

**PENGARUH *CYBER CRIME* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
TINGKAT LOYALITAS NASABAH TERKAIT PENGGUNAAN *MOBILE  
BANKING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BRIMO Di Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :  
**ADAM FAYYAD**  
**NIM. 214110202202**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH  
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Adam Fayyad  
NIM : 214110202202  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Perbankan Syariah  
Judul Skripsi : Pengaruh *Cyber Crime* Dan *Brand Image* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Terkait Penggunaan *Mobile Banking* Dengan Trust Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah BRImo di Purwokerto)

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Purwokerto, 4 Oktober 2025

Saya yang menyatakan,



Adam Fayyad

NIM.214110202202

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**PENGARUH CYBER CRIME DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
TINGKAT LOYALITAS NASABAH TERKAIT PENGGUNAAN MOBILE  
BANKING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI  
(Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BRIMO Di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **Adam Fayyad NIM 214110202202** Program Studi **S-1 Perbankan Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Jumat, 10 Oktober 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Umdah Aulia Rohmah, M.H.  
NIP. 19930421 202012 2 015

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.  
NIP. 19930309 202321 2 043

Pembimbing/Penguji

H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIP. 19820616 202521 1 014

Purwokerto, 17 Oktober 2025

Mengesahkan,  
Dekan,



**Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.**  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di- Purwokerto.

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Adam Fayyad NIM 214110202202 yang berjudul: **“Pengaruh *Cyber crime* Dan *Brand image* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Terkait Penggunaan *Mobile banking* Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BRImo di Purwokerto)”**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb**

Purokerto, 4 Oktober 2025  
Pembimbing

H. Kholilur Rahman, L.c., M.A.  
NIP.2016068203

## **MOTTO**

“Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda.  
Cuma sekiranya kalau temen temen merasakan gagal dalam mencapai mimpi.

Jangan khawatir mimpi-mimpi lain bisa di ciptakan”

(Windah Basudara)



**Pengaruh *Cyber crime* Dan *Brand image* Terhadap Tingkat Loyalitas  
Nasabah Terkait Penggunaan *Mobile banking* Dengan *Trust* Sebagai Variabel  
Moderasi  
(Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BRImo di Purwokerto)**

**Adam Fayyad**  
**NIM. 214110202202**

**Email: [adamfayyad123@gmail.com](mailto:adamfayyad123@gmail.com)**

Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri (UIN) Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam sektor perbankan, salah satunya melalui layanan *mobile banking* seperti BRImo. Namun, kemudahan ini juga diiringi meningkatnya risiko *cyber crime* yang dapat memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cyber crime* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* BRImo di Purwokerto dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden nasabah pengguna BRImo menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan *Moderated Regression Analysis (MRA)* menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *cyber crime* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, yang mengindikasikan bahwa meskipun terdapat risiko kejahatan siber, nasabah tetap loyal karena kepercayaan terhadap sistem keamanan BRI. *Brand image* juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas, di mana citra merek yang kuat mampu meningkatkan keyakinan dan kesetiaan nasabah. Secara simultan, *cyber crime* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selain itu, variabel *trust* berperan sebagai moderasi yang memperkuat hubungan antara *cyber crime* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Artinya, kepercayaan menjadi faktor penting yang mampu mereduksi persepsi risiko dan memperkuat hubungan emosional antara nasabah dan bank.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat *Perceived Risk Theory*, *Brand Equity Theory*, dan *Commitment-Trust Theory* dalam konteks *mobile banking*. Secara praktis, hasil penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan sistem keamanan digital dan penguatan citra merek untuk menjaga kepercayaan serta loyalitas nasabah BRImo di tengah ancaman *cyber crime* yang semakin kompleks

Kata kunci: *Cyber crime*, *Brand image*, *Trust*, Loyalitas Nasabah, *Mobile banking*.

