Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (Jebma)
Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.8388

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Layanan Penjamin Kredit

Penulis:
Wina Ulidal Agnia[1]
Zarra Melsya Meila Suryana Putri [2]
Edy Suroso[3]

Afiliasi:
Program Pasca Sarjana, Manajemen, Universitas Siliwangi [1,2,3]

Korespondensi:
email@email.com

Histori Naskah:
Submit: 22-04-2026
Accepted: 29-04-2026
Published: 01-07-2026

Abstrak:
UMKM berperan strategis dalam perekonomian Indonesia, namun akses pembiayaan masih terbatas. Layanan penjaminan kredit menjadi solusi, tetapi pemanfaatannya rendah akibat lemahnya persepsi nilai dan kesadaran layanan. Penelitian ini menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kesadaran layanan terhadap minat penggunaan, dengan kepercayaan institusional sebagai mediator. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan SEM-PLS (SmartPLS 4) pada 100 UMKM toko bangunan di Tasikmalaya. Hasil menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kesadaran layanan berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan, sementara kepercayaan institusional tidak signifikan dan tidak memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan pemahaman manfaat dan kesadaran layanan menjadi kunci dalam mendorong pemanfaatan layanan penjaminan kredit oleh UMKM.

Kata Kunci: kepercayaan institusional; kesadaran layanan; minat penggunaan; persepsi nilai; penjaminan kredit

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menyediakan kegiatan usaha produktif, menyalurkan kredit, serta menyerap tenaga kerja. Pada masa krisis ekonomi 1999–2000, UMKM bahkan menjadi salah satu penopang utama perekonomian nasional. Jumlah UMKM yang lebih banyak dibandingkan industri besar serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja menjadikan sektor ini berperan dalam pemerataan pembangunan (Trihandana, 2017). Namun, masih banyak UMKM yang menghadapi berbagai kendala usaha. Data Kementerian Negara KUMKM dan BPS (2013) menunjukkan bahwa 72,47% UMKM mengalami kesulitan usaha, dengan permodalan sebagai kendala utama sebesar 51,09%, diikuti pemasaran 34,72%, bahan baku 8,59%, ketenagakerjaan 1,09%, distribusi transportasi 0,22%, dan lainnya 3,93%. Keterbatasan akses pembiayaan, rendahnya kapasitas sumber daya manusia, serta terbatasnya akses pasar menjadi hambatan utama pengembangan UMKM (Suci, 2017; Kurniawan, 2018)

Akses pembiayaan masih menjadi kendala utama bagi perkembangan UMKM. Beberapa hambatan dalam memperoleh pembiayaan dari lembaga keuangan antara lain terbatasnya fasilitasi kredit perbankan bagi pengembangan produk UMKM, prosedur dan persyaratan kredit yang relatif rumit dan birokratis, ketidakmampuan pelaku usaha dalam menyediakan jaminan tambahan, tingginya bunga kredit terutama untuk modal investasi, serta terbatasnya jangkauan layanan kredit perbankan di daerah (Anggraini et al., dalam Soebiantoro & Haryanti, 2024). Selain itu, rendahnya permodalan masih menjadi persoalan krusial bagi UMKM baik untuk modal kerja maupun investasi (Hartono & Hartomo, 2014). Kesulitan akses kredit juga dipengaruhi oleh lamanya proses pengajuan pinjaman, keterbatasan agunan, kurangnya informasi mengenai layanan pembiayaan, tidak tersedianya layanan kredit dengan nominal kecil, serta rendahnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga penjaminan kredit (Mekar dalam Saraswati, 2022).

Penjaminan kredit merupakan layanan yang diberikan oleh lembaga penjaminan untuk membantu masyarakat atau pelaku UMKM memperoleh akses kredit dari perbankan melalui perjanjian penjaminan. Layanan ini memberikan perlindungan kepada kreditur apabila debitur mengalami wanprestasi, sehingga

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.8388

hak kreditur atas piutangnya tetap terjamin (Rahman et al., 2022). Secara makro, industri penjaminan memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional melalui dukungan terhadap pembiayaan usaha. Penjaminan kredit berfungsi sebagai jembatan bagi pelaku UMKM yang usahanya layak secara bisnis (feasible) tetapi belum memenuhi persyaratan perbankan (bankable), sehingga mereka tetap dapat memperoleh akses pendanaan dari lembaga perbankan maupun lembaga keuangan lainnya (Saraswati, 2022). Data menunjukkan bahwa nilai kredit yang dijamin oleh lembaga penjaminan kredit terus mengalami pertumbuhan. Pada tahun 2023, nilai kredit terjamin mencapai estimasi Rp465 triliun, meningkat dari Rp312 triliun pada tahun 2019 (Jamkrindo, 2023). Meskipun tren pertumbuhan tersebut menggembirakan, tingkat penetrasi layanan penjaminan kredit di kalangan UMKM secara keseluruhan masih dinilai belum optimal, mengingat masih sangat besarnya populasi UMKM yang belum terlayani.

Rendahnya tingkat pemanfaatan layanan penjaminan kredit ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain: (1) persepsi nilai, yaitu sejauh mana pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dari layanan seperti kemudahan akses pembiayaan, pengurangan risiko penolakan kredit, dan dukungan pertumbuhan usaha; (2) kesadaran layanan, yaitu tingkat pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM terhadap keberadaan lembaga penjaminan, fungsi, serta prosedur penggunaannya; dan (3) kepercayaan institusional, yaitu keyakinan pelaku UMKM terhadap kredibilitas, integritas, dan kemampuan lembaga penjaminan dalam memberikan perlindungan yang dapat diandalkan. Ketiga faktor tersebut menjadi fokus utama dalam penelitian ini untuk menganalisis determinan minat penggunaan layanan penjaminan kredit di kalangan UMKM.

