membantu menarik minat konsumen.

2. Meningkatkan Komunikasi Pemasaran

Aplikasi Tring by Pegadaian memerlukan strategi promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan *awareness* dan penggunaan Tring by Pegadaian. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat konsumen belum mengetahui aplikasi, sehingga promosi perlu untuk diperluas terutama pada sektor digital. Selain itu, konsumen yang sudah mengetahui tetapi belum pernah menggunakan, perlu untuk diberikan dorongan dengan promosi yang menarik seperti *reward* atau *cashback* bagi pengguna aplikasi Tring by Pegadaian. Mempromosikan dengan media sosial lebih aktif berguna untuk menyampaikan informasi manfaat dan kemudahan secara konsisten terkait dengan aplikasi Tring by Pegadaian.

3. Meningkatkan Kualitas Fitur Aplikasi

Rekomendasi selanjutnya yaitu meningkatkan kualitas terhadap fitur aplikasi dengan fokus kemudahan dan pengalaman pengguna. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, masih terdapat konsumen yang belum tertarik untuk menggunakan aplikasi, salah satu yang menjadi penyebabnya yaitu aplikasi sulit untuk digunakan. Oleh karena itu, perusahaan dapat menyederhanakan tampilan dan alur pemakaian agar konsumen merasa mudah untuk menggunakan aplikasi dari berbagai kalangan. Pengembangan aplikasi Tring by Pegadaian juga perlu untuk memperhatikan kenyamanan pengguna, seperti pada proses verifikasi dan mengurangi kendala teknis yang dapat menghambat pengguna tidak ingin menggunakan aplikasi tersebut. Aplikasi yang lebih *consumer friendly* akan mendorong konsumen untuk mencoba dan menggunakannya secara berkelanjutan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Laporan akhir kegiatan magang ini dapat disimpulkan bahwa pada aplikasi Tring by Pegadaian menjadi salah satu inovasi digital yang dikembangkan oleh PT Pegadaian untuk mempermudah konsumen dalam bertransaksi. Pegadaian sebagai lembaga keuangan yang sudah beroperasi lama di Indonesia meluncurkan aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) sejak tahun 2017 dan berganti nama menjadi Tring by Pegadaian pada tahun 2025. Namun, berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan pada tingkat penggunaan aplikasi di wilayah Yogyakarta cenderung fluktuatif. Terdapat beberapa variabel yang dibahas dalam penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *satisfaction*, *intention to reuse*, dan *familiarity*. Terdapat jumlah kuesioner yang memenuhi kriteria yang menggunakan aplikasi yaitu 168 responden.

Adapun kesimpulan yang diperoleh yaitu terdapat mayoritas usia produktif 21-30 tahun dengan latar belakang pendidikan S1 dan didominasi oleh pelajar/mahasiswa, yang menggambarkan pengguna aplikasi ini berasal dari generasi yang familiar dengan teknologi. *Perceived usefulness* berada pada kategori tinggi yang menandakan aplikasi mampu memberikan manfaat dan efisiensi transaksi untuk konsumen. *Perceived ease of use* berada kategori rendah yang menggambarkan pengguna mengalami kesulitan menggunakan fitur dan memahami aplikasi Tring by Pegadaian. Hal ini menjadikan salah satu hambatan utama dalam meningkatkan penggunaan aplikasi yang berkelanjutan. Tingkat

satisfaction termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan sebagian pengguna belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen terkait dengan pengalaman penggunaan dan kendala teknis pada aplikasi tersebut.

Pada *intention to reuse* juga berada kategori sedang yang berarti pengguna aplikasi belum sepenuhnya memiliki dorongan yang kuat atau niat untuk menggunakan aplikasi dengan rutin dan secara berkelanjutan. Tingkat *familiarity* pengguna terhadap aplikasi termasuk kategori rendah, yang menandakan pengguna belum terbiasa saat menggunakan aplikasi secara aktif serta belum memahami fitur dari aplikasi Tring by Pegadaian. Oleh karena itu, meskipun aplikasi Tring by Pegadaian mempunyai *perceived usefulness* yang tinggi, tetapi pada aspek *perceived ease of use*, *satisfaction*, *intention to reuse*, dan *familiarity* masih diperlukan peningkatan untuk konsumen menggunakan aplikasi secara berkelanjutan dan lebih optimal.