***The Influence of Cyber crime and Brand image on Customer Loyalty  
Regarding Mobile banking Usage, with Trust as a Moderating Variable (Case  
Study on BRImo Users in Purwokerto)***

**Adam Fayyad**  
**NIM. 214110202202**

**Email: [adamfayyad123@gmail.com](mailto:adamfayyad123@gmail.com)**

*Sharia Banking Study Program, Faculty Of Economics And Islamic Business,  
Prof. K.H. Saifuddin Zuhri State Islamic University Purwokerto*

**ABSTRAK**

*The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the banking sector, particularly through mobile banking services such as BRImo. However, this convenience also comes with increased risks of cybercrime that may affect customer trust and loyalty. This study aims to analyze the influence of cybercrime and brand image on customer loyalty among BRImo users in Purwokerto, with trust as a moderating variable. This research employed a quantitative associative approach, collecting data through questionnaires distributed to 100 BRImo users selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression and Moderated Regression Analysis (MRA) with SPSS 25 software.*

*The results indicate that cybercrime has a positive and significant effect on customer loyalty, suggesting that despite cyber risks, customers remain loyal due to their trust in BRI's digital security system. Brand image also has a positive and significant effect on customer loyalty, where a strong brand image enhances customer confidence and strengthens their attachment to the bank. Simultaneously, cybercrime and brand image significantly influence customer loyalty. Furthermore, trust serves as a moderating variable that reinforces the relationship between cybercrime, brand image, and loyalty. In other words, trust plays a crucial role in reducing perceived risks and strengthening emotional bonds between customers and the bank.*

*This study contributes theoretically by reinforcing the Perceived Risk Theory, Brand Equity Theory, and Commitment-Trust Theory in the context of mobile banking. Practically, it highlights the importance of enhancing digital security and strengthening brand image to maintain customer trust and loyalty amid the increasing threats of cybercrime..*

**Keywords:** *Cyber crime, Brand image, Trust, Customer Loyalty, Mobile banking.*

## PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi Kata-Kata Yang Dipakai Pada Penelitian Ini Berpedoman Pada Surat Keputusan Bersama Antara Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Ri Nomor: 158/1987 Dan Nomor: 0543b/U/1987

### A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba`	B	Be
ت	ta`	T	Te
ث	ša	š	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik diatas)
خ	kha`	Kh	ha dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	za (dengan titik di atas)
ر	ra`	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta`	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za`	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'em
و	Waw	W	W
ه	ha`	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	ya`	Y	Ye

**B. Konsonan Rangkap Karena Syaddah ditulis Lengkap**

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

**C. Ta' Marbutah di akhir kata bila mati dimatikan ditulis h**

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaab ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

2. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dhammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

#### D. Vokal Pendek

ا	Fathah	Ditulis	A
إ	Kasrah	Ditulis	I
أ	Dammah	Ditulis	U

#### E. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ā
	تنسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

#### F. Vokal Lengkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

#### G. Vokal Pendek Yang Berurutan

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

#### H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikui huruf Qamariyyah

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
--------	---------	------------------

القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>
--------	---------	-----------------

