

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPTSI APLIKASI PEGADAIAN DIGITAL SERVICE (PDS) SEBAGAI E-SERVICE DENGAN MENGGUNAKAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL 2 (TAM 2)



(Submitted: 2020-07-15, Revised: 2020-09-14, Accepted: 2020-11-22)

Mashur Razak^{*1}, Muhammad Hidayat² & Riswin Arwien³

¹ STMIK Handayani

² Program Magister manajemen STIE Nobel Indonesia

³ Mahasiswa Pascasarjana Magister manajemen STIE Nobel Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa apakah Pegadaian *Digital Service* (PDS) dipilih sebagai *User Generated Content* (UGC) efektif untuk memberikan Kemudahan dan manfaat penggunaan bagi Nasabah Pegadaian pada PT. Pegadaian Unit Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner secara *online* yang disebarkan kepada 94 responden untuk mengetahui persepsi nasabah atas Pegadaian *Digital Service* (PDS) melalui pendekatan *Technology Acceptance Model 2* (TAM-2). analisa data dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif dan analisis jalur .

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan indikator tertinggi dengan nilai sebesar 35% pada variabel Kualitas Hasil (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap Kegunaan Penggunaan (Y1); Indikator terendah memiliki nilai sebesar 7,7% pada variabel Persepsi Pandangan (X2) yang tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1). Keseluruhan hasil juga menunjukkan bahwa Pegadaian *Digital Service* (PDS) dapat diterima oleh pengguna sebagai platform yang berguna untuk memudahkan dalam bertransaksi gadaai secara *online*.

Kata kunci : *Pegadaian Digital Service* (PDS), *E-Service*, *Technology Acceptance Model 2*, *Persepsi pengguna*.

PENDAHULUAN

Keuangan mikro memiliki sejarah yang mengikuti kebijakan pemerintah dari tahun ke tahun dan mengikuti setiap perkembangan zaman terutama era industry 4.0 di negara-negara Asia (Azofra, Olmo, dan Saiz, 2019). Menurut Stephen (Zamore, Beisland, dan Mersland, 2019), letak geografis dapat mempengaruhi kebijakan ekonomi didalam suatu negara, seperti pada negara berkembang. Negara-negara berkembang perlu menata struktur dan mekanisme mereka dalam mencapai transparansi, partisipasi, dan optimalisasi akuntabilitas sistem tata kelola mereka (Atahau, Huruta, dan Lee, 2020). Mahesh (Dahal, dan Fiala, 2020), berpendapat bahwa kurangnya akses pada keuangan formal seperti pada sektor jasa keuangan adalah bagian penting dari mengapa orang menjadi tetap miskin di negara-negara berkembang.

Salah satu sektor jasa keuangan formal yang dibutuhkan oleh negara berkembang seperti Indonesia adalah PT. Pegadaian (Dewi, 2016). PT. Pegadaian (Persero) adalah lembaga formal di Indonesia yang berdasarkan hukum dan diperbolehkan melakukan pembiayaan dengan bentuk penyaluran kredit atas dasar hukum gadai (Arifin, dan Marlius, 2018). PT. Pegadaian yang memiliki jargon “Mengatasi masalah tanpa masalah” adalah lembaga yang pendiriannya dan operasional lembaganya diatur oleh regulator perbankan, tetapi pengawasannya dilakukan secara mandiri atau di luar dari regulator perbankan (Abubakar, dan Handayani, 2017).

Usaha pokok perusahaan yang dimiliki oleh PT. Pegadaian (Persero) adalah menyalurkan kredit dengan jaminan barang yang bergerak sebagai dasar hukum gadai dan jaminan kebendaan yang memberikan hak kebendaan kepada pemegang jaminan (Arifin, dan Marlius, 2018). Landasan hukum kegiatan pegadaian atau usaha gadai yaitu Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 10 Tahun 1990 tentang Perusahaan Umum Pegadaian (Pramita, dan Afriyeni, 2019). Dengan munculnya peraturan tersebut, gadai menjadi tidak asing lagi bagi masyarakat luas, bahkan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat (Badriyah, Suharto, dan Marjo, 2019).

Gadai pada awal perkembangannya, merupakan pembiayaan untuk membantu kebutuhan masyarakat menengah ke bawah, namun saat ini tidak hanya digunakan oleh masyarakat menengah ke bawah melainkan dapat menjangkau semua lapisan masyarakat (Abubakar, dan Handayani, 2017). Alasan mereka memilih PT. Pegadaian (Persero) dibanding lembaga yang lain bermacam-macam tergantung bagaimana persepsi mereka terhadap PT. Pegadaian (Persero) itu sendiri. Tingkat pekerjaan mereka juga bervariasi, karena banyak nasabah yang berasal dari daerah sekitar lokasi kantor (Arifin, dan Marlius, 2018).

Perusahaan gadai menawarkan kemudahan untuk mendapatkan pinjaman, sehingga menjadi solusi alternatif bagi masyarakat di tengah sulitnya mendapatkan pinjaman dari lembaga penyedia pinjaman seperti bank (Hanifah, Santoso, dan Navianto, 2018). Hingga saat ini, PT. Pegadaian (Persero) menguasai 95% pasar gadai Indonesia dan siap bersaing dengan pemain-pemain baru di industri gadai seiring dengan terbitnya Peraturan Otoritas Jasa Keuangan

No. 31/POJK.25/2016 tentang landasan hukum pengembangan usaha gadai yang sah dan dimiliki oleh negara (Pramita, dan Afriyeni, 2019).

