

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama satu bulan, yaitu pada Januari 2025 kepada nasabah BRI di Jabodetabek. Jabodetabek dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat ekonomi dan bisnis nasional, di mana perbankan memiliki basis nasabah yang luas, termasuk pengguna aktif layanan *mobile banking* maupun *internet banking*. Penggunaan teknologi perbankan digital yang tinggi di Jabodetabek menjadi representasi ideal untuk penelitian ini, terutama dalam memahami perilaku nasabah dalam menggunakan layanan digital perbankan BRI. Dalam kurun waktu tersebut, proses pengumpulan data di lapangan diharapkan dapat berjalan optimal, mengingat kondisi ekonomi dan penggunaan teknologi layanan digital yang mendukung di wilayah ini.

3.2 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-eksplanatori, yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena dan menjelaskan hubungan antar variabel yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan digital perbankan. Desain ini dipilih karena relevansinya dalam mengukur variabel-variabel yang bersifat numerik, serta dalam mengidentifikasi hubungan kausal antara persepsi manfaat, persepsi risiko, kepercayaan, dan loyalitas nasabah. Metode kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan yang obyektif dan dapat digeneralisasi.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BRI di Jabodetabek yang menggunakan layanan *mobile banking* dan/atau *internet banking*. Mengingat cakupan populasi yang sangat luas, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik

purposive sampling, di mana sampel terdiri dari nasabah BRI dengan kriteria: telah menggunakan layanan digital BRI minimal satu tahun dan aktif dalam menggunakan *mobile banking* untuk bertransaksi berbagai transaksi keuangan. *Purposive sampling* dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan topik penelitian.

Ukuran sampel ditentukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), di mana idealnya jumlah sampel harus cukup untuk memastikan keandalan model. Ukuran sampel ditentukan dengan metode rule of thumb cara Hair, yaitu 5 sampai dengan 10 dikali dengan jumlah indikator atau jumlah item pertanyaan (Prastowo, 2024). Item pertanyaan sebagai instrument penelitian berupa kuesioner berjumlah 20 item pertanyaan dikali dengan 9, sehingga membutuhkan 180 responden sebagai sampel untuk mendapatkan data. Setiap responden akan menjawab 20 item pertanyaan berbasis skala Likert 1-5, yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel utama dalam penelitian.

3.4 Pengembangan Instrumen

Berdasar kajian Pustaka dan kajian empiris dapat disusun dan dikembangkan Instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1 Instrumen Penelitian

N o	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1	Loyalitas Nasabah (Z)	Pembelian Berulang	Nasabah konsisten menggunakan layanan digital atau produk untuk berbagai kebutuhan	Saya secara konsisten menggunakan layanan digital untuk kebutuhan finansial saya.	-Subagiyo et al., (2022) -Zaid et al., (2020) -Nadhifa et al., (2023)

N o	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
			finansial.		- Supriyanto et al., (2023) -Abdillah et al., (2024)
2		Tahan terhadap Kompetitor	Nasabah tetap setia menggunakan layanan digital bank meskipun ada penawaran menarik secara langsung.	Saya tetap memilih layanan digital meskipun terdapat penawaran lain dari bank secara konvensional seperti compliment pada saat transaksi.	
3		Komitmen Jangka Panjang	Nasabah menunjukkan keinginan untuk tetap menjadi nasabah yang menggunakan layanan digital dalam jangka panjang.	Saya berencana untuk tetap menjadi nasabah dengan menggunakan layanan digital di masa mendatang.	
4		Loyalitas Perilaku	Nasabah cenderung terus menggunakan	Saya akan menggunakan layanan digital bank karena	

No	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
			layanan digital karena kepuasan dan kepercayaan yang mereka miliki.	telah memenuhi kebutuhan saya dengan baik.	
5		Rekomendasi	Nasabah akan merekomendasikan untuk menggunakan layanan digital bank kepada orang lain.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan layanan digital bank.	
6	Kepercayaan Nasabah (Y)	Kredibilitas	Bank mampu memenuhi janjinya dengan konsisten dan dapat diandalkan.	Saya percaya bahwa bank konsisten dan dapat diandalkan dalam layanan digitalnya.	- Sulistyandari & Ramadhan (2021) -Juliana et al., (2023)
7		Integritas	Bank menunjukkan kejujuran dan keterbukaan dalam operasi dan komunikasi.	Saya merasa bahwa bank itu jujur dan transparan dalam	-Kartika et al., (2020) -G. K. B. de Araluze (2022)

N o	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
				menyampaikan informasi terkait layanan digital dan biaya yang dikeluarkan.	- Wang (2023)
8		Kompetensi	Kemampuan bank dalam memenuhi harapan dan kebutuhan nasabah dengan layanan digital yang profesional.	Saya merasa bahwa bank mampu memberikan layanan digital yang berkualitas sesuai kebutuhan saya.	
9		Keandalan	Nasabah mempercayai bahwa bank dapat menjaga keamanan data dan dana secara konsisten.	Saya merasa bahwa bank dapat menjaga data dan dana saya dengan aman meskipun dalam layanan digital.	
10		Keamanan	Nasabah mempercayai	Saya merasa bank adalah	

N o	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
			bahwa bank dapat menjaga keamanan dana yang di simpan.	tempat paling aman untuk menjaga dana saya meskipun dalam layanan digital.	
11	Persepsi Risiko (X2)	Risiko Finansial	Kekhawatiran nasabah terhadap potensi kerugian finansial akibat penggunaan layanan digital bank.	Saya khawatir kehilangan uang akibat kesalahan teknis pada layanan digital bank.	-Hu et al., (2019) - Wisnalma wati et al., (2023) -Mahardika & Soetomo (2019)
12		Risiko Privasi	Kekhawatiran nasabah mengenai keamanan data pribadi mereka saat menggunakan layanan digital bank.	Saya khawatir data pribadi saya akan disalahgunakan saat menggunakan layanan digital bank.	- Tanuwijaya & Zainul A (2023) - Simanjoran g & Chandra (2019)
13		Risiko Teknologi	Kekhawatiran nasabah mengenai	Saya khawatir aplikasi layanan digital	

N o	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
			stabilitas dan keamanan teknologi yang digunakan dalam layanan digital bank.	dapat mengalami gangguan teknis yang memengaruhi keamanan data saya.	
14		Risiko Penipuan	Kekhawatiran mengenai potensi penipuan atau akses ilegal oleh pihak ketiga dalam layanan digital bank.	Saya khawatir akan kemungkinan adanya penipuan atau akses tidak sah dalam layanan digital bank.	
15		Resiko Waktu	Kekhawatiran nasabah mengenai keterlambatan dan efisiensi waktu dalam menggunakan layanan digital.	Saya khawatir dengan menggunakan layanan digital akan cenderung lebih lambat.	
16	Persepsi Manfaat (X1)	Keuntungan Dibanding	Layanan memberikan manfaat lebih	Saya merasa layanan digital bank mudah	-Hasibuan et al., (2023)

No	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
		kan Layanan Tradisional	dibandingkan metode perbankan tradisional.	digunakan dan mempercepat transaksi keuangan saya dibanding secara manual.	-Hakeem & Ratnasari (2021) - Simanjan
17		Kemudahan dan Kecepatan	Layanan mudah digunakan sehingga mempercepat proses transaksi.	Saya merasa layanan digital bank mudah digunakan sehingga mempercepat transaksi keuangan saya.	g & Chandra (2019) - Purnamasari et al., (2024) -Ly&Ly (2022)
18		Kualitas Hasil	Layanan menghasilkan transaksi yang akurat dan transparan.	Saya merasa bahwa layanan digital bank memberikan hasil transaksi yang akurat dan transparan.	
19		Kejelasan Informasi	Informasi layanan disajikan dengan jelas,	Saya merasa bahwa informasi yang disajikan pada	

N o	Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
			memudahkan pemahaman nasabah.	layanan digital bank mudah dipahami.	
20		Peningkatan Produktivitas	Penggunaan layanan meningkatkan produktivitas dan efisiensi transaksi.	Saya merasa layanan digital bank meningkatkan efisiensi dalam mengelola transaksi keuangan saya.	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu. Kuesioner ini akan disebarluaskan secara online untuk mencapai responden secara lebih luas dan efisien, mengingat target sampel adalah nasabah yang sudah terbiasa menggunakan teknologi digital. Setiap pertanyaan disusun dalam bentuk pernyataan dengan skala Likert 1-5, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan kuesioner online diharapkan dapat memudahkan responden dalam menjawab dengan cepat dan nyaman, serta mempermudah proses pengolahan data oleh peneliti. Validitas dan reliabilitas kuesioner akan diuji terlebih dahulu melalui uji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen. Berikut adalah penentuan skala likert dengan masing-masing kategori.

