

## Pengaruh Persepsi Harga, Inovasi Layanan, dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Kejambon

Manajemen Pemasaran

**Makmur Sujarwo<sup>1\*</sup>, Rizka Adi Saputra<sup>2</sup>, Gunistiyo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pancasakti Tegal

\* E-mail: makmursujarwo@gmail.com

### Information Article

*History Article*

*Submission: 01-05-2026*

*Revision: 30-05-2026*

*Published: 01-06-2026*

### DOI Article:

10.24905/konsentrasi.v6i2.119

### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, inovasi layanan, dan kemudahan akses terhadap keputusan nasabah di PT Pegadaian (Persero) Cabang Kejambon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari populasi yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial persepsi harga dan inovasi layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah Pegadaian Kejambon. Sedangkan untuk kemudahan akses, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah. Kemudahan akses terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh signifikan.

**Kata Kunci:** Persepsi harga, Inovasi layanan, Kemudahan akses, Keputusan nasabah

### A B S T R A C T

*This study aims to analyze the influence of price perception, service innovation, and ease of access on customer decisions at PT Pegadaian (Persero) Kejambon Branch. The study employed a quantitative research method involving 100 respondents selected through purposive sampling from a population whose exact size was unknown. Primary data were collected using a structured questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that, partially, price perception and service innovation do not have a significant effect on customer decisions at PT Pegadaian (Persero) Kejambon Branch. In contrast, ease of access has a significant positive effect on customer decisions and is identified as the most influential factor affecting customer decision-making.*

### Acknowledgment

---

**Key word:** *Price perception, Service innovation, Ease of access, Customer decision*

---

©2024 Published by Konsentrasi. Selection and/or peer-review under responsibility of Konsentrasi

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi digital yang diiringi dengan meningkatnya penetrasi internet telah mendorong transformasi berbagai aktivitas dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih efektif dan efisien. Perubahan tersebut menuntut setiap organisasi untuk mampu beradaptasi sekaligus terus berinovasi agar tetap kompetitif. Dalam konteks ini, inovasi digital menjadi aspek yang sangat penting bagi perusahaan karena merupakan salah satu strategi utama untuk menciptakan keunggulan dan memenangkan persaingan di pasar (Ginanjar & Setiawati (2022)). Pandangan ini sejalan dengan penelitian Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu terus mengembangkan inovasi sebagai respons terhadap perubahan lingkungan bisnis dan kebutuhan konsumen yang dinamis.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui serangkaian tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga penetapan pilihan yang dianggap paling mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian mencerminkan perilaku konsumen dalam memilih produk berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam era digital, salah satu bentuk implementasi inovasi layanan dapat dilihat melalui pemanfaatan aplikasi Pegadaian Digital (Ginanjar & Setiawati 2022). Keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, terutama inovasi layanan dan persepsi terhadap keamanan transaksi (Katili et al. 2022), serta persepsi mengenai kemudahan dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi (Haryadi & Direksi, 2023).

**Tabel 1. User Baru Aplikasi Pegadaian 2025**

Bulan	2025	Persentase
Juli	25	17,61%
Agustus	27	19,01%
September	14	9,86%
Oktober	24	16,9%
November	32	22,54%
Desember	20	14,04%

Bulan	2025	Persentase
TOTAL	142	

Sumber: Pegadaian CP Kejambon

Berdasarkan Tabel 1, jumlah pengguna baru aplikasi TRING! by Pegadaian pada Pegadaian CP Kejambon selama periode Juli–Desember 2025 mencapai 142 pengguna. Data menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna baru masih mengalami fluktuasi dari bulan ke bulan, yang mengindikasikan bahwa proses adopsi aplikasi digital belum berlangsung secara konsisten. Pada bulan Juli tercatat sebanyak 25 pengguna baru atau 17,61% dari total pengguna selama periode pengamatan. Jumlah tersebut meningkat menjadi 27 pengguna (19,01%) pada Agustus, yang menunjukkan adanya kenaikan sebesar 8,00% dibandingkan bulan sebelumnya. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa upaya sosialisasi aplikasi atau meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap layanan digital Pegadaian mulai memberikan hasil yang positif.