Setelah terbit POJK, persaingan industri gadai semakin banyak di Indonesia. Hal ini yang membuat PT. Pegadaian (Persero) terus melakukan inovasi terhadap produk yang dimiliki untuk menuju era revolusi industri 4.0. Dampak dari keluarnya peraturan tersebut hingga bulan agustus 2019 tercatat sudah ada 73 Gadai Swasta yang telah terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (Badriyah, Suharto, dan Marjo, 2019). Kepercayaan dan antusiasme masyarakat yang sangat tinggi, membuat PT Pegadaian (Persero) mengikuti perkembangan bisnis keuangannya dengan terus bergerak ke arah digital (Montolalu, Mananeke, dan Oroh, 2015). Pegadaian merilis aplikasi mereka yang diberi nama Pegadaian Digital Service (PDS). Tujuan dari pembuatan aplikasi tersebut adalah dapat menjangkau masyarakat yang telah memiliki gaya hidup yang serba digital untuk menawarkan produk dari Pegadaian.

Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) dapat digunakan untuk melakukan aktivitas gadai, pembayaran, dan menjadi wadah untuk tabungan emas. Fitur-fitur yang dimiliki oleh Pegadaian Digital Service (PDS) adalah Gadai Online, Pengajuan Pembiayaan Usaha Mikro, Pembelian (*Top Up*) Tabungan Emas, Gadai Tabungan Emas (GTE), Pembukaan Rekening Tabungan Emas, Fitur Jual, Transfer dan Cetak Emas, Pembayaran Transaksi Gadai (Tebus, Cicil, Perpanjangan), Pembayaran Transaksi Mikro (Kreasi, Krasida Mulia, Emasku, dll), dan Fitur-Fitur Pembayaran lainnya. Pegadaian memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan bank, karena memiliki proses yang cepat dan mudah. Sehingga, masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan jasa gadai daripada bank karena kemudahan dalam akses dan pelayanannya (Arifin, dan Marlius, 2018).

PT. Pegadaian (Persero) Unit Siwa di Kabupaten Wajo ini merupakan salah satu bagian dari PT. Pegadaian (Persero) yang memiliki tugas dan misi yang sama untuk membesarkan perusahaan dan melayani masyarakat sebaik mungkin. Dalam beberapa tahun terakhir ini, perkembangan omzet PT. Pegadaian (Persero) Unit Siwa memperlihatkan hasil yang cukup memuaskan, terjadi peningkatan yang cukup tajam pada pencapaian omzet setiap tahunnya yang rata-rata mencapai 2 milyar per tahun,

Pegadaian Digital Service (PDS), termasuk *User Generated Content* (UGC) yang paling efektif untuk mewakili persepsi pengguna secara langsung (Müller dan Christandl, 2019). Hal ini merupakan peluang besar bagi peneliti, untuk melakukan analisa terhadap faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi persepsi pengguna terhadap Pegadaian Digital Service (PDS) pada nasabah PT. Pegadaian (Persero) Unit Siwa di Kabupaten Wajo. Pihak Pegadaian (Persero) Unit Siwa berharap, jika Pegadaian Digital Service (PDS) dapat memberikan manfaat dan dampak yang *positive* untuk menjangkau masyarakat yang telah memiliki gaya hidup serba digital.

KAJIAN PUSTAKA

Pelayanan Digital (*E-Service*)

Meningkatnya ritel di internet, membuat kualitas layanan *e-retailer* telah diakui sebagai faktor penting dalam menentukan tingkat keberhasilan pada jasa *e-commerce* (Rita, Olivera, dan Farisa, 2020). Kebiasaan yang serba digital

menghasilkan banyak penelitian tentang kepuasan pelanggan, kepercayaan, penerimaan, kualitas layanan, persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dalam *e-commerce* digunakan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara keseluruhan, atas keunggulan kualitas dari layanan elektronik di pasar virtual (Zehir, dan Narcikara, 2016). Jika harapan pelanggan lebih besar dari kinerja, maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan layanan yang diberikan (Khotimah, dan Sarno, 2019).

Pada era industri 4.0, memaksa layanan perbankan dan non perbankan untuk terus melakukan perubahan besar dalam memasarkan produk secara digital. Hal ini merupakan dasar penting bagi kepuasan pelanggan yang terkait erat dengan perilaku dan konsumsi pra-pembelian konsumen sebagai pengambilan keputusan (Wang, et al, 2020). Dalam bisnis *online*, persaingan dapat dengan mudah memasuki pasar karena hambatan masuk yang rendah (Wang et al, 2016). Selain itu Tsao (Tsao et al, 2016), mempelajari dampak kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas *online* berdasarkan pengalaman belanja *online* di Taiwan dan hasil menunjukkan bahwa kualitas sistem dan kualitas layanan elektronik memiliki efek secara langsung pada kualitas yang dirasakan, sehingga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas *online*.