5.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian, maka saran yang akan penulis berikan untuk perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Saran bagi PT Pegadaian Area Yogyakarta

Perlunya peningkatan intensitas untuk sosialisasi terkait aplikasi Tring by Pegadaian melalui kegiatan yang edukatif dengan promosi di media sosial atau secara langsung, supaya konsumen tidak hanya mengetahui tetapi menjadi memiliki niat untuk menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Perusahaan juga disarankan untuk membuat tampilan yang sederhana dan

alur penggunaan aplikasi yang mudah digunakan, serta meminimalkan kendala teknis seperti error pada sistem, supaya pengguna dapat mengakses dengan mudah.

2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menelusuri perilaku pengguna secara langsung. Kemudian, peneliti juga dapat melibatkan responden yang beragam agar penilaian aplikasi menjadi lebih luas. Selain itu, fokus untuk meningkatkan keterlibatan pengguna supaya sering menggunakan aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Choi, J. C. (2020). User Familiarity and Satisfaction With Food Delivery Mobile Apps. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020970563>
- CNN Indonesia. (2025, March 22). *Tabungan emas Pegadaian meroket 87,12 persen usai jadi bank emas*. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20250322025547-92-1211772/tabungan-emas-pegadaian-meroket-8712-persen-usai-jadi-bank-emas>
- Aprilia, R. (2025, November 18). *Aplikasi investasi emas TRING! milik Pegadaian dibanjiri keluhan, rating hanya 2,1 di App Store*. Gemapos.id. <https://www.gemapos.id/bisnis/2781923198/aplikasi-investasi-emas-tring-milik-pegadaian-dibanjiri-keluhan-rating-hanya-21-di-app-store>
- Rizal, A. A. (2026, February 26). *Setahun diresmikan, layanan bank emas Pegadaian kelola 40,51 ton emas*. detikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-8374619/setahun-diresmikan-layanan-bank-emas-pegadaian-kelola-40-51-ton-emas>
- Suchanek, P., & Kralova, M. (2025). *Business performance as a relationship between models of customer satisfaction and financial performance*. *SAGE Open*, 1–16. <https://doi.org/10.1177/21582440251378319>
- Decembria, D. (2025, March 27). *Transaksi gadai emas turun jelang Lebaran 2025*. *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergentechnoz.com/detail-news/67082/transaksi-gadai-emas-turun-jelang-lebaran-2025>
- Rahmana, A. I. (2026, March 30). *Pegadaian mencatat pinjaman gadai naik selama Ramadan-Lebaran*. Kontan. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pegadaian-mencatat-pinjaman-gadai-naik-selama-ramadan-lebaran>
- Sahabat Pegadaian. (2024, January 29). *Mengenal jenis cicilan di Pegadaian*. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/keuangan/mengenal-jenis-cicilan-di-pegadaian>
- Sahabat Pegadaian. (2025, October 29). *Inilah perbedaan Pegadaian syariah dan konvensional, catat!*. <https://sahabat.pegadaian.co.id/artikel/inspirasi/kenali-jenis-pegadaian-dari-konvensional-hingga-syariah>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.

- Hussain, A., Zhiqiang, M., Li, M., Jameel, A., Kanwel, S., Ahmad, S., & Ge, B. (2025). The mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use on nurses' intentions to adopt advanced technology. *BMC Nursing*, 24(33). <https://doi.org/10.1186/s12912-024-02648-8>.
- Kumar, A., Haldar, P., & Chaturvedi, S. (2025). Factors influencing intention to continue use of e-wallet: Mediating role of perceived usefulness. *Vilakshan XIMB Journal of Management*, 22(1), 45–61. <https://doi.org/10.1108/XJM-12-2023-0243>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc
- Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information Systems: Theory and Results*. Disertasi. Massachusetts Institute of Technology.
- Guerola-Navarro, V., Gil-Gomez, H., Oltra-Badenes, R., & Sendra-García, J. (2021). Customer Relationship Management And Its Impact On Innovation: A Literature Review. *Journal of Business Research*, 129, 83–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.050>
- Saptarianto, H., Deviani, S., Anah, S. I., & Noviyanti, I. (2024). Menghadapi Tantangan Era Digital, Strategi Integrasi Media Sosial, Literasi Digital Dan Inovasi Bisnis. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 128-139. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.955>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The Effect Of Customer Experience, Customer Satisfaction And Word Of Mouth Intention On Customer Loyalty: The Moderating Role Of Consumer Demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Mpofu, F. Y., & Mhlanga, D. (2022). Digital Financial Inclusion, Digital Financial Services Tax and Financial Inclusion in the Fourth Industrial Revolution Era in Africa. *Economies*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/economies10080184>
- Nam, K., Baker, J., & Dutt, C. S. (2024). Does familiarity with the attraction matter? Antecedents of satisfaction with virtual reality for heritage tourism. *Information Technology and Tourism*, 26(1), 25–57. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00273-w>
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Social Research Methods : Qualitative And*