Penelitian menunjukkan bahwa persepsi nilai berperan penting dalam meningkatkan minat penggunaan layanan keuangan. Studi yang dilakukan oleh Ahn dan Lee (2019) menemukan bahwa perceived value berpengaruh positif terhadap *intention to use*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen maka semakin besar minat mereka dalam menggunakan suatu layanan. Sebaliknya, penelitian Noureldin dan Moawad (2023) menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap penggunaan layanan keuangan, sehingga peningkatan persepsi risiko dapat menurunkan minat penggunaan layanan. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan serta mengurangi risiko yang dirasakan dalam penggunaan layanan keuangan.

Penelitian oleh Rasyidin et al (2025) menunjukkan bahwa kesadaran layanan berperan dalam memengaruhi cara pengguna menilai manfaat dan memutuskan untuk menggunakan layanan. Namun, penelitian Rahmi et al. (2021) menemukan bahwa kesadaran layanan tidak selalu berdampak positif terhadap minat penggunaan. Ketika konsumen semakin sadar terhadap suatu merek, penyebaran informasi terkait risiko juga meningkat sehingga dapat memperbesar persepsi risiko dan berpotensi menurunkan minat pembelian atau penggunaan layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen dapat memberikan dampak yang kompleks terhadap minat penggunaan layanan.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap penggunaan layanan keuangan. Dewi dan Praswati (2024) menemukan bahwa *perceived value* dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Sementara itu, Setiawan (2016) menunjukkan bahwa persepsi nilai dan kualitas layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, di mana kepercayaan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan penggunaan layanan keuangan digital. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih berfokus pada konteks layanan keuangan secara umum dan belum secara spesifik mengkaji peran persepsi nilai dan kesadaran layanan terhadap minat penggunaan layanan penjaminan kredit, khususnya pada sektor UMKM. Selain itu, kajian mengenai kepercayaan institusi sebagai variabel mediasi dalam mendorong minat penggunaan layanan penjaminan kredit masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kesadaran layanan terhadap minat penggunaan layanan penjaminan kredit dengan kepercayaan institusi sebagai variabel mediasi pada pelaku UMKM.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.8388

Tujuan penelitian ini adalah untuk: (1) menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap minat UMKM menggunakan jasa penjaminan kredit; (2) menganalisis pengaruh kesadaran layanan terhadap minat penggunaan jasa penjaminan kredit; serta (3) menganalisis peran kepercayaan institusional dalam hubungan antara persepsi nilai dan kesadaran layanan dengan minat penggunaan jasa penjaminan kredit. Oleh karena itu, penguatan persepsi nilai, peningkatan kesadaran layanan, serta pembangunan kepercayaan institusi diharapkan dapat meningkatkan minat penggunaan layanan penjaminan kredit oleh UMKM. Peningkatan pemanfaatan layanan tersebut tidak hanya berpotensi meningkatkan kinerja lembaga penjaminan kredit, tetapi juga membantu pelaku UMKM memperoleh tambahan modal usaha yang dibutuhkan untuk mengembangkan usahanya

Studi Literatur

Persepsi Nilai

Kotler (1998, sebagaimana dikutip dalam He, 2024) mendefinisikan nilai yang diterima konsumen sebagai selisih antara total nilai yang diperoleh dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses pembelian suatu produk atau jasa. Senada dengan hal tersebut, Kumar dan Reinartz (2016) mengonseptualisasikan perceived value sebagai hasil bersih dari manfaat yang dicari, diharapkan, atau dialami konsumen, yang ditimbang terhadap biaya dan konsekuensi yang tidak diinginkan dari proses konsumsi..

Blanco-González et al. (2025) lebih lanjut menegaskan bahwa persepsi nilai konsumen merupakan konstruk yang bersifat holistik dan multidimensional, yang terbentuk dari interaksi antara konsumen dengan produk atau layanan, serta dipengaruhi oleh berbagai faktor kontekstual seperti lokasi, waktu, dan hubungan sosial. Literatur secara umum mengidentifikasi tiga komponen utama dalam persepsi nilai konsumen, yakni nilai fungsional, nilai emosional, dan nilai sosial.Pertama, nilai fungsional berkaitan dengan atribut utilitarian suatu produk, seperti kinerja, kualitas, dan harga (Tandon et al., 2021; He, 2024). Kedua, nilai emosional merujuk pada respons afektif yang ditimbulkan dari pengalaman konsumsi, seperti rasa senang, kepuasan batin, maupun ikatan emosional terhadap merek tertentu (Mohd et al., 2022; He, 2024). Ketiga, nilai sosial berkaitan dengan manfaat yang dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan kelompok sosial tertentu, mencakup citra diri, status sosial, dan rasa memiliki terhadap suatu komunitas (Curráas-Pérez et al., 2018; He, 2024). Ketiga dimensi ini tidak hanya berkontribusi pada pemenuhan kebutuhan konsumen, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan yang erat kaitannya dengan cara konsumen menilai legitimasi suatu organisasi (Correa et al., 2021).

Penelitian empiris pada layanan Wiogo dan Pattyranie (2025) menunjukkan bahwa persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pelanggan. Studi yang dilakukan menemukan bahwa nilai yang dirasakan pasien secara signifikan meningkatkan kepuasan serta mendorong niat kunjungan kembali. Pelanggan cenderung mengevaluasi layanan kesehatan berdasarkan manfaat yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi nilai menjadi determinan penting dalam membentuk niat penggunaan layanan pada sektor jasa.

H1: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan.

Kesadaran Layanan

Kesadaran layanan merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, di mana individu mulai mengenali dan memahami keberadaan suatu produk atau layanan di pasar. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), kesadaran menjadi prasyarat penting sebelum konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Tanpa tingkat kesadaran yang memadai, konsumen akan kesulitan membandingkan berbagai pilihan layanan sehingga peluang terjadinya transaksi menjadi terbatas.

