

Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemudahan Transaksi pada Nasabah Pegadaian UPC Soriutu

Baiq Kurratul Aini¹, Ega Saiful Subhan², Ibrahim Zakaria³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
Article history: Received Sep 27, 2026 Revised Oct 12, 2026 Accepted Oct 21, 2026 Keywords: Promotion Trust Ease of Transaction Purchasing Decision Pegadaian	This study aims to analyze the effect of promotion and trust on purchasing decisions through the perceived ease of transaction among customers of Pegadaian UPC Soriutu. The method used is a causal-associative quantitative approach with a saturated sampling technique of 81 active customer respondents, analyzed using multiple linear regression and path analysis. The results show that trust has a direct positive and significant effect on purchasing decisions, whereas promotion and perceived ease of transaction do not have a significant direct effect. Furthermore, perceived ease of transaction is unable to mediate the effect of either promotion or trust on purchasing decisions. The implications of these findings indicate that customers prioritize fulfilling financial needs and institutional trust over mere procedural ease, hence management is advised to focus more on strengthening service integrity and reliability. This research contributes by providing a critical note and enriching consumer behavior literature and the Technology Acceptance Model (TAM) in the traditional financial sector, proving that trust is a dominant predictor with a direct impact without needing mediation by perceived operational ease. <i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i> 

Corresponding Author:

Baiq Kurratul Aini,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: baikurratulaini25122001@gmail.com,

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor jasa keuangan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditandai dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan pembiayaan yang cepat, mudah, dan aman. Tidak hanya lembaga keuangan perbankan, lembaga keuangan non-bank juga memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan non-bank yang memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian masyarakat adalah Pegadaian. Pegadaian hadir sebagai solusi pembiayaan yang praktis bagi masyarakat, terutama bagi mereka yang membutuhkan dana cepat tanpa prosedur yang rumit. Keberadaan Pegadaian menjadi alternatif pembiayaan yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (Sari & Nugroho, 2021).

Pegadaian tidak hanya menawarkan produk gadai sebagai layanan utama, tetapi juga menyediakan berbagai produk pembiayaan lainnya seperti kredit usaha, pembiayaan berbasis syariah, serta layanan investasi emas. Beragamnya produk yang ditawarkan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Namun, semakin banyaknya lembaga keuangan yang menawarkan produk serupa menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, Pegadaian dituntut untuk mampu meningkatkan kualitas layanan

serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat masyarakat dalam menggunakan layanan yang ditawarkan (Hidayat & Kurniawan, 2022).

Dalam konteks pemasaran jasa, keputusan pembelian menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Keputusan pembelian nasabah dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal. Faktor internal dapat berupa kebutuhan, persepsi, dan pengalaman konsumen, sedangkan faktor eksternal dapat berupa promosi, kepercayaan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi yang tepat (Pratama, 2020).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2017). Dalam konteks Pegadaian, promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti penyebaran brosur, sosialisasi langsung kepada masyarakat, pemasangan spanduk, penggunaan media sosial, serta program-program promosi tertentu. Promosi yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta mendorong keputusan pembelian (Pratama, 2020).

Selain promosi, faktor lain yang juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam sektor jasa keuangan, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dana dan transparansi transaksi. Nasabah akan cenderung memilih lembaga keuangan yang dianggap memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya (Mayer dkk., 1995). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah serta mendorong keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Sari & Nugroho, 2021). Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan nasabah ragu untuk melakukan transaksi (Hidayat & Kurniawan, 2022).

Selain promosi dan kepercayaan, persepsi kemudahan transaksi juga menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Persepsi kemudahan transaksi berkaitan dengan sejauh mana nasabah merasa bahwa proses transaksi yang dilakukan mudah dipahami, tidak rumit, serta tidak membutuhkan banyak waktu (Davis, 1989). Kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih layanan jasa keuangan (Lestari & Wahyuni, 2023). Apabila proses transaksi dianggap mudah dan cepat, maka nasabah akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut (Putri & Ramadhan, 2021). Sebaliknya, jika proses transaksi dianggap rumit dan memerlukan waktu yang lama, maka nasabah cenderung mencari alternatif lain yang lebih praktis (Lestari & Wahyuni, 2023).

Persepsi kemudahan transaksi juga dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi dan tingkat kepercayaan nasabah. Promosi yang informatif dapat memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai prosedur transaksi, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan. Demikian pula dengan kepercayaan, apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Pegadaian, maka nasabah akan merasa lebih yakin bahwa proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Oleh karena itu, persepsi kemudahan transaksi berperan sebagai variabel yang dapat menjembatani hubungan antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Priyono, 2022).

Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu merupakan salah satu unit pelayanan Pegadaian yang melayani masyarakat di wilayah tersebut. Keberadaan Pegadaian UPC Soriutu memiliki peran penting dalam membantu masyarakat memperoleh akses pembiayaan. Namun, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa permasalahan yang dapat mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian. Permasalahan tersebut antara lain masih terbatasnya kegiatan promosi yang dilakukan, tingkat kepercayaan masyarakat yang berbeda-beda, serta persepsi kemudahan transaksi yang belum merata di kalangan nasabah.

Kondisi tersebut dapat mempengaruhi minat dan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian (Rahmawati & Priyono, 2022).

Selain itu, perkembangan teknologi informasi juga mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih layanan keuangan. Masyarakat saat ini cenderung memilih layanan yang mudah, cepat, dan praktis (Schiffman & Wisenblit, 2015). Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank perlu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut dengan meningkatkan kemudahan transaksi serta memperkuat strategi promosi. Apabila Pegadaian mampu memberikan kemudahan transaksi yang baik serta membangun kepercayaan nasabah melalui promosi yang efektif, maka keputusan pembelian nasabah dapat meningkat (Hidayat & Kurniawan, 2022; Putri & Ramadhan, 2021).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Selain itu, persepsi kemudahan transaksi juga berperan sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian serta dapat dipengaruhi oleh promosi dan kepercayaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemudahan transaksi pada nasabah Pegadaian UPC Soriotu Kabupaten Dompu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa serta secara praktis sebagai bahan pertimbangan bagi Pegadaian dalam meningkatkan jumlah nasabah dan kualitas layanan (Rahmawati & Priyono, 2022).

