

Analysis Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Consumer Satisfaction Toward The Intention To Reuse The Tring By Pegadaian Application In Yogyakarta Using The Technology Acceptance Model (TAM) Approach

Analisis Persepsi Manfaat, Kemudahan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian Di Yogyakarta Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)

Devita Putri Pandia¹, Binarin Tirto Andika²

Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia^{1,2}

22311082@students.uui.ac.id¹, 243111202@uui.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The level of active users of the Tring by Pegadaian application in the Yogyakarta region remains unstable, despite the various conveniences offered to improve consumer efficiency. Fluctuating transaction data indicate that some consumers have not fully utilized the application on a sustainable basis. This condition reflects a gap between the potential of digital services and actual consumer behavior in the field. This study aims to analyze consumer perceptions regarding perceived usefulness, perceived ease of use, and satisfaction toward the intention to use the Tring by Pegadaian application. The study adopts the Technology Acceptance Model (TAM) approach combined with the variables of satisfaction and familiarity. Data were collected through an online survey using purposive sampling techniques involving consumers who use the application in the Yogyakarta area. The findings reveal that the successful adoption of the Tring by Pegadaian application is influenced not only by the perceived benefits experienced by consumers, but also by the level of ease when accessing and using the application. Therefore, the digital service quality of PT Pegadaian needs to be improved, particularly in terms of application usability, in order to enhance consumer satisfaction and encourage sustainable usage. This study is also expected to provide practical contributions for the company in formulating strategies for the development of digital services.

Keywords: Tring by Pegadaian, Technology Acceptance Model, Digital Financial Services.

ABSTRAK

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. Penelitian ini memiliki tujuan dalam menganalisis persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, dan kepuasan terhadap niat penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian. Pendekatan yang digunakan yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikombinasi dengan variabel *satisfaction* dan *familiarity*. 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 dipengaruhi oleh 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, *Technology Acceptance Model*, Layanan Keuangan Digital.

1. Pendahuluan

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 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. 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 Ramadan	Penyesuaian setelah kenaikan di bulan Februari dan perubahan pola konsumsi Ramadan	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 mempengaruhi kenyamanan konsumen saat bertransaksi di aplikasi tersebut. Selain itu, kemungkinan perbedaan preferensi konsumen mengenai penggunaan aplikasi dan kunjungan langsung ke outlet Pegadaian juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Kondisi tersebut dapat mempengaruhi 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, namun 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. Familiaritas 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 dipengaruhi oleh 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 *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori TAM menjadi kerangka penelitian ini karena adanya 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 TAM 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 dengan TAM.

2. Kajian Pustaka

Acceptance Use Model

Technology Acceptance Model (TAM) adalah model yang menjelaskan mengenai keputusan untuk menggunakan sistem dipengaruhi oleh dua faktor utama seperti seberapa bermanfaat dan mudahnya ketika menggunakan sistem tersebut (Davis, 1985; Natasia *et al.*, 2021). Model ini pertama kali ditemukan oleh Davis pada tahun 1985. Persepsi kemudahan juga

dapat membentuk persepsi kegunaan yang keduanya memiliki peran penting untuk menentukan niat seseorang dalam menggunakan suatu sistem (Choi, 2020).

Digital Financial Service

Digital Financial Service (DFS) adalah layanan keuangan yang diakses menggunakan perangkat seluler digital (Mpofu & Mhlanga, 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).

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).

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).

3. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis persepsi konsumen terhadap manfaat, kemudahan penggunaan, kepuasan, dan niat penggunaan aplikasi Tring by Pegadaian di wilayah Yogyakarta menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM). Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara daring menggunakan teknik purposive sampling kepada konsumen yang telah menggunakan aplikasi Tring by Pegadaian. Penelitian dilaksanakan selama kegiatan magang di PT Pegadaian Area Yogyakarta pada periode Februari hingga Juni 2025. Unit analisis penelitian adalah individu pengguna aplikasi yang memiliki pengalaman langsung dalam mengakses dan memanfaatkan layanan digital tersebut. Data primer diperoleh melalui Google Form yang disebarluaskan melalui media sosial dan komunitas pengguna, sedangkan data sekunder berasal dari laporan internal transaksi aplikasi Tring by Pegadaian. Pendekatan ini dipilih karena dinilai efisien, fleksibel, serta mampu memberikan gambaran nyata mengenai kepuasan, pola penggunaan, dan hambatan konsumen dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Penilaian Objek

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

Pertanyaan 1

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

Tabel 2. Data primer diolah (2026)

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

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, 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.