Tabel 3.2 Pengukuran Skala

Skala	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi Smart PLS. Pemilihan metode SEM didasarkan pada kemampuannya dalam mengkaji hubungan yang kompleks antar variabel laten, terutama variabel-variabel yang tidak dapat diukur secara langsung seperti loyalitas, kepercayaan, dan persepsi risiko. Dalam konteks ini, *Partial Least Squares* (PLS) dipilih sebagai pendekatan SEM berbasis varian yang menawarkan fleksibilitas lebih tinggi dibandingkan pendekatan SEM berbasis kovarian.

Menurut Ghazali & Latan (2015), PLS merupakan alternatif yang bergeser dari model SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. PLS dirancang untuk mengatasi keterbatasan-keterbatasan yang sering dihadapi dalam SEM berbasis kovarian, seperti kebutuhan akan jumlah sampel yang besar, pemenuhan asumsi parametrik yang ketat, indikator konstruk yang bersifat reflektif, serta keharusan menggunakan skala pengukuran kontinu. Dengan menggunakan PLS, analisis dapat dilakukan secara lebih longgar tanpa bergantung pada berbagai asumsi yang sering kali sulit terpenuhi.

Selain fleksibilitasnya, PLS juga memiliki keunggulan dari segi kekuatan analisisnya dalam menangani model yang kompleks. Hal ini menjadikan PLS

sebagai pilihan yang tepat untuk penelitian dengan variabel laten yang memiliki indikator-indikator beragam. Oleh karena itu, pendekatan ini tidak hanya memudahkan proses analisis tetapi juga memberikan hasil yang tetap valid dan relevan, meskipun menggunakan data dengan karakteristik yang tidak memenuhi asumsi standar pada SEM berbasis kovarian (Ghozali & Latan, 2015).

SEM berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji kausalitas atau teori, sementara PLS lebih berorientasi pada model prediktif. Sebagai metode analisis yang kuat, PLS memiliki keunggulan karena tidak bergantung pada banyak asumsi, seperti kebutuhan data yang harus terdistribusi normal atau ukuran sampel yang besar. Selain untuk mengonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan antar variabel laten. PLS mampu menganalisis konstruk yang dibentuk baik dengan indikator reflektif maupun formatif secara bersamaan (Ghozali & Latan, 2015).

Proses analisis meliputi pengujian *outer model* untuk memastikan validitas dan reliabilitas setiap indikator, serta pengujian *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel dan menguji hipotesis penelitian (Prastowo & Rahmadi, 2023). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah dalam penggunaan layanan digital perbankan.

3.6.1 Analisis Partial Least Square (PLS)

Menurut W. Abdillah & Hartono (2015), *Partial Least Squares* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang dirancang untuk menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam sebuah model penelitian. Metode ini digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sekaligus menjelaskan hubungan teoritis antara kedua jenis variabel tersebut. PLS memiliki keunggulan dalam kemampuannya menganalisis model dengan struktur kompleks serta menangani hubungan antar variabel laten yang sulit diukur secara langsung. Dalam analisis model pengukuran, PLS menggunakan

pendekatan principle component analysis, yaitu metode ekstraksi varian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara indikator dengan konstruk laten.

Proses ini melibatkan perhitungan total varian, yang terdiri atas tiga komponen utama:

1. Varian umum (*common variance*), yaitu bagian varian yang dipengaruhi oleh semua konstruk laten dalam model.
2. Varian spesifik (*specific variance*), yaitu varian yang hanya terkait dengan konstruk laten tertentu tanpa adanya pengaruh dari konstruk lainnya.
3. Varian error (*error variance*), yang mencerminkan varian dari kesalahan pengukuran.

Pendekatan ini memungkinkan total varian yang dihasilkan menjadi optimal, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antara indikator dengan konstruk laten. Keunggulan PLS ini menjadikannya pilihan utama dalam penelitian yang melibatkan variabel laten dengan banyak indikator, terutama pada kondisi di mana data tidak memenuhi asumsi-asumsi ketat seperti distribusi normal atau jumlah sampel besar (W. Abdillah & Hartono, 2015).

PLS juga memiliki proses analisis yang sistematis, yang terbagi ke dalam tiga tahapan utama:

1. Tahap model pengukuran (*outer model*), pada tahap ini, validitas dan reliabilitas indikator terhadap konstruk laten dievaluasi. Validitas mengacu pada sejauh mana indikator mampu merepresentasikan konstruk laten, sedangkan reliabilitas mengukur konsistensi indikator dalam merepresentasikan konstruk tersebut.
2. Tahap model struktural (*inner model*), tahap ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar konstruk laten dalam model. Analisis ini bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen serta menentukan kontribusi relatif dari masing-masing konstruk.
3. Tahap uji hipotesis, pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menentukan

apakah hubungan yang dihipotesiskan dalam model signifikan secara statistik. Uji hipotesis ini biasanya melibatkan estimasi nilai t dan p -value untuk mengidentifikasi keberadaan pengaruh yang signifikan.

Keunggulan lain dari PLS adalah fleksibilitasnya, karena tidak mensyaratkan asumsi distribusi normal atau jumlah sampel yang besar. Metode ini juga dapat digunakan baik untuk mengonfirmasi teori yang ada maupun untuk mengeksplorasi hubungan baru antara variabel laten. Selain itu, PLS mampu menganalisis konstruk laten yang dibentuk dengan indikator reflektif maupun formatif, sehingga lebih fleksibel dalam menangani berbagai jenis model penelitian. Hal ini menjadikan PLS sebagai metode yang andal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang penelitian, termasuk ilmu sosial, ekonomi, dan pemasaran (W. Abdillah & Hartono, 2015).

3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghazali & Latan (2015) model pengukuran (*outer model*) dapat dilakukan untuk menilai nilai dari validitas dan reliabilitas model. Untuk *outer model* dengan indikator reflektif dapat di evaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan composite reliable serta *cronbach's alpha* untuk bagian blok indikator nya. *Outer model* dengan indikator model formatif dievaluasi melalui substansinya, yaitu dengan cara membandingkan bobot relatif (*relative weight*) dan melihat signifikansi dari indikator konstruk tersebut. Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. Pengukuran Model Reflektif

Model pengukuran reflektif yang dinilai dengan menggunakan validitas dan reliabilitas. Untuk validitas dapat digunakan:

- a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Uji validitas konvergen dapat dilihat melalui nilai *loading factor* yang terdapat dari masing-masing indikator konstruk. Nilai *loading factor* harus $>$ dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* nilai *loading factor* antara 0,60 – 0,70 masih dapat

diterima serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus $> 0,50$ untuk penelitian yang bersifat keduanya.

- b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), Uji validitas diskriminan ini dapat dilihat nilai besarannya dari angka *cross loading* untuk masing-masing variabel harus $> 0,70$.

Untuk reliabilitas dapat digunakan:

- a. *Cronbach's Alpha*, Nilai *cronbach's alpha* harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian *confirmatory*, namun jika untuk penelitian *exploratory* besaran nilai $> 0,60$ masih dapat diterima.
- b. *Composite Reliability*, Nilai *composite reliability* harus lebih $> 0,70$ untuk penelitian *confirmatory* dan nilai $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

2. Pengukuran Model Formatif

Untuk pengukuran model formatif dapat dilakukan dengan melihat signifikansi bobotnya, dimana jika untuk memperoleh nilai signifikansi bobot (*weight*) diharuskan melalui prosedur penyampelan berulang (*resampling*). Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan lawannya Tolerance.

a. Signifikansi Weight

Nilai signifikansi weight $> 1,69$ maka signifikansi = 10%, nilai signifikansi weight $> 1,96$ maka signifikansi = 5%, dan jika signifikansi weight $> 2,58$ maka signifikansi = 1%.

b. Multikolinearitas

Nilai VIF yang diharapkan < 10 atau < 5 dan nilai Tolerance $> 0,10$ atau $> 0,20$.

3.6.3 Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural atau inner model dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dinilai dengan melihat seberapa besar presentase variance yang dijelaskan dengan melihat nilai R-Square

dari konstruk laten endogen dan *average variance extracted* dengan menggunakan prosedur resampling (*jackknifing* dan *bootstrap*) untuk mendapatkan perkiraan dengan nilai yang stabil (Ghozali & Latan, 2015). Pengukuran model struktural dapat dilihat dari beberapa indikator yaitu:

1. Koefisien Determinasi atau R-Square (R^2), ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel eksogen dengan variabel endogen nya. Nilai R-Square 0,75 = kuat, 0,50 = moderat, dan 0,25 = lemah.
2. Penilaian Goodness of fit (GoF), uji goodness of fit model PLS dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria goodness of fit model jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan perfect fit/semperfurna jika nilai SRMR < 0,08.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai perhitungan pada *outer model* dan *inner model*, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis untuk masing-masing hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel eksogen dan endogen. Proses pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai probabilitas dan t-statistik. Untuk tingkat signifikansi (α) sebesar 5%, nilai p-value yang digunakan adalah < 0,05, sementara nilai t-tabel untuk α 5% adalah 1,96.

Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak jika t-statistik > t-tabel (1,96).
2. Jika menggunakan probabilitas, H_a diterima jika p-value < 0,05.

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada tingkat signifikansi yang menunjukkan sejauh mana hasil penelitian dapat diandalkan secara statistik. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%, yang berarti tingkat kepercayaan sebesar 95%. Dengan tingkat kepercayaan

tersebut, terdapat kemungkinan sebesar 95% bahwa keputusan yang diambil berdasarkan hasil analisis adalah benar. Sebaliknya, tingkat signifikansi sebesar 5% menunjukkan kemungkinan 5% untuk membuat kesalahan dalam pengambilan keputusan. Pendekatan ini memastikan bahwa pengujian hipotesis dilakukan secara objektif dan sesuai standar statistik yang berlaku, sehingga memberikan hasil yang valid untuk dapat menjelaskan hubungan apa yang ada antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian (Ghozali & Latan, 2015).

BAB IV

HASIL ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Profil perusahaan

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank terbesar dan tertua di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah. BRI memiliki fokus utama pada pelayanan kepada sektor mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta masyarakat di pedesaan. Sebagai bank yang sangat berperan dalam inklusi keuangan, BRI menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan, termasuk tabungan, kredit, dan layanan perbankan digital. BRI dikenal dengan jaringan kantor yang luas di seluruh Indonesia, dengan lebih dari 10.000 cabang dan unit layanan, serta didukung oleh teknologi digital untuk memberikan kemudahan akses layanan kepada nasabah. Salah satu layanan inovatif yang disediakan adalah *mobile banking* BRI, yang memungkinkan nasabah untuk melakukan transaksi secara praktis melalui perangkat mobile. Sebagai perusahaan publik, BRI terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dan terus berkomitmen untuk memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia, dengan fokus pada pemberdayaan ekonomi masyarakat dan digitalisasi layanan perbankan. BRI juga aktif dalam mendukung berbagai inisiatif sosial dan pembangunan berkelanjutan.

Visi: *“The Most Valuable Banking Group in Southeast Asia and Champion of Financial Inclusion.”*

Misi:

1. Memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah melalui solusi keuangan yang inovatif dan terintegrasi.
2. Meningkatkan nilai yang optimal dan berkelanjutan bagi para pemegang saham.

3. Memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat melalui produk dan layanan keuangan.
4. Mewujudkan sumber daya manusia yang profesional, berintegritas, dan berorientasi pada kinerja unggul.
5. Berkomitmen pada praktik bisnis yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

4.1.2 Deskripsi Data Responden

Tabel 4.1. Data Karakteristik Responden

		Total	Presentase
Umur	18-24 tahun	16	9%
	25-34 tahun	88	49%
	35-44 tahun	61	34%
	45-54 tahun	10	6%
	55-64 tahun	4	2%
	> 65 tahun	1	1%
Status Pekerjaan	Karyawan BUMN	49	27%
	Karyawan Swasta	58	32%
	Wiraswasta	38	21%
	Lainnya	1	1%
	Mahasiswa/Pelajar	4	2%
	Pegawai Negeri Sipil	30	17%
Frekuensi Menggunakan <i>Mobile Banking</i> (/bulan)	5-10 kali	86	48%
	> 10 kali	74	41%

	> 50 kali	20	11%
Lama Penggunaan	> 1-3 tahun	49	27%
	> 3-5 tahun	86	48%
	> 5 tahun	45	25%

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar pengguna mobile banking BRI berada dalam rentang usia 25-34 tahun, yang mencakup 49% dari total responden, diikuti oleh usia 35-44 tahun dengan 34%. Dalam hal status pekerjaan, mayoritas responden adalah pegawai swasta (32%), diikuti oleh pegawai BUMN (27%) dan wiraswasta (21%). Penggunaan *mobile banking* juga cenderung tinggi, dengan 48% responden menggunakan layanan tersebut 5-10 kali per bulan, sementara 41% lainnya menggunakannya lebih dari 10 kali sebulan. Dari segi durasi penggunaan, sebagian besar responden (48%) telah menggunakan mobile banking selama 3-5 tahun, yang menunjukkan tingkat adopsi yang cukup lama terhadap layanan ini. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa pengguna *mobile banking* BRI sebagian besar terdiri dari individu yang aktif bekerja di sektor swasta dan telah menggunakan layanan *mobile banking* untuk jangka waktu yang cukup lama, dengan frekuensi penggunaan yang relatif tinggi.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan, menggambarkan, meringkas, dan mendeskripsikan data penelitian yang didapat dari hasil observasi, dan jawaban kuesioner dari responden, yang dilakukan selama penelitian. Penyajian data meliputi data *mean*, *median*, minimum, maksimum, standar deviasi, jumlah observasi pada responden dan sebagainya (Prastowo, 2021).

Berikut adalah tabel hasil analisis statistik deskriptif dari pengamatan dan pengumpulan data penelitian melalui survei menggunakan kuesioner yang dilakukan pada 180 responden pada Pengguna *Mobile Banking* bank BRI di

Jabodetabek.

Tabel 4.2 Analisis Deskriptif

	Missings	Mean	Median	Min	Max	Standard Deviation
CT1	0	4.756	5.000	3.000	5.000	0,467
CT2	0	4.739	5.000	3.000	5.000	0,464
CT3	0	4.722	5.000	3.000	5.000	0,484
CT4	0	4.706	5.000	2.000	5.000	0,513
CL1	0	4.689	5.000	2.000	5.000	0,519
CL2	0	4.750	5.000	2.000	5.000	0,482
CL3	0	4.744	5.000	2.000	5.000	0,496
CL4	0	4.761	5.000	2.000	5.000	0,487
CL5	0	4.739	5.000	2.000	5.000	0,498
PR1	0	4.744	5.000	2.000	5.000	0,496
PR2	0	4.750	5.000	2.000	5.000	0,493
PR3	0	4.733	5.000	2.000	5.000	0,501
PR4	0	4.722	5.000	2.000	5.000	0,506
PR5	0	4.733	5.000	2.000	5.000	0,490
PB1	0	4.756	5.000	4.000	5.000	0,430
PB2	0	4.772	5.000	3.000	5.000	0,432
PB3	0	4.806	5.000	3.000	5.000	0,410
PB4	0	4.822	5.000	3.000	5.000	0,397

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Penelitian, melibatkan 180 responden sebagai sampel, yang mengisi kuesioner dengan skala Likert dari 1 hingga 5. Tabel menunjukkan, bahwa dari 180 responden, tidak ada data yang hilang (*missing*), sehingga semua data lengkap dan dapat dilanjutkan untuk pengolahan dan analisis. Pada tabel terlihat nilai *mean* (rata-rata) tertinggi adalah pada jawaban dari butir pertanyaan PB.4 Variabel (X₂) yaitu sebesar 4.882. Sedangkan nilai *standard deviation* pada jawaban setiap butir pertanyaan tidak ada yang melebihi dari besarnya nilai *mean*, sehingga dapat disimpulkan data jawaban wajar tidak memiliki nilai ekstrim yang tinggi.

4.2 Hasil Pengujian Data

4.2.1 Outer Model

Untuk mengevaluasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori dapat dilakukan dengan uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen menggunakan konsep bahwa pengukur atau manifest variabel dari variabel latennya atau konstruknya, seharusnya memiliki korelasi yang tinggi. Untuk uji validitas konvergen dengan alat analisis SmartPLS dapat dilihat dari nilai loading factor dari masing-masing variabel laten yang membangun model penelitian. Menurut Ghozali & Latan (2015), ketentuan uji validitas konvergen sebagai berikut:

- 1) Untuk penelitian *confirmatory*, nilai *loading factor* $> 0,7$
- 2) Untuk penelitian *exploratory*, nilai *loading factor* $0,6 - 0,7$ dengan nilai AVE $> 0,5$.
- 3) Untuk penelitian pengembangan, nilai *loading factor* $0,5-0,6$ dapat diterima di mana bahwa butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner sebagai ukuran parameter dari konstruk dapat dinyatakan lulus uji validitas secara konvergen.

Berikut uji validitas konvergen dengan pengukuran *loading factor* dari diagram PLS Algorithm yang didapat dari data penelitian yang melibatkan 180 responden.