2. KAJIAN PUSTAKA

Grand Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (Consumer Behavior Theory). Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti persepsi dan sikap, maupun faktor eksternal seperti promosi, kepercayaan, serta kemudahan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam konteks jasa keuangan, perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Konsumen akan cenderung memilih layanan yang memberikan manfaat maksimal dengan risiko minimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan strategi pemasaran yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen melalui promosi yang efektif serta membangun kepercayaan.

Selain itu, teori Technology Acceptance Model (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989) juga relevan dalam menjelaskan persepsi kemudahan transaksi. Dalam teori ini dijelaskan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi sikap dan keputusan individu dalam menggunakan suatu sistem atau layanan. Semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan tersebut.

Berdasarkan kedua teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kepercayaan sebagai faktor eksternal dapat mempengaruhi persepsi kemudahan transaksi, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian nasabah. Dengan demikian, teori perilaku konsumen dan Technology Acceptance Model menjadi landasan utama dalam penelitian ini.

Promosi

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2017). Promosi bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks jasa keuangan, promosi berperan penting dalam meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Pegadaian sebagai lembaga keuangan non-bank perlu melakukan promosi secara efektif agar masyarakat mengetahui manfaat produk yang tersedia. Promosi tersebut dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti penyebaran brosur, sosialisasi

langsung kepada masyarakat, pemasangan spanduk, penggunaan media sosial, serta program-program promosi tertentu.

Promosi yang dilakukan secara intensif dan tepat sasaran diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta mendorong keputusan pembelian. Melalui promosi yang informatif, perusahaan dapat memberikan pemahaman kepada nasabah mengenai prosedur transaksi, sehingga hal ini dapat meningkatkan persepsi kemudahan. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu faktor eksternal yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian nasabah.

Agar promosi dapat berjalan dengan efektif, perusahaan perlu memperhatikan elemen-elemen di dalamnya. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi meliputi 1) periklanan (advertising), 2) promosi penjualan (sales promotion), 3) penjualan personal (personal selling), 4) hubungan masyarakat (public relations), dan 5) pemasaran langsung (direct marketing).

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan faktor penting dalam hubungan antara perusahaan dan konsumen. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan ini akan muncul ketika konsumen merasa bahwa perusahaan mampu memenuhi setiap janjinya dan senantiasa memberikan layanan yang aman.

Dalam sektor jasa keuangan, kepercayaan menjadi aspek yang sangat penting karena berkaitan dengan keamanan dana dan transparansi transaksi. Nasabah akan cenderung memilih lembaga keuangan yang dianggap memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya (Mayer dkk., 1995). Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah serta mendorong keputusan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan (Sari & Nugroho, 2021). Sebaliknya, rendahnya tingkat kepercayaan dapat menyebabkan nasabah ragu untuk melakukan transaksi (Hidayat & Kurniawan, 2022).

Apabila nasabah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap Pegadaian, maka nasabah akan merasa lebih yakin bahwa proses transaksi dapat dilakukan dengan mudah dan aman. Hal ini sejalan dengan pandangan Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) di mana kepercayaan dibangun atas dimensi kemampuan terkait kompetensi layanan, integritas terkait kejujuran perusahaan, serta kebaikan yang berfokus pada perhatian terhadap kepentingan konsumen. Kepercayaan yang baik inilah yang pada akhirnya akan mendorong nasabah untuk mengambil keputusan pembelian serta menggunakan layanan secara berkelanjutan.

Guna mengukur tingkat keyakinan nasabah tersebut, terdapat beberapa tolok ukur yang dapat digunakan sebagai acuan penilaian. Menurut Mayer et al. (1995), indikator kepercayaan meliputi 1) kemampuan (ability), 2) integritas (integrity), 3) kebaikan (benevolence), 4) keandalan (reliability), dan 5) keamanan (security).

Persepsi Kemudahan Transaksi

Persepsi kemudahan transaksi merupakan penilaian individu mengenai sejauh mana suatu sistem atau layanan mudah digunakan. Dalam teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis (1989), dijelaskan bahwa *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) mempengaruhi sikap dan keputusan individu dalam menggunakan suatu sistem atau layanan. Persepsi kemudahan transaksi berkaitan dengan sejauh mana nasabah merasa bahwa proses transaksi yang dilakukan mudah dipahami, tidak rumit, serta tidak membutuhkan banyak waktu (Davis, 1989).

Dalam konteks Pegadaian, kemudahan transaksi menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam memilih layanan jasa keuangan (Lestari & Wahyuni, 2023). Apabila proses transaksi dianggap mudah dan cepat, maka nasabah akan lebih tertarik untuk menggunakan layanan tersebut (Putri & Ramadhan, 2021). Semakin mudah suatu layanan digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan menggunakan layanan tersebut. Sebaliknya, jika proses transaksi dianggap rumit dan memerlukan waktu yang lama, maka nasabah cenderung mencari alternatif lain yang lebih praktis (Lestari & Wahyuni, 2023).

Persepsi kemudahan transaksi juga dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi dan tingkat kepercayaan nasabah. Promosi yang informatif dapat memberikan pemahaman kepada nasabah

mengenai prosedur transaksi, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan. Sementara itu, kepercayaan yang terbangun akan membuat nasabah merasa yakin bahwa seluruh proses transaksi berjalan dengan baik. Oleh karena itu, persepsi kemudahan transaksi berperan sebagai variabel yang dapat menjembatani hubungan antara promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Rahmawati & Priyono, 2022).