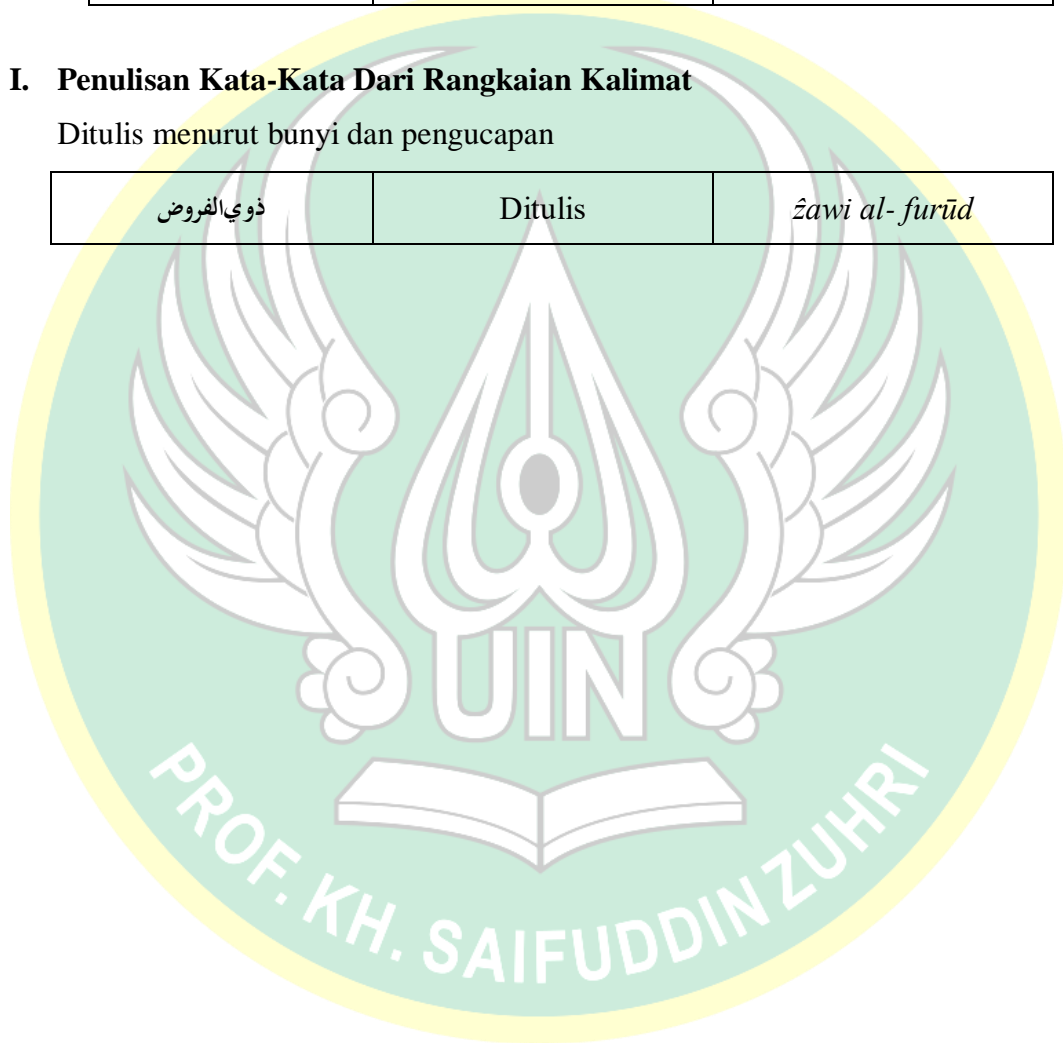
2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan/ (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

### I. Penulisan Kata-Kata Dari Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi dan pengucapan

ذوي الفروض	Ditulis	<i>ẓawi al-furūd</i>
------------	---------	----------------------



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas limpahan rahmat, kasih sayang, dan energi semesta yang tiada habisnya, penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi.

Dalam proses penyusunannya, penulis telah melalui berbagai rintangan, momen penuh kebingungan, hingga titik-titik eureka yang menginspirasi, mungkin nanti semua justru memburuk, hati-hati namun terjatuh lagi, tapi luka adalah niscaya. Penulis menyadari bahwa karya ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa depan. Harapan penulis, semoga skripsi ini tidak hanya menjadi pelengkap administrasi akademik, tetapi juga mampu memberikan kontribusi kecil dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang teknologi keuangan dan perilaku investasi generasi muda.