4.2.1.1 Outer loading

Tabel 4.3 Outer loading

	Customer Loyalty (Z)	Customer Trust (Y)	Perceived Risk (X1)	Perceived of Benefit (X2)
CL1	0,849			
CL2	0,899			
CL3	0,933			
CL4	0,935			
CL5	0,923			

CT1	0,895
CT2	0,940
CT3	0,924
CT4	0,861
PB1	0,871
PB2	0,837
PB3	0,892
PB4	0,811
PR1	0,788
PR2	0,903
PR3	0,952
PR4	0,943
PR5	0,937

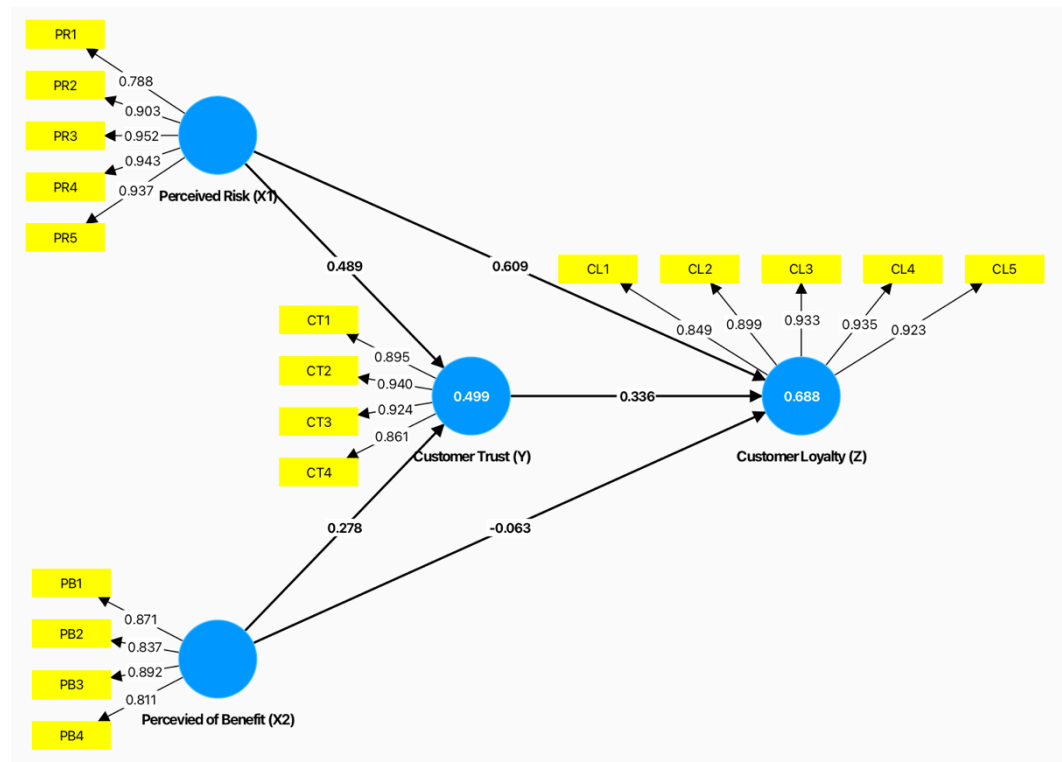
Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Uji validitas konvergen dari setiap indikator kuesioner digunakan untuk memastikan bahwa butir pertanyaan sebagai pengukur (*manifest variable*) dari suatu variabel laten atau konstruk pada kuesioner mampu menjelaskan variabel latennya. Untuk menyimpulkan hasil uji validitas konvergen dapat dilihat dari nilai *loading factor* setiap butir pertanyaan, di mana yang memiliki korelasi tinggi variabel manifest terhadap konstraknya, maka dapat menunjukkan bahwa butir pertanyaan tersebut valid secara konvergen artinya indikator pengukur mampu menjelaskan konstruk atau variabel latennya. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali & Latan (2015), penelitian pengembangan dengan nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 dianggap cukup sebagai parameter bahwa butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner sebagai ukuran parameter dari konstruk telah lulus uji validitas secara konvergen.

Data pada tabel adalah data hasil *runing* dari PLS Algorithm yang diolah dari data jawaban kuesioner yang dikumpulkan dari jawaban setiap responden, pada

pengolahan data outer model untuk melakukan uji validitas dilakukan hingga mendapatkan data yang valid.

4.2.1.2 Diagram PLS Algorithm



Gambar 4.1. Diagram PLS Algorithm

Dari *output PLS Algorithm* di atas, dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* masing-masing indikator variabel laten menunjukkan $> 0,7$ sehingga dapat juga disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner pada setiap variabel yang telah dibuat, yaitu variabel *perceived risk*, *perceived of benefit*, *customer trust*, dan *customer loyalty*, telah mampu menghasilkan jawaban responden yang valid secara konvergen.

4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Ketentuan uji validitas dengan cara melihat nilai AVE, di mana indikator pengukuran dinyatakan valid, jika besaran nilai $AVE > 0,5$ atau dapat

disimpulkan 50% atau lebih *variance* dari indikator pengukuran dapat dijelaskan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Customer loyalty</i>	0,947	0,947	0,959	0,825
<i>Customer trust</i>	0,927	0,933	0,948	0,820
<i>Perceived Risk</i>	0,945	0,944	0,958	0,822
<i>Perceived of Benefit</i>	0,876	0,881	0,915	0,728

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Dari table output *Construct reliability and validity* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai AVE dari *variable Perceived Risk* (X_1) $0,822 > 0,5$, artinya 82,2 % *variance* dari indikator *Perceived Risk* dapat dijelaskan, sehingga dapat disimpulkan indikator pengukuran Pelatihan valid secara konvergen.
2. Nilai AVE dari variabel *Perceived of Benefit* (X_2) $0,728 > 0,5$, artinya 72,8 % *variance* dari indikator *Perceived of Benefit* dapat dijelaskan, sehingga dapat disimpulkan indikator pengukuran *Perceived of Benefit* valid secara konvergen.
3. Nilai AVE dari variabel *Customer trust* (Y) $0,820 > 0,5$, artinya 82 % *variance* dari indikator *Customer trust* dapat dijelaskan, sehingga dapat disimpulkan indikator pengukuran *Customer trust* valid secara konvergen.
4. Nilai AVE dari variabel *Customer loyalty* (X_2) $0,825 > 0,5$, artinya 82,5 % *variance* dari indikator *Customer loyalty* dapat dijelaskan, sehingga dapat

disimpulkan indikator pengukuran *Customer loyalty* valid secara konvergen.

Indikator pengukuran pada masing-masing variabel penelitian telah valid secara konvergen.

Pengukuran model juga dapat dilihat dari hasil uji reliabilitas, di mana uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi instrument yang dapat memberikan data akurat, konsisten dalam mengukur konstruk, atau uji reliabilitas ditujukan untuk menguji konsistensi jawaban dari butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner, jika butir pertanyaan/ pernyataan tersebut digunakan lebih dari satu kali untuk mengukur pada gejala yang sama (Ghozali & Latan, 2015).

Ketentuan uji reliabilitas menurut Chin (1998) dalam Ghozali & Latan (2015) dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, di mana untuk penelitian pendekatan confirmatory nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$, sedangkan untuk penelitian pendekatan *exploratory research* nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ masih dapat diterima.
2. Menggunakan nilai *Composite Reliability*, di mana untuk penelitian pendekatan confirmatory research nilai *Composite Reliability* $> 0,7$, dan untuk penelitian pendekatan *exploratory research* nilai *Composite Reliability* $0,6 - 0,7$ masih dapat diterima.

Pada tabel output uji reliabilitas instrumen penelitian, terlihat pada masing-masing variabel nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Risk* (X_1) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,945 > 0,6$, maka dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan variabel *Perceived Risk* pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.
2. Variabel *Perceived Benefit* (X_2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,876 > 0,6$, maka dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan variabel *Perceived of Benefit* pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.

3. Variabel *Customer trust* (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,927 > 0,6$, maka dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan variabel *Customer trust* pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.
4. Variabel *Customer loyalty* (Z) dengan nilai *Cronbach's Alpha* $0,947 > 0,6$, maka dapat disimpulkan butir-butir pertanyaan variabel *Customer trust* pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban yang reliabel atau konsisten.

Uji reliabilitas pada instrument penelitian, jika menggunakan nilai Composite Reliability pada output olah data menggunakan pendekatan SEM-PLS dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *composite reliability* pada variabel *Perceived Risk* (X_1) $0,958 > 0,6$, maka dapat dijelaskan bahwa butir-butir pertanyaan kuesioner pada variabel *Perceived Risk* dapat menghasilkan jawaban yang reliabel.
2. Nilai *composite reliability* pada variabel *Perceived Benefit* (X_2) $0,915 > 0,6$, maka dapat dijelaskan bahwa butir-butir pertanyaan kuesioner pada variabel *Perceived Benefit* (X_2), dapat menghasilkan jawaban yang reliabel.
3. Nilai *composite reliability* pada variabel *Customer trust* (Y) $0,948 > 0,6$, maka dapat dijelaskan bahwa butir-butir pertanyaan kuesioner pada variabel *Customer trust* (Y), dapat menghasilkan jawaban yang reliabel.
4. Nilai *Customer loyalty* (Z) pada variabel work ability $0,959 > 0,6$, maka dapat dijelaskan bahwa butir-butir pertanyaan kuesioner pada variabel *Customer loyalty* (Z), dapat menghasilkan jawaban yang reliabel.

