

## **Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Emas Digital pada Aplikasi Tring Pegadaian: Brand Trust sebagai Mediasi pada Generasi Z**

**Starla Vonny Aditya<sup>1</sup>, Liestyaningrum Rahmadhani Wisnu Putri<sup>2</sup>**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian emas digital pada aplikasi Tring by Pegadaian, dengan brand trust sebagai variabel mediasi. Penelitian kuantitatif kausal ini menetapkan populasi pengguna Generasi Z, dengan sampel sebanyak 150 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) serta Uji Sobel melalui perangkat lunak IBM SPSS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian maupun brand trust. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa brand trust mampu memediasi secara signifikan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian emas digital, namun tidak mampu memediasi pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan transaksi menjadi faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian emas digital, sementara brand trust berperan sebagai jembatan kepercayaan yang memperkuat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z.

**Kata Kunci:** *Brand Trust, Emas Digital, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Keputusan Pembelian.*

### **Abstract**

*This study aims to examine the influence of ease of use and transaction security on digital gold purchasing decisions on the Tring by Pegadaian application, with brand trust as a mediating variable. This causal quantitative study identified a Generation Z user population, with a sample of 150 respondents selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through a Likert-scale online questionnaire and analyzed using Path Analysis and the Sobel Test using IBM SPSS software. The results of the hypothesis testing indicate that ease of use and transaction security have a positive and significant effect on both purchasing decisions and brand trust. The results of the mediation test indicate that brand trust is able to significantly mediate the effect of ease of use on digital gold purchasing decisions, but is unable to mediate the effect of transaction security on purchasing decisions. The conclusion of this study confirms that application ease of use and transaction security are important factors in increasing digital gold purchasing decisions, while brand trust acts as a bridge of trust that strengthens the influence of ease of use on purchasing decisions among Generation Z.*

**Keywords:** *Brand Trust, Digital Gold, Perceived Ease of Use, Perceived Security, Purchasing Decision.*

Copyright (c) 2026 Starla Vonny Aditya

✉ Corresponding author :

Email Address : starlavonny23@gmail.com (Jakarta Utara)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi finansial (*fintech*) telah mendorong transaksi masyarakat menuju era *cashless society* dan digitalisasi layanan perbankan (Nurhayati et al., 2026). Transformasi ini berdampak besar pada Generasi Z yang mengandalkan kemudahan dan kecepatan teknologi dalam pengelolaan keuangan (Handayani & Marbun, 2023). Seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang keuangan, Generasi Z kini mulai sadar pentingnya berinvestasi (Hilmy & Ingriyani, 2023). Emas digital menjadi opsi utama yang dianggap stabil, mudah diakses, dan terjangkau (Wawan, 2024).

Merespons tingginya minat investasi emas digital tersebut, PT Pegadaian menghadirkan inovasi melalui peluncuran aplikasi *Tring by Pegadaian* (Kurniasari, 2023). Aplikasi ini dirancang khusus untuk memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi jual beli, mencetak emas, hingga memantau portofolio tabungan emas secara *real time* (Abdillah, 2021). Sebagai bagian dari transformasi digital lembaga keuangan milik negara, *Tring* menawarkan integrasi layanan yang menghubungkan sistem konvensional dengan fleksibilitas digital (Asyarofah et al., 2023). Kehadiran layanan ini diharapkan dapat membuat akses investasi emas lebih terbuka sehingga dapat mencapai kelompok pasar yang lebih besar, khususnya generasi muda yang menginginkan kemudahan tanpa batasan ruang dan waktu (Manurung, 2023).

Meskipun aplikasi *Tring* memberikan kemudahan akses, tingginya penggunaan teknologi tidak selalu menjamin nasabah akan melakukan transaksi keuangan yang sesungguhnya (Jemali & Arsawati, 2024). Generasi Z sering kali dihadapkan pada hambatan mental berupa kekhawatiran terhadap ancaman kejahatan siber saat mengalokasikan dana mereka ke dalam aset virtual (W. S. Dewi et al., 2025). Selain menuntut antarmuka sistem yang mudah dipahami, keputusan pembelian pada instrumen investasi sangat bergantung pada jaminan keamanan transaksi yang disediakan oleh pengembang (Handayani & Marbun, 2023). Selain itu, diperlukan landasan psikologis berupa *brand trust* untuk meyakinkan nasabah bahwa institusi tersebut mampu menjaga integritas aset mereka dalam jangka panjang (Hilmy & Ingriyani, 2023).

Mayoritas penelitian terdahulu cenderung hanya berfokus pada dampak langsung dari keandalan teknologi terhadap keputusan pembelian di *platform e-commerce* secara umum (Putra & Ginting, 2022). Namun, masih terdapat celah literatur mengenai bagaimana peran kepercayaan merek (*brand trust*) berfungsi sebagai jembatan kognitif dalam ekosistem investasi mikro digital bagi Generasi Z (D. P. Dewi, 2022). Nurhalim (2022) meneliti keputusan pembelian Generasi Z dengan fokus pada harga, kualitas produk, dan citra merek pada konteks fashion, namun belum meneliti peran kemudahan penggunaan aplikasi, keamanan transaksi, dan *brand trust* pada konteks investasi digital. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek teknis seperti kemudahan dan keamanan saja tidak cukup untuk mendorong