Namun, kondisi tersebut tidak berlanjut pada September, di mana jumlah pengguna baru turun drastis menjadi 14 orang (9,86%). Dibandingkan Agustus, terjadi penurunan sebesar 48,15%, sehingga September menjadi bulan dengan jumlah pengguna baru paling rendah selama periode penelitian. Penurunan yang cukup tajam ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengadopsi aplikasi TRING! masih belum stabil. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti rendahnya intensitas promosi, kurangnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat aplikasi, persepsi mengenai keamanan transaksi digital, maupun kemudahan penggunaan aplikasi. Memasuki Oktober, jumlah pengguna baru kembali meningkat menjadi 24 orang (16,90%), atau naik sekitar 71,43% dibandingkan September. Tren positif tersebut berlanjut pada November, yang mencatat 32 pengguna baru (22,54%), sekaligus menjadi pencapaian tertinggi selama enam bulan pengamatan. Dibandingkan Oktober, terjadi peningkatan sebesar 33,33%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada periode tersebut kemungkinan terdapat peningkatan efektivitas strategi pemasaran, promosi digital, maupun meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap layanan digital Pegadaian.

Meskipun demikian, pada Desember jumlah pengguna baru kembali menurun menjadi 20 orang (14,08%), atau mengalami penurunan sekitar 37,50% dibandingkan November. Penurunan ini menunjukkan bahwa peningkatan yang terjadi pada bulan sebelumnya belum mampu dipertahankan secara berkelanjutan. Dengan kata lain, proses akuisisi pengguna baru masih dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bersifat situasional dan belum menunjukkan pola pertumbuhan yang stabil. Secara keseluruhan, distribusi pengguna baru memperlihatkan bahwa

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 5, No. 1, December 2026, p. 122-132

November memberikan kontribusi terbesar, yaitu 22,54%, sedangkan September merupakan kontribusi terendah, yaitu 9,86%. Selisih kontribusi antara kedua bulan tersebut mencapai 12,68 poin persentase, yang mencerminkan adanya variasi tingkat adopsi aplikasi yang cukup signifikan.

Dari perspektif manajerial, fluktuasi tersebut mengindikasikan bahwa Pegadaian CP Kejambon masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi TRING! secara berkelanjutan. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan masyarakat untuk menggunakan aplikasi digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan aplikasi, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas inovasi layanan, kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi keamanan (*perceived security*), manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*), efektivitas promosi digital, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan Pegadaian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat strategi transformasi digital melalui peningkatan fitur aplikasi, penyederhanaan antarmuka, edukasi kepada nasabah, serta program promosi yang lebih intensif agar pertumbuhan pengguna baru dapat berlangsung lebih stabil dan berkesinambungan.

Untuk memperkuat landasan penelitian ini, peneliti mengacu pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel yang diteliti. Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Putra (2025) terhadap nasabah tabungan emas di PT Pegadaian UPC Lovina menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk tabungan emas. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi nasabah mengenai kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan menggunakan produk dan layanan Pegadaian.

Selanjutnya, penelitian Amelia et al. (2024) menemukan bahwa keputusan nasabah dalam menggunakan Pegadaian Digital Service (PDS) dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kemudahan akses aplikasi. Selain itu, (Sujarwo & Indriani, 2025) dalam penelitiannya yang berjudul “Innovation Capability and Financial Performance of Fashion Small and Medium Enterprises: The Role of Dynamic Relational Capability” menjelaskan bahwa kemampuan inovasi merupakan faktor strategis dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya saing organisasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa inovasi, termasuk inovasi pada layanan berbasis aplikasi, berpotensi meningkatkan kualitas layanan yang diterima pengguna sehingga dapat mendorong keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital.