Guna mengukur tingkat kemudahan yang dirasakan oleh pengguna layanan, terdapat beberapa kriteria yang dapat dijadikan acuan. Menurut Davis (1989), indikator persepsi kemudahan meliputi 1) mudah dipelajari, 2) mudah digunakan, 3) jelas dan mudah dipahami, 4) tidak membutuhkan banyak usaha, dan 5) proses transaksi cepat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, sekaligus menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam menarik konsumen dalam konteks pemasaran jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen memilih dan menggunakan suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan teori perilaku konsumen, keputusan ini mencerminkan bagaimana individu membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti kebutuhan, persepsi, dan pengalaman konsumen, maupun faktor eksternal seperti promosi, kepercayaan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat merancang strategi yang tepat (Pratama, 2020). Apabila nasabah merasa bahwa layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan dengan dukungan faktor-faktor tersebut, maka nasabah akan memutuskan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

Dalam jasa keuangan, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan nasabah untuk menggunakan layanan yang ditawarkan berdasarkan pertimbangan manfaat, kemudahan, serta tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Proses keputusan pembelian ini secara umum meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Dalam penelitian ini, fokus utama adalah keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian sebagai pemenuhan layanan finansial mereka.

Guna mengukur sejauh mana tindakan konsumen dalam memilih layanan, terdapat beberapa kriteria yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian meliputi 1) kemantapan dalam memilih produk, 2) kebiasaan membeli produk, 3) rekomendasi kepada orang lain, 4) keputusan membeli ulang, dan 5) kesesuaian dengan kebutuhan.

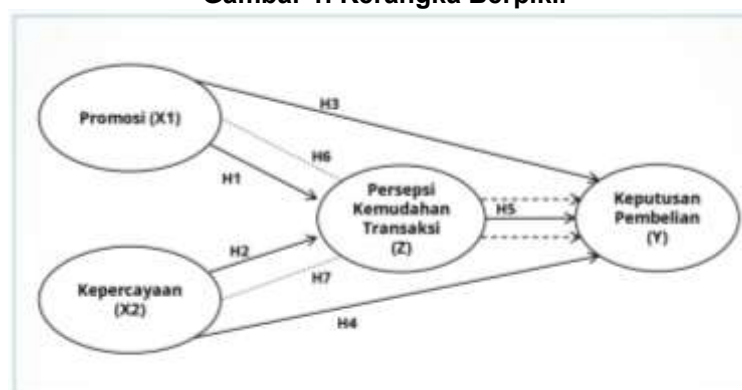
Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Relevansi
(Rahmawati & Priyono, 2022)	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemudahan	Kuantitatif (SEM)	Promosi dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemudahan	Sama-sama menggunakan variabel intervening persepsi kemudahan
(Sari & Nugroho, 2021)	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Keuangan	Kuantitatif (Regresi)	Kepercayaan dan kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan	Mendukung hubungan kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan
(Pratama, 2020)	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Kuantitatif (Regresi)	Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Mendukung hubungan promosi terhadap

				keputusan pembelian
(Lestari & Wahyuni, 2023)	Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keuangan	Kuantitatif (Regresi)	Persepsi kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan	Mendukung variabel intervening persepsi kemudahan
(Hidayat & Kurniawan, 2022)	Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah	Kuantitatif (SEM)	Promosi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah	Mendukung hubungan langsung X ke Y
(Putri & Ramadhan, 2021)	Pengaruh Kemudahan Transaksi terhadap Keputusan Pembelian Online	Kuantitatif (Regresi)	Kemudahan transaksi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Mendukung hubungan langsung X ke Y

Sumber: Penelitian Terdahulu, (2026)

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Keterangan:

- H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap Persepsi Kemudahan Transaksi:(Hawari & Harahap, 2023; Rodiah & Melati, 2020; Prasetyo, 2018).
- H2 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Persepsi Kemudahan Transaksi:(Juan & Indrawati, 2023; Iliyin & Widiartanto, 2020; Rodiah & Melati, 2020).
- H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian:(Hawari & Harahap, 2023) (Prasetyo, 2018; Wahyuningtyas & Widiastuti, 2015).
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian: (Morgan & Hunt, 1994; Sari & Nugroho, 2021; Hidayat & Kurniawan, 2022).
- H5 : Persepsi Kemudahan Transaksi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian: (Davis, 1989; Lestari & Wahyuni, 2023; Putri & Ramadhan, 2021).
- H6 : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemudahan Transaksi: (Solihin, 2020; Utomo & Nursyamsi, 2023; Afif & Purwanto, 2019).
- H7 : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemudahan Transaksi: (Welsa & Cahya, 2024; Yuli & Rahmawati, 2022).

Perumusan Hipotesis

- H1 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan transaksi pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu.
- H2 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kemudahan transaksi pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu.
- H3 : Diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

- pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu.
- H4 : Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu
- H5 : Diduga persepsi kemudahan transaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu
- H6 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemudahan transaksi pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu.
- H7 : Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui persepsi kemudahan transaksi pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian asosiatif kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari promosi dan kepercayaan, variabel intervening adalah persepsi kemudahan transaksi, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran objektif mengenai hubungan antar variabel serta memungkinkan peneliti melakukan pengujian hipotesis secara empiris. Selain itu, metode kuantitatif dinilai tepat untuk mengukur persepsi responden melalui instrumen kuesioner dengan skala Likert.