keputusan investasi tanpa adanya kepercayaan yang kuat terhadap merek penyedia layanan (Jemali & Arsawati, 2024). Namun, penelitian yang menguji peran mediasi *brand trust* pada konteks investasi emas digital masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih banyak menelaah pengaruh langsung teknologi pada *platform e-commerce* umum tanpa mempertimbangkan aspek psikologis kepercayaan dalam investasi mikro. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji peran mediasi *brand trust* secara empiris (Hilmy & Ingriyani, 2023).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian emas digital. Selain itu, penelitian ini secara spesifik ingin membuktikan sejauh mana *brand trust* mampu memediasi hubungan antarvariabel tersebut pada pengguna aplikasi Tring dari kalangan Generasi Z.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal untuk menguji pengaruh antarvariabel. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta dan telah menggunakan atau memiliki minat terhadap aplikasi Tring by Pegadaian. Karena jumlah populasi pengguna secara spesifik tidak diketahui pasti, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus Lemeshow. Penggunaan rumus ini bertujuan agar sampel tetap representatif meskipun jumlah populasi tidak terhingga. Adapun formula Lemeshow yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,08^2}$$

$$n = 150,06 \approx 150$$

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang dicari.

$Z$  = Skor Z pada tingkat kepercayaan 95%.

$P$  = Estimasi proporsi populasi.

$Q = 1 - P$ .

$d$  = Tingkat penyimpangan atau *margin of error*.

Peneliti menetapkan tingkat penyimpangan sebesar 8% dengan pertimbangan karakteristik populasi Generasi Z yang cenderung homogen dalam hal adaptasi teknologi digital, serta untuk menjaga efisiensi waktu dan sumber daya dalam pengumpulan data primer tanpa mengurangi validitas hasil analisis secara signifikan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat margin eror 8%, jumlah sampel minimum ditetapkan dan dibulatkan menjadi 150 responden.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner daring dengan instrumen pengukuran menggunakan skala Likert lima titik (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Penggunaan perangkat lunak SPSS dalam penelitian kuantitatif dinilai efektif untuk membantu proses analisis statistik secara sistematis dan akurat. Pendekatan analisis kuantitatif menggunakan SPSS juga digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Puspita et al. (2023) dan Putri & Puspita (2024) dalam penelitian berbasis pengujian hubungan antarvariabel menggunakan metode statistik empiris. Tahapan analisis data diawali dengan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

Selanjutnya, penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) melalui dua persamaan substruktur untuk mengetahui pengaruh langsung variabel. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Selain itu, pengujian pengaruh mediasi variabel *Brand Trust* dilakukan menggunakan Uji Sobel (Sobel Test).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Data Responden

Penelitian ini berhasil mengumpulkan data dari total 150 responden yang merupakan pengguna aplikasi Tring Pegadaian. Seluruh partisipan telah memenuhi kriteria seleksi, yaitu Generasi Z yang memiliki akun dan pernah bertransaksi di aplikasi Tring Pegadaian yang berdomisili di Jakarta. Profil responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas adalah perempuan sebanyak 85 orang (56,7%), sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 65 orang (43,3%). Berdasarkan demografi usia, responden yang berusia 18 tahun sebanyak 13 orang (8,7%), responden yang berusia 20 tahun sebanyak 2 orang (1,3%), responden yang berusia 21 tahun sebanyak 26 orang (17,3%), responden yang berusia 22 tahun sebanyak 30 orang (20,0%), responden yang berusia 23 tahun sebanyak 12 orang (8,0%), responden yang berusia 24 tahun sebanyak 14 orang (9,3%), responden yang berusia 25 tahun sebanyak 18 orang (12,0%), responden yang berusia 26 tahun sebanyak 18 orang (12,0%), responden yang berusia 27 tahun sebanyak 13 orang (8,7%), responden yang berusia 28 tahun sebanyak 3 orang (2,0%), dan responden yang berusia 29 tahun sebanyak 1 orang (0,7%). Berdasarkan pekerjaan utama, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 71 orang (47,3%) dan karyawan swasta/negeri sebanyak 64 orang (42,7%), diikuti dengan wirausaha sebanyak 15 orang (10,0%).

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis Kelamin	Perempuan	85	56,7%
	Laki-laki	65	43,3%

<b>Usia</b>	18 Tahun	13	8,7%
	19 Tahun	0	0%
	20 Tahun	2	1,3%
	21 Tahun	26	17,3%
	22 Tahun	30	20,0%
	23 Tahun	12	8,0%
<b>Kategori</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persen</b>
<b>Usia</b>	24 Tahun	14	9,3%
	25 Tahun	18	12,0%
	26 Tahun	18	12,0%
	27 Tahun	13	8,7%
	28 Tahun	3	2,0%
	29 Tahun	1	0,7%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	71	47,3%
	Karyawan Swasta/Negeri	64	42,7%
	Wirausaha	15	10,0%
<b>Apakah Anda memiliki akun dan pernah bertransaksi di aplikasi Tring Pegadaian?</b>	Ya	150	100%
	Tidak	0	0%

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

### Operasionalisasi Variabel

Setelah mendeskripsikan karakteristik responden, penelitian pada tahap operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel merupakan proses mengubah konsep-konsep yang bersifat abstrak menjadi bentuk yang dapat diukur secara empiris melalui indikator-indikator tertentu. Tahap ini dilakukan agar variabel penelitian dapat diamati dan diukur secara objektif sehingga data yang diperoleh lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Dalam penelitian kuantitatif, operasionalisasi variabel memegang peranan penting karena menjadi landasan dalam penyusunan instrumen penelitian, seperti kuesioner. Operasionalisasi variabel yang disusun dengan baik dapat meminimalkan terjadinya perbedaan penafsiran terhadap konsep yang diteliti serta memastikan

bahwa setiap indikator mampu menggambarkan variabel secara tepat. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Lasmita & Muspawi (2024) yang menyatakan bahwa operasionalisasi variabel membutuhkan perumusan indikator yang jelas agar konsep abstrak dapat diubah menjadi data empiris yang terukur.