Quantitative Approaches. Pearson.

- Albort-Morant, G., Sanchís-Pedregosa, C., & Paredes Paredes, J. R. (2022). Online banking adoption in Spanish cities and towns. Finding differences through TAM application. *Economic Research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 854-872.
- Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (n.d.). *Digital Financial Services April 2020*.
- Syah, I. R. (2024, April 26). *Mengenal apa itu Pegadaian Digital, fitur, produk dan cara mendaftarnya! Bacalagers Media*. Retrieved from <https://bacalagers.com/apa-itu-pegadaian-digital/>
- PT Pegadaian (Persero). *Sejarah Pegadaian*. Diakses pada 10 Juni 2025, dari <https://www.pegadaian.co.id/profile/sejarah-pegadaian>
- Siyal, A. W., Hongzhuan, C., & Gang, C. (2021). From Consumer Satisfaction to Recommendation of Mobile App–Based Services: An Overview of Mobile Taxi Booking Apps. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211004179>
- Watong & Okwuagwu. (2021). *The Case Of Digital Financial Services In The Developing World A Fintech Perspective on the Future Nigerian Mobile Money Industry*.
- Zaid, S. (2020). The Role of Familiarity in Increasing Repurchase Intentions in Online Shopping. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 12–18. <https://doi.org/10.14414/jebav.v23i1.2132>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>
- Mensah, I. K., & Khan, M. K. (2024). Unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model: Factors influencing mobile banking services' adoption in China. *SAGE Open*, 14(1), 1–18. <https://doi.org/10.1177/21582440241234230>
- Amnas, M. B., Selvam, M., & Parayitam, S. (2025). Unveiling FinTech adoption: An integrated approach of TAM and E-S-QUAL models for assessing the impact of service quality. *South Asian Journal of Marketing*, 6(1), 53–69. <https://doi.org/10.1108/SAJM-01-2024-0007>

- Barry, M., Haque, A. A., & Jan, M. T. (2024). Factors affecting the intention to use mobile commerce in Malaysia: An integration of TAM and IS success model. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(3), 726–742. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/21037>
- Ozecan, M., & Arikan, E. (2022). An integrative model on user satisfaction and continuance intention for using m-banking. *Business and Economics Research Journal*, 13(3), 465–482. <https://doi.org/10.20409/berj.2022.384>
- Solarz, M., & Adamek, J. (2022). Determinants of digital financial exclusion as a barrier to the adoption of mobile banking services in Poland. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 21(2), 503–525. <https://doi.org/10.12775/EiP.2022.028>
- Seyum, A. A., Wang, S., Zhang, N., & Wang, L. (2025). Going beyond adoption: Unveiling the drivers of customer continuance intentions to use FinTech in Ethiopia. *South African Journal of Business Management*, 56(1), a5125. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v56i1.5125>
- Geidam, M. M., & Hassan, R. (2024). Factors influencing FinTech continuous use: Systematic literature review and expert validation. *Contemporary Management Research*, 20(2), 137–175. <https://doi.org/10.7903/cmr.23599>
- Jangir, K., Sharma, V., Taneja, S., & Rupeika-Apoga, R. (2023). The moderating effect of perceived risk on users' continuance intention for FinTech services. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010021>
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., Ash Shidique, J. S., & Suseno, P. (2022). Examining the adoption of mobile banking: Empirical evidence from Indonesian Muslim students. *Banks and Bank Systems*, 17(2), 138–149. [https://doi.org/10.21511/bbs.17\(2\).2022.12](https://doi.org/10.21511/bbs.17(2).2022.12)
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhawaldeh, R. S., Khwaldeh, S., & Alrowwad, A. (2022). Continued intention to use of m-banking in Jordan by integrating UTAUT, TPB, TAM and service quality with ML. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 120. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030120>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ase Pratadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Dupa Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 2758/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XII/2024 Yogyakarta, 17 Desember 2024
Perihal : Permohonan Izin Magang

Kepada Yth.