Pegadaian *Digital Service* (PDS)

Pegadaian *Digital Service* (PDS) adalah salah satu layanan berbasis aplikasi yang membantu nasabah dalam melakukan transaksi Gadai dan beragam transaksi lain melalui *smartphone* (Wijayanti, 2020). Persaingan industri gadai yang semakin ketat memaksa Pegadaian untuk berkembang dengan layanan *fintech peer to peer* (P2P) *lending* (Wulandari, 2017). Layanan jasa keuangan berbasis elektronik (*E-Service*) seperti pada *platform* PDS memiliki peran yang sangat penting pada sektor jasa keuangan seperti nasabah non bank di Indonesia (Arifin, dan Marlius, 2018). Tujuan dari pembuatan aplikasi *e-service* adalah dapat menjangkau masyarakat yang telah memiliki gaya hidup yang serba digital untuk menawarkan produk dari Pegadaian. Pegadaian memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan bank, karena memiliki proses yang cepat dan mudah. Sehingga, masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan jasa gadai daripada bank karena kemudahan dalam akses dan pelayanannya (Arifin, dan Marlius, 2018).

Gaya hidup yang serba digital, memaksa PT. Pegadaian untuk mempersiapkan strategi yang siap bersaing ditengah maraknya revolusi industri 4.0 di Indonesia. Strategi tersebut diberi nama 5G's atau *G-Star Generation* yang terdiri dari: *Grow Core* (menumbuhkan bisnis utama), *Grab New* (menangkap peluang baru), *Groom Talent* (mengembangkan talenta internal), *Gen-Z Tech* (teknologi generasi terkini) dan *Great Culture* (budaya yang hebat). Pada strategi *Gen-Z Tech*, aplikasi Pegadaian *Digital Service* (PDS) merupakan teknologi baru yang dapat menghasilkan *big data* pengguna atau nasabah.

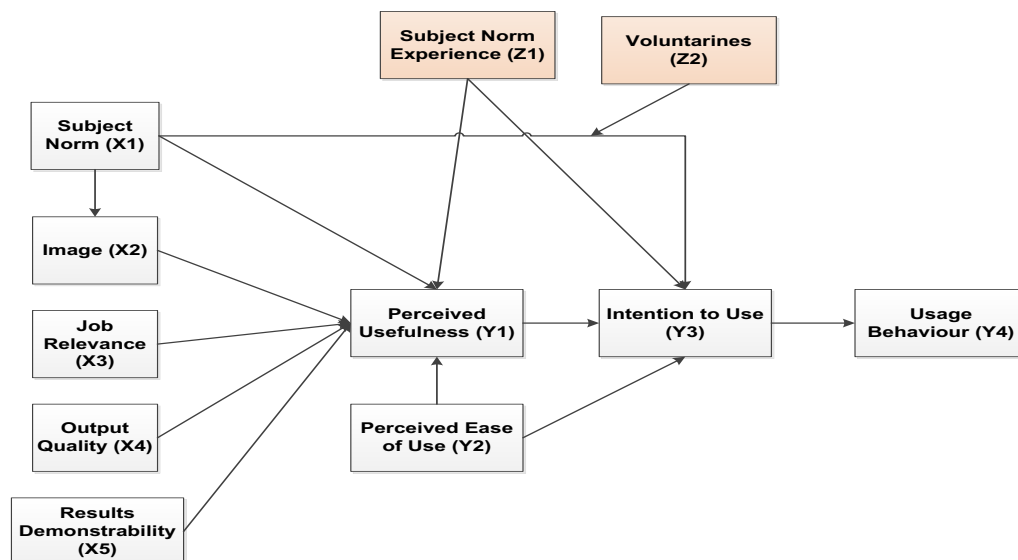
2.1 *Technology Acceptance Model 2* (TAM 2)

Technology Acceptance Model 2 (TAM 2) adalah metode penerimaan teknologi baru bagi pengguna yang telah dimodifikasi oleh Venkatesh dan Davis pada tahun 2000 (Scherer, Siddiq, dan Tondeur, 2019). Metode TAM 2 juga paling banyak digunakan pada model penelitian, karena model penelitian ini lebih sederhana dan mudah diterapkan. Modifikasi model TAM 2 dilakukan untuk menganalisis dan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi diterimanya

penggunaan teknologi informasi dalam sektor keuangan pada PT. Pegadaian (Persero) Unit Siwa di Kabupaten Wajo, Indonesia.

TAM 2 adalah metode yang paling sesuai untuk mengukur kemudahan dan manfaat dari teknologi informasi yang baru digunakan oleh pengguna (Lemay et al, 2017). Metode TAM 2 memiliki beberapa variabel konstruk yang dapat disesuaikan oleh kebutuhan peneliti (Lee, Kim dan Choi, 2019), serta dianggap paling baik dalam menjelaskan perilaku pengguna terhadap sistem teknologi informasi baru (Yang dan Wang, 2019). Tingkat penerimaan teknologi dapat diukur melalui persepsi responden melalui penyebaran kuisioner secara *offline* maupun *online*.

Gambar 1 Metode TAM 2 secara umum.