Uji reliabilitas juga dapat dilihat dari perbandingan antara nilai *Composite Reliability* dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Di mana nilai *Composite Reliability* seharusnya lebih tinggi untuk semua konstruk dibanding nilai *Cronbach's Alpha*, maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan pada kuesioner dapat menghasilkan jawaban responden yang reliabel atau konsisten secara internal (Ghozali & Latan, 2015).

4.2.3 Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan digunakan untuk membuktikan, bahwa pernyataan pada kuesioner yang di dapat dari variabel laten, tidak dikacaukan atau dibiaskan oleh jawaban responden, dari masing-masing pernyataan variabel laten lainnya. Prinsip dari uji validitas diskriminan adalah pengukur-pengukur atau manifest variabel dari suatu konstruk yang berbeda sebaiknya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali & Latan, 2015).

Ketentuan dalam melakukan uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan cara (Ghozali & Latan, 2015) :

1. Membandingkan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk, di mana nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk seharusnya lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk dalam model.
2. Melihat dari nilai Heterotrait-Monotrait ratio HTMT $< 0,9$

Tabel 4.5 Uji Validitas Diskriminan

	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived of Benefit</i>
<i>Customer loyalty</i>	0,908			
<i>Customer trust</i>	0,710	0,906		
<i>Perceived Risk</i>	0,794	0,676	0,907	
<i>Perceived of Benefit</i>	0,553	0,608	0,676	0,853

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Pada tabel 4.5 Uji validitas diskriminan, nilai diagonal yang membentang adalah nilai akar kuadrat AVE, sedangkan nilai yang ada di bawah nilai akar kuadrat

AVE adalah nilai korelasi antar konstruk. Uji validitas diskriminan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai akar kuadrat AVE variabel *Customer loyalty* (Z) 0,908 > nilai korelasi antar konstruk secara berturut sebesar 0,710 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian atau kuesioner pada variabel *Customer loyalty* (Z), telah mampu menghasilkan data penelitian yang *valid* secara diskriminan.
- 2) Nilai akar kuadrat AVE variabel *Customer trust* (Y) 0,906 > nilai korelasi antar konstruk secara berturut sebesar 0,710 sehingga dapat disimpulkan instrumen *Customer trust* atau kuesioner pada variabel *Customer trust*, telah mampu menghasilkan data penelitian yang valid secara diskriminan.
- 3) Nilai akar kuadrat AVE variabel *Perceived Risk* (X₁) 0,907 > nilai korelasi antar konstruk secara berturut sebesar 0,676 dan 0,794 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian atau kuesioner pada variabel *Perceived Risk*, telah mampu menghasilkan data penelitian yang valid secara diskriminan.
- 4) Nilai akar kuadrat AVE variabel *Perceived of Benefit* (X₂) 0,853 > nilai korelasi antar konstruk secara berturut sebesar 0,676, 0,608, 0,553 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian atau kuesioner pada variabel *Perceived of Benefit*, telah mampu menghasilkan data penelitian yang valid secara diskriminan.

Uji validitas diskriminan, dapat juga dilihat dari nilai HTMT. Butir pertanyaan atau pernyataan kuesioner, dikatakan valid secara diskriminan, jika nilai HTMT < 0,9.

Tabel 4.6 Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer trust</i>	<i>Perceived Risk</i>	<i>Perceived of Benefit</i>
-----------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------------

<i>Customer loyalty</i>			
<i>Customer trust</i>	0,742		
<i>Perceived Risk</i>	0,835	0,711	
<i>Perceived of Benefit</i>	0,600	0,675	0,745

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Pada table 4.6 *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)*, menunjukkan nilai HTMT pada masing-masing variabel penelitian lebih kecil dari 0,9, pada semua variabel penelitian yaitu *Customer loyalty*, *Customer trust*, *Perceived Risk*, *Perceived of Benefit* sehingga dapat disimpulkan butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian atau kuesioner telah valid secara diskriminan.

4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

4.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat ada tidaknya interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen (Prastowo, 2021). Nilai VIF direkomendasikan < 10 atau < 5 , maka dijelaskan tidak terjadi gejala multikolinearitas (Ghozali & Latan, 2015). Untuk melihat uji multikolinearitas dengan SMART PLS dapat dilihat dari nilai *inner VIF Values*, jika nilai *inner VIF Values* lebih kecil dari 10 atau 5 maka dapat disimpulkan tidak terjadi pelanggaran multikolinearitas.

Tabel 4.7 *Collinearity Statistics (VIF)*

	<i>Customer loyalty(Z)</i>	<i>Customer trust(Y)</i>
<i>Customer loyalty</i>		
<i>Customer trust</i>	1,997	

<i>Perceived Risk</i>	2,318	1,841
<i>Perceived of Benefit</i>	1,995	1,841

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Pada tabel 4.7 *Collinearity Statistics (VIF)*, tidak ada nilai VIF dari masing-masing variabel penelitian > 5 sehingga dapat disimpulkan tidak ada interkorelasi linear yang tinggi antar variabel eksogen atau tidak ada gejala adanya multikolinearitas.

4.3.2 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Untuk menilai model *structural* salah satunya dapat dilihat dengan cara menilai koefisien determinasi atau *R Square* pada masing-masing variabel laten endogen, yang menjelaskan kekuatan prediksi dari model *structural* tersebut. Besarnya nilai *R Square* menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen secara simultan pada model terhadap perubahan variasi variabel endogen pada model. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai *R Square* mendekati 1 maka dapat dijelaskan bahwa model semakin baik atau layak (Prastowo, 2021).

Kategori besarnya koefisien determinasi menurut Ghazali & Latan (2015) :

1. Jika nilai *R Square* 0,75, maka masuk ke kategori kuat
2. Jika nilai *R Square* 0,50, maka masuk ke kategori *moderate*, dan
3. Jika nilai *R Square* 0,25, maka masuk ke kategori lemah.

Nilai *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah dikoreksi berdasarkan nilai standar error. Nilai *Adjusted R Square* memberikan gambaran yang lebih kuat dibandingkan *R Square* dalam menilai kemampuan sebuah konstruk eksogen dalam menjelaskan konstruk endogen.

Tabel 4.8 Koefisien Determinasi (*R Square*)

	R Square	R Square Adjusted
<i>Customer loyalty(Z)</i>	0,688	0,682

<i>Customer trust(Y)</i>	0,499	0,494
--------------------------	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Pada tabel 4.8 Koefisien determinasi atau *R Square*, menunjukkan:

- 1) Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dari variabel *Customer loyalty (Z)* sebesar 0,688 maka dapat dijelaskan bahwa perubahan variasi variabel *Customer loyalty (Z)* dipengaruhi oleh variabel eksogen *Customer loyalty, Customer trust, Perceived Risk, Perceived of Benefit* sebesar 68,8%. Sedangkan sisa pengaruh sebesar 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.
- 2) Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dari variabel *Customer trust (Y)* sebesar 0,499, maka dapat dijelaskan bahwa perubahan variasi variabel *Customer trust (Y)*, dipengaruhi oleh variabel eksogen *Customer loyalty, Customer trust, Perceived Risk, Perceived of Benefit* secara simultan sebesar 49,9%. Sedangkan sisa pengaruh sebesar 50,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Jika dilihat dari kategori, nilai koefisien determinasi dari variabel *Customer loyalty (Z)* sebesar 0,688 termasuk ke dalam kategori *moderate*, sedangkan nilai koefisien determinasi *Customer trust (Y)* sebesar 0,499 termasuk ke dalam kategori *moderate*.

4.3.3 Effect Size (f^2)

Effect Size atau f^2 digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel penelitian, menurut Ghozali & Latan (2015) dibagi menjadi beberapa kategori yaitu :

1. Kategori nilai f^2 0,02 masuk ke kategori kecil
2. Kategori nilai f^2 0,15 masuk ke kategori menengah, dan
3. Kategori nilai f^2 0,35 masuk ke kategori kuat

Tabel 4.9 *Effect Size (f^2)*

	<i>Customer loyalty</i>	<i>Customer trust</i>
<i>Customer loyalty</i>		
<i>Customer trust</i>	0,181	

<i>Perceived Risk</i>	0,513	0,259
<i>Perceived of Benefit</i>	0,006	0,084

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Berdasar Tabel 4.9 *Effect Size* (f^2), menunjukkan kategori masing-masing pengaruh antar variabel penelitian sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer loyalty* sebesar $0,513 > 0,35$, maka masuk ke kategori f^2 sebagai pengaruh kuat.
- 2) Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer trust* (Y) sebesar $0,259 < 0,35$, maka masuk ke kategori f^2 sebagai pengaruh menengah.
- 3) Pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Z) sebesar $0,006 < 0,02$ dan $< 0,15$, maka masuk ke kategori f^2 sebagai pengaruh kecil.
- 4) Pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer trust* (Y) sebesar $0,084 > 0,02$ dan $< 0,15$, maka masuk ke kategori f^2 sebagai pengaruh menengah.