Penelitian ini dilaksanakan pada Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Pegadaian UPC Soriutu merupakan salah satu unit pelayanan yang melayani kebutuhan pembiayaan masyarakat di wilayah tersebut. Selain itu, lokasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang berkaitan dengan keputusan nasabah dalam menggunakan layanan Pegadaian. Waktu penelitian dilaksanakan selama proses pengumpulan data berlangsung mulai dari tahap penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, hingga pengolahan data penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu yang aktif melakukan transaksi. Berdasarkan data yang diperoleh dari pihak Pegadaian, jumlah nasabah aktif sebanyak 81 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil dan seluruhnya dapat dijangkau oleh peneliti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Penggunaan sampling jenuh bertujuan untuk memperoleh data yang lebih akurat karena seluruh populasi diteliti sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi sebenarnya dari objek penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka dari hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang diberikan. Data tersebut kemudian diolah menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Pegadaian UPC Soriutu Kabupaten Dompu yang berkaitan dengan promosi, kepercayaan, persepsi kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, serta literatur lain yang relevan dengan penelitian sebagai bahan pendukung dalam penyusunan landasan teori dan analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pelayanan dan transaksi di Pegadaian UPC Soriutu. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung seperti jumlah nasabah, profil Pegadaian, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala Likert yang digunakan terdiri dari lima kategori penilaian yaitu sangat setuju dengan skor lima, setuju dengan skor empat, netral dengan skor tiga, tidak setuju dengan skor dua, dan sangat tidak setuju dengan skor satu. Skala ini digunakan untuk mengukur seluruh variabel penelitian yaitu promosi, kepercayaan, persepsi kemudahan transaksi, dan keputusan pembelian.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari promosi sebagai variabel independen pertama, kepercayaan sebagai variabel independen kedua, persepsi kemudahan transaksi sebagai variabel intervening, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Promosi diartikan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan Pegadaian untuk memberikan informasi dan menarik minat nasabah menggunakan layanan, yang diukur melalui indikator periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap keandalan Pegadaian dalam memberikan layanan yang aman dan terpercaya, yang diukur melalui indikator kemampuan, integritas, kebaikan, keandalan, dan keamanan. Persepsi kemudahan transaksi merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan nasabah dalam melakukan transaksi di Pegadaian yang diukur melalui indikator mudah dipelajari, mudah digunakan, jelas dan mudah dipahami, tidak membutuhkan banyak usaha, serta proses transaksi yang cepat. Keputusan pembelian merupakan tindakan nasabah dalam memilih dan menggunakan layanan Pegadaian yang diukur melalui indikator kemantapan memilih, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, pembelian ulang, serta kesesuaian dengan kebutuhan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel intervening. Tahapan analisis diawali dengan uji kualitas data yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas diukur dengan membandingkan nilai *r-hitung* dengan *r-tabel* (di mana *r-hitung* > *r-tabel*), sedangkan uji reliabilitas diukur dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang harus lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) sebelum melakukan analisis regresi linear berganda dan analisis jalur (*path analysis*). Pengujian hipotesis untuk pengaruh langsung dilakukan dengan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05 dan nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel*. Selain itu, besarnya kontribusi variabel independen diukur melalui nilai koefisien determinasi (*R-Square*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang diperoleh menggambarkan variasi karakteristik responden yang mencerminkan latar belakang dari setiap individu yang terlibat dalam penelitian. Analisis terhadap karakteristik ini bertujuan untuk memahami bagaimana faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi persepsi atau perilaku responden. Berikut adalah hasil yang didapatkan dari data yang di kumpulkan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	35	43,21%
	Perempuan	46	56,79%
	Total	81	100%
Usia	< 25 Tahun	12	14,81%
	25 – 35 Tahun	38	46,91%
	36 – 45 Tahun	20	24,69%
	> 45 Tahun	11	13,58%
	Total	81	100%

Sumber: Data Primer, (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2 di atas, distribusi karakteristik responden yang berjumlah 81 orang nasabah Pegadaian UPC Soriutu menunjukkan keberagaman berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia. Dari segi jenis kelamin, responden didominasi oleh kelompok perempuan yaitu

sebanyak 46 orang atau sebesar 56,79%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 35 orang atau sebesar 43,21%. Dominasi responden perempuan ini mengindikasikan bahwa nasabah perempuan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan layanan pembiayaan maupun transaksi keuangan harian di Pegadaian UPC Soriutu.

Sementara itu, ditinjau dari karakteristik usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif 25 hingga 35 tahun, yaitu sebanyak 38 orang atau mencapai 46,91%. Kelompok usia terbanyak berikutnya adalah responden berusia 36 hingga 45 tahun sebanyak 20 orang (24,69%), disusul oleh kelompok usia di bawah 25 tahun sebanyak 12 orang (14,81%), dan kelompok usia di atas 45 tahun sebesar 11 orang (13,58%). Struktur usia ini menggambarkan bahwa sebagian besar nasabah Pegadaian UPC Soriutu berada pada usia matang dan produktif dalam mengelola kebutuhan ekonomi serta lebih tanggap terhadap kemudahan transaksi dan promosi layanan yang ditawarkan.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
X1.1	,574**	0,201	Valid
X1.2	,642**	0,201	Valid
X1.3	,611**	0,201	Valid
X1.4	,621**	0,201	Valid
X1.5	,557**	0,201	Valid
X1.6	,598**	0,201	Valid
X1.7	,271**	0,201	Valid
X1.8	,381**	0,201	Valid
X1.9	,332**	0,201	Valid
X1.10	,422**	0,201	Valid
X2.1	,701**	0,201	Valid
X2.2	,545**	0,201	Valid
X2.3	,612**	0,201	Valid
X2.4	,603**	0,201	Valid
X2.5	,662**	0,201	Valid
X2.6	,688**	0,201	Valid
X2.7	,340**	0,201	Valid
X2.8	,409**	0,201	Valid
X2.9	,338**	0,201	Valid
X2.10	,488**	0,201	Valid
Z.1	,581**	0,201	Valid
Z.2	,632**	0,201	Valid
Z.3	,629**	0,201	Valid
Z.4	,682**	0,201	Valid
Z.5	,557**	0,201	Valid
Z.6	,598**	0,201	Valid
Z.7	,271**	0,201	Valid
Z.8	,381**	0,201	Valid
Z.9	,332**	0,201	Valid
Z.10	,422**	0,201	Valid
Y.1	,701**	0,201	Valid
Y.2	,545**	0,201	Valid
Y.3	,612**	0,201	Valid
Y.4	,603**	0,201	Valid
Y.5	,662**	0,201	Valid
Y.6	,688**	0,201	Valid
Y.7	,340**	0,201	Valid
Y.8	,278**	0,201	Valid
Y.9	,477**	0,201	Valid
Y.10	,258**	0,201	Valid