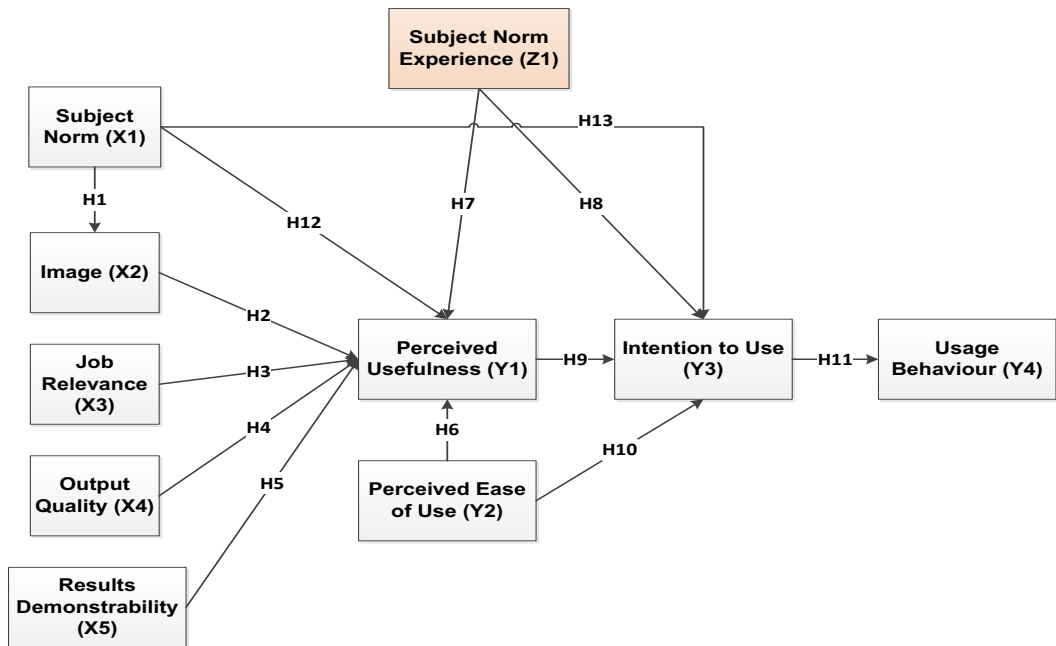


Gambar 1 menjelaskan metode TAM 2 secara umum dengan 11 konstruk. TAM 2 terdiri dari variabel *dependent*, *independent*, dan variabel moderator. Variabel *independent* (variabel bebas) yaitu *subjective norm*, *image*, *job relevance*, *output quality* dan *result demonstrability*. Variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *intention to use*, dan *usage behavior*. Variabel moderator yaitu *experience* dan *voluntariness*.

Variabel moderator pada TAM 2 bersifat *optional* apabila tidak memiliki pengaruh signifikan atau tidak sesuai dengan permasalahan, maka boleh untuk tidak di gunakan. Pada penelitian ini, variabel *voluntariness* tidak diuji karena kami hanya menganalisa data nasabah pada tahun 2020, yang menggunakan *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa Kabupaten Wajo, Indonesia. Aplikasi ini bersifat wajib digunakan selama masa pandemi covid-19 untuk proses transaksi gadai *online* di PT. Pegadaian Unit Siwa sehingga, variabel yang digunakan pada penelitian ini hanya 10 konstruk.

Berdasarkan konsep TAM2 dan konstruk Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini maka Hipotesis penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2 Hipotesis dari Variabel TAM 2 yang digunakan



Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Konstruk pada TAM 2
H ₁	Diduga persepsi Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap Pandangan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₂	Diduga persepsi Pandangan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₃	Diduga persepsi Relevansi Pekerjaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₄	Diduga persepsi Kualitas Hasil berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₅	Diduga persepsi Ketampakan Hasil berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₆	Diduga Persepsi Kemudahan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.

H ₇	Diduga persepsi Norma Subjektif dan Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₈	Diduga persepsi Norma Subjektif dan Pengalaman berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₉	Diduga Persepsi Kegunaan Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₁₀	Diduga Persepsi Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₁₁	Diduga persepsi Minat Menggunakan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₁₂	Diduga persepsi Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.
H ₁₃	Diduga persepsi Norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.

III Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel penelitian diambil berdasarkan metode TAM 2 yang telah disesuaikan oleh peneliti yaitu 10 konstruk. Variabel *voluntariness* tidak diuji karena *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) bersifat wajib digunakan selama masa pandemi covid-19 untuk proses transaksi gadai *online* di PT. Pegadaian Unit Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Kami hanya menganalisa data nasabah pada tahun 2020, yang menggunakan *platform* PDS di Unit Siwa Kabupaten Wajo, Indonesia.

Tabel 0. Variabel dan Indikator dari TAM 2

Variabel	Inisial	Pernyataan dari Teori TAM 2
<i>Usage Behavior</i> (USE)	USE1	Rata-rata, berapa banyak Anda menggunakan sistem setiap harinya.
	IU1	Saya berasumsi dengan mengakses sistem, saya berniat untuk menggunakannya.
<i>Intention to Use</i> (IU)	IU2	Mengingat saya telah mengakses sistem, saya memprediksi akan menggunakannya.
	PU1	Menggunakan sistem meningkatkan kinerja saya dalam pekerjaan saya.
	PU2	Menggunakan sistem dalam pekerjaan saya meningkatkan produktivitas saya.