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 5, No. 1, December 2026, p. 122-132

Berdasarkan berbagai hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, inovasi layanan aplikasi, dan persepsi kemudahan akses merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan digital. Meskipun demikian, penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan nasabah menggunakan aplikasi TRING! by Pegadaian, khususnya pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kejambon, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengadopsi layanan digital Pegadaian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023:16).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:126). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aktif aplikasi Tring! by Pegadaian Digital di wilayah kerja PT. Pegadaian (Persero) cabang Kejambon yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2023:127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu salah satu teknik non-probability sampling yang memilih responden berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Uma Sekaran & Roger Bougie, 2019). Teknik ini dipilih karena jumlah populasi pengguna aplikasi TRING! by Pegadaian pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Kejambon tidak diketahui secara pasti, sehingga setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi yang tidak diketahui (unknown population). Dengan tingkat kepercayaan 90% dan margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar hasil penelitian lebih representatif (Cochran, 1977).

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel

independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial (Suliyanto, 2018:315).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda ini menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui apakah setiap variabel independen berkorelasi positif atau negatif, dan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil uji regresi linier berganda dapat di lihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	11.301	2.570		4.398	.000
	Persepsi Harga	-.065	.069	-.097	-.945	.347
	Inovasi Layanan	.067	.059	.119	1.134	.260
	Kemudahan Akses	.160	.075	.222	2.143	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan dari data diatas dapat ditulis persamaan regresi menjadi bentuk persamaan bentuk persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 11.301 - 0.065 (X1) + 0.067 (X2) + 0.160 (X3) + e$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Keputusan Nasabah

X1 = Persepsi Harga

X2 = Inovasi Layanan

X3 = Kemudahan Akses

e = Error

Nilai *constant* sebesar 11.301, artinya jika variabel independen yaitu persepsi harga (X1), inovasi layanan (X2), dan kemudahan akses memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y) sebesar 11.301.

Koefisien regresi untuk variabel Persepsi Harga (X1) sebesar -0.065 yang bertanda negative, artinya jika terjadi kenaikan pada persepsi harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi penurunan pada keputusan nasabah sebesar 0.065. Koefisien regresi untuk variabel inovasi layanan (X2) sebesar 0,067 yang

bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada inovasi layanan sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan nasabah sebesar 0,067. Koefisien regresi untuk variabel kemudahan akses (X3) sebesar 0,160 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada kemudahan akses sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan nasabah sebesar 0,1160.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap interpretasi variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2023:250) kriteria yang digunakan untuk menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis adalah jika nilai t hitung < dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa suatu variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel dependen. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji-T**

Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)		4.398	.000
	Persepsi Harga	-.097	-.945	.347
	Inovasi Layanan	.119	1.134	.260
	Kemudahan Akses	.222	2.143	.035

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

Hasil dari tabel 3 dapat dilihat bahwa persepsi harga (X1) terhadap keputusan nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung  $-0.945 < 1,983$  t tabel dan nilai signifikansi  $0,347 > 0,05$  yang artinya H0 diterima dan H1 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Inovasi layanan (X2) terhadap keputusan nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung  $1.134 < 1,983$  t tabel dan nilai signifikansi  $0,260 > 0,05$  yang artinya H0 diterima dan H2 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah.

Kemudahan akses (X3) terhadap keputusan nasabah (Y) diperoleh nilai t hitung  $2.143 > 1,983$  t tabel dan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  yang artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

keputusan nasabah.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan nasabah**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0.065 yang bertanda negatif artinya, jika terjadi kenaikan pada persepsi harga sebesar satu satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi penurunan pada keputusan nasabah sebesar 0.065. Selain itu, hasil parsial variabel persepsi harga terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai t hitung sebesar -0.945 dimana  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $2,744 < 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,347 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama ( $H_1$ ), yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dapat ditolak.