Selain itu, penyusunan operasionalisasi variabel harus berdasarkan pada teori yang terkait serta penelitian sebelumnya yang memiliki kredibilitas. Tujuan dari hal ini adalah untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian yang digunakan. Dengan adanya indikator yang tepat, peneliti dapat secara konsisten mengukur variabel, sehingga hasil penelitian yang diperoleh menjadi lebih akurat. Selain itu, operasional variabel juga berhubungan dengan pemilihan skala pengukuran dalam penelitian, seperti skala Likert, yang digunakan untuk mengukur pandangan responden secara sistematis (Iba & Wardhana, 2024).

Oleh sebab itu, pengoperasian variabel pada penelitian ini disusun secara terstruktur berdasarkan teori-teori yang berhubungan, sehingga setiap variabel, seperti Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Keamanan Transaksi, *Brand Trust*, dan Keputusan Pembelian, dapat dinilai melalui indikator yang terukur dan sistematis. Melalui perencanaan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan data yang akurat dan dapat diandalkan serta membantu mencapai tujuan penelitian dengan cara yang paling efektif.

**Tabel 2. Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Penelitian	Referensi
<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>1</sub>)</b>	Sejauh mana pengguna merasa bahwa aplikasi Tring Pegadaian mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan dalam melakukan transaksi pembelian emas digital.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Tring Pegadaian mudah dipahami pengguna pemula.</li> <li>2. Tata letak (UI/UX) aplikasi jelas.</li> <li>3. Navigasi aplikasi mudah digunakan.</li> <li>4. Transaksi pembelian emas digital praktis dan cepat.</li> <li>5. Penggunaan aplikasi tidak membingungkan.</li> </ol>	Skala Likert Poin 1-5	(Adite & Pancawati, 2026) (Hapsoro & Kismiatun, 2022) (Nikmah & Rohana, 2025) (W. S. Dewi et al., 2025)
<b>Keamanan Transaksi (X<sub>2</sub>)</b>	Sejauh mana pengguna merasa aman dan terlindungi dari risiko penipuan atau kebocoran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Tring Pegadaian menjamin kerahasiaan data pribadi pengguna.</li> <li>2. Sistem pembayaran aman dari</li> </ol>	Skala Likert Poin 1-5	(Zella & Sismanto, 2025) (Rizkiani et al., 2024) (Wawan,

	data saat melakukan transaksi pembelian emas digital aplikasi Pegadaian.	saat emas pada Tring	peretasan dan penipuan. 3. Verifikasi keamanan transaksi sudah kuat. 4. Saya merasa aman saat memasukkan dana ke dalam aplikasi.	2024) (Mulia et al., 2026)
Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Penelitian	Referensi
<b>Brand Trust (Z)</b>	Tingkat kepercayaan pengguna terhadap Pegadaian sebagai institusi yang kredibel dan memiliki reputasi baik dalam pengelolaan emas digital melalui aplikasi Tring Pegadaian.	1. Pegadaian adalah institusi yang kredibel. 2. Aplikasi Tring Pegadaian menepati janji layanannya. 3. Investasi melalui aplikasi terasa aman. 4. Pegadaian dapat diandalkan dalam jangka Panjang.	Skala Likert Poin 1-5	(Fadhilah et al., 2025) (Kusdiyanto, 2025) (Febriyani & Gunarsih, 2025)
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Keputusan pengguna untuk membeli emas digital melalui aplikasi Tring Pegadaian berdasarkan kebutuhan, manfaat, serta pengalaman menggunakan aplikasi tersebut.	1. Saya memutuskan membeli emas digital melalui aplikasi Tring Pegadaian. 2. Saya lebih memilih Tring Pegadaian dibandingkan aplikasi investasi lainnya. 3. Saya melakukan pembelian emas digital sesuai dengan kebutuhan investasi saya.	Skala Likert Poin 1-5	(Rumuar & Nugroho, 2024) (Renaldy & Susilowati, 2024) (Khairiah et al., 2025) (Febriyan et al., 2025)

- 
4. Saya berniat melakukan pembelian emas digital secara rutin.
- 

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

### Hasil Uji Instrumen Validitas

Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Variabel yang diteliti meliputi Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Keamanan Transaksi (X2), *Brand Trust* sebagai variabel mediasi (Z), serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (Y). Proses pengolahan data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana *item* pernyataan mampu mengukur konsep yang diteliti. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* antara skor masing-masing *item* dan skor total variabel. *Item* dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung melebihi *r* tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan ketentuan bahwa variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *alpha* di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk tahap analisis data berikutnya.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

No.	VARIABEL	INDIKATOR	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
1	<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)</b>	X1.1	0.710	0.13	VALID
		X1.2	0.759	0.13	VALID
		X1.3	0.651	0.13	VALID
		X1.4	0.755	0.13	VALID
		X1.5	0.610	0.13	VALID
2	<b>Keamanan Transaksi (X2)</b>	X2.1	0.755	0.13	VALID
		X2.2	0.771	0.13	VALID
		X2.3	0.604	0.13	VALID
		X2.4	0.737	0.13	VALID
3	<b><i>Brand Trust</i> (Z)</b>	Z1.1	0.610	0.13	VALID
		Z1.2	0.433	0.13	VALID
		Z1.3	0.640	0.13	VALID