Pimpinan

PT. Pegadaian Area Yogyakarta

Jalan Gadean No. 3 Lt. 2, Ngupasan, Gondomanan, Kota Yogyakarta

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi Pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan izin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Devita Putri Pandia
NIM : 22311082
Alamat : Jalan Tohpati No. 25 Kota Yogyakarta
Tempat/Tgl. Lahir : Yogyakarta, 12 November 2004
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 1 Februari 2025 - 1 Juni 2025

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Ketua Prodi Manajemen
Program Sarjana



Abdur Rafik, S.E., M.Sc.
NIK : 133110105

Lampiran 2. Surat Permohonan Izin Magang



Yogyakarta, 14 Januari 2025

Nomor : 12/00752.00/2025
Lampiran : 1 (satu) bendel
Urgensi : S

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia
Di -
Yogyakarta

Hal : Rekomendasi Izin Magang Mahasiswa

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat dari Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia nomor 2758/Ka.ProdiMnj/60/Prodi.Mnj/XII/2024 Tanggal 17 Desember 2024 perihal Permohonan Izin Magang, maka disampaikan hal-hal sebagai berikut:

1. Pada prinsipnya kami dapat menyetujui Izin Magang Mahasiswa di PT Pegadaian Kantor Area Yogyakarta;
2. Mahasiswa yang melaksanakan Magang sebagai berikut:

Nama	NPM	Prodi	Pelaksanaan	Penempatan
Devita Putri Pandia	22311082	Manajemen	01 Februari 2025 s.d. 01 Juni 2025	Area Yogyakarta

3. Sebelum dan selama melaksanakan Magang Mahasiswa di atas wajib memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- a. Dalam kondisi yang sehat;
- b. Melakukan transaksi produk Pegadaian di Pegadaian Kantor Cabang Ngupasan. Transaksi dapat berupa Gadai Emas/Elektronik/Cicilan Emas dan wajib download aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) di Apps Store/Playstore;
- c. Mengikuti peraturan di Perusahaan kami;
- d. Mengenakan pakaian Bebas, Rapi, Sopan dan tidak diperkenankan memakai pakaian Kaos atau Celana Jeans;
- e. Menggunakan sepatu;
- f. Data dan informasi yang diperoleh semata-mata dipergunakan untuk keperluan Akademik;
- g. Tugas yang dilaksanakan oleh mahasiswa yang bersangkutan selama

PT Pegadaian – Kantor Area Yogyakarta
Jl. Gadean No. 3, Yogyakarta – 55122
T/F +62 274 543933

www.pegadaian.co.id
Email : area.yogyakarta@pegadaian.co.id

kegiatan Magang tidak hanya sekedar administrasi di Kantor, tetapi memungkinkan untuk ikut dalam kegiatan pemasaran di luar Kantor sesuai visi PT Pegadaian sebagai Agen Inklusi Keuangan bagi masyarakat;

- h. Setelah selesai melaksanakan Magang, Mahasiswa memberikan salinan laporan kegiatan Magang sebagai bukti telah melaksanakan magang di PT Pegadaian Kantor Area Yogyakarta.

Demikian disampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

PT Pegadaian Area Yogyakarta
Deputy Bisnis


MUSHONIF
NIK. P78658

Tembusan:

1. Yth. Pemimpin PT. Pegadaian Area Yogyakarta;
2. Sdr. Devita Putri Pandia.

Lampiran 3. Hasil Olahdata

1. *Perceived Ease of Use*

Correlations <i>Perceived Ease of Use</i>							
		PEOU1	PEOU2	PEOU3	PEOU4	PEOU5	TOTAL_PEOU
PEOU1	Pearson Correlation	1	.639**	.621**	.661**	.655**	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PEOU2	Pearson Correlation	.639**	1	.674**	.751**	.782**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PEOU3	Pearson Correlation	.621**	.674**	1	.689**	.762**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PEOU4	Pearson Correlation	.661**	.751**	.689**	1	.839**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PEOU5	Pearson Correlation	.655**	.782**	.762**	.839**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168
TOTAL_PEOU	Pearson Correlation	.800**	.884**	.852**	.906**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.924	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PEOU1	6.6190	11.303	.714	.513	.923
PEOU2	6.6488	9.726	.809	.662	.904
PEOU3	6.7143	10.457	.773	.615	.911
PEOU4	6.7440	9.545	.844	.740	.897
PEOU5	6.7024	9.132	.879	.794	.890