Dalam setiap langkah yang penuh tantangan, Allah SWT senantiasa memberikan jalan dan kemudahan, baik melalui waktu, kesempatan, maupun orang-orang baik yang hadir di sekitar penulis. Tanpa pertolongan-Nya, niscaya skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan, terimakasih saya haturkan kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M. Ag. Selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.Ag., Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Prof. Dr. H. Akhmad Faozan Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. H. Ahmad Dahlan, M.Si., Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, M.Si., Ak., Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Kholilur Rahman, L.c., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, saya haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bentuk arahan, bimbingan, waktu, serta curahan pikiran yang Bapak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan perlindungan, kemudahan dalam setiap langkah, serta membalas setiap kebaikan Bapak dengan rezeki yang berkah, umur yang panjang, dan kesehatan yang terus terjaga.
12. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Teruntuk kedua orang tua saya, Bapak dan Ibu tercinta. (Alm) Bapak Hasan dan Ibu Onih Masitoh terima kasih atas cinta yang tak bersyarat, doa-doa yang tak pernah putus, serta dukungan moril maupun materil yang selalu mengalir tanpa diminta. Dalam setiap kesulitan dan kelelahan selama proses penyusunan skripsi ini, kehadiran dan keyakinan mereka menjadi pengingat bahwa tidak ada perjuangan yang sia-sia. Segala pencapaian ini adalah buah dari pengorbanan, kesabaran, dan kasih sayang yang tulus dari Ayah dan Ibu.
15. Kepada kakakku tercinta Mariatu Sahara terima kasih atas segala doa, semangat, dan dukungan tak pernah putus hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Kehadiranmu selalu menjadi inspirasi dan penguat dalam setiap langkahku.

16. Saya ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada kakak saya, Nazar Sufi. Terima kasih atas bantuan, dukungan, dan perhatian yang telah kakak berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Semua waktu dan tenaga yang kakak luangkan sangat berarti bagi saya hingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
17. Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada teman-teman seperjuangan, yang telah menjadi tempat berbagi cerita, berdiskusi, serta saling mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan, canda tawa, dan kerja keras kalian memberikan warna tersendiri dalam perjalanan akademik saya.
18. Semua pihak yang terlibat yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Terima kasih atas doa dan dukungan dalam penyelesaian skripsi.
19. Tak lupa, saya juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada diri saya sendiri, Adam Fayyad. Terima kasih telah bertahan, terus berjuang di tengah lelah dan keraguan, serta tidak menyerah walaupun sering merasa ragu dan ingin berhenti. *Whether i really care about making it big, or if i really just wanna hop on that plane and go home.*

Purwokerto, 3 Oktober 2025



**Adam Fayyad**

NIM. 214110202202

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>11</b>
A. Kajian Teori .....	11
B. Kajian Pustaka.....	17
C. Landasan Teologis.....	23
D. Kerangka Berpikir .....	25
E. Hipotesis Penelitian.....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
C. Populasi dan Sample .....	29
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
E. Jenis dan Sumber Data .....	33
F. Teknik Pengumpulan Data .....	34
G. Teknik Analisis Data Penelitian.....	35
<b>BAB VI PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian .....	40

B. Karakteristik Responden Penelitian .....	44
C. Hasil Penelitian .....	45
D. Pembahasan Hasil Penelitian .....	56
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
A. Kesimpulan .....	65
B. Saran .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>67</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian .....	26
Tabel 3. 1 Indikator Penelitian .....	31
Tabel 3. 2 Skala Likert .....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Klamin .....	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Domisili .....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan usia .....	45
Tabel 4. 4 Uji Validitas .....	46
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4. 6 Uji Normalitas .....	48
Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas .....	49
Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas .....	49
Tabel 4. 9 Uji Linieritas <i>Cyber crime</i> .....	50
Tabel 4. 10 Uji Linieritas <i>Brand image</i> .....	50
Tabel 4. 11 Uji Linieritas <i>Trust</i> .....	51
Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda.....	51
Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji-T) .....	53
Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji f) .....	54
Tabel 4. 15 Uji R <sup>2</sup> (Koefisien Determinasi) .....	55
Tabel 4. 16 Uji Moderated Regression Analysis .....	55
Tabel 4. 17 Model Summary .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Bank BRI.....	40
Gambar 4. 2 Logo BRImo.....	42



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Penggunaan teknologi dalam sektor perbankan telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu perkembangannya adalah penggunaan *mobile banking*, yang memungkinkan nasabah untuk mengakses layanan perbankan melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. *Mobile banking* memberikan kenyamanan dan fleksibilitas bagi nasabah untuk mengelola rekening mereka, mentransfer dana, membayar tagihan, dan melakukan sejumlah aktivitas perbankan lainnya tanpa perlu mengunjungi cabang fisik bank (Firmansyah et al., 2023).