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Tabel 3 dinyatakan valid, karena item pernyataan untuk semua variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0.201), maka dapat disimpulkan bahwa instrumen

kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini seluruhnya valid. Artinya, kuesioner tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang seharusnya diukur dan layak digunakan untuk tahap-tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Coefficient	Cronbach's Alpha	Standart	Kesimpulan
Promosi (X1)	10 item	0,731	0,60	Reliabel
Kepercayaan (X2)	10 item	0,757	0,60	Reliabel
Persepsi Kemudahan Transaksi (Z)	10 item	0,819	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	10 item	0,739	0,60	Reliabel

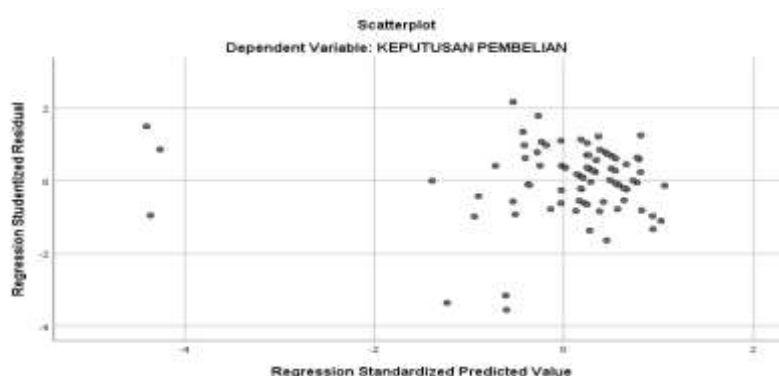
Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan pengolahan data pada tabel 4 diperoleh hasil sebagai berikut :

- Variabel Promosi (X1) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,731.
- Variabel Kepercayaan (X2) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,757.
- Variabel Persepsi Kemudahan Transaksi (Z) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,819.
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai cronbach's alpha sebesar 0,739.

Karena nilai cronbach's alpha untuk kedua variabel penelitian (0,731, 0,757, 0,819 dan 0,739) jauh lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur setiap variabel adalah sangat reliabel. Dengan demikian, kuesioner ini konsisten dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan gambar garis scatterplot diatas, secara visual tidak terlihat pola heteroskedastisitas yang jelas. Jadi kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,01751947
	Absolute	,087
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,087
Test Statistic		,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 5 dinyatakan normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Hal ini menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga model regresi yang digunakan layak untuk analisis selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error				
(Constant)	10,154	2,744	3,701	,000		
Promosi	,112	,128	,874	,385	,264	3,788
Kepercayaan	,679	,096	7,079	,000	,376	2,658
Persepsi Kemudahan Transaksi	-,058	,121	-,478	,634	,247	4,055

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai Tolerance untuk variabel Promosi X1 (0,264), lebih besar dari 0,10, variabel Kepercayaan X2 (0,376), lebih besar dari 0,10, dan variabel Persepsi Kemudahan Transaksi Z (0,247), lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk variabel Promosi X1, $3,788 < 10,00$, variabel Kepercayaan X2, $2,658 < 10,00$, dan variabel Persepsi Kemudahan Transaksi Z, $4,055 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		
(Constant)	10,154	2,744	3,701	,000
Promosi	,112	,128	,874	,385
Kepercayaan	,679	,096	7,079	,000
Persepsi Kemudahan Transaksi	-,058	,121	-,478	,634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda di atas, nilai konstanta sebesar 10,154 menunjukkan kondisi dasar keputusan pembelian nasabah saat variabel lainnya konstan, di mana dari ketiga variabel yang diuji, hanya variabel Kepercayaan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t -hitung sebesar 7,079 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel Promosi ($p = 0,385$) dan Persepsi Kemudahan Transaksi ($p = 0,634$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan merupakan faktor utama yang paling dominan dalam mendorong keputusan nasabah untuk bertransaksi di Pegadaian UPC Soriutu.

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	10,154	2,744		3,701	,000
1 Promosi	,112	,128	,114	,874	,385
Kepercayaan	,679	,096	,772	7,079	,000
Persepsi Kemudahan Transaksi	-,058	,121	-,064	-,478	,634

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 10,154 + 0,112X_1 + 0,679X_2 - 0,058Z$ dengan nilai konstanta sebesar 10,154, di mana dari ketiga variabel independen yang diuji, hanya Kepercayaan yang terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t -hitung sebesar 7,079 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel Promosi ($t = 0,874$; $p = 0,385$) dan Persepsi Kemudahan Transaksi ($t = -0,478$; $p = 0,634$) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian nasabah Pegadaian UPC Soriutu karena nilai signifikansinya berada di atas 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1386,332	3	462,111	48,848	,000 ^b
Residual	728,434	77	9,460		
Total	2114,765	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Promosi