4.3.4 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive relevance digunakan untuk menguji seberapa baik observasi yang dihasilkan dengan melihat nilai Q^2 yang dihasilkan dengan pendekatan *blindfolding*. Ketentuan uji Q^2 sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015) :

4. Jika nilai $Q^2 > 0$, maka menunjukkan model yang dihasilkan memiliki nilai observasi yang baik atau model memiliki *predictive relevance*.
5. Jika nilai $Q^2 < 0$, maka menunjukkan model yang dihasilkan tidak memiliki nilai observasi yang baik atau model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 4.10 Predictive Relevance (Q^2)

	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Customer loyalty</i> (Z)	0,547

<i>Customer trust (Y)</i>	0,384
---------------------------	-------

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Pada table 4.10 *Predictive relevance*, nilai Q^2 yang dihasilkan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai Q^2 dari variabel endogen *Customer loyalty (Z)* sebesar $0,547 > 0$, maka dapat disimpulkan, bahwa model penelitian memiliki hasil observasi yang baik atau model memiliki *predictive relevance*.
- 2) Nilai Q^2 dari variabel endogen *Customer trust (Y)* sebesar $0,384 > 0$, maka dapat disimpulkan, bahwa model penelitian memiliki hasil observasi yang baik atau model memiliki *predictive relevance*.

4.3.5 Uji Model Fit

Uji model fit digunakan untuk menilai kecocokan korelasi yang diamati. Ketentuan uji model fit dapat dilihat dari nilai *Standardized Root Mean Square (SRMR)*. Jika nilai *SRMR* $< 0,10$ atau $0,08$, maka model dianggap cocok.

Tabel 4.11 Uji Model Fit

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,087	0,087
Chi-Square	1080,544	1080,544
NFI	0,748	0,748

Sumber: Data diolah oleh Penulis.

Pada tabel di atas Uji model fit menunjukkan nilai *SRMR* $0,087 < 0,10$ atau, sehingga dapat disimpulkan model dianggap cocok.

4.3.6 Goodness of Fit (GoF) Index.

Goodness of Fit Index adalah ukuran *fit index* yang digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan untuk mengukur path modeling atau model structural serta kecocokan model secara keseluruhan, artinya apakah terdapat kecocokan model yang dihasilkan baik *outer model* maupun *inner model*. GoF

Index dapat memberikan informasi apakah terdapat kecocokan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan pada model (Ghozali & Latan, 2015).

Nilai *GoF* diperhitungkan dari akar kuadrat dari nilai *average community index* dan nilai *average R Square*. Ketentuan uji *GoF Index* sebagai berikut (Ghozali & Latan, 2015) :

1. Jika nilai *GoF index* 0,10 – 0,24, masuk ke kategori *GoF small* atau *GoF kecil*
2. Jika nilai *GoF index* 0,25 – 0,35, masuk ke kategori *GoF medium* atau *GoF sedang*.
3. Jika nilai *GoF index* 0,35 – 1,0, masuk ke kategori *GoF large* atau *GoF tinggi*.

Dari hasil penelitian, maka dapat diperhitungkan nilai *GoF index* sebagai berikut:

$$GoF = \sqrt{\text{Rata} - \text{rata AVE} \times \text{Rata} - \text{rata R Square}}$$

$$GoF = \sqrt{0,798 \times 0,593}$$

$$GoF = \sqrt{0,4732}$$

$$GoF = 0,687$$

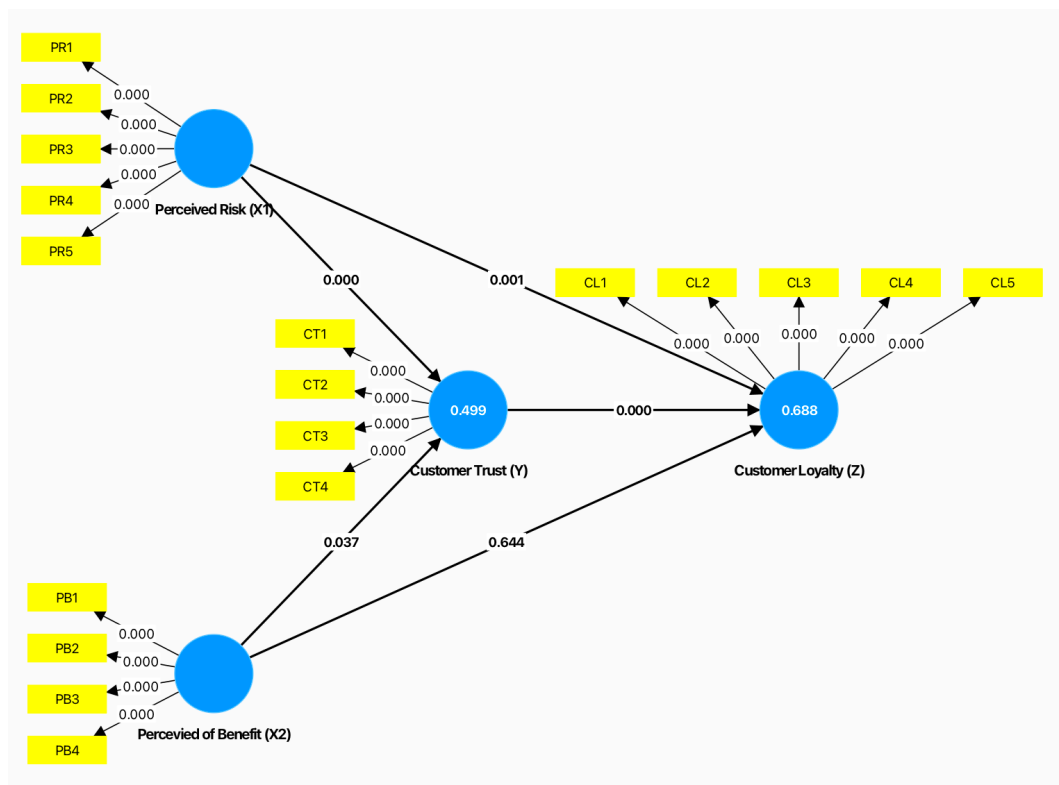
Maka dapat disimpulkan nilai *GoF index* sebesar $0,687 > 0,35$, sehingga baik *outer model* maupun *inner model*, secara keseluruhan model masuk ke kategori memiliki kecocokan yang tinggi, artinya terdapat kecocokan antara nilai yang diobservasi dengan nilai yang diharapkan pada model.

4.3.7 Path Coefficient

Evaluasi model pendekatan SEM PLS, juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel-variabel penelitian dengan pendekatan *bootstrapping*. Pendekatan *bootstrapping* ini dapat merepresentatifkan keadaan *nonparametric* supaya mendapatkan hasil yang presisi dari nilai estimasi PLS. Menurut Hair et al., (2011) dalam Ghozali & Latan (2015), merekomendasikan supaya menggunakan *number of bootstrap samples* sebesar 10000, dengan ketentuan nilai 10000 ini harus lebih besar dari jumlah *original sample*. Nilai signifikansi pada *two-tailed*, dengan level

signifikansi 0,05, maka nilai *t value* 1,96.

Berikut diagram *output bootstrapping* pada model:



Gambar 4.2 Output Boothstrapping

Pada model penelitian ini, terdapat 2 model sutruktur, yaitu struktur pengaruh langsung dan struktur pengaruh tidak langsung. Struktur pengaruh langsung terdiri atas 2 model sub-struktur pengaruh langsung, yaitu:

- 1) Sub-struktur 1: Pengaruh langsung, *Perceived Risk*, *Perceived of Benefit* terhadap *Customer loyalty*.
- 2) Sub-struktur 2: Pengaruh langsung, *Perceived Risk*, *Perceived of Benefit* terhadap *Customer trust*.