Dalam konteks bisnis jasa, kesadaran layanan memiliki peran strategis dalam membentuk niat penggunaan konsumen. Penelitian Haron dkk. (2023) menunjukkan bahwa kesadaran layanan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali nama merek, tetapi juga mencakup asosiasi merek,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

persepsi kualitas, serta tingkat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan. Temuan Tecoalu dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa kesadaran layanan berinteraksi dengan variabel pemasaran lainnya, seperti persepsi harga dan kualitas layanan, dalam membentuk perilaku konsumen secara keseluruhan.

Sejumlah penelitian empiris juga menemukan bahwa kesadaran layanan berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Penelitian Wardana dan Purnami (2026) menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek, semakin besar kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan Fitriani dkk. yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen turut memengaruhi niat pembelian. Secara konseptual, kesadaran layanan terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* sebagaimana dijelaskan oleh Mahisa dkk. (2019). Dalam konteks layanan penjaminan kredit, kesadaran layanan mencerminkan sejauh mana pelaku UMKM mengetahui keberadaan lembaga penjamin serta memahami manfaat layanan tersebut dalam mendukung akses pembiayaan usaha.
H2: Kesadaran layanan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan layanan.

Kepercayaan Institusi

Kepercayaan merupakan kondisi ketika individu secara sukarela menempatkan sumber daya atau harapan kepada pihak lain dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak secara dapat diandalkan. James S. Coleman (sebagaimana dikutip dalam Zovighian et al., 2024) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk mempercayakan sumber dayanya kepada pihak lain tanpa adanya komitmen hukum yang mengikat, namun dengan harapan memperoleh manfaat di masa mendatang. Dalam konteks layanan, Balaji (sebagaimana dikutip dalam Syifa dan Ratnasari, 2020) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan bahwa penyedia layanan mampu memberikan produk atau jasa yang berkualitas serta dapat diandalkan. Lebih lanjut, Citrin dan Stoker (2018) mendefinisikan kepercayaan institusional sebagai keyakinan bahwa institusi, seperti pemerintah atau lembaga publik, akan bertindak dengan integritas dan kompetensi untuk kepentingan pihak yang mempercayainya.

Sejumlah penelitian empiris menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Permana dan Arianty (2025) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi. Selain itu, kepercayaan juga dipandang sebagai unsur utama modal sosial yang mendukung integrasi sosial, efisiensi ekonomi, serta keberlangsungan kehidupan demokratis sebagaimana dikemukakan oleh Hamada dan Vallesi (2023). Pandangan ini diperkuat oleh Godefroidt dkk. (sebagaimana dikutip dalam Hamada dan Vallesi, 2023) yang menyatakan bahwa kepercayaan institusional menjadi landasan penting bagi legitimasi dan efektivitas sistem politik melalui hubungan antara masyarakat dan lembaga publik.

Dalam pengukurannya, Zovighian dkk. (2024) mengidentifikasi tiga indikator utama kepercayaan institusional, yaitu kinerja kebijakan, kualitas proses, dan legitimasi prosedural. Kinerja kebijakan berkaitan dengan kemampuan institusi menghasilkan kebijakan atau layanan yang memberikan manfaat nyata bagi masyarakat. Kualitas proses berkaitan dengan persepsi terhadap transparansi, keadilan, dan kredibilitas dalam proses pengambilan keputusan. Sementara itu, legitimasi prosedural mencerminkan keyakinan masyarakat bahwa proses pengambilan keputusan dilakukan secara adil dan menghormati hak-hak individu. Selain itu, kemampuan penyedia layanan dalam memberikan layanan yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang digunakan (Arwan & Rizqi, 2023).
H3: Kepercayaan institusional berperan sebagai mediasi persepsi nilai terhadap minat penggunaan.

Minat Menggunakan Layanan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (sebagaimana dikutip dalam Priambodo & Prabawani, 2016) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsinya. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, di mana persepsi,

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.8388

keyakinan, dan sikap menjadi faktor utama yang mendorong terbentuknya niat hingga akhirnya terwujud dalam tindakan pembelian.

Menurut Menurut Fauzi et al., (2023) keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan alasan terkait bagaimana memastikan penetapan alternatif dari bermacam-macam pilihan yang ada untuk melakukan proses pembelianterhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan resiko dapat menunjukkan ketidakpuasan maupun kepuasan terhadap produk dipengaruhi oleh faktor antara lain : pengalaman, harga, keluarga, dan kualitas produk. Serangkaian penentuan yang telah dibuat konsumen selesai mereka mengharapkan untuk proses membeli dan sebelum proses pembelian.Keputusan pembelian

Dalam konteks layanan, minat menggunakan layanan sering dikaitkan dengan niat perilaku (*behavioral intention*) yang dipengaruhi oleh pengalaman dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. Ratnasari dkk. (2020) mendefinisikan *behavioral intention to utilize* sebagai kecenderungan perilaku yang dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan. Sejalan dengan itu, Ramaseshan dkk. (sebagaimana dikutip dalam Basaran & Aksoy, 2017) menyatakan bahwa pengukuran niat perilaku konsumen merupakan aspek strategis karena dapat mencerminkan perilaku pelanggan di masa depan yang berpengaruh terhadap keberlanjutan dan profitabilitas perusahaan.

Minat menggunakan layanan juga dipengaruhi oleh persepsi manfaat serta pengalaman sebelumnya dalam menggunakan layanan. Penelitian Izzati (2012) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat konsumen, di mana semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, Michael J. Dorsch dkk. (2000) menjelaskan bahwa minat menggunakan layanan dipengaruhi oleh manfaat yang diharapkan serta pengalaman sebelumnya yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan. Dalam pengukurannya, Pratiwi dkk. (2017) mengidentifikasi tiga indikator utama minat penggunaan, yaitu kecenderungan untuk bertransaksi, merekomendasikan layanan kepada orang lain, serta menggunakan layanan secara berkelanjutan.