Dalam era digitalisasi yang semakin berkembang, layanan perbankan berbasis teknologi seperti *mobile banking* telah menjadi kebutuhan utama bagi masyarakat modern. Salah satu aplikasi *mobile banking* yang populer adalah BRIMO (BRI Mobile), yang dirancang oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk untuk memberikan kemudahan transaksi keuangan secara digital. BRIMO merupakan aplikasi perbankan digital terbaru dari BRI yang menggunakan data internet untuk memberikan kemudahan penggunaan baik bagi negara anggota BRI maupun negara non anggota dalam bertransaksi dengan antarmuka pengguna dan pengalaman pengguna baru (Wawan et al., 2024). Menurut data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2022, jumlah pengguna layanan *mobile banking* di Indonesia mencapai 70 juta, meningkat 30% dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan finansial mereka (Sri Dewi Astuti et al., 2023).

Aplikasi BRIMO menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti pembayaran melalui QRIS, transfer antarbank, top-up dompet digital, serta login menggunakan teknologi *face recognition* dan *fingerprint*. Di Purwokerto

aplikasi ini telah dipromosikan secara aktif melalui berbagai strategi pemasaran, seperti kegiatan akuisisi di pasar tradisional, termasuk Pasar Manis Purwokerto, untuk menjangkau berbagai kalangan masyarakat (Yuliani Ariska, 2022). Keberhasilan digitalisasi layanan ini menjadi bagian dari strategi BRI dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penggunaan *mobile banking* marak di pakai, terutama dengan hadirnya aplikasi seperti BRImo yang memudahkan transaksi keuangan digital. Namun, di balik kemudahan tersebut, muncul pula berbagai risiko, terutama terkait dengan kejahatan siber (*cyber crime*). Di wilayah Purwokerto, terdapat kasus penipuan telah dilaporkan, yang mengancam tidak hanya keuangan nasabah tetapi juga citra serta kepercayaan terhadap layanan BRImo. Salah satu kasus yang sering terjadi adalah penipuan yang mengatasnamakan program undian "BRImo FSTVL". Dalam modus ini, pelaku mengirimkan pesan melalui SMS, email, atau media sosial yang menyatakan korban telah memenangkan hadiah besar. Pesan tersebut biasanya mencantumkan tautan atau formulir verifikasi yang meminta data pribadi, yang kemudian disalahgunakan untuk mengakses akun nasabah atau meminta transfer uang sebagai "syarat pencairan hadiah" (Purwokerto Insight, 2024).

Selain itu, modus penipuan lain yang terjadi adalah penggunaan situs palsu yang menyerupai halaman login BRImo, di mana pelaku menyebarkan tautan untuk mencuri data login korban dan mengakses rekening mereka tanpa izin (Radar Banyumas, 2024). Penipuan melalui *WhatsApp*, di mana pelaku berpura-pura sebagai petugas BRI dan menginformasikan adanya pembaruan aplikasi atau perubahan tarif, juga menjadi ancaman serius. Korban yang tertipu biasanya diarahkan untuk mengunduh aplikasi atau membuka tautan palsu yang menyebabkan pencurian data dan dana nasabah (Media Konsumen, 2022).

Seiring meningkatnya adopsi teknologi, muncul pula berbagai risiko digital, terutama kejahatan siber (*cyber crime*). Menurut *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan oleh Bauer (1960) dan dikembangkan oleh Featherman & Pavlou (2003), setiap keputusan konsumen dalam

menggunakan produk digital dipengaruhi oleh persepsi terhadap risiko yang mungkin mereka hadapi. Dalam konteks *mobile banking*, risiko tersebut dapat berupa pencurian data, penyalahgunaan akun, hingga kehilangan dana secara ilegal. Kejahatan siber menjadi tantangan serius bagi sektor perbankan digital karena tidak hanya menimbulkan kerugian finansial, tetapi juga berdampak terhadap kepercayaan (*trust*) dan loyalitas nasabah (Hapsari & Pambayun, 2023).