Perceived Usefulness (PU)	PU3	Menggunakan sistem meningkatkan efektivitas saya dalam pekerjaan saya.
	PU4	Saya mengetahui sistem yang berguna bagi pekerjaan saya.
Perceived Ease of Use (PEU)	PEOU1	Interaksi saya dengan sistem sudah jelas dan dapat dimengerti.
	PEOU2	Berinteraksi dengan sistem tidak memerlukan banyak usaha.
	PEOU3	Saya mengetahui sistem mudah untuk digunakan.
	PEOU4	Saya menemukan kemudahan untuk menjalankan sistem melakukan apa yang mau saya lakukan.
Subjective Norm (SN)	SN1	Orang yang memengaruhi perilaku berpikir saya bahwa saya harus menggunakan system.
	SN2	Orang penting bagi saya untuk berfikir bahwa saya harus menggunakan system.
Image (IMG)	IMG1	Orang dalam organisasi saya yang menggunakan sistem memiliki gengsi lebih dari orang-orang yang tidak.
	IMG2	Orang dalam oraganisasi saya yang menggunakan sistem memiliki profil tinggi.
	IMG3	Menggunakan sistem adalah simbol status dalam organisasi saya.
Job Relevance (REL)	REL1	Dalam pekerjaan saya, penggunaan sistem ini penting.
	REL2	Didalam pekerjaan saya menggunakan sistem ini bersangkutan paut atau relevan.
Output Quality (OUT)	OUT1	Kualitas dari keluaran sistem yang saya dapatkan bernilai tinggi.
	OUT2	Saya tidak mempunyai masalah dengan kualitas keluaran system.
Result Demonstrability (RES)	RES1	Saya tidak memiliki kesulitan untuk memberitahu orang lain tentang hasil penggunaan system.
	RES2	Saya percaya saya bisa berkomunikasi dengan orang lain akibat atau konsekuensi dari penggunaan system.
	RES3	Hasil menggunakan sistem terlihat jelas bagi Saya.
	RES4	Saya akan kesulitan menjelaskan kenapa menggunakan sistem bermanfaat atau mungkin tidak bermanfaat.
Experience (EXP)	EXP1	Pengalaman menggunakan sistem serupa dalam bekerja.
Voluntariness (VOL)	VOL1	Saya menggunakan sistem ini secara suka rela.
	VOL2	Atasan saya tidak mengharuskan saya untuk menggunakan sistem.

VOL3 Meskipun sangat membantu, menggunakan sistem tentu saja tidak wajib dalam pekerjaan saya.

*Warna orange adalah variabel konstruk yang tidak digunakan oleh peneliti.

Teknik Analisis Data

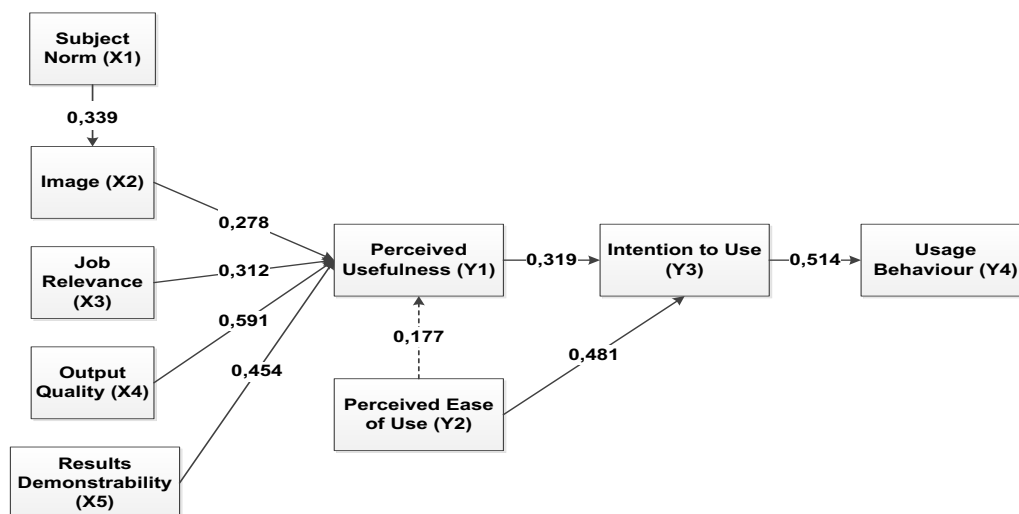
Data-data yang telah diperoleh diolah melalui uji korelasi dan regresi, untuk menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung yang digambarkan menggunakan diagram jalur (jalur *path*) berdasarkan hasil uji regresi, serta melakukan pengujian hipotesis yang telah dibuat.

HASL PENELITIAN

Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Berdasarkan uji regresi yang telah dilakukan, maka dapat digambarkan pengaruh tidak langsung dan pengaruh total berdasarkan pada analisis jalur TAM 2 (*Technology Acceptance Model 2*) yang akan direpresentasikan pada Gambar 3 berikut ini:

Gambar .1 Diagram jalur TAM 2 berdasarkan hasil uji regresi



Keterangan :

- > : Pengaruh langsung (*direct effect*) dan Signifikan
- - - - - : Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan Tidak Signifikan

1. Perhitungan Pengaruh Tidak Langsung (*indirect Effect*)

Perhitungan pengaruh tidak langsung (*indirect Effect*) adalah mencari besarnya pengaruh langsung antara variabel-variabel dapat dilakukan dengan mengalikan koefisien jalur. Dalam penelitian ini terdapat 13 pengaruh tidak langsung. Berikut ini adalah perhitungan dan penjelasan tentang pengaruh langsung:

- a. Pengaruh Variabel X1 ke Y1 melalui X2 : $0,339 \times 0,278 = 0,094242$.
Keterangan : Variabel X1 mempengaruhi variabel Y1 secara signifikan atau positif. Variabel X1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel X2 dengan nilai sebesar 0,094242.
- b. Pengaruh Variabel X1 ke Y3 melalui X2 dan Y1 : $0,339 \times 0,278 \times 0,319 = 0,030063$.
Keterangan : Variabel X1 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel X2 dan variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,030063.
- c. Pengaruh Variabel X1 ke Y4 melalui X2, Y1 dan Y3 : $0,339 \times 0,278 \times 0,319 \times 0,514 = 0,015452$.
Keterangan : Variabel X1 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel X2, Y1 dan variabel Y3 dengan nilai sebesar 0,015452.
- d. Pengaruh Variabel X2 ke Y3 melalui Y1 : $0,278 \times 0,319 = 0,088682$.
Keterangan : Variabel X2 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,088682.
- e. Pengaruh Variabel X2 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,278 \times 0,319 \times 0,514 = 0,045583$.
Keterangan : Variabel X2 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 0,045583.
- f. Pengaruh Variabel X3 ke Y3 melalui Y1 : $0,312 \times 0,319 = 0,099528$.
Keterangan : Variabel X3 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X3 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,099528.
- g. Pengaruh Variabel X3 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,312 \times 0,319 \times 0,514 = 0,051157$.
Keterangan : Variabel X3 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X3 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 0,051157.
- h. Pengaruh Variabel X4 ke Y3 melalui Y1 : $0,591 \times 0,319 = 0,188529$.
Keterangan : Variabel X4 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X4 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,188529.
- i. Pengaruh Variabel X4 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,591 \times 0,319 \times 0,514 = 0,096904$.
Keterangan : Variabel X4 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X4 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 0,096904.
- j. Pengaruh Variabel Y1 ke Y4 melalui Y3 : $0,319 \times 0,514 = 0,163966$.
Keterangan : Variabel Y1 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel Y1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y3 dengan nilai sebesar 0,163966.
- k. Pengaruh Variabel Y2 ke Y3 melalui Y1 : $0,177 \times 0,319 = 0,056463$.
Keterangan : Variabel Y2 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel Y2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,056463.

- l. Pengaruh Variabel Y2 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,177 \times 0,319 \times 0,514 = 0,029022$.

Keterangan : Variabel Y2 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel Y2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 0,029022.

- m. Pengaruh Variabel Y2 ke Y4 melalui Y3 : $0,481 \times 0,514 = 0,247234$.

Keterangan : Variabel Y2 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel Y2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y3 dengan nilai sebesar 0,247234.

2. Perhitungan Pengaruh Total (*Total Effect*)

Perhitungan pengaruh total (*Total Effect*) adalah mencari besarnya pengaruh langsung antara variabel-variabel dapat dilakukan dengan menjumlahkan koefisien jalur. Dalam penelitian ini terdapat 13 pengaruh total. Berikut ini adalah perhitungan dan penjelasan tentang pengaruh langsung:

- a. Pengaruh Total Variabel X1 ke Y1 melalui X2 : $0,339 + 0,278 = 0,617$.

Keterangan : Variabel X1 mempengaruhi variabel Y1 secara signifikan atau positif. Variabel X1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel X2 dengan nilai sebesar 0,617.

- b. Pengaruh Total Variabel X1 ke Y3 melalui X2 dan Y1 : $0,339 + 0,278 + 0,319 = 0,936$.

Keterangan : Variabel X1 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel X2 dan variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,936.

- c. Pengaruh Total Variabel X1 ke Y4 melalui X2, Y1 dan Y3 : $0,339 + 0,278 + 0,319 + 0,514 = 1,45$.

Keterangan : Variabel X1 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel X2, Y1 dan variabel Y3 dengan nilai sebesar 1,45.

- d. Pengaruh Total Variabel X2 ke Y3 melalui Y1 : $0,278 + 0,319 = 0,597$.

Keterangan : Variabel X2 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,597.

- e. Pengaruh Total Variabel X2 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,278 + 0,319 + 0,514 = 1,111$.

Keterangan : Variabel X2 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 1,111.

- f. Pengaruh Total Variabel X3 ke Y3 melalui Y1 : $0,312 + 0,319 = 0,631$.

Keterangan : Variabel X3 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X3 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,631.

- g. Pengaruh Total Variabel X3 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,312 + 0,319 + 0,514 = 1,145$.

Keterangan : Variabel X3 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X3 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 1,145.

- h. Pengaruh Total Variabel X4 ke Y3 melalui Y1 : $0,591 + 0,319 = 0,91$.

Keterangan : Variabel X4 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel X4 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,91.

- i. Pengaruh Total Variabel X4 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,591 + 0,319 + 0,514 = 1,424$.

Keterangan : Variabel X4 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel X4 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 1,424.

- j. Pengaruh Total Variabel Y1 ke Y4 melalui Y3 : $0,319 + 0,514 = 0,833$.

Keterangan : Variabel Y1 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel Y1 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y3 dengan nilai sebesar 0,833.

- k. Pengaruh Total Variabel Y2 ke Y3 melalui Y1 : $0,177 + 0,319 = 0,496$.

Keterangan : Variabel Y2 mempengaruhi variabel Y3 secara signifikan atau positif. Variabel Y2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dengan nilai sebesar 0,496.

- l. Pengaruh Total Variabel Y2 ke Y4 melalui Y1 dan Y3 : $0,177 + 0,319 + 0,514 = 1,01$.

Keterangan : Variabel Y2 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel Y2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y1 dan Y3 dengan nilai sebesar 1,01.

- m. Pengaruh Total Variabel Y2 ke Y4 melalui Y3 : $0,481 + 0,514 = 0,995$.