H4: Kepercayaan institusional menjadi peran memoderasi kesadaran layanan terhadap minat UMKM menggunakan jasa penjaminan kredit.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh persepsi nilai dan kesadaran layanan terhadap minat UMKM menggunakan layanan penjaminan kredit dengan kepercayaan institusional sebagai variabel moderasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hubungan antar variabel secara empiris melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik. Menurut Naresh K. Malhotra (2010) penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data yang dapat diukur secara objektif.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Toko Bangunan di Kota Tasikmalaya yang diperkirakan berjumlah sekitar 180 unit usaha berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara dengan distributor serta tenaga penjualan bahan bangunan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling.* Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di lokasi usaha. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator variabel yang dikembangkan dari berbagai literatur yang relevan dan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju, untuk mengukur persepsi dan sikap responden terhadap variabel penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten yang kompleks serta dapat digunakan pada penelitian dengan ukuran sampel relatif kecil sebagaimana dijelaskan oleh Joseph F. Hair (2019). Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.8388

model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel melalui nilai koefisien jalur, *t-statistic*, *p-value*, dan koefisien determinasi (R^2). Selain itu, pengujian moderasi dilakukan untuk mengetahui apakah kepercayaan institusional memperkuat atau memperlemah hubungan antara persepsi nilai dan kesadaran layanan terhadap minat UMKM menggunakan jasa penjaminan kredit.

Hasil Penelitian

Bagian ini menyajikan temuan penelitian secara sistematis, meliputi karakteristik responden, hasil evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model struktural (inner model), serta pengujian hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung. Penelitian ini melibatkan 100 pelaku UMKM toko bangunan di Kota Tasikmalaya yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Profil demografis responden disajikan secara ringkas pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (81%) dan berada pada kelompok usia di atas 45 tahun (43%), mencerminkan dominasi pelaku usaha dewasa di sektor toko bangunan. Dari sisi pendidikan, lulusan SMA/SMK (39%) dan S1 (38%) mendominasi, menunjukkan tingkat pendidikan yang relatif memadai. Komposisi jenis usaha terbilang merata antara usaha mikro (37%), kecil (32%), dan menengah (31%), sementara mayoritas responden (57%) telah beroperasi lebih dari enam tahun dan pernah mengajukan kredit ke lembaga keuangan (89%). Temuan paling signifikan adalah rendahnya pengetahuan tentang layanan penjaminan kredit: sebanyak 72% responden menyatakan belum mengetahui layanan tersebut, 16% pernah mendengar, dan hanya 12% yang benar-benar memahaminya.

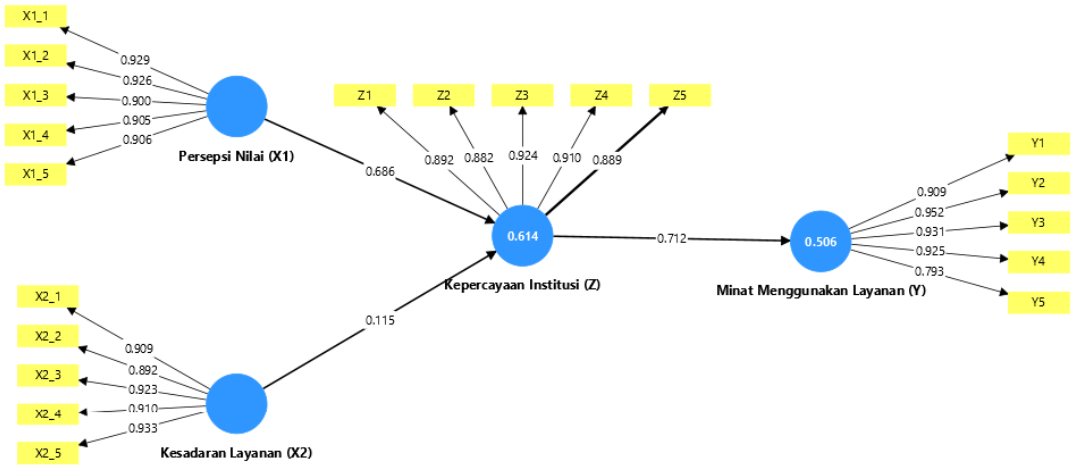
Tabel 1. Data Demografi Responden

No	Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	81
		Perempuan	19
2	Usia	< 25 tahun	5
		25 - 35 tahun	24
		35 tahun - 44 tahun	28
		>45 tahun	43
3	Pendidikan Terakhir	SMP	13
		SMA/SMK	39
		Diploma	9
		S1	38
		S2	1
4	Jenis Usaha	Mikro	37
		Kecil	32
		Menengah	31
5	Lama Usaha Berjalan	1 - 3 tahun	14
		4 - 6 tahun	29
		> 6 tahun	57
6	Pernah Mengajukan Kredit	Belum Pernah	11
		Pernah	89
7	Pengetahuan tentang Layanan Jaminan Kredit	Tidak Mengetahui	72
		Pernah Mendengar	16
		Ya, mengetahui	12

Sumber : Olah Data Penulis (2026)

Model Struktural Penelitian

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



Gambar 1. Diagram SEM PLS

Gambar 1 menunjukkan diagram model struktural yang dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling–Partial Least Squares). Model penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu Persepsi Nilai (X1) dan Kesadaran Layanan (X2), satu variabel mediasi yaitu Kepercayaan Institusi (Z), serta satu variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Layanan (Y). Analisis model struktural digunakan untuk melihat hubungan kausal antar variabel laten dalam penelitian

Analisis Outer Model

Evaluasi outer model dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian validitas konvergen didasarkan pada nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE).