### **Pengaruh inovasi layanan terhadap keputusan nasabah**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.067 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada inovasi layanan sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan nasabah sebesar 0.067. Selain itu, hasil parsial inovasi layanan terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,983 dan nilai t hitung sebesar 1.134, dimana  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$  atau  $18,319 < 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0.260 > 0,05$  yang artinya  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis kedua ( $H_2$ ), yang menyatakan bahwa inovasi layanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat ditolak.

### **Kemudahan akses terhadap keputusan nasabah**

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan akses memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,160 yang bertanda positif artinya, jika terjadi kenaikan pada kemudahan akses sebesar satu-satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap maka akan terjadi kenaikan pada keputusan nasabah sebesar 0,160. Selain itu, hasil parsial variabel kemudahan akses terhadap keputusan nasabah dengan menggunakan uji t diperoleh nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai t hitung 2.143, dimana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $2.143 > 1,983$  dengan nilai signifikansi  $0,035 < 0,05$  yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kemudahan akses berpengaruh terhadap keputusan nasabah dapat diterima.

## SIMPULAN

Persepsi harga (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah sehingga hipotesis pertama ditolak. Inovasi layanan (X2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis kedua juga ditolak. Kemudahan akses (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah, sehingga hipotesis ketiga diterima.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambari, M. E., Menne, F., & Said, M. (2024). Penerapan Sistem Aplikasi Pegadaian Digital Service Dalam Memudahkan Pencatatan Transaksi Pada Pt Pegadaian (Persero) Cp. Bontobahari Kabupaten Bulukumba. *ACCESS: Journal of Accounting, Finance and Sharia Accounting*, 2(2), 83–90. <https://doi.org/10.56326/access.v2i2.2868>
- Amelia, R., Aravik, H., & Fadilla. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Pegadaian Digital Service ( PDS ) Dalam Mempermudah Pelayanan Transaksi Nasabah Pada Pegadaian ( Persero ) Cabang Talang Kelapa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(3), 667–680.
- Astuti, Widia, and O. I. K. (2021). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pada PT. Tip Top Ciputat. *Business Management Journal*, 17(2), 115–120.
- Ginanjar, A. A., & Setiawati, C. I. (2022). Pengaruh Corporate Rebranding dan Inovasi Produk Pegadaian Digital Service (PDS) terhadap Brand Image PT Pegadaian di Kota dan Kabupaten Bandung. *Economics and Digital Business Review*, 3(2), 313–325.
- Haryadi, W., & Direksi, Y. (2023). Persepsi Nasabah dalam Intensi Menggunakan Aplikasi Pegadaian Digital Service terhadap Niat Interaksi. *Jurnal Reset Dan Kajian Manajemen*, 3(1), 54–65.
- Katili, E., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi terhadap kepuasan pengguna. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 1–11.
- Kotler, P., & Armstrong, Gary. (2024). *Principles Of Marketing* (p. 705).
- Mustofan, J., Kurniawati, F., & Lintang. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *YUME:Journal of Management*, 7(1), 856–868.
- Nabila, D., Shabrina, R., & Nst, R. P. (2023). Efektivitas Pelayanan Aplikasi Pegadaian Digital Service Pada. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 267–271.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

**Konsentrasi: Jurnal Manajemen dan Bisnis**, Volume 5, No. 1, December 2026, p. 122-132

Sujarwo, M., & Indriani, F. (2025). Innovation Capability and Financial Performance of Fashion Small and Medium Enterprises: The Role of Dynamic Relational Capability. *International Journal of Economics and Management*, 19(2), 293–306. <https://doi.org/10.47836/ijeam.19.2.09>

Sukmawati, K., & Kowanda, D. (2022). Keputusan penggunaan E-wallet Gopay berdasarkan pengaruh keamanan, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Sukmawati & Kowanda. (2022). *Jukim*, Vol 1 No., 62–68.

Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*.