Hasil *bootstrapping* dapat dilihat pada *table output* sebagai berikut:

Tabel 4.12 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Customer trust (Y) -> Customer loyalty (Z)</i>	0,336	0,357	0,087	3,853	0,000
<i>Perceived Risk (X1) - > Customer loyalty (Z)</i>	0,609	0,533	0,187	3,252	0,001
<i>Perceived Risk (X1) - > Customer trust (Y)</i>	0,489	0,500	0,128	3,833	0,000
<i>Perceived of Benefit (X2) -> Customer loyalty (Z)</i>	-0,063	-0,005	0,137	0,463	0,644
<i>Perceived of Benefit (X2) -> Customer trust (Y)</i>	0,278	0,266	0,133	2,084	0,037
<i>Perceived Risk (X1) - > Customer trust (Y) -> Customer loyalty (Z)</i>	0,164	0,182	0,078	2,101	0,036
<i>Perceived of Benefit (X2) -> Customer trust (Y) -> Customer loyalty (Z)</i>	0,093	0,090	0,047	2,001	0,045

Table 4.13 Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Hasil	Keterangan
<i>Customer trust</i> (Y) → <i>Customer loyalty</i> (Z)	Diterima	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Risk</i> (X1) → <i>Customer loyalty</i> (Z)	Diterima	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Risk</i> (X1) → <i>Customer trust</i> (Y)	Diterima	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Benefit</i> (X2) → <i>Customer loyalty</i> (Z)	Ditolak	Tidak Signifikan
<i>Perceived Benefit</i> (X2) → <i>Customer trust</i> (Y)	Diterima	Positif dan Signifikan
<i>Perceived Risk</i> (X1) → <i>Customer trust</i> (Y) → <i>Customer loyalty</i> (Z)	Diterima	Positif dan Signifikan Mediasi
<i>Perceived Benefit</i> (X2) → <i>Customer trust</i> (Y) → <i>Customer loyalty</i> (Z)	Diterima	Positif dan Signifikan Mediasi

Pengaruh Langsung (*Direct Effects*):

1. Pengaruh variabel *Customer trust* (Y) terhadap *Customer loyalty* (Z). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,336, dimana nilai t-statistic 3,853 > Zscore 1,96. Artinya, variabel *Customer trust* (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Z) dengan nilai P-value 0,000 < 0,05. Hasil uji hipotesis H1 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Customer trust* (Y) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 33,6%.
2. Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X₁) terhadap *Customer loyalty* (Z). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,609, dimana nilai t-statistic 3,252 > Zscore 1,96, dan nilai P-value 0,001 < 0,05. Artinya, variabel *Perceived Risk* (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Z). Hasil uji hipotesis H2 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada

Perceived Risk (X_1) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 60,9%.

3. Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,489, dimana nilai t-statistic $3,833 > Zscore 1,96$. Artinya, variabel *Perceived Risk* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer trust* (Y) dengan nilai P-value $0,000 < 0,05$. Hasil uji hipotesis H4 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived Risk* (X_1) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer trust* (Y) sebesar 48,9%.
4. Pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Z). Hubungan memiliki arah negatif dengan nilai original sample -0,063, namun nilai t-statistic $0,463 < Zscore 1,96$, dan nilai P-value $0,644 > 0,05$. Artinya, variabel *Perceived of Benefit* (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Z). Hasil uji hipotesis H3 ditolak. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived of Benefit* (X_2) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar -6,3%.
5. Pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,278, dimana nilai t-statistic $2,084 > Zscore 1,96$, dan nilai P-value $0,037 < 0,05$. Artinya, variabel *Perceived of Benefit* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer trust* (Y). Hasil uji hipotesis H5 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived of Benefit* (X_2) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer trust* (Y) sebesar 27,8%.
6. Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,164, dimana nilai t-statistic $2,101 > Zscore 1,96$. Artinya, *Customer trust* (Y) mampu memediasi hubungan antara *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Z) dengan nilai P-value $0,036 < 0,05$. Hasil uji hipotesis H6 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived*

Risk (X_1) yang dimediasi *Customer trust* (Y) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 16,4%.

7. Pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,093, dimana nilai t-statistic 2,001 > Zscore 1,96, dan nilai P-value 0,045 < 0,05. Artinya, *Customer trust* (Y) mampu memediasi hubungan antara *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Z). Hasil uji hipotesis H7 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived of Benefit* (X_2) yang dimediasi *Customer trust* (Y) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 9,3%.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Customer Trust* (Y) terhadap *Customer Loyalty* (Z)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *Customer trust* (Y) terhadap *Customer loyalty* (Z), dengan arah hubungan positif, nilai original sample 0,336, dimana nilai t-statistic 3,853 > Zscore 1,96, artinya variabel *Customer trust* (Y), dengan nilai P value 0,000 < 0,05, artinya signifikan, maka hasil uji hipotesis H1 diterima. *Customer loyalty* (Z), di mana setiap kenaikan satu satuan *Customer trust* (Y), rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 33,6%. Dalam teori kepercayaan, nasabah yang merasa yakin bahwa bank dapat menjaga kerahasiaan data dan melakukan transaksi dengan aman cenderung akan tetap menggunakan layanan tersebut. Kepercayaan ini berperan penting karena tanpa rasa aman, nasabah akan enggan untuk melanjutkan penggunaan layanan *mobile banking*. Selain itu, teori hubungan (*relationship marketing*) juga menjelaskan bahwa hubungan yang dibangun melalui kepercayaan yang konsisten dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Jika bank berhasil membangun hubungan yang transparan dan memberikan pengalaman positif, nasabah akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Teori komitmen-trust lebih lanjut menunjukkan bahwa jika bank menunjukkan komitmen untuk memberikan layanan

yang aman dan berkualitas, nasabah akan semakin percaya dan merasa lebih loyal. Ditambah lagi, dalam teori kepuasan pelanggan, tingkat kepuasan yang tinggi berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan yang ada, yang akhirnya memperkuat loyalitas nasabah. Secara keseluruhan, ketika nasabah merasa percaya terhadap layanan *mobile banking* BRI, mereka akan merasa lebih puas dan loyal untuk terus menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Esmaeili, Haghgoo, Davidavičienė, et al., (2021) nasabah Bank Shahr di Iran yang berbasis di kota Teheran, dengan metode survei deskriptif yang melibatkan 411 nasabah Bank Shahr yang tinggal di wilayah timur, barat, utara, selatan, dan pusat kota Teheran berhasil membuktikan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh negative yang signifikan terhadap loyalitas nasabah bank. Dan juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfuah & Ratnaningrum (2024) membuktikan bahwa persepsi resiko tidak berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh negative terhadap loyalitas nasabah untuk kembali menggunakan *mobile banking* Bank Syariah Indonesia. Penelitian ini melibatkan 170 nasabah bank syariah di Yogyakarta.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Risk* (X₁) terhadap *Customer Loyalty* (Z)

Pengaruh variabel *perceived risk* (X₁) terhadap *Customer loyalty* (Z), dengan arah hubungan positif, nilai original sample 0,609, dimana nilai t-statistic 3,252 > Zscore 1,96, dan nilai P-value 0,001 < 0,05. Artinya, variabel *Perceived Risk* (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Z). Hasil uji hipotesis H2 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived Risk* (X₁) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 60,9%.

Perceived risk biasanya merujuk pada perasaan kekhawatiran atau ketidakpastian pelanggan terkait dengan potensi kerugian yang mungkin terjadi saat menggunakan layanan, seperti risiko keamanan data atau kerugian finansial. Namun, dalam kasus penggunaan *mobile banking*, nasabah mungkin merasa bahwa risiko tersebut sudah diminimalkan melalui sistem keamanan yang kuat dan

kebijakan perlindungan data yang diterapkan oleh bank. Sebagai contoh, bank-bank besar seperti BRI sering kali mengimplementasikan teknologi enkripsi dan autentikasi yang memastikan bahwa data dan transaksi nasabah terlindungi dengan baik. Hal ini dapat mengurangi persepsi risiko secara signifikan, sehingga tidak berpengaruh besar terhadap keputusan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan *mobile banking*. Secara praktis, hasil penelitian ini mungkin menunjukkan bahwa nasabah yang sudah terbiasa dan percaya pada sistem *mobile banking* dipengaruhi juga oleh kekhawatiran akan risiko, karena mereka merasa nyaman menggunakan layanan digital dan juga perlu merasa cukup aman dengan layanan yang disediakan oleh bank untuk digunakan dalam sehari-hari. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi nasabah, selain dari kepercayaan terhadap teknologi dan reputasi bank, mitigasi risiko juga berperan dalam membentuk loyalitas mereka.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Aprilia (2021) pada nasabah bank dengan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner pada 100 sampel pelanggan branchless banking membuktikan bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil ini sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnamasari et al., (2024) yang melibatkan 60 responden nasabah bank di Malang, membuktikan bahwa persepsi risiko, berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat kelayakan pada penggunaan m-banking pada suatu bank.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Risk* (X₁) terhadap *Customer Trust* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *Perceived Risk* (X₁) terhadap *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,786, di mana nilai t-statistic 5,303 > Zscore 1,96. Artinya, variabel *Perceived Risk* (X₁) memiliki pengaruh signifikan terhadap Customer trust (Y) dengan nilai P-value 0,000 < 0,05. Hasil uji hipotesis H4 diterima. Dalam dunia perbankan digital, risiko yang terkait dengan keamanan transaksi dan perlindungan data pribadi sangatlah penting, dan ini berpotensi mempengaruhi tingkat

kepercayaan nasabah terhadap layanan yang disediakan. Kepercayaan nasabah pada layanan mobile banking tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan itu sendiri, tetapi juga oleh bagaimana bank mengelola dan memitigasi risiko yang ada. Jika nasabah merasakan adanya risiko yang tinggi dalam menggunakan *mobile banking*, seperti potensi pencurian data atau kerugian finansial akibat kesalahan sistem, maka kepercayaan mereka terhadap layanan mobile banking akan menurun. Sebaliknya, jika bank dapat memberikan jaminan atau menunjukkan upaya nyata untuk mengurangi risiko tersebut, seperti melalui penggunaan sistem enkripsi canggih, autentikasi ganda, atau perlindungan data yang kuat, maka kepercayaan nasabah akan meningkat. Hal ini sesuai dengan teori *perceived risk* yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi risiko, semakin rendah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada penyedia layanan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh D. A. Susanti & Gunanto (2022) melibatkan 180 responden yang dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui aplikasi Smart PLS, menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, hasil penelitian ini relevan dalam konteks jasa perbankan. Dan sejalan dengan Penelitian oleh Saif et al., (2022) yang dilakukan di Malaysia dengan menggunakan survei online yang dianalisis melalui regresi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada bank digital.