Tabel 2. Outer Model

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Persepsi Nilai (X1)	X1_1	0.929	Valid
	X1_2	0.926	Valid
	X1_3	0.900	Valid
	X1_4	0.905	Valid
	X1_5	0.906	Valid
Kesadaran Layanan (X2)	X2_1	0.907	Valid
	X2_2	0.893	Valid
	X2_3	0.922	Valid
	X2_4	0.912	Valid
	X2_5	0.934	Valid
Kepercayaan Institusional (Z)	Z1	0.892	Valid
	Z2	0.882	Valid
	Z3	0.924	Valid
	Z4	0.910	Valid
	Z5	0.889	Valid
Minat Menggunakan (Y)	Y1	0.912	Valid
	Y2	0.954	Valid
	Y3	0.932	Valid
	Y4	0.928	Valid
	Y5	0.782	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Seluruh indikator pada keempat variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70, sebagaimana tampak pada Tabel 2. Nilai loading factor Persepsi Nilai (X1) berkisar antara 0,900–0,929; Kesadaran Layanan (X2) antara 0,893–0,934; Kepercayaan Institusional (Z) antara 0,882–0,924; dan Minat Menggunakan Layanan (Y) antara 0,782–0,954. Semua indikator dinyatakan valid karena melampaui ambang batas minimum 0,70 (Hair et al., 2021).

Evaluasi validitas konvergen dilengkapi dengan penilaian nilai AVE yang disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Persepsi Nilai (X1)	0.834
Kesadaran Layanan (X2)	0.835
Kepercayaan Institusional (Z)	0.809
Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.817

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai AVE tertinggi dimiliki oleh Kesadaran Layanan (0,835), diikuti Persepsi Nilai (0,834), Minat Menggunakan Layanan (0,817), dan Kepercayaan Institusional (0,809).

Validitas diskriminan diuji menggunakan Fornell–Larcker Criterion sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion)

Variabel	Kepercayaan Institusional (Z)	Kesadaran Layanan (X2)	Minat Menggunakan Layanan (Y)	Persepsi Nilai (X1)
Kepercayaan Institusional (Z)	0.900			
Kesadaran Layanan (X2)	0.680	0.914		
Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.712	0.791	0.904	
Persepsi Nilai (X1)	0.781	0.823	0.853	0.913

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk (diagonal) lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan. Hal ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih.

Evaluasi reliabilitas konstruk dilakukan melalui penilaian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR) yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reability (rho c)
Persepsi Nilai (X1)	0.950	0.952	0.962
Kesadaran Layanan (X2)	0.950	0.952	0.962
Kepercayaan Institusional (Z)	0.941	0.944	0.955
Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.945	0.946	0.957

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,90, jauh melampaui batas minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Evaluasi inner model meliputi penilaian koefisien determinasi (R^2) dan ukuran efek (f^2) sebagaimana tersaji pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6. Nilai R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Institusional (Z)	0.614	0.606
Minat Menggunakan (Y)	0.760	0.501

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Institusional (Z) memiliki nilai R^2 sebesar 0,614, artinya Persepsi Nilai dan Kesadaran Layanan secara bersama mampu menjelaskan 61,4% variasi kepercayaan institusional. Sementara itu, variabel Minat Menggunakan Layanan (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,760, menunjukkan bahwa ketiga prediktor mampu menjelaskan 76,0% variasi minat penggunaan layanan. Nilai ini mencerminkan kemampuan prediktif model yang kuat (Hair et al., 2021).

Tabel 7. Nilai F-Square

Variabel	Kepercayaan Institusional (Z)	Kesadaran Layanan (X2)	Minat Menggunakan Layanan (Y)	Persepsi Nilai (X1)
Kepercayaan Institusional (Z)			1.026	
Kesadaran Layanan (X2)	0.011			
Minat Menggunakan Layanan (Y)				
Persepsi Nilai (X2)	0.395			

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, Kepercayaan Institusional (Z) memiliki nilai f^2 sebesar 1,026 terhadap Minat Menggunakan Layanan (Y), mengindikasikan pengaruh yang sangat besar. Persepsi Nilai (X1) terhadap Kepercayaan Institusional (Z) menghasilkan f^2 sebesar 0,395 (pengaruh besar), sementara Kesadaran Layanan (X2) terhadap Kepercayaan Institusional (Z) hanya menghasilkan f^2 sebesar 0,011 (pengaruh sangat kecil). Temuan ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Institusional memiliki kontribusi substantif terbesar secara teoritis dalam model, namun pengaruh langsungnya terhadap minat ternyata tidak terbukti signifikan secara statistik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pengaruh langsung dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 iterasi pada SmartPLS 4. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hubungan	Koefisien	P-Value	Keterangan
Persepsi Nilai (X1) → Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.564	0.000	Signifikan
Kesadaran Layanan (X2) → Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.273	0.001	Signifikan
Persepsi Nilai (X1) → Kepercayaan Institusional (Z)	0.688	0.000	Signifikan
Kesadaran Layanan (X2) → Kepercayaan Institusional (Z)	0.113	0.316	Tidak Signifikan
Kepercayaan Institusional (Z) → Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.085	0.224	Tidak Signifikan

Tabel 8 memperlihatkan bahwa Persepsi Nilai (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan (Y) dengan koefisien jalur $\beta = 0,564$ ($p = 0,000$), serta terhadap Kepercayaan Institusional (Z) dengan $\beta = 0,688$ ($p = 0,000$). Kesadaran Layanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Layanan (Y) dengan $\beta = 0,273$ ($p = 0,001$). Sebaliknya, Kesadaran

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Layanan (X2) terhadap Kepercayaan Institusional (Z) (β = 0,113; p = 0,316) dan Kepercayaan Institusional (Z) terhadap Minat Menggunakan Layanan (Y) (β = 0,085; p = 0,224) menunjukkan hasil yang tidak signifikan..