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig dari output anova adalah 0,000 sehingga diperoleh perbandingan bahwa $0,000 < 0,05$. Sementara F-hitung adalah 48,848 dan F-tabel 2,70, karena diperoleh F-hitung $48,848 > F\text{-tabel } 2,70\dots$ agar konsisten secara keseluruhan maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Kepercayaan (X2), dan Persepsi Kemudahan Transaksi (Z) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,642	3,076

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kemudahan Transaksi, Kepercayaan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output IBM SPSS, (2026)

Berdasarkan tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,810 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Promosi,

Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Transaksi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian nasabah Pegadaian UPC Soriutu. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,656 mengindikasikan bahwa sebesar 65,6% variasi atau perubahan variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh gabungan variabel Promosi, Kepercayaan, dan Persepsi Kemudahan Transaksi, sedangkan sisanya sebesar 34,4% (100% - 65,6%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Persepsi Kemudahan Transaksi (H1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dijalankan oleh Pegadaian UPC Soriutu memberikan kontribusi positif dalam membentuk persepsi nasabah terkait kemudahan transaksi. Promosi yang dilakukan melalui sosialisasi secara langsung, penyebaran brosur yang informatif, pemasangan spanduk, serta pendekatan penjualan personal (*personal selling*) terbukti mampu mengedukasi masyarakat setempat mengenai alur dan persyaratan transaksi. Sebelum menerima informasi promosi, sebagian masyarakat cenderung menganggap bahwa prosedur pinjaman atau pencairan dana di lembaga keuangan merupakan proses yang rumit dan menyita waktu. Namun, dengan adanya pesan komunikasi pemasaran yang jelas dan komunikatif, nasabah menjadi lebih memahami tahapan-tahapan transaksi sehingga prosedur operasional Pegadaian dipersepsikan lebih sederhana dan mudah untuk dipelajari.

Temuan ini memiliki relevansi yang sangat kuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Hawari dan Harahap (2023), Rodiah dan Melati (2020), serta Prasetyo (2018) yang menegaskan bahwa kejelasan informasi dalam promosi berpengaruh positif terhadap persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan. Secara teoritis, hasil penelitian ini juga sejalan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), khususnya pada dimensi *perceived ease of use*. Promosi yang informatif berfungsi sebagai instrumen edukasi yang menekan tingkat usaha (*effort*) mental maupun fisik yang harus dikeluarkan nasabah untuk memahami sistem layanan. Dalam konteks Pegadaian UPC Soriutu, indikator periklanan dan penjualan personal berperan sebagai jembatan informasi yang mengubah kerumitan administratif menjadi pemahaman yang praktis, sehingga nasabah merasa yakin bahwa proses transaksi dapat dijalankan dengan cepat dan tanpa hambatan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Persepsi Kemudahan Transaksi (H2)

Kepercayaan nasabah terhadap Pegadaian UPC Soriutu terbukti memegang peranan penting dalam membentuk persepsi nasabah mengenai kemudahan transaksi. Kepercayaan ini berakar dari keyakinan nasabah terhadap kemampuan, integritas, keandalan, dan jaminan keamanan yang ditawarkan oleh Pegadaian sebagai BUMN. Ketika nasabah meyakini bahwa lembaga tempat mereka bertransaksi memiliki reputasi yang jujur dan dapat diandalkan, rasa cemas dan beban psikologis nasabah akan berkurang secara drastis saat menjalani alur pelayanan. Nasabah tidak lagi merasa khawatir akan adanya penipuan, penaksiran barang yang merugikan, ataupun kerumitan penyerahan barang jaminan, sehingga seluruh rangkaian proses transaksi terasa jauh lebih ringkas, aman, dan mudah untuk diikuti.

Temuan ini sangat relevan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Juan dan Indrawati (2023), Iliyin dan Widiartanto (2020), serta Rodiah dan Melati (2020) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi mampu meminimalisasi ketakutan atau persepsi risiko terhadap alur transaksi. Secara teoritis, kondisi ini mendukung model kepercayaan yang dirumuskan oleh Mayer et al. (1995) serta teori *relationship marketing* dari Morgan dan Hunt (1994). Dalam bisnis jasa keuangan yang melibatkan jaminan aset berharga, kepercayaan bertindak sebagai katalis psikologis yang mempermudah penerimaan konsumen terhadap prosedur yang ada. Pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu, rasa percaya yang kokoh terhadap kredibilitas lembaga secara efektif menghilangkan batasan mental (*mental barrier*), sehingga alur administratif yang ditetapkan dipersepsikan sebagai bentuk prosedur yang wajar dan mudah dilaksanakan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (H3)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, pengujian hubungan langsung antara promosi dan keputusan pembelian menghasilkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,112, nilai

t -hitung sebesar 0,874, dan nilai signifikansi sebesar $p = 0,385$. Oleh karena nilai signifikansi jauh lebih besar dari ambang batas 0,05 ($p > 0,05$), maka hipotesis ketiga dinyatakan ditolak, yang berarti bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian nasabah di Pegadaian UPC Soriutu. Hasil statistik ini mengindikasikan bahwa guncangan atau intensitas kegiatan promosi yang dilakukan tidak secara otomatis mampu mendongkrak atau memicu aksi nasabah untuk langsung mengambil keputusan menggunakan jasa pembiayaan gadai.