Keterangan : Variabel Y2 mempengaruhi variabel Y4 secara signifikan atau positif. Variabel Y2 juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung (*Indirect Effect*) oleh variabel Y3 dengan nilai sebesar 0,995.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan menggunakan TAM 2

Berikut ini adalah hasil dari pengujian hipotesis dan pembahasan menggunakan TAM 2 yang akan direpresentasikan pada Tabel 4.33:

Tabel 3 Hasil Pengujian Hipotesis yang signifikan pada TAM 2

N o	HIPOTESIS yang Signifikan	KETERANGAN	Nilai	Sig	KEPUTUSA N
1	H ₁	Norma subjektif (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pandangan (X2 <i>platform</i> Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS) di Unit Siwa.	3,46 2	,00 1	Ho ditolak dan H ₁ diterima.
2	H ₂	Variabel persepsi Pandangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) <i>platform</i> Pegadaian Digital <i>Service</i> (PDS) di Unit Siwa.	2,78 0	,00 7	Ho ditolak dan H ₁ diterima.

3	H ₃	Variabel persepsi Relevansi Pekerjaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.	3,14 8	,00 2	Ho ditolak dan H ₁ diterima.
4	H ₄	Variabel persepsi Kualitas Hasil (X4) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.	7,03 4	,00 0	Ho ditolak dan H ₁ diterima.
5	H ₅	Variabel persepsi Ketampakan Hasil (X5) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.	8,89 3	,00 0	Ho ditolak dan H ₁ diterima.
6	H ₉	Variabel Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y3) <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.	3,23 3	,00 2	Ho ditolak dan H ₁ diterima.
7	H ₁₀	Variabel Persepsi Kemudahan (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y3) <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.	5,26 6	,00 0	Ho ditolak dan H ₁ diterima.
8	H ₁₁	Variabel persepsi Minat Menggunakan (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (Y4) <i>platform</i> Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa.	5,74 8	,00 0	Ho ditolak dan H ₁ diterima.

Sumber: Data Kuisisioner yang telah diolah SPSS 23 dan berdasarkan hasil Uji Regresi pada tahun 2020

PEMBAHASAN

Hipotesa pertama menerangkan bahwa Norma subjektif (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Pandangan (X2) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden merasa jika pengaruh orang lain dan teman terdekat membuatnya berfikir untuk menggunakan Pegadaian *Digital Service* (PDS) selama bertransaksi gadai *online* di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Hipotesa kedua menerangkan bahwa Variabel Persepsi Pandangan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden merasa jika teman yang menggunakan Pegadaian Digital Service (PDS) membuatnya terlihat lebih baik dan memiliki *value* yang tinggi dibandingkan yang tidak menggunakan selama bertransaksi *online* di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Hipotesa ketiga menerangkan bahwa Variabel persepsi Relevansi Pekerjaan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden merasa jika penggunaan Pegadaian Digital Service (PDS) dianggap sangat penting dan dapat menunjang selama proses transaksi gadai *online* di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Hipotesa keempat menerangkan bahwa Variabel persepsi Kualitas Hasil (X4) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden merasa jika Pegadaian Digital Service (PDS) dapat menghasilkan kualitas yang baik dalam menyajikan kemudahan bertransaksi *online* kepada nasabah PT. Pegadaian (persero) di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia. Sehingga, pengguna merasa tidak memiliki masalah yang krusial pada kualitas Pegadaian Digital Service (PDS).

Hipotesa kelima menerangkan bahwa Variabel persepsi Ketampakan Hasil (X5) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden merasa mudah untuk menjelaskan tentang hasil penggunaan dan konsekuensi dari penggunaan Pegadaian *Digital Service* (PDS) kepada orang lain, khususnya di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Hipotesa kesembilan menerangkan bahwa Variabel Persepsi Kegunaan Penggunaan (Y1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y3) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden berniat menggunakan dengan baik Pegadaian Digital Service (PDS) untuk meningkatkan kinerja karena memiliki hak akses sebagai nasabah di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Hipotesa kesepuluh menerangkan bahwa Variabel Persepsi Kemudahan (Y2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan (Y3) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden merasa mudah dalam mengoperasikan Pegadaian Digital Service (PDS), sehingga dapat meningkatkan minat responden untuk terus menggunakan selama bertransaksi gadai *online* di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

Hipotesa kesebelas menerangkan bahwa Variabel persepsi Minat Menggunakan (Y3) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Penggunaan (Y4) *platform* Pegadaian Digital Service (PDS) di Unit Siwa. Dapat dijelaskan bahwa responden berminat untuk terus menggunakan Pegadaian Digital Service (PDS)

karna penggunaannya yang dianggap lebih *user friendly* dan cocok untuk bertransaksi gadai *online* di Siwa, Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, Indonesia.

SIMPULAN

Hasil dari uji regresi, merepresentasikan hubungan yang paling tinggi nilainya adalah variabel Kualitas Hasil (X4) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel Kegunaan Penggunaan (Y1), dengan nilai prosentase sebesar 35%. Besarnya prosentase diperoleh berdasarkan dari koefisien determinasi R Square (R^2) sebesar 0,350 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (X4) terhadap variabel terikat (Y1) adalah sebesar 35% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Hipotesis yang signifikan pada penelitian ini adalah H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₉, H₁₀, dan H₁₁ (Hipotesa H₆ tidak memenuhi syarat uji regresi, Hipotesa H₇, H₈, H₁₂, dan H₁₃ tidak memenuhi syarat uji korelasi). Hipotesis yang diterima, merepresentasikan *output* sistem yang memiliki nilai *t* hitung dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan)

REFERENSI :