2. Perceived Usefulness

Correlations <i>Perceived Usefulness</i>							
		PU1	PU2	PU3	PU4	PU5	TOTAL_P U
PU1	Pearson Correlation	1	.757**	.802**	.736**	.689**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PU2	Pearson Correlation	.757**	1	.786**	.807**	.784**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PU3	Pearson Correlation	.802**	.786**	1	.798**	.828**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PU4	Pearson Correlation	.736**	.807**	.798**	1	.803**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168	168
PU5	Pearson Correlation	.689**	.784**	.828**	.803**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168	168
TOTAL_P U	Pearson Correlation	.879**	.914**	.931**	.912**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.945	.946	5

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	13.4167	18.700	.812	.694	.940
PU2	13.5536	17.506	.858	.742	.932
PU3	13.3631	17.263	.885	.799	.927
PU4	13.3274	18.425	.862	.750	.931
PU5	13.6012	19.032	.850	.757	.934

3. Satisfaction

Correlations Satisfaction						
		SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	TOTAL_SAT
SAT1	Pearson Correlation	1	.697**	.608**	.670**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168
SAT2	Pearson Correlation	.697**	1	.656**	.800**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168	168
SAT3	Pearson Correlation	.608**	.656**	1	.666**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168	168
SAT4	Pearson Correlation	.670**	.800**	.666**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168	168
TOTAL_SAT	Pearson Correlation	.856**	.905**	.830**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168	168
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
SAT1	7.1726	8.587	.735	.543	.879
SAT2	7.1845	8.259	.823	.698	.845
SAT3	7.2560	9.341	.713	.510	.886
SAT4	7.2262	8.188	.812	.687	.849

4. Intention to Reuse

Correlations Intention to Reuse					
		INT1	INT2	INT3	TOTAL_INT
INT1	Pearson Correlation	1	.597**	.737**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168
INT2	Pearson Correlation	.597**	1	.541**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168
INT3	Pearson Correlation	.737**	.541**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168
TOTAL_INT	Pearson Correlation	.903**	.805**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.834	.833	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INT1	4.6131	4.346	.766	.599	.696
INT2	4.6607	5.447	.610	.379	.848
INT3	4.6548	4.215	.721	.559	.745

5. Familiarity

Correlations <i>Familiarity</i>					
		FAM1	FAM2	FAM3	TOTAL_FAM
FAM1	Pearson Correlation	1	.686**	.775**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	168	168	168	168
FAM2	Pearson Correlation	.686**	1	.709**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	168	168	168	168
FAM3	Pearson Correlation	.775**	.709**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	168	168	168	168
TOTAL_FAM	Pearson Correlation	.914**	.873**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	168	168	168	168

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.886	.887	3

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
FAM1	3.2738	2.811	.793	.638	.826
FAM2	3.3333	3.337	.740	.549	.873
FAM3	3.3571	2.806	.810	.659	.809

Lampiran 4. Lembar Kuesioner Google Form

ANALISIS PERSEPSI MANFAAT, KEMUDAHAN, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TRING (PT PEGADAIAN)

Assalamualaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh

Dengan hormat,
Perkenalkan, saya Devita Putri
Pandia (NIM 22311082), Mahasiswi Program
Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia,
Yogyakarta. Pada kesempatan ini, saya tengah
melaksanakan penelitian dengan judul:

**"Analisis Persepsi Manfaat, Kemudahan, dan
Kepuasan Konsumen terhadap Niat
Penggunaan Aplikasi Tring by Pegadaian di
Yogyakarta dengan Pendekatan Technology
Acceptance Model (TAM)"**



Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh
gambaran yang lebih jelas mengenai
bagaimana p docs.google.com rudahan
penggunaan, serta kepuasan konsumen



**Kepuasan Konsumen terhadap Niat
Penggunaan Aplikasi Tring by Pegadaian di
Yogyakarta dengan Pendekatan Technology
Acceptance Model (TAM)"**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh
gambaran yang lebih jelas mengenai
bagaimana persepsi manfaat, kemudahan
penggunaan, serta kepuasan konsumen
berperan dalam memengaruhi niat
penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian.