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Pengujian peran mediasi dilakukan melalui bootstrapping 5.000 iterasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hubungan	Koefisien	P-Value	Keterangan
Persepsi Nilai (X1) → Kepercayaan Institusionan (Z) → Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.000	>0.05	Tidak Signifikan
Kesadaran Layanan (X2) → Kepercayaan Konstitusional (Z) → Minat Menggunakan Layanan (Y)	0.314	>0.05	Tidak Signifikan

Sumber: Data diolah SmartPLS 4, (2026)

Berdasarkan Tabel 9, kedua jalur mediasi menunjukkan hasil yang tidak signifikan (p > 0,05). Artinya, Kepercayaan Institusional (Z) tidak terbukti memediasi hubungan antara Persepsi Nilai maupun Kesadaran Layanan terhadap Minat Menggunakan Layanan. Pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini lebih bersifat langsung daripada melalui mekanisme mediasi kepercayaan institusional.

Pembahasan

1. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Minat Menggunakan Layanan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat UMKM menggunakan layanan penjaminan kredit (β = 0,564; p = 0,000). Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelaku UMKM merasakan manfaat nyata dari layanan — seperti kemudahan akses pembiayaan, pengurangan risiko penolakan kredit, dan dukungan pertumbuhan usaha — mereka cenderung lebih berminat memanfaatkan layanan tersebut. Persepsi nilai dalam penelitian ini mencakup tiga dimensi utama: nilai fungsional (kegunaan dan kinerja layanan), nilai emosional (kepuasan batin), dan nilai sosial (peningkatan status usaha).

Temuan ini konsisten dengan penelitian Tandon et al. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap niat penggunaan layanan, karena konsumen cenderung memilih layanan yang memberikan manfaat terbesar bagi mereka. Senada dengan itu, Kumar & Reinartz (2016) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor pendorong utama keputusan penggunaan layanan, terutama yang menyangkut pertimbangan manfaat fungsional dan ekonomis. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Ahn & Lee (2019) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* layanan keuangan berbasis digital.

Dalam konteks layanan penjaminan kredit, peningkatan persepsi nilai dapat diwujudkan melalui sosialisasi manfaat konkret layanan, seperti penurunan tingkat penolakan kredit dan percepatan proses perolehan modal. Implikasi manajerial dari temuan ini adalah bahwa lembaga penjaminan kredit perlu mengkomunikasikan nilai layanan secara lebih proaktif kepada pelaku UMKM agar manfaat yang ditawarkan dapat dipahami dan dirasakan secara langsung.

2. Pengaruh Kesadaran Layanan terhadap Minat Menggunakan Layanan

Kesadaran layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan (β = 0,273; p = 0,001), meskipun koefisiennya lebih kecil dibandingkan persepsi nilai. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman pelaku UMKM mengenai keberadaan, fungsi, dan manfaat layanan penjaminan kredit, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memanfaatkan layanan tersebut. Hal ini sejalan

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Volume : 06 | Nomor 02 | Juli 2026 | E-ISSN : 2797-7161 | DOI: doi.org/jebma.v6n2.8388

dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan kesadaran sebagai prasyarat sebelum evaluasi dan keputusan penggunaan layanan (Kotler & Keller, 2022).

Hasil ini konsisten dengan penelitian Wardana dan Purnami (2026) yang menemukan bahwa tingkat pengenalan dan ingatan terhadap merek berpengaruh positif terhadap niat penggunaan. Penelitian Haron et al. (2023) juga menegaskan bahwa kesadaran layanan tidak sekadar berkaitan dengan pengenalan nama, tetapi mencakup asosiasi merek dan persepsi kualitas yang secara keseluruhan mendorong minat konsumen. Lebih lanjut, Rahmi et al. (2021) menyatakan bahwa individu dengan informasi yang memadai cenderung lebih yakin dalam mengambil keputusan penggunaan layanan.

Namun demikian, data demografis menunjukkan bahwa 72% responden belum mengetahui keberadaan layanan penjaminan kredit. Kesenjangan kesadaran yang besar ini menjadi hambatan utama pemanfaatan layanan. Oleh karena itu, program edukasi finansial dan sosialisasi yang lebih intensif — khususnya melalui komunitas UMKM, asosiasi pedagang, dan media digital — menjadi agenda mendesak bagi lembaga penjaminan kredit.

3. Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Kepercayaan Institusional

Persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan institusional dengan koefisien $\beta = 0{,}688$ ($p = 0{,}000$), yang merupakan pengaruh terbesar di antara seluruh jalur dalam model. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika pelaku UMKM merasakan manfaat yang substantif dari layanan penjaminan kredit, keyakinan mereka terhadap kredibilitas dan integritas lembaga penyedia layanan ikut meningkat. Nilai yang dirasakan berperan sebagai bukti empiris bagi konsumen bahwa lembaga tersebut dapat diandalkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan karena konsumen mengevaluasi kredibilitas lembaga berdasarkan manfaat nyata yang mereka rasakan. Selain itu, penelitian Dewi dan Praswati (2024) mempertegas bahwa *perceived value* berkontribusi pada pembentukan kepercayaan yang selanjutnya memperkuat kepuasan pelanggan. Nilai f^2 sebesar 0,395 juga mengonfirmasi bahwa pengaruh ini tergolong besar secara substantif. Implikasi temuan ini adalah bahwa upaya peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga penjaminan kredit tidak cukup dilakukan melalui kampanye reputasi semata, melainkan harus disertai bukti nyata bahwa layanan tersebut memberikan nilai ekonomis yang terukur bagi pelaku UMKM.