	Z1.4	0.534	0.13	VALID	
	Y1.1	0.358	0.13	VALID	
4	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y1.2	0.557	0.13	VALID
		Y1.3	0.610	0.13	VALID
		Y1.4	0.609	0.13	VALID

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada seluruh *item* pernyataan variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Keamanan Transaksi (X2), *Brand Trust* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y), diketahui bahwa seluruh nilai *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel sebesar (0.13). Menurut Anggraini et al. (2022) uji validitas dikatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh *item* pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

NO	VARIABEL	CRONBACH ALPHA	KETERANGAN
1	<b>Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1)</b>	0.870	RELIABEL
2	<b>Keamanan Transaksi (X2)</b>	0.865	RELIABEL
3	<i>Brand Trust</i> (Z)	0.715	RELIABEL
4	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.734	RELIABEL

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari (0.60). Menurut Anggraini et al. (2022) jika *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian. Dengan demikian, jawaban responden dinilai stabil dan konsisten, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

One-Sampe Kolmogrov-Smirnov Test				
	Kemudahan Penggunaan Aplikasi	Keamanan Transaksi	Brand Trust	Keputusan Pembelian
N	150	150	150	150

<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Mean</b>	<b>3.6813</b>	<b>3.7033</b>	<b>4.1067</b>	<b>3.6183</b>
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	<b>Std. Deviation</b>	<b>.64967</b>	<b>.66137</b>	<b>.53356</b>	<b>.57470</b>
<b>Most Extreme Differences</b>	<b>Absolute</b>	<b>.101</b>	<b>.126</b>	<b>.159</b>	<b>.102</b>
	<b>Positive</b>	<b>.093</b>	<b>.103</b>	<b>.159</b>	<b>.102</b>
	<b>Negative</b>	<b>-.101</b>	<b>-.126</b>	<b>-.119</b>	<b>-.087</b>
<b>Test Statistic</b>		<b>.101</b>	<b>.126</b>	<b>.159</b>	<b>.102</b>
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.071<sup>o</sup></b>	<b>.080<sup>o</sup></b>	<b>.062<sup>o</sup></b>	<b>.051<sup>o</sup></b>

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

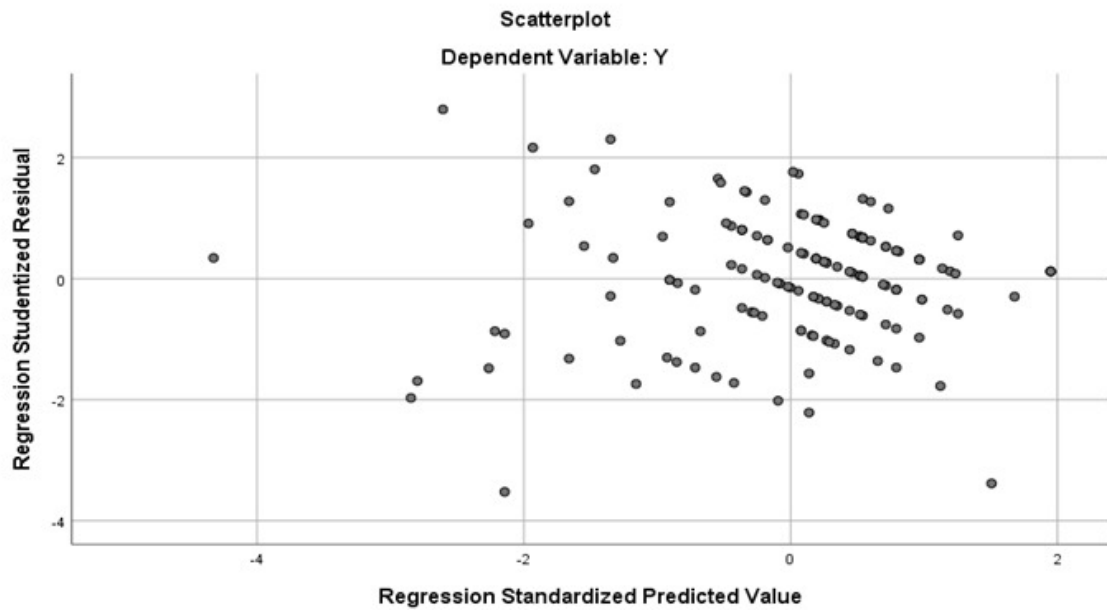
Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel X1 sebesar 0.071; X2 sebesar 0.080; Z sebesar 0.062; dan Y sebesar 0.051 di mana semua itu lebih besar dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal (Syam et al., 2024). Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, maka model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					<b>Collinearity Statistics</b>	
		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>				
<b>Model</b>		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
	(Constant)	-.193	.440		-.439	.662		
1	X1	.416	.104	.318	4.013	.000	.631	1.585
	X2	.359	.093	.286	3.855	.000	.721	1.388
	Z	.254	.099	.195	2.566	.011	.685	1.460

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Nilai *tolerance* lebih besar dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10 (Effiyaldi et al., 2022). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Artinya, antar variabel independen tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat dan masing-masing variabel mampu menjelaskan variabel dependen secara mandiri.



**Gambar 1. Diagram Hasil Uji**

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot*, titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selain itu, titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan (Puput & Sucipto, 2024).