Sehubungan dengan itu, saya sangat
mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk
meluangkan sedikit waktu dalam mengisi
kuesioner berikut. Masukan yang Saudara/i
berikan akan sangat membantu kelengkapan
dan kualitas penelitian ini. Seluruh data yang
dikumpulkan akan dijaga kerahasiaannya dan
dipergunakan semata-mata untuk kepentingan
akademis.

Sebagai bentuk penghargaan atas partisipasi
Saudara/i, saya akan memberikan hadiah
untuk 6 orang yang terpilih berupa saldo
GoPay sebesar Rp50.000. Demikian lembar
pengantar ini, saya ucapkan terima kasih yang
sebesar-besarnya atas kesediaan dan
perhatiannya.

Apabila Saudara/i memerlukan informasi
tambahan, dipersilakan untuk menghubungi
saya melalui:

Email: 22311082@students.uii.ac.id



Wassalamualaikum Warahmatullahi
Wabarakatuh



22311082@s docs.google.com tch account

Not shared

untuk 6 orang yang terpilih berupa saldo GoPay sebesar Rp50.000. Demikian lembar pengantar ini, saya ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan dan perhatiannya.

Apabila Saudara/i memerlukan informasi tambahan, dipersilakan untuk menghubungi saya melalui:
Email: 22311082@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

22311082@students.uii.ac.id [Switch account](#)

✉ Not shared

☁

* Indicates required question

Apakah anda merupakan konsumen dari * PT Pegadaian ?

☐ Ya

☐ Tidak

[Next](#) [Clear](#)

KONSUMEN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TRING (PT PEGADAIAN)

22311082@students.uii.ac.id [Switch account](#)

✉ Not shared

☁

* Indicates required question

Apakah kamu sudah mengetahui terkait * aplikasi PT Pegadaian bernama Tring?

☐ Sudah mengetahui

☐ Belum mengetahui

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

KONSUMEN TERHADAP NIAT PENGUNAAN APLIKASI TRING (PT PEGADAIAN)

22311082@students.uii.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Apakah kamu pernah menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian? *

☐ Pernah

☐ Belum pernah

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Never submit passwords through Google Forms.

Not shared

* Indicates required question

Seberapa rutin membuka aplikasi selama setiap bulan *

☐ kurang dari 4 kali atau tidak menentu (intensitas rendah)

☐ kurang lebih 4 - 10 kali

☐ lebih dari 10 kali (intensitas tinggi)

Sudah berapa lama menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian *

☐ 0 - 3 bulan

☐ 4 - 6 bulan

☐ 7 - 12 bulan

☐ Lebih dari 12 bulan

[Back](#) [Next](#) [Clear form](#)

Nama (inisial) * Your answer	Status Pernikahan * ☐ Belum menikah ☐ Sudah menikah ☐ Pernah menikah	Penghasilan/Uang Saku Per Bulan * ☐ Kurang dari Rp1.000.000 ☐ Rp1.000.001 - Rp2.500.000 ☐ Rp2.500.001 - Rp5.000.000 ☐ Rp5.000.000 - Rp10.000.000 ☐ Lebih dari Rp10.000.000
Jenis Kelamin * ☐ Laki - laki ☐ Perempuan	Pendidikan Terakhir * ☐ SMP atau sederajat ☐ SMA atau sederajat ☐ S1 atau sederajat ☐ S2 atau sederajat ☐ S3 atau sederajat	Pengeluaran Per Bulan * ☐ Kurang dari Rp700.000 ☐ Rp700.001 - Rp1.000.000 ☐ Rp1.000.001 - Rp2.000.000 ☐ Rp2.000.001 - Rp3.000.000 ☐ Lebih dari Rp3.000.000
Usia * ☐ 17 - 20 tahun ☐ 21 - 30 tahun ☐ 31 - 40 tahun ☐ 41 - 50 tahun ☐ >50 tahun	Status Pekerjaan * ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Profesional (guru, dosen, dokter, arsitek dll) ☐ Wiraswasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Other: _____	Back Next Clear form Never submit passwords through Google Forms.