4. Pengaruh Kesadaran Layanan terhadap Kepercayaan Institusional

Berbeda dari hipotesis awal, kesadaran layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan institusional ($\beta = 0{,}113$; $p = 0{,}316$). Temuan ini menunjukkan bahwa sekadar mengetahui keberadaan layanan tidak otomatis meningkatkan kepercayaan terhadap lembaga penyedia layanan. Kepercayaan institusional tampaknya terbentuk melalui mekanisme yang lebih dalam, seperti pengalaman langsung, reputasi jangka panjang, dan persepsi kinerja kebijakan lembaga (Citrin & Stoker, 2018; Zovighian et al., 2024).

Konteks penelitian ini turut menjelaskan temuan tersebut: mayoritas responden (72%) belum pernah menggunakan layanan penjaminan kredit, sehingga belum memiliki landasan pengalaman untuk membangun kepercayaan. Kesadaran yang masih terbatas pada tingkat pengenalan nama (*brand awareness*) belum cukup untuk menghasilkan keyakinan terhadap kapabilitas institusi. Penelitian Rahmi et al. (2021) bahkan menemukan bahwa peningkatan kesadaran justru dapat memperbesar persepsi risiko jika informasi yang beredar bersifat negatif atau ambigu, sehingga berdampak sebaliknya pada kepercayaan.

5. Pengaruh Kepercayaan Institusional terhadap Minat Menggunakan Layanan

Kepercayaan institusional tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan ($\beta = 0{,}085$; $p = 0{,}224$). Hasil ini berbeda dari temuan sejumlah penelitian di konteks layanan keuangan lain yang menemukan peran signifikan kepercayaan dalam mendorong niat perilaku (Permana & Arianty, 2025; Syifa & Ratnasari, 2020). Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh beberapa faktor kontekstual.

Pertama, tingkat kepercayaan institusional para pelaku UMKM masih dalam tahap awal terbentuk karena mayoritas belum pernah berinteraksi langsung dengan lembaga penjaminan kredit. Kedua, keputusan penggunaan layanan lebih dipengaruhi oleh pertimbangan pragmatis—yakni manfaat langsung dan kesadaran akan layanan—dibandingkan oleh kepercayaan abstrak terhadap institusi. Ketiga, nilai f^2 yang

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

tinggi (1,026) untuk jalur Z→Y mengisyaratkan bahwa secara teoritis kepercayaan memiliki kapasitas pengaruh besar, namun tidak terwujud secara statistik karena variasi kepercayaan yang ada belum cukup bervariasi untuk menggerakkan minat dalam sampel ini.

6. Peran Mediasi Kepercayaan Institusional

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa kepercayaan institusional tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan Persepsi Nilai → Minat maupun Kesadaran Layanan → Minat (keduanya p > 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa model mediasi yang diajukan tidak terdukung oleh data empiris. Persepsi nilai dan kesadaran layanan bekerja secara langsung dalam mendorong minat penggunaan, tanpa memerlukan perantaraan kepercayaan institusional.

Temuan ini sejalan dengan argumen bahwa dalam konteks layanan yang belum banyak dikenal, konsumen lebih mengandalkan penilaian langsung atas manfaat layanan (utilitarian reasoning) dibandingkan penilaian kepercayaan yang memerlukan akumulasi pengalaman sebelumnya. Batasan studi ini mencakup beberapa hal: (1) penelitian dilakukan pada satu sektor UMKM (toko bangunan) di satu kota, sehingga generalisabilitas temuan perlu diuji pada konteks yang lebih luas; (2) penggunaan data lintas-seksi (*cross-sectional*) membatasi kemampuan mengidentifikasi hubungan kausal secara temporal; (3) variabel moderasi lain yang mungkin relevan, seperti literasi keuangan atau pengalaman kredit sebelumnya, belum dimasukkan dalam model.

Kesimpulan

Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memahami faktor-faktor yang mendorong minat pelaku UMKM toko bangunan di Kota Tasikmalaya dalam menggunakan layanan penjaminan kredit. Hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS membuktikan bahwa persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan dan terhadap kepercayaan institusional, sementara kesadaran layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan. Namun, kesadaran layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan institusional, kepercayaan institusional tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan layanan, dan kepercayaan institusional tidak terbukti memediasi hubungan antara persepsi nilai maupun kesadaran layanan terhadap minat menggunakan layanan. Temuan ini menegaskan bahwa minat pelaku UMKM terhadap layanan penjaminan kredit lebih ditentukan secara langsung oleh seberapa besar manfaat yang mereka rasakan dan seberapa jauh mereka memahami keberadaan layanan tersebut, bukan oleh kepercayaan institusional yang masih dalam tahap awal terbentuk. Oleh karena itu, lembaga penjaminan kredit dan pemangku kepentingan terkait perlu memprioritaskan strategi komunikasi nilai layanan secara konkret dan memperluas program edukasi finansial bagi pelaku UMKM sebagai langkah strategis dalam meningkatkan penetrasi dan pemanfaatan layanan penjaminan kredit di Indonesia.

Referensi

Ahn, S. J., & Lee, S. H. (2019). The effect of consumers' perceived value on acceptance of an internet-only bank service. *Sustainability*, *11*(17), 4599. https://doi.org/10.3390/su11174599

Basaran, U., & Aksoy, R. (2017). The effect of perceived value on behavioural intentions. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, *4*(1), 1–16.