- Abubakar, L., Handayani, T. (2015), "Telaah Yuridis Perkembangan Regulasi Dan Usaha Pegadaian Sebagai Pranata Jaminan Kebendaan", *National Journal of Bina Mulia Hukum*, Vol.02, No.35, hal. 80-92.
- Arifin, I. Z., dan Marlius, D. (2018), "Analisis Kinerja Keuangan Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Ulak Karang", *National Journal of Finance and Banking*, hal. 20-30.
- Atahau, A. R., Huruta, A. D., dan Lee, C. W. (2020), "Rural microfinance sustainability: Does local wisdom driven-governance work?", *International Journal of Cleaner Production*, Vol.267, hal. 122153-122163.
- Azofra, S. S, Olmo, B. T., dan Saiz, M. (2019), "Microfinance institutions and the bank lending channel in Asia and Latin America", *International Journal of Asian Economics*, Vol.63, hal. 19-32.
- Badriyah, S. M., Suharto, R., Marjo. (2019), "Reorientasi Usaha Pegadaian Swasta Sebagai Upaya Keseimbangan Hubungan Hukum Para Pihak di Indonesia", *Nationally Accredited Journal, Decree No. 30/E/KPT/2018*, Vol.7, hal. 534-548.
- Dahal, M., dan Fiala, M. (2020), "What do we know about the impact of microfinance? The problems of statistical power and precision", *International Journal of World Development*, Vol.128, hal. 104773-104786.
- Dewi, S. D. (2016), "Pengaruh Jumlah Nasabah, Tingkat Suku Bunga dan Inflasi Terhadap Penyaluran Kredit Pada PT. Pegadaian di Cabang Samarinda

Seberang Kota Samarinda”, *National Journal of Finance and Economics*, Vol.13, hal. 71-81.

Khotimah, D. A. K., dan Sarno, R. (2019), “Sentiment Analysis of Hotel Aspect Using Probabilistic Latent Semantic Analysis, Word Embedding and LSTM”, *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, Vol.12, No.04, hal.275-290.

Khotimah, D. A. K., Nurcahyawati, V. dan Erstiawan, M. S. (2017), “Analisis Penerimaan Penerapan PARIS (Parking Information System) dengan Metode Technology Acceptance Model (TAM) pada Area Parkir Stikom Surabaya”, *Jurnal Sistem informasi & Komputer Akuntansi (JSIKA)*, Vol.5, No.9, hal.1-14.

Lee, J. H., Kim, J. H. dan Choi, J. Y. (2019), “The adoption of virtual reality devices: The technology acceptance model integrating enjoyment, social interaction, and strength of the social ties”, *International Journal of Telematics and Informatics*, Vol.39, hal.37-48.

Lemay, D. J., Doleck, T. dan Bazelais, P. (2017), “Passion and concern for privacy” as factors affecting snapchat use: A situated perspective on technology acceptance”, *International Journal of Computers and Education*, Vol.75, hal.264-271.

Montolalu, F. S., Mananeke, L., dan Oroh, S. G. (2015), “Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian Cabang Manado Timur”, *National Journal of EkoSosBudKum*, Vol.2, No.1, hal. 71-81.

Müller, J., dan Christandl, F. (2019), “Content is king - But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses”, *International Journal of Computers in Human Behavior*, Vol.96, hal.46-55.

Rita, P., Olivera, T., dan Farisa, A. (2020), “The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping”, *International*

Sarno, R., Khotimah, D. A. K. (2019), “Sentiment Analysis of Hotel Aspect Using Probabilistic Latent Semantic Analysis, Word Embedding, and LSTM”, *International Journal of Intelligent Engineering and Systems*, Vol.12, hal. 275-290.

Schrer, R., Siddiq, F. dan Tondeur, J. (2019), “The technology acceptance model (TAM): A meta-analytic structural equation modeling approach to explaining teachers’ adoption of digital technology in education”, *International Journal of Computers and Education*, Vol.128, hal. 13-35..

Tsao, W., Hsieh, M. T., Lin, T. M. Y. (2016), “Intensifying online loyalty the power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship”,

International Journal of Industrial Management & Data Systems, Vol.116, No.09, hal.1987-2010.

Wang, S., Cavusoglu, H., Deng, Z. (2016), "Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: the role of customer relationship management capabilities", *International Journal of Computers in Human Behavior*, Vol.53, hal.197-206.

Wang, X., Wong, Y. D., Teo, C. C., Yuen, K. F., Feng, X. (2020), "The four facets of self-collection service for e-commerce delivery: Conceptualisation and latent class analysis of user segments", *International Journal of Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.39, hal. 100896-100933.

Wijayanti, M. T. (2020), "Implementasi Manajemen Syariah Pegadaian Dalam Gadaai Emas", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol.17, No.1, hal. 101-117.

Wulandari, I., Fitriadi, F., dan Rahmawati, R. (2017), "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Pegadaian Syariah terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Jasa Layanan Gadaai Pada Pegadaian Syariah Cabang Merdeka Samarinda", *Jurnal Ilmu Ekonomi Mulawarman*, Vol.2, No.1, hal. 205-215.

www.digital.pegadaian.co.id (Diakses pada 11 Juni 2020).

Yang, Y. dan Wang, X. (2019), "Modeling the intention to use machine translation for student translators: An extension of Technology Acceptance Model", *International Journal of Computers and Education*, Vol.133, hal.116-126.

Zehir, C., dan Narcikara, E. (2016), "E-Service Quality and E-Recovery Service Quality: Effects on Value Perceptions and Loyalty Intentions", In: *Proc. of International Conf. On Social and Behavioral Science*, Istanbul, Turkey, Vol.229, hal.427-443.