Perceived Ease of Use

Petunjuk Pengisian

Silakan isi setiap pertanyaan dengan memilih pilihan jawaban yang paling menggambarkan pandangan dan pengalaman Saudara/Saudari. Gunakan skala berikut sebagai acuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

1. Aplikasi Tring by Pegadaian mudah untuk digunakan *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

? 5 ☐

SS



2. Saya sudah cukup lihai dalam menggunakan aplikasi *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

3. Bagi saya, aplikasi Tring by Pegadaian mudah untuk dipelajari *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

? SS



4. Aplikasi Tring by Pegadaian fleksibel *
untuk digunakan

STS

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

SS

5. Saya merasa mudah dalam melakukan *
interaksi dengan aplikasi Tring by
Pegadaian

STS

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

SS

Perceived Usefulness

Petunjuk Pengisian

Silakan isi setiap pertanyaan dengan memilih pilihan jawaban yang paling menggambarkan pandangan dan pengalaman Saudara/Saudari. Gunakan skala berikut sebagai acuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

6. Aplikasi Tring by Pegadaian berguna *
untuk mencari informasi produk dan
layanan Pegadaian

STS

- 1 ☐
- 2 ☒
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

SS

7. Aplikasi Tring by Pegadaian *
membantu saya dalam melakukan
berbagai transaksi dengan lebih efisien

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

8. Aplikasi Tring by Pegadaian *
meningkatkan efektivitas saya dalam
transaksi dan pengelolaan layanan
keuangan

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐



9. Aplikasi Tring by Pegadaian *
memperlancar proses pencarian dan
penggunaan layanan

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

10. Aplikasi Tring by Pegadaian *
meningkatkan produktivitas saya dalam
bertransaksi

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS



Satisfaction

Petunjuk Pengisian

Silakan isi setiap pertanyaan dengan memilih pilihan jawaban yang paling menggambarkan pandangan dan pengalaman Saudara/Saudari. Gunakan skala berikut sebagai acuan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

11. Secara keseluruhan, saya merasa puas saat menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian *

STS

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

SS

12. Aplikasi Tring by Pegadaian telah memenuhi harapan saya dalam penggunaanya *

STS

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

SS

13. Saya akan merekomendasikan aplikasi Tring by Pegadaian kepada orang lain yang berniat menggunakan *

STS

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

14. Aplikasi Tring by Pegadaian *
merupakan sarana yang bermanfaat bagi
kebutuhan saya dalam mengakses
layanan secara praktis

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

Back

Next

Clear form

Never submit passwords through Google Forms.

Intention to Reuse

Petunjuk Pengisian

Silakan isi setiap pertanyaan dengan memilih
pilihan jawaban yang paling menggambarkan
pandangan dan pengalaman Saudara/Saudari.
Gunakan skala berikut sebagai acuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

15. Saya memiliki kecenderungan untuk *
terus menggunakan aplikasi Tring by
Pegadaian

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

77

16. Saya berniat untuk menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian secara intensif *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

17. Saya akan menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian setiap kali saya membutuhkan layanan atau melakukan transaksi *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

22.59

Familiarity

Petunjuk Pengisian

Silakan isi setiap pertanyaan dengan memilih pilihan jawaban yang paling menggambarkan pandangan dan pengalaman Saudara/Saudari. Gunakan skala berikut sebagai acuan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 2 = Tidak Setuju (TS)
 3 = Netral (N)
 4 = Setuju (S)
 5 = Sangat Setuju (SS)

18. Saya sudah terbiasa menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian untuk mencari informasi produk *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

docs.google.com

19. Saya sudah terbiasa dengan proses transaksi melalui aplikasi Tring by Pegadaian *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

20. Saya sudah terbiasa untuk mengakses fitur yang tersedia pada aplikasi *

STS

1 ☐

2 ☐

3 ☐

4 ☐

5 ☐

SS

KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PENGGUNAAN APLIKASI TRING (PT PEGADAIAN)

22311082@students.uii.ac.id [Switch account](#)

Not shared

* Indicates required question

Nomor Telepon *

(untuk pengiriman saldo GoPay secara acak)

Your answer

Back Submit Clear

Never submit passwords through Google Forms.

Lampiran 5. Foto Magang



Canvassing di Universitas Gadjah Mada



Event Festival Ramadan



Pengunjungan Agen Pegadaian



Open Booth di Grand Keisha Hotel



Open Booth di Universitas Negeri Yogyakarta



Sosialisasi di OJK (Otoritas Jasa Keuangan)