Berdasarkan wawancara peneliti dengan beberapa pengguna BRImo di Purwokerto, diketahui bahwa ancaman tersebut telah dirasakan langsung oleh masyarakat antara lain Inggar Pradana (27 tahun), seorang karyawan swasta di Purwokerto Barat, mengaku pernah hampir menjadi korban penipuan melalui pesan WhatsApp yang mengatasnamakan BRI. Ia menerima tautan yang meminta untuk memperbarui aplikasi BRImo. “Saya hampir klik tautannya, tapi untung suami saya menyadari bahwa itu bukan dari BRI resmi,” ujarnya. Ahmad Fauzan (33 tahun), pedagang di Pasar Manis Purwokerto, mengalami kejadian kehilangan saldo setelah memberikan kode OTP kepada seseorang yang mengaku petugas bank. Ia mengaku tidak mengetahui bahwa petugas bank tidak pernah meminta kode OTP. “Saldo saya berkurang Rp1,5 juta, setelah itu saya jadi waspada kalau ada yang menghubungi lewat telepon,” jelasnya. Nouval Fadhilo (24 tahun), mahasiswa pengguna BRImo di Purwokerto Timur, mengaku akun BRImo-nya pernah terkunci setelah mencoba login melalui tautan yang dikirim lewat email palsu. “Setelah itu saya takut pakai BRImo beberapa minggu. Baru setelah datang ke kantor BRI saya tenang lagi,” katanya.

Ketiga pengalaman tersebut memperkuat bahwa ancaman kejahatan siber dapat dialami oleh siapa pun, terutama oleh pengguna dengan tingkat literasi digital yang masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya edukasi keamanan digital yang lebih intensif dari pihak bank agar nasabah dapat mengenali ciri-ciri penipuan dan tidak mudah terjebak.

Ancaman kejahatan siber tersebut tidak hanya menimbulkan kerugian finansial, tetapi juga berdampak langsung pada citra merek (*brand image*) dan

tingkat kepercayaan (*trust*) terhadap layanan BRImo. Penelitian Yuliani (2024) menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasa puas dengan fitur BRImo, hal tersebut belum sepenuhnya meningkatkan loyalitas mereka, karena masih terdapat kelemahan dalam komunikasi pemasaran digital dan layanan *chat banking*. Kasus kebocoran data, peretasan rekening, serta gangguan sistem nasional turut memperburuk citra BRImo sebagai aplikasi yang aman dan andal (Saran, 2019). Persepsi negatif terhadap keamanan aplikasi dapat menurunkan kepercayaan masyarakat, terutama ketika penanganan dari pihak bank dinilai lamban dan kurang transparan (Hasyim et al., 2023).

Masalah keamanan ini berdampak langsung terhadap citra merek (*brand image*) BRImo. Berdasarkan *Brand Equity Theory* yang dikemukakan oleh Aaker (1991) dan Keller (1993), citra merek terbentuk dari persepsi konsumen terhadap kualitas, kredibilitas, dan pengalaman yang diberikan oleh merek tersebut. Apabila terjadi pelanggaran keamanan atau respons lambat terhadap pengaduan, maka persepsi positif terhadap merek akan menurun. Menurut Ariska Yuliani (2024) menunjukkan bahwa meskipun nasabah merasa puas terhadap fitur BRImo, kepuasan tersebut tidak serta-merta meningkatkan loyalitas mereka. Salah satu penyebabnya adalah komunikasi layanan digital dan pelayanan pelanggan yang dinilai kurang optimal. Seperti keterlambatan investigasi dan gangguan sistem seperti QRIS error atau BI Fast gagal transfer memperkuat anggapan bahwa BRImo belum sepenuhnya stabil sebagai platform digital (Saran, 2019). Persepsi negatif ini mudah menyebar di masyarakat melalui media sosial dan komunikasi informal, sehingga menurunkan kepercayaan publik terhadap keamanan serta citra merek BRI.