Hasil ini memberikan pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik nasabah jasa pembiayaan di wilayah Soriutu. Bagi masyarakat setempat, pemicu utama dalam mengambil keputusan pembiayaan adalah pemenuhan kebutuhan finansial yang mendesak (*financial necessity*) serta rasa aman, bukan sekadar paparan iklan, spanduk, atau dorongan tenaga penjual. Meskipun temuan ini menunjukkan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian Hawari dan Harahap (2023) serta Prasetyo (2018), hasil ini tetap relevan dengan kerangka teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016). Pada produk jasa keuangan bertipe *high-involvement* dan memiliki risiko finansial, stimulasi promosi eksternal saja tidak cukup kuat mendorong keputusan pembelian tanpa adanya evaluasi internal yang matang dari konsumen mengenai mendesaknya kebutuhan dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian (H4)

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian nasabah di Pegadaian UPC Soriutu. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,679, nilai t -hitung sebesar 7,079, dan nilai signifikansi yang sangat signifikan yaitu $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Selain itu, nilai *Standardized Beta* sebesar 0,772 mempertegas bahwa variabel kepercayaan merupakan prediktor paling dominan dan memegang kontribusi terbesar dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian nasabah dibandingkan dengan variabel bebas lainnya dalam model penelitian ini.

Temuan ini sangat relevan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994), Sari dan Nugroho (2021), serta Hidayat dan Kurniawan (2022). Keterkaitannya secara langsung menegaskan pilar utama dalam teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016), yaitu bahwa dalam industri jasa keuangan, kepercayaan adalah pondasi mendasar dari seluruh tindakan konsumen. Nasabah Pegadaian UPC Soriutu bersedia mengambil keputusan untuk menggadaikan barang berharga atau mengambil produk pembiayaan karena mereka merasa yakin akan reputasi Pegadaian sebagai lembaga BUMN yang legal, transparan dalam taksiran, serta terjamin keamanannya. Tingkat kepercayaan yang tinggi secara langsung mengeliminasi keraguan nasabah, menjadikan variabel kepercayaan sebagai faktor pendorong (*primary driver*) paling menentukan dalam pengambilan keputusan transaksi.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian (H5)

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk hipotesis kelima, diperoleh nilai koefisien regresi (B) sebesar -0,058, nilai t -hitung sebesar -0,478, dan nilai signifikansi sebesar $p = 0,634$. Karena nilai signifikansi $0,634 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi kemudahan transaksi tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian nasabah Pegadaian UPC Soriutu. Angka statistik ini menunjukkan bahwa meskipun nasabah menilai alur pelayanan di Pegadaian tergolong mudah dipahami, tidak rumit, dan relatif cepat, persepsi positif tersebut tidak serta-merta menjadi alasan utama yang mendorong nasabah untuk melakukan transaksi.

Temuan empiris ini memperlihatkan bahwa kemudahan transaksi di Pegadaian UPC Soriutu hanya dipandang oleh nasabah sebagai fasilitas pendukung standar (*baseline feature* or *hygiene factor*), namun bukan merupakan penentu (*driver*) utama dari aksi keputusan pembelian. Nasabah yang mendatangi Pegadaian umumnya didorong oleh dorongan kebutuhan dana cair dengan cepat. Dalam situasi tersebut, kepraktisan alur transaksi dipahami

sebagai hal yang sudah sepatutnya ada, tetapi keputusan akhir untuk bertransaksi tetap bergantung pada faktor rasa percaya dan ketersediaan jaminan. Relevansi temuan ini memberikan catatan kritis terhadap penerapan *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) pada sektor keuangan tradisional, di mana *perceived ease of use* tidak selalu berdampak langsung pada keputusan tindakan (*actual usage/purchase decision*) tanpa diimbangi oleh motif kebutuhan ekonomi yang nyata.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kemudahan Transaksi (H6)

Pengujian hipotesis keenam menganalisis peran persepsi kemudahan transaksi sebagai variabel *intervening* (mediasi) yang menghubungkan antara promosi dan keputusan pembelian. Berdasarkan pengujian jalur, promosi terbukti efektif dalam memberikan pemahaman awal sehingga membentuk persepsi nasabah bahwa transaksi di Pegadaian itu mudah dan tidak berbelit-belit. Akan tetapi, karena hubungan langsung antara persepsi kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian terbukti tidak signifikan ($p = 0,634$), maka persepsi kemudahan transaksi tidak mampu menjalankan perannya sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam mengalirkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Artinya, pesan promosi yang mengedepankan informasi kemudahan alur pelayanan memang sukses mengedukasi pikiran nasabah, tetapi edukasi tersebut terhenti pada tahap pemahaman (*knowledge*) saja dan tidak secara otomatis terkonversi menjadi tindakan keputusan pembelian (*action*). Temuan ini melengkapi perspektif penelitian dari Solihin (2020), Utomo dan Nursyamsi (2023), serta Afif dan Purwanto (2019). Keterkaitan hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas variabel *intervening* sangat tergantung pada kekuatan hubungan variabel mediasi itu sendiri terhadap variabel terikat. Dalam kasus Pegadaian UPC Soritu, jalur mediasi melalui kemudahan transaksi terputus di tengah jalan karena nasabah tidak menjadikan "kemudahan" sebagai alasan mendasar untuk bertransaksi jika tidak disertai dengan kebutuhan dana dan kepercayaan yang tinggi.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kemudahan Transaksi (H7)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh mengevaluasi peran persepsi kemudahan transaksi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kepercayaan dan keputusan pembelian. Secara empiris, pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,679$; $t = 7,079$; $p = 0,000$). Namun, ketika kepercayaan diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian melalui perantara persepsi kemudahan transaksi, peranan jalur mediasi tersebut tidak signifikan karena pengaruh langsung kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian bernilai tidak signifikan ($p = 0,634$).