### Hasil Path Analysis

Pada analisis ini, penulis memerlukan nilai  $e1$ . Untuk menemukan nilai  $e1$ , penulis menggunakan formula  $\sqrt{(1 - r \text{ square})}$ . Kemudian menggunakan nilai "Beta" dan nilai "sig". Adapun untuk analisis jalur, penulis melakukan dengan 2 skema / 2 jalur sebagai berikut :

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktur I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 <sup>a</sup>	.315	.306	.32585

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

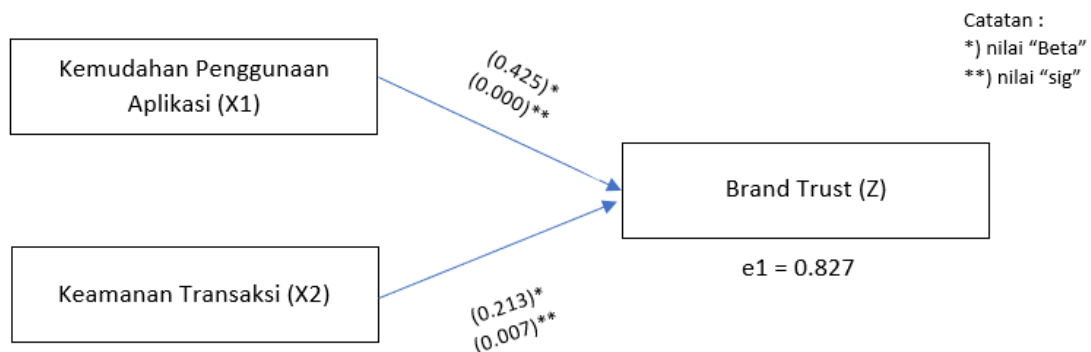
Hasil di atas menunjukkan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dan Keamanan Transaksi (X2) sebesar 0.315 (31.5%) pada bagian *r square* dan 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar dari penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktur I**

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	1.629	.341		4.775	.000
1	X1	.427	.079	.425	5.413	.000
	X2	.206	.076	.213	2.719	.007

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

0.000 & 0.007. Nilai e1 untuk perhitungan ini , penulis menggunakan formula  $\sqrt{(1 - r\ square)}$  . Maka hasil perhitungan sebagai berikut  $\sqrt{1 - 0.315} = 0.827$ .



**Gambar 2. Diagram Jalur Substruktur I**

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Berdasarkan perhitungan berikut didapatkan nilai  $Z=0.425X1+0.213X2+e1$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Trust* (Z) sebesar 0.425 atau 42,5%. Sementara itu, variabel Keamanan Transaksi (X2) memiliki pengaruh positif sebesar 0.213 atau 21,3% terhadap *Brand Trust* (Z). Nilai *R Square* sebesar 0.315 menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Keamanan Transaksi mampu menjelaskan *Brand Trust* sebesar 31,5%, sedangkan sisanya sebesar 68,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai *error* atau residual pada jalur pertama diperoleh sebesar:

$$e1 = \sqrt{(1 - r\ square)}$$

$$e1 = \sqrt{1 - 0.315}$$

$$e1 = 0.827$$

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Substruktur II**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.411	.39109

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

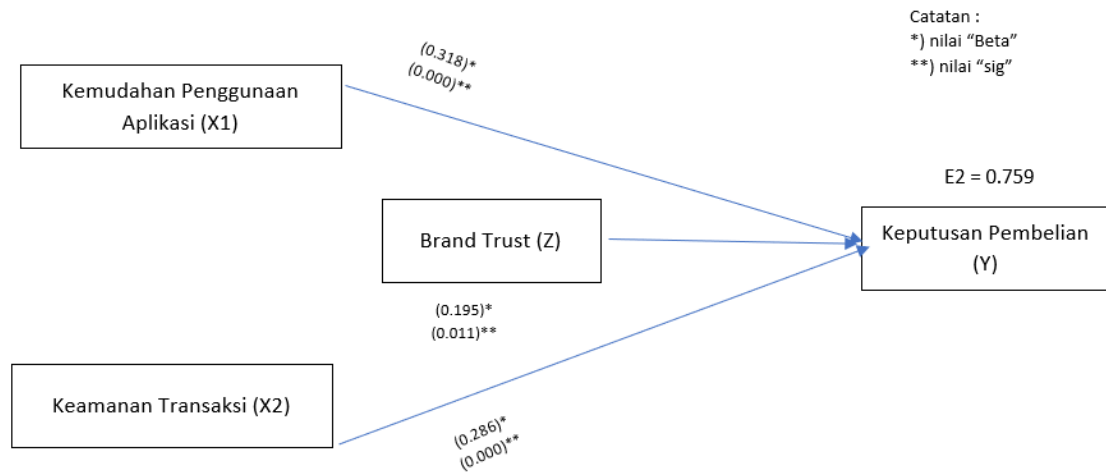
Jalur yang digunakan pada substruktur ini adalah pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Keamanan Transaksi (X2), dan *Brand Trust* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,423. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Keamanan Transaksi (X2), dan *Brand Trust* (Z) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t) Substruktur II**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.193	.440		-.439	.662
	X1	.416	.104	.318	4.013	.000
	X2	.359	.093	.286	3.855	.000
	Z	.254	.099	.195	2.566	.011

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Kemudian hasil pada tabel diatas menunjukkan variabel X1 dan X2 serta Z, memiliki nilai sig sebesar 0.000 , 0.000 dan 0.011. Nilai e2 untuk perhitungan ini , penulis menggunakan formula  $\sqrt{(1 - r\ square)}$  . Maka hasil perhitungan sebagai berikut  $\sqrt{1 - 0.423} = 0.759$ .