Dalam konteks tersebut, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci yang menentukan keberlanjutan penggunaan *mobile banking*. Pavlou (2003) menyebutkan bahwa kepercayaan dalam layanan digital terbentuk dari persepsi keamanan dan tanggapan penyedia layanan terhadap risiko. Ketika kepercayaan menurun akibat kasus kejahatan siber, loyalitas nasabah juga ikut melemah (Lockskin, 2018). Sebaliknya, ketika bank berhasil menjaga

kepercayaan melalui keamanan sistem dan transparansi penanganan insiden, loyalitas dapat tetap terjaga meskipun risiko siber meningkat. Kepercayaan yang tinggi menjadi landasan utama dalam mempertahankan nasabah di era digital.

Dengan demikian, kepercayaan (*trust*) menjadi faktor yang sangat menentukan. Berdasarkan *Commitment-Trust Theory* oleh Morgan & Hunt (1994), kepercayaan adalah fondasi utama hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan yakin bahwa penyedia layanan memiliki integritas, kompetensi, dan kejujuran dalam menjaga kepentingan mereka. Dalam konteks perbankan digital, *trust* muncul ketika nasabah yakin bahwa data dan transaksi mereka terlindungi dengan baik.

Selanjutnya, loyalitas nasabah tidak hanya muncul dari kepuasan sesaat, tetapi dari kombinasi pengalaman positif, kepercayaan, dan keterikatan emosional terhadap merek. Oliver (1999) dalam *Customer Loyalty Theory* menjelaskan bahwa loyalitas berkembang melalui empat tahap: kognitif, afektif, konatif, dan tindakan. Dalam konteks BRImo, loyalitas nasabah akan terbentuk apabila mereka percaya terhadap keamanan aplikasi (kognitif), merasa puas terhadap kualitas layanan (afektif), memiliki niat untuk terus menggunakan (konatif), dan benar-benar tetap menggunakan layanan tersebut (tindakan).

Loyalitas nasabah tersebut menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bank dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepercayaan pelanggan merupakan fondasi utama pembentukan loyalitas. Dalam konteks perbankan digital, kepercayaan terhadap sistem keamanan menjadi syarat utama sebelum nasabah menunjukkan kesetiaan terhadap layanan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam, beberapa menemukan bahwa *cyber crime* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Haditya, 2020), sementara lainnya menunjukkan pengaruh positif dan signifikan (Febriawan, 2024). Begitu pula pada variabel *brand image*, ada

penelitian yang menemukan pengaruh terhadap loyalitas (Sondakh & Wahyudi, 2023), namun ada juga yang tidak menemukan pengaruh berarti (Dabur, 2023). Hasil yang berbeda juga ditemukan pada variabel *trust*, di mana sebagian penelitian menyatakan *trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Vahlevi & Vitaharsa, 2022), sementara lainnya tidak menemukan pengaruh tersebut (Dewi et al., 2022).

Perbedaan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian sebelumnya cenderung menganalisis variabel secara terpisah, tanpa mempertimbangkan *trust* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *cyber crime* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara simultan pengaruh kedua variabel independen terhadap loyalitas, serta menguji peran *trust* dalam memperkuat hubungan tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi variabel *cyber crime* dan *brand image* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah, dengan *trust* sebagai variabel moderasi, yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya. Fokus penelitian pada nasabah pengguna BRI<sup>Mo</sup> di Purwokerto juga memberikan kontribusi empiris baru, mengingat daerah ini memiliki tingkat literasi digital yang beragam dan tingkat risiko *cyber crime* yang relatif tinggi.