Kondisi ini mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada nasabah Pegadaian UPC Soritu bersifat berpengaruh langsung secara dominan (*direct dominant effect*), tanpa membutuhkan perantara dari variabel persepsi kemudahan transaksi. Nasabah memutuskan untuk menggadaikan barang atau mengambil pembiayaan murni karena tingkat kepercayaan yang mendalam terhadap integritas dan keamanan Pegadaian. Apakah alur transaksinya dirasa sangat mudah atau standar saja, nasabah tetap akan mengambil keputusan bertransaksi selama mereka percaya pada lembaga tersebut. Temuan ini memberikan kontribusi penting yang memperkaya referensi dari Welsa dan Cahya (2024) serta Yuli dan Rahmawati (2022), serta menegaskan kembali teori perilaku konsumen bahwa dalam bisnis keuangan berisiko, faktor kepercayaan merupakan prediktor independen yang dampaknya begitu kuat secara langsung tanpa perlu dimediasi oleh persepsi kemudahan operasional semata.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kepercayaan terbukti memegang peranan yang sangat strategis

dalam membentuk persepsi kemudahan transaksi pada nasabah Pegadaian UPC Soriutu. Aktivitas promosi yang informatif, seperti sosialisasi langsung dan kejelasan brosur layanan, berhasil mengedukasi masyarakat mengenai alur pelayanan yang ada. Di saat yang sama, tingginya tingkat kepercayaan publik terhadap keandalan dan integritas Pegadaian sebagai lembaga keuangan BUMN memberikan rasa aman psikologis. Sinergi antara penyampaian informasi yang jelas dan reputasi lembaga yang tepercaya ini secara efektif mampu mengikis persepsi negatif masyarakat yang kerap menganggap bahwa alur pencairan dana di lembaga pembiayaan cenderung rumit dan menyita waktu.

Namun demikian, temuan empiris mendasar dari penelitian ini mengungkapkan bahwa persepsi kemudahan transaksi ternyata tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian nasabah di Pegadaian UPC Soriutu. Hal ini dibuktikan secara statistik melalui nilai signifikansi variabel persepsi kemudahan transaksi sebesar 0,634 yang berada jauh di atas ambang batas 0,05 ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa alur transaksi yang praktis, lancar, dan mudah dipahami hanya dipandang oleh masyarakat Soriutu sebagai fasilitas pendukung standar (*baseline feature*), namun bukan merupakan pemicu atau alasan utama (*primary driver*) yang menentukan keputusan mereka untuk menggunakan layanan pembiayaan gadai.

Keputusan nasabah di wilayah Soriutu untuk bertransaksi di Pegadaian lebih didominasi oleh faktor pemenuhan kebutuhan dana mendesak (*financial necessity*) yang dikombinasikan dengan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi terhadap lembaga. Hal ini dibuktikan pula oleh nilai t-hitung variabel kepercayaan sebesar 7,079 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menegaskan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian nasabah. Secara simultan, gabungan variabel promosi, kepercayaan, dan persepsi kemudahan transaksi terbukti berpengaruh signifikan (F-hitung = 48,848; $p = 0,000$) dan mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian nasabah sebesar 65,6%, sementara sisa 34,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Saran

Manajemen Pegadaian UPC Soriutu disarankan untuk memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan integritas dan keandalan layanan guna menjaga tingkat kepercayaan publik yang sudah sangat dominan. Peningkatan kualitas transparansi penaksiran barang jaminan, kejelasan estimasi tarif, serta jaminan keamanan simpanan harus terus diprioritaskan. Mengingat nasabah lebih memprioritaskan rasa aman daripada sekadar kepraktisan, reputasi positif BUMN yang legal dan amanah harus selalu menjadi pilar utama dalam pesan komunikasi perusahaan kepada masyarakat Soriutu.

Selain itu, strategi promosi yang dijalankan perlu ditransformasikan dari yang bersifat imbauan menjadi promosi edukatif yang menekankan kepastian dan keterbukaan informasi. Kegiatan sosialisasi dapat ditargetkan pada kelompok masyarakat usia produktif dan perempuan yang menjadi porsi nasabah terbesar, dengan memberikan pemahaman yang ringkas mengenai transparansi akad dan kecepatan pencairan dana. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menguji variabel lain yang relevan seperti lokasi, kualitas pelayanan, atau persepsi tingkat suku bunga/sewa modal yang berpotensi memengaruhi 34,4% sisa variasi keputusan pembelian di luar model ini.

REFERENCES

- Afif, M., & Purwanto, P. (2019). Pengaruh Promosi, Kemudahan Akses, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Tersedia pada: <https://journal.fkpt.org/index.php/sinekad>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.

- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen Indonesia (JEAMI)*, 2(1), 27–40. <https://doi.org/10.58471/jeami.v2i01.90>
- Hidayat, A., & Kurniawan, R. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Layanan Jasa Keuangan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 112-125.
- Iliyin, A., & Widiartanto, W. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan OVO PT Visionet Data Internasional. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>
- Juan, E., & Indrawati, L. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Melakukan Pembayaran Menggunakan QRIS. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i1.757>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Lestari, D., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Keuangan pada Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 12(1), 45-58.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Prasetyo, F. E. (2018). Pengaruh Desain Website, Reputasi Vendor, Persepsi Kemudahan Transaksi dan Sikap Belanja Online Terhadap Keputusan Pembelian. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 4(1), 15–28. <https://doi.org/10.20961/ge.v4i1.19180>
- Putri, A. M., & Ramadhan, S. (2021). Pengaruh Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 211-222.
- Rahmawati, Y., & Priyono, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui Persepsi Kemudahan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 102-115.
- Rodiah, S. R., & Melati, I. S. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan terhadap Minat Menggunakan E-wallet pada Generasi Milenial Kota Semarang. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(2), 66–80. <https://doi.org/10.31331/jeee.v1i2.1293>
- Sari, M. D., & Nugroho, A. S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 134-145.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.104>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Utomo, J., & Nursyamsi, J. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 2(1), 68-77. <https://doi.org/10.56127/jaman.v2i1.411>
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Kajian Bisnis*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>
- Welsa, H., & Cahya, A. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 8(2), 419-426. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.24649>
- Yuli, A., & Rahmawati, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Kemudahan Transaksi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 88-101.