**Gambar 3. Diagram Jalur Substruktur II**

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Berdasarkan perhitungan berikut didapatkan nilai  $Y = 0.318X_1 + 0.286X_2 + 0.195Z + e_2$ . Hasil analisis menunjukkan bahwa kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh positif sebesar 31,8% terhadap Keputusan Pembelian (Y), Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh positif sebesar 28,6% terhadap Keputusan Pembelian (Y), dan *Brand Trust* (Z) berpengaruh positif sebesar 19,5% terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai *R Square* sebesar 0.423 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai residual pada jalur kedua adalah:

$$e_2 = \sqrt{(1 - r \text{ square})}$$

$$e_2 = \sqrt{1 - 0.423}$$

$$e_2 = 0.759$$

**Tabel 11. Hasil Uji t (Uji Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.193	.440		-.439	.662
	X1	.416	.104	.318	4.013	.000
	X2	.359	.093	.286	3.855	.000
	Z	.254	.099	.195	2.566	.011

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Pada uji parsial (Uji t) terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 dan X2 sebesar 0,000, sedangkan variabel Z memiliki nilai signifikansi sebesar 0,011. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai signifikansi di bawah 0.05. Jika nilai sig (*p-value*) lebih kecil dari 0.05, maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel independen dan dependen. Dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan Z secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	16.346	3	5.499	35.624	.000 <sup>b</sup>
1	Residual	22.331	146	.153		
	Total	38.677	149			

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2, dan Z secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, sehingga model regresi dinyatakan lolos uji F.

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.423	.411	.39109

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Hasil di atas menunjukkan bahwa besaran pengaruh yang diberikan oleh variabel Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1), Keamanan Transaksi (X2), dan *Brand Trust* (Z) sebesar 0,423 atau 42,3% berdasarkan nilai *R Square*. Sementara itu, sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

### Hasil Uji Mediasi

Indikator keberhasilan mediasi ditentukan berdasarkan dua kriteria: (1) Nilai T Hitung pada *Sobel Test Statistic* lebih besar dari T tabel (1,976), dan (2) Nilai P Value

(*Two-tailed probability*) lebih kecil dari 0,05. Apabila kedua syarat tersebut terpenuhi, maka variabel mediasi dinyatakan berpengaruh signifikan; begitu pula sebaliknya.

**Tabel 14. Hasil Uji Sobel Test Efek Mediasi X1 Terhadap Y Melalui Z**

Hubungan Variabel	T.Statistic	P.Value	Kesimpulan
A	0.427		
B	0.254	2.317	Hipotesis diterima
S a	0.079		
S b	0.099		

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Hasil Sobel Test menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 2,317 dan *p-value* sebesar 0,020. Karena nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel (1,976) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka *Brand Trust* terbukti mampu memediasi hubungan antara Kemudahan Penggunaan Aplikasi terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek, yang kemudian mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 15. Hasil Uji Sobel Test Efek Mediasi X2 Terhadap Y Melalui Z**

Hubungan Variabel	T.Statistic	P.Value	Kesimpulan
A	0.206		
B	0.254	1.863	Hipotesis ditolak
S a	0.076	0.062	
S b	0.099		

(Sumber: Olahan Penulis 2026)

Hasil Sobel Test menunjukkan nilai *t statistic* sebesar 1,863 dan *p-value* sebesar 0,062. Karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel (1,976) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka *Brand Trust* tidak mampu memediasi hubungan antara Keamanan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H7 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa keamanan transaksi memiliki pengaruh langsung dan mandiri terhadap keputusan pembelian emas digital tanpa memerlukan *brand trust* sebagai perantara. Hasil ini sejalan dengan temuan Annisa et al. (2022) dalam penelitiannya pada pengguna Shopee, yang menemukan bahwa kepercayaan tidak dapat memediasi keamanan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi  $0,148 > 0,05$ . Hal serupa juga didukung oleh penelitian pada (Kholidah et al., 2025) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen tidak terbukti berperan signifikan sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian. Fenomena ini dapat dijelaskan dari perspektif kontekstual penelitian. Pegadaian merupakan lembaga keuangan milik negara (BUMN) yang telah lama memiliki reputasi kelembagaan yang kuat di masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, aspek keamanan yang disediakan oleh aplikasi Tring dinilai secara langsung dan objektif oleh pengguna Generasi Z sebagai bentuk jaminan teknis yang konkret, terlepas dari citra merek yang sudah melekat. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital native cenderung mengevaluasi keamanan sistem secara rasional dan instan berdasarkan fitur nyata yang mereka rasakan, seperti enkripsi data, autentikasi berlapis, dan

perlindungan dana, sehingga keputusan pembelian dapat terbentuk secara langsung tanpa harus melalui proses pembentukan *brand trust* terlebih dahulu.

### **Pembahasan**

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.425 atau 42,5% ( $<0.05$ ) terhadap *brand trust* (Z) pada pengguna Tring Pegadaian dari kalangan Generasi Z. Semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap Tring Pegadaian. Dengan demikian, H1 diterima.

Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh positif dan signifikan sebesar 0.213 atau 21,3% ( $<0.05$ ) terhadap *brand Trust* (Z) pada pengguna Tring Pegadaian. Semakin baik keamanan transaksi yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi kepercayaan terhadap merek Tring Pegadaian. Dengan demikian, H2 diterima.