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 3. Data primer diolah (2026)

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

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, 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, namun terdapat konsumen Pegadaian yang belum mengetahui aplikasi tersebut. Kondisi ini menunjukkan, tidak semua konsumen Pegadaian mengetahui terkait aplikasi Tring by Pegadaian.

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. Data primer diolah (2026)

Respon	Jumlah Respon	Persentase
Pernah	168	85,7%
Belum pernah	28	14,3%
Total	196	100%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4 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.

Pertanyaan 4

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

Tabel 5. Data primer diolah (2026)

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 5 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.

Pertanyaan 5

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

Tabel 6. Data primer diolah (2026)

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 (2026)

Berdasarkan Tabel 6 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.

Analisis Penilaian Variabel *Technology Acceptance Model (TAM)*

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 di jelaskan pada tabel berikut ini:

Panjang Kelas Nilai = nilai tertinggi/ jumlah kelas

Panjang Kelas Nilai = 5/3

Panjang Kelas Nilai= 1,67

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

Tabel 7. 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 TAM 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.

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 8. 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 dipengaruhi 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.

Perceived Usefulness

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

Tabel 9. 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	Sedang
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.

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 10. 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 penggunaannya	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, namun belum tinggi. Meskipun aplikasi ini memberikan manfaat, masih terdapat beberapa perbaikan agar pengguna aplikasi Tring by Pegadaian merasakan kepuasan.

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 11. 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.

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 12. 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.

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 dengan pendekatan TAM. 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 berpengaruh pada tingkat kepuasan sehingga mendorong keinginan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi (Özcan & Arikon, 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 disebarluaskan 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 mempengaruhi *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 memengaruhi niat penggunaan kembali (Jangir *et al.*, 2022). Selain itu, penggunaan aplikasi digital yang berkelanjutan juga dipengaruhi oleh 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 mempengaruhi konsumen dalam menggunakan aplikasi secara berkelanjutan. Menurut Taieh *et al.* (2022) niat pengguna untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kemudahan penggunaan, manfaat, kepercayaan, kualitas layanan, pengaruh lingkungan sosial, serta pengalaman pengguna terhadap aplikasi.

Secara garis besar analisis menggunakan TAM menunjukkan 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.

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 namun 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.

a. 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.

b. 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.

c. 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.

5. Penutup

Kesimpulan

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 menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM), 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.

6. Ucapan Terimakasih

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan sejawat yang telah memberikan saran, dukungan, dan inspirasi selama proses penelitian. Kami juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua partisipan dan semua yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Tak lupa, kami juga mengucapkan terima kasih kepada lembaga atau institusi yang telah memberikan dukungan dan fasilitas dalam menjalankan penelitian ini. Semua kontribusi dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi kelancaran dan kesuksesan penelitian ini. Terima kasih atas segala kerja keras dan kolaborasi yang telah terjalin.

Daftar Pustaka

- Abu-Taieh, E. M., AlHadid, I., Abu-Tayeh, S., Masa'deh, R., Alkhaldeh, 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>
- 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>
- 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>
- 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/IJARBS/v14-i3/21037>
- 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>
- Davis, F.D. (1985). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New-End User Information Systems: Theory and Results*. Disertasi. Massachusetts Institute of Technology.
- Decembria, D. (2025, March 27). *Transaksi gadai emas turun jelang Lebaran 2025*. *Bloomberg Technoz*. <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/67082/transaksi-gadai-emas-turun-jelang-lebaran-2025>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>

- 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>
- 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>
- Natasia, S. R., Wiranti, Y. T., & Parastika, A. (2022). Acceptance analysis of NUADU as e-learning platform using the Technology Acceptance Model (TAM) approach. *Procedia Computer Science*, *197*, 512-520.
- 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>
- PT Pegadaian (Persero). *Sejarah Pegadaian*. Diakses pada 10 Juni 2025, dari <https://www.pegadaian.co.id/profile/sejarah-pegadaian>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- 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>
- Sudarsono, H., Kholid, M. N., Trisanty, A., Ash Shidiqie, 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)
- 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/>
- Watong & Okwuagwu. (2021). *The Case Of Digital Financial Services In The Developing World A Fintech Perspective on the Future Nigerian Mobile Money Industry*.
- 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>

- 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>