Blanco-González, A., Cachón-Rodríguez, G., Díez-Martín, F., & Miotto, G. (2025). The effects of consumer perceived value on legitimacy and purchase intention. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. https://doi.org/10.1108/ARLA-02-2025-0029

Citrin, J., & Stoker, L. (2018). Political trust in a cynical age. *Annual Review of Political Science*, *21*, 49–70. https://doi.org/10.1146/annurev-polisci-050316-092550

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Correa, C., Alarcón, D., & Cepeda, I. (2021). 'I am delighted!': The effect of perceived customer value on repurchase and advocacy intention in B2B express delivery services. *Sustainability*, *13*(11), 6013. https://doi.org/10.3390/su13116013

Dewi, M. K., & Praswati, A. N. (2024). The mediating role of customer trust in the effect of service quality and customer perceived value on customer satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(1), 129–140. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2396

Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). Consumer intentions to use a service category. *Journal of Services Marketing*, *14*(2), 92–117. https://doi.org/10.1108/08876040010327292

Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis pengaruh penggunaan sistem pembayaran digital dan digital marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 11–17. https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409

Fitriani, T. N., Kurniawan, B., & Goeltom, H. C. (2023). Pengaruh brand trust dan brand awareness terhadap purchase intention melalui brand satisfaction sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, *3*(3). https://doi.org/jebma.v3n3.3214

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.

Hamada, B. I., & Vallesi, D. (2023). Determinants of journalists' trust in public institutions: A macro and micro analysis across 67 countries. *Journalism Practice*, *19*(2), 282–303. https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2187861

Haron, H., Ahmad, N. N., Saa'din, I., Ithnin, H. S., & Setyawan, R. R. (2023). Role of brand awareness on marketing and purchase intention in service-based businesses. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, *8*(26), 51–57. https://doi.org/10.21834/e-bpj.v8i26.5152

Hartono, & Hartomo, D. D. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan UMKM di Surakarta. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, *14*(1), 15–30.

He, Q. (2024). A review of research on consumer perceived value. *Accounting and Corporate Management*, *6*(3), 7–15. https://doi.org/10.23977/acccm.2024.060302

Izzati, U. A. (2012). Hubungan antara kualitas layanan dan minat membeli pada konsumen mini market Mina Uswah Surabaya. *Jurnal Psikologi: Teori dan Terapan*, *2*(2), 121–125.

Jamkrindo. (2023). *Laporan tahunan 2023*. Perum Jaminan Kredit Indonesia.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36–68. https://doi.org/10.1509/JM.15.0414

Kurniawan, F. P. (2018). *Analisis dampak modal terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM) sektor industri pengolahan: Studi pada UMKM di Kabupaten Sidoarjo* [Skripsi, Universitas Brawijaya].

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

Mohd, N., Majeed, A., & Mohd Suki, N. (2022). Impact of consumption values on consumers' purchase of organic food and green environmental concerns. *Social Responsibility Journal*, *18*(6), 1128–1141. https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2021-0026

Noureldin, A. A., & Moawad, R. R. (2023). The impact of perceived risks on using digital finance services in Egypt: An empirical study. *Academy Journal of Social Sciences*, *1*(1), 70–81.

Permana, A., & Arianty, N. (2025). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion dengan trust sebagai variabel intervening pada marketplace Shopee di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, *5*(2). https://doi.org/jebma.v5n2.6328

Pratiwi, M. T., Indriani, F., & Sugiarto, J. (2017). Analisis pengaruh technology readiness terhadap minat menggunakan T-Cash di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis Strategi*, *26*(1), 76–88.

Priambodo, S., & Prabawani, B. (2016). Pengaruh persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan layanan uang elektronik (studi kasus pada masyarakat

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, *5*(2), 127–135. https://doi.org/10.14710/jiab.2016.11294

Rahman, F., Azizah, N., & Kamiliya, N. (2022). Analisis rasio penjaminan kredit usaha rakyat pada PT Jamkrindo Pamekasan di masa pandemi. *Jurisy: Jurnal Ilmiah Syariah*, *2*(2).

Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2021). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: Study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, *26*(1), 97–109. https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7

Rasyidin, M., Puteh, A., Zulfikar, Saputra, A. M., Muttaqim, H., & Rizkina, A. (2025). The impact of behavioral intention on financial technology in banking sector. *Arbitrase: Journal of Economics and Accounting*, *6*(1). https://doi.org/10.47065/arbitrase.v6i1.2532

Ratnasari, R. T., Gunawan, S., Septiarini, D. F., Rusmita, S. A., & Kirana, K. C. (2020). Customer satisfaction between perception of environment destination brand and behavioral intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *10*(11), 472–487.

Saraswati, L. P. P. S. P. (2022). Peranan perusahaan penjaminan dalam mengatasi permasalahan UMKM mengakses kredit di sektor perbankan (Setelah berlakunya Undang-Undang Nomor 1 Tahun 2016 tentang Penjaminan). *Jurnal Program Magister Hukum Fakultas Hukum Universitas Indonesia*, *2*(2), 971–980.

Setiawan, H. (2016). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna layanan mobile banking. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, *20*(3). https://doi.org/10.26905/jkdp.v20i3.269

Soebiantoro, & Haryanti, N. (2024). Peningkatan akses permodalan bagi usaha mikro kecil menengah (UMKM). *TRANSGENERA: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Humaniora*, *1*(2), 122–136. https://doi.org/10.35457/transgenera.v1i2.3795

Suci, Y. R. (2017). Development of MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*.

Tandon, A., Kaur, P., Bhatt, Y., Mantymaki, M., & Dhir, A. (2021). Why do people purchase from food delivery apps? A consumer value perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102667. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102667

Trihandana, R. (2018). *Analisis strategi permodalan sektor usaha UMKM: Studi pada usaha mikro kuliner di Kelurahan Ketawang Gede Kecamatan Lowokwaru Kota Malang* [Skripsi, Universitas Brawijaya].

Wardana, I. P. I. A., & Purnami, N. M. (2026). Peran kesadaran merek memediasi pengaruh daya tarik media sosial terhadap niat beli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, *6*(1). https://doi.org/jebma.v6n1.7985

Wiogo, L., & Pattyranie, P. H. (2025). The effect of service quality and perceived value on revisit intention mediated by customer satisfaction in primary health care. *Research Review Journal*, *7*(3). https://doi.org/10.38035/rrj.v7i3

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License