4.4.4 Pengaruh *Perceived of Benefit* (X₂) terhadap *Customer Loyalty* (Z)

Pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X₂) terhadap *Customer loyalty* (Z). Hubungan memiliki arah negatif dengan nilai original sample -0,063, namun nilai t-statistic $0,463 < Zscore\ 1,96$, dan nilai P-value $0,644 > 0,05$. Artinya, variabel *Perceived of Benefit* (X₂) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* (Z). Hasil uji hipotesis H3 ditolak. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived of Benefit* (X₂) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar -6,3%. Hal ini dikarenakan *perceived benefit* merujuk pada

persepsi nasabah terhadap manfaat yang diperoleh dari penggunaan layanan, seperti kemudahan transaksi, penghematan waktu, atau fitur tambahan yang mendukung aktivitas finansial mereka. Biasanya, semakin tinggi persepsi manfaat, semakin besar kemungkinan nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan tersebut. Namun, dalam konteks *mobile banking* BRI, meskipun ada manfaat yang ditawarkan, mungkin ada faktor-faktor lain yang lebih kuat mempengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepercayaan terhadap sistem keamanan, kenyamanan penggunaan, atau kepuasan pelanggan.

Ada kemungkinan bahwa nasabah sudah terbiasa dengan layanan *mobile banking* dan merasa tidak lagi merasakan manfaat baru yang signifikan dari fitur yang ada. Misalnya, jika fitur-fitur yang ditawarkan oleh *mobile banking* BRI sudah cukup umum dan tidak ada inovasi yang cukup menarik atau revolusioner, nasabah mungkin tidak merasa ada tambahan manfaat yang memotivasi mereka untuk lebih loyal. Dalam hal ini, meskipun manfaat yang ditawarkan ada, namun keterbatasan inovasi atau kurangnya diferensiasi antara layanan *mobile banking* BRI dan layanan sejenis dari bank lain bisa *membuat perceived benefit* menjadi kurang relevan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Chandra & Depari (2022) yang melibatkan 100 responden yang dilakukan di Medan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat berpengaruh negative terhadap loyalitas nasabah yang menggunakan aplikasi Bank Jenius.

4.4.5 Pengaruh *Perceived of Benefit* (X₂) terhadap *Customer Trust* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X₂) terhadap *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,278, dimana nilai t-statistic 2,084 > Zscore 1,96, dan nilai P-value 0,037 < 0,05. Artinya, variabel *Perceived of Benefit* (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer trust* (Y). Hasil uji hipotesis H5 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived of Benefit* (X₂) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer trust* (Y) sebesar 27,8%. Hal ini terjadi karena Nasabah yang sudah merasa nyaman dan puas dengan layanan *mobile banking* cenderung lebih percaya

kepada bank tersebut, terutama jika layanan tersebut sudah memenuhi kebutuhan dasar mereka untuk bertransaksi sehari-hari. Selain itu, faktor banyaknya manfaat dan reputasi bank dapat menjadi elemen yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan, manfaat fungsional bisa menjadi cukup kuat untuk mendorong kepercayaan yang lebih tinggi. Penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Hakeem & Ratnasari (2021), pada 50 nasabah bank umum syariah pengguna m-banking menunjukkan bahwa persepsi manfaat dengan kemudahan penggunaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah pada aplikasi m-banking, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk menggunakan aplikasi tersebut secara berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan oleh Khoa & Huynh (2022) sejalan pula, dimana penelitian berfokus pada pengaruh manfaat yang dirasakan (*perceived of benefits*), terhadap kepercayaan dan loyalitas dalam konteks e-commerce, dengan melibatkan 917 konsumen, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen. Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Yuen et al., (2023) juga sejalan yang mana meneliti layanan jasa pengiriman berbasis crowdsourcing di Singapura, yang melibatkan 500 responden, memiliki relevansi sebagai pelayanan jasa membuktikan bahwa bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepercayaan (*trust*), artinya manfaat yang dirasakan dari teknologi pengiriman meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, yang sehingga dapat memperkuat loyalitas konsumen.

4.3.6 Pengaruh *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Trust* (Y)

Pengaruh variabel *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,164, dimana nilai t-statistic 2,101 > Zscore 1,96. Artinya, *Customer trust* (Y) mampu memediasi hubungan antara *Perceived Risk* (X_1) terhadap *Customer loyalty* (Z) dengan nilai P-value 0,036 < 0,05. Hasil uji hipotesis

H6 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived Risk* (X_1) yang dimediasi *Customer trust* (Y) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 16,4%. Dalam penggunaan mobile banking nasabah BRI di Jabodetabek dapat dijelaskan dengan fakta bahwa ketika nasabah merasa mendapatkan manfaat nyata seperti kemudahan transaksi dan efisiensi waktu, mereka akan lebih cenderung mempercayai layanan yang disediakan oleh bank. Kepercayaan ini tumbuh karena nasabah merasa bahwa layanan mobile banking memenuhi ekspektasi mereka dan dapat diandalkan, yang pada akhirnya meningkatkan *customer trust* terhadap bank.

Penelitian yang dilakukan Khoa & Huynh (2022) pada kasus *e-commerce* yang melibatkan 917 konsumen, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara konsep manfaat yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi. Jadi hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan

4.4.7 Pengaruh *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer Loyalty* (Z) melalui *Customer Trust* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh variabel *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Z) yang dimediasi oleh *Customer trust* (Y). Hubungan memiliki arah positif dengan nilai original sample 0,093, dimana nilai t-statistic $2,001 > Zscore 1,96$, dan nilai P-value $0,045 < 0,05$. Artinya, *Customer trust* (Y) mampu memediasi hubungan antara *Perceived of Benefit* (X_2) terhadap *Customer loyalty* (Z). Hasil uji hipotesis H7 diterima. Setiap kenaikan satu satuan pada *Perceived of Benefit* (X_2) yang dimediasi *Customer trust* (Y) rata-rata dapat meningkatkan perubahan *Customer loyalty* (Z) sebesar 9,3%. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived of benefit* (X_1) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Z) melalui *customer trust* (Y) pada penggunaan *mobile banking* nasabah BRI di Jabodetabek dapat dijelaskan dengan beberapa alasan. Meskipun nasabah

merasakan manfaat dari penggunaan mobile banking, manfaat tersebut tidak selalu langsung berpengaruh pada loyalitas mereka jika kepercayaan terhadap bank tidak cukup kuat. *Customer trust* mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti keamanan, kualitas layanan, dan reputasi bank, bukan hanya manfaat yang dirasakan. Jika nasabah merasa aman dan puas dengan layanan, mereka akan lebih loyal, meskipun manfaat yang diperoleh tidak signifikan atau tidak berubah. Oleh karena itu, *perceived benefit* memungkinkan berperan sebagai mediator dalam membentuk loyalitas dengan catatan melalui kepercayaan nasabah yang kuat.

Penelitian ini berkesinambungan dengan yang dilakukan Khoa & Huynh (2022) pada kasus ecommerce yang melibatkan 917 konsumen, menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Secara konsep manfaat yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variable mediasi. Jadi hasil penelitian ini berpengaruh positif signifikan. Kepercayaan pelanggan sebagai mediasi diperkuat juga oleh penelitian Yuen et al., (2023), pada studi kasus layanan jasa pengiriman yang melibatkan 500 responden, membuktikan bahwa manfaat yang dirasakan pelanggan dari teknologi pengiriman, dapat meningkatkan kepercayaan terhadap layanan, yang kemudian memperkuat loyalitas konsumen, artinya kepercayaan pelanggan memiliki bukti mampu menjadi variable mediasi antara manfaat terhadap loyalitas pelanggan (Yuen et al., 2023).