Purwokerto dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki peran strategis sebagai pusat kegiatan ekonomi dan perbankan di wilayah Kabupaten Banyumas. Kota ini menunjukkan perkembangan pesat dalam pemanfaatan layanan keuangan digital, khususnya melalui aplikasi *mobile banking* seperti BRI<sup>Mo</sup>. Berdasarkan data internal BRI Regional Jawa Tengah (2024) jumlah pengguna BRI<sup>Mo</sup> secara nasional telah mencapai lebih dari 42 juta pengguna. Peningkatan ini menunjukkan jumlah pengguna BRI<sup>Mo</sup> di wilayah Purwokerto terus meningkat seiring dengan masifnya program digitalisasi perbankan yang dijalankan oleh BRI, baik melalui sosialisasi di pasar tradisional maupun kegiatan literasi keuangan di tingkat masyarakat.

Dengan meningkatnya kasus kejahatan siber dalam layanan *mobile banking*, penelitian ini menjadi penting dilakukan untuk menilai sejauh mana *cyber crime* dan *brand image* memengaruhi loyalitas nasabah dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen perbankan digital serta menjadi acuan praktis bagi Bank BRI dalam meningkatkan keamanan, membangun citra positif, dan memperkuat kepercayaan nasabah di era digitalisasi keuangan. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dalam skripsi berjudul : **PENGARUH CYBER CRIME DAN BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH TERKAIT PENGGUNAAN MOBILE BANKING DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BRIMO Di Purwokerto).**

#### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah *cyber crime* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam penggunaan *mobile banking*?
3. Apakah pengaruh *cyber crime* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*?
4. Apakah *trust* memoderasi pengaruh antara *cyber crime* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*?
5. Apakah *trust* memoderasi pengaruh antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*?

#### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *cyber crime* terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking* pada pengguna BRIMO di

Purwokerto.

2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap tingkat loyalitas nasabah dalam penggunaan mobile banking pada pengguna BRIMO di Purwokerto.
3. Menganalisis bagaimana pengaruh *cyber crime* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.
4. Menganalisis peran *trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *cyber crime* terhadap loyalitas nasabah BRIMO di Purwokerto.
5. Menganalisis peran *trust* sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah BRIMO di Purwokerto

Dari tujuan penelitian diatas maka di harapkan penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perbankan syariah, dengan menambah kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah pada layanan *mobile banking*.

Penelitian ini juga diharapkan dapat:

1. Memperkaya literatur dan teori yang berkaitan dengan pengaruh *cyber crime*, *brand image*, dan *trust* dalam konteks layanan digital perbankan.
2. Menjadi referensi akademik bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti hubungan antara keamanan digital (*cyber security*), citra merek, dan kepercayaan terhadap perilaku nasabah.
3. Memberikan pemahaman teoretis mengenai peran *trust* sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara risiko kejahatan siber dan loyalitas nasabah.
4. Menjadi landasan ilmiah untuk mengembangkan model konseptual baru yang relevan dengan tantangan era digital dalam sektor perbankan syariah.

#### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi pihak perbankan, khususnya Bank BRI, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan keamanan sistem digital, pelayanan nasabah, dan strategi komunikasi merek (*brand communication*) agar dapat menjaga serta memperkuat kepercayaan dan loyalitas nasabah.
2. Bagi masyarakat dan pengguna BRImo, penelitian ini memberikan pemahaman mengenai pentingnya kesadaran terhadap keamanan digital serta peran kepercayaan dalam penggunaan layanan perbankan berbasis teknologi.
3. Bagi lembaga pendidikan, khususnya UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar atau referensi tambahan dalam mata kuliah yang membahas manajemen pemasaran, perilaku konsumen, dan digital banking.
4. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan atau perbandingan untuk mengembangkan topik serupa dengan variabel atau pendekatan yang berbeda

#### **D. Sistematika Pembahasan**

Penelitian ini agar lebih mudah dalam mempelajari dan memahami maka diuraikan sebagai berikut :

**Bab I Pendahuluan** bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan. Bab ini bertujuan memberikan gambaran umum tentang alasan dilakukannya penelitian dan arah penelitian yang dilakukan.