*Brand Trust* (Z) berpengaruh positif dan signifikan 0.195 atau 19.5% ( $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap Tring Pegadaian, maka semakin besar kemungkinan pengguna melakukan pembelian emas digital. Kepercayaan terhadap reputasi, kredibilitas, dan keamanan *platform* mampu meningkatkan keyakinan pengguna dalam mengambil keputusan investasi digital. Dengan demikian, H3 diterima.

Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan 0.318 atau 31.8% ( $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin mudah aplikasi Tring Pegadaian digunakan, maka semakin besar dorongan pengguna untuk melakukan pembelian emas digital. Kemudahan dalam proses transaksi, fitur, dan navigasi aplikasi mampu meningkatkan kenyamanan serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian pengguna. Dengan demikian, H4 diterima.

Keamanan Transaksi (X2) berpengaruh positif dan signifikan 0.286 atau 28.6% ( $<0.05$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Semakin baik keamanan transaksi pada aplikasi Tring Pegadaian, maka semakin tinggi keyakinan pengguna untuk melakukan pembelian emas digital. Sistem keamanan yang mampu melindungi data dan transaksi pengguna dapat meningkatkan rasa aman serta mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, H5 diterima.

Peran mediasi *Brand Trust* (Z) pada hubungan Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.020 ( $<0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* (Z) mampu memediasi pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kepercayaan pengguna dan semakin besar keputusan pembelian. Dengan demikian, H6 diterima.

Peran mediasi *Brand Trust* (Z) pada hubungan Keamanan Transaksi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai sebesar 0.062. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* (Z) belum mampu memediasi pengaruh Keamanan Transaksi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Karena nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel (1,976) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dengan demikian H7 ditolak. Keamanan transaksi terbukti berpengaruh langsung

dan signifikan terhadap keputusan pembelian tanpa memerlukan *brand trust* sebagai mediator, sejalan dengan temuan (Annisa et al., 2022) dan (Kholidah et al., 2025).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi dan keamanan transaksi merupakan faktor penentu yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian emas digital pada aplikasi Tring by Pegadaian di kalangan Generasi Z. Secara parsial, baik kemudahan penggunaan aplikasi maupun keamanan transaksi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, tidak hanya terhadap keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dalam membentuk *brand trust* (kepercayaan merek) pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa antarmuka aplikasi yang intuitif serta sistem perlindungan data dan dana yang kuat mampu memberikan ketenangan mental sekaligus dorongan transaksional bagi para investor muda. Secara simultan, variabel kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, dan *brand trust* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian emas digital.

Di sisi lain, pengujian efek mediasi menunjukkan hasil yang berbeda pada kedua variabel independen tersebut. *Brand trust* ditemukan mampu memediasi secara signifikan pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian, yang berarti pengalaman berinteraksi dengan aplikasi yang mudah dan efisien secara bertahap akan memupuk kepercayaan mendalam terhadap reputasi PT Pegadaian, sehingga pada akhirnya memantapkan keputusan Generasi Z untuk berinvestasi. Namun, *brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian emas digital. Fenomena ini menegaskan bahwa dalam aspek finansial, Generasi Z cenderung menilai dan mempertimbangkan jaminan keamanan sistem teknis secara langsung untuk mengeksekusi pembelian, tanpa harus menunggu atau bergantung pada pembentukan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas selesainya penelitian ini. Terima kasih kepada Ibu Liestyaningrum Rahmadhani Wisnu Putri atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama proses penelitian berlangsung. Terima kasih juga kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala atas dukungan akademik yang diberikan, serta kepada keluarga dan teman-teman atas doa dan dukungan yang senantiasa menyertai.

## Referensi :

- Abdillah, F. (2021). *Strategi Pemasaran Tabungan Emas Tokopedia dan Shopee Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Adite, K. A., & Pancawati, N. L. P. A. (2026). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepuasan Nasabah Terhadap Penggunaan Aplikasi Tring By Pegadaian. *JER: Jurnal Economic Resources*, 9(1), 537-546.

- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- Annisa, T. N., Saskia, & Sunaryo. (2022). Pengaruh Keamanan Konsumen Terhadap Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Shopee). *JAMEK (Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 2(3), 185–197.
- Asyarofah, W., Vidiati, C., & Selasi, D. (2023). Pemahaman Berinvestasi Melalui Financial Technology (Fintech) Pada Generasi Gen Z. *Bridging: Journal Of Islamic Digital Economic and Management*, 1(1), 164–171. <https://journal.alshobar.or.id/index.php/bridging>
- Dewi, D. P. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Menggunakan Produk Tabungan Emas di Pegadaian Syariah Ahmad Yani Jember*. UIN Kiai Haji Ahmad Siddiq Jember.
- Dewi, W. S., Rusman, T., & Sandi, G. (2025). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Risiko Keamanan Terhadap Loyalitas Pengguna Dompot Digital Dana Melalui Kepuasan Pengguna. *Jurnal Edueco Universitas Balikpapan*, 8(2), 388–397.
- Effiyaldi, Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Kadar, M., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryati, V. (2022). Penerapan Uji Multikolinieritas Dalam Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia. *JUMANAGE : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan Universitas Dinamika Bangsa Jambi*, 1(2). <https://ejournal.unama.ac.id/index.php/jumanage>
- Fadhilah, H., Tunggara, I., & Saefuloh, I. (2025). Determinasi Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pemilihan Produk Griya di Bank Syariah Indonesia KCP Padalarang. *Jurnal Pelita Nusa: Sosial Dan Humaniora*, 5(2), 137–147. <https://jurnal.staipelitanusa.ac.id/index.php/jpn/issue/archive>
- Febriyan, P. A. N., Satoto, E. B., & Sari, M. I. (2025). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Literasi Keuangan, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Investasi Tabungan Emas (Studi Kasus PT. Pegadaian Persero CP Jember). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, 03(02), 104–117.
- Febriyani, D., & Gunarsih, T. (2025). Apakah Trust Memediasi Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Minat Penggunaan Qris? *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 33(2), 124–136. <https://doi.org/10.32477/jkb.v33i2.1180>
- Handayani, C. O., & Marbun, J. (2023). Pengaruh Digitalisasi, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung Emas Melalui PT Pegadaian (Studi Kasus pada Generasi Z di Jabodetabek). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Hapsoro, B. B., & Kismiatun. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction. *Management Analysis Journal*, 395–405. <http://maj.unnes.ac.id>
- Hilmy, L. A., & Ingriyani, L. (2023). Pengaruh Modal Minimum Investasi, Persepsi Risiko, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Investasi Pasar Modal (Studi Kasus Pada Generasi Z Di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2024). *Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif* (M. Pradana, Ed.; 1st ed.). Eureka Media Aksara.
- Jemali, Y. S. A., & Arsawati, N. N. J. (2024). Implementasi Strategi Pengenalan Investasi Emas Untuk Meningkatkan Kesadaran Finansial Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(6).
- Khairiah, N., Sari, D. H., & Ramli. (2025). Influence of Ease, Security, and Benefits on the Decision to Use QRIS Payments in the Digital Era among Generation Z. *Jurnal Ilmu Keuangan Dan Perbankan (JIKA)*, XX(X).
- Kholidah, A. N., Widiastuti, C. T., & Nastiti, P. R. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ekonomi*, 23(3), 356–373. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>

- Kurniasari, E. (2023). *Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kegunaan Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service (Studi Pada PT. Pegadaian Unit Pembantu Cabang Balung Kabupater Jember)*. UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Kusdiyanto, S. (2025). *Brand Trust dan Pengetahuan Sebagai Determinan Sikap Serta Minat Penggunaan Layanan Digital Onboarding Pada Bank Syariah*. Universitas Islam Indonesia.
- Lasmita, & Muspawi, M. (2024). Literatur Review: Operasionalisasi Variabel dalam Penelitian Pendidikan: Teori dan Aplikasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 42925–42931.
- Manurung, Y. P. R. (2023). *Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Penggunaan Dana Dompot Digital Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area*. Universitas Medan Area.
- Mulia, H. C., Parlyna, R., & Hardini, I. R. (2026). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust pada Aplikasi Bank Digital. *Jejak Digital: Jurnal Imilah Multidisiplin*, 2(2), 2614–2632. <https://doi.org/10.63822/fr22dh84>
- Nikmah, R., & Rohana, F. S. (2025). Penggunaan Aplikasi Tring! by Pegadaian Dalam Mempermudah Investasi Emas Pada Nasabah Pegadaian UPC Segiri Cabang Samarinda. *Madaniya*, 6(4). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/1518>
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 26–41.
- Nurhayati, P., Nurwani, & Kusmilawaty. (2026). Transformasi Digital Perbankan: Analisis Minat dan Persepsi Gen X Terhadap Penggunaan Mobile Banking di Era Cashless Society di Kota Medan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, 10(1), 359–380. <https://doi.org/10.33395/owner.v10i1.2976>
- Puput, P., & Sucipto, R. H. (2024). Pengaruh Kompetensi dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT Mentari Jasindo Sentosa. *Jurnal Manajemen Dan Administrasi Antartika*, 1(4), 127–135. <https://doi.org/10.70052/juma.v1i4.486>
- Puspita, S., Nurhalim, A. D., & Yohanes. (2023). Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Medis & Keperawatan di Ruah Sakit XYZ. *Jurnal Bina Manajemen*, 12(1), 487–505.
- Putra, I. G. W. S. C., & Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. *EKUITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 306–318. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Putri, L. R. W., & Puspita, S. (2024). Membangun Kompetensi Analisis Statistik Mahasiswa Melalui Workshop Aplikasi SPSS. *Jurnal Abadi Mandala*, 3(2), 7–15.
- Renaldy, M., & Susilowati, C. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(1).
- Rizkiani, F., Bachri, S., & Ponirin. (2024). The Effect of Convenience and Security of Using Qris Payment Methods on Purchasing Decisions With Trust as an Intervening Variable. *TaJAM*, 6(3), 164–171.
- Rumuar, A., & Nugroho, H. S. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Fitur Layanan, Kemudahan, dan Keamanan Terhadap Keputusan Menggunakan Mobile Banking di Kalangan Generasi Z. *Media Mahardhika*, 23(1).
- Syam, S., Erniati, E., Jumriati, J., & Syukriady, D. (2024). Literasi Digital: Pengaruhnya Terhadap Minat Baca Siswa SMA. *Jurnal Riset Dan Inovasi Pembelajaran*, 4(3), 2016–2028. <https://doi.org/10.51574/jrip.v4i3.1924>
- Wawan, A. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Keamanan, dan Persepsi Risiko Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Tabungan E-Mas Digital (Studi Kasus Pada Masyarakat Pengguna BSI Mobile di Purwokerto Utara)*. UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Keamanan Transaksi terhadap Keputusan.....

Zella, & Sismanto, A. (2025). Pengaruh Kemudahan dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Guna Meningkatkan Keputusan Pengguna Qris BRI. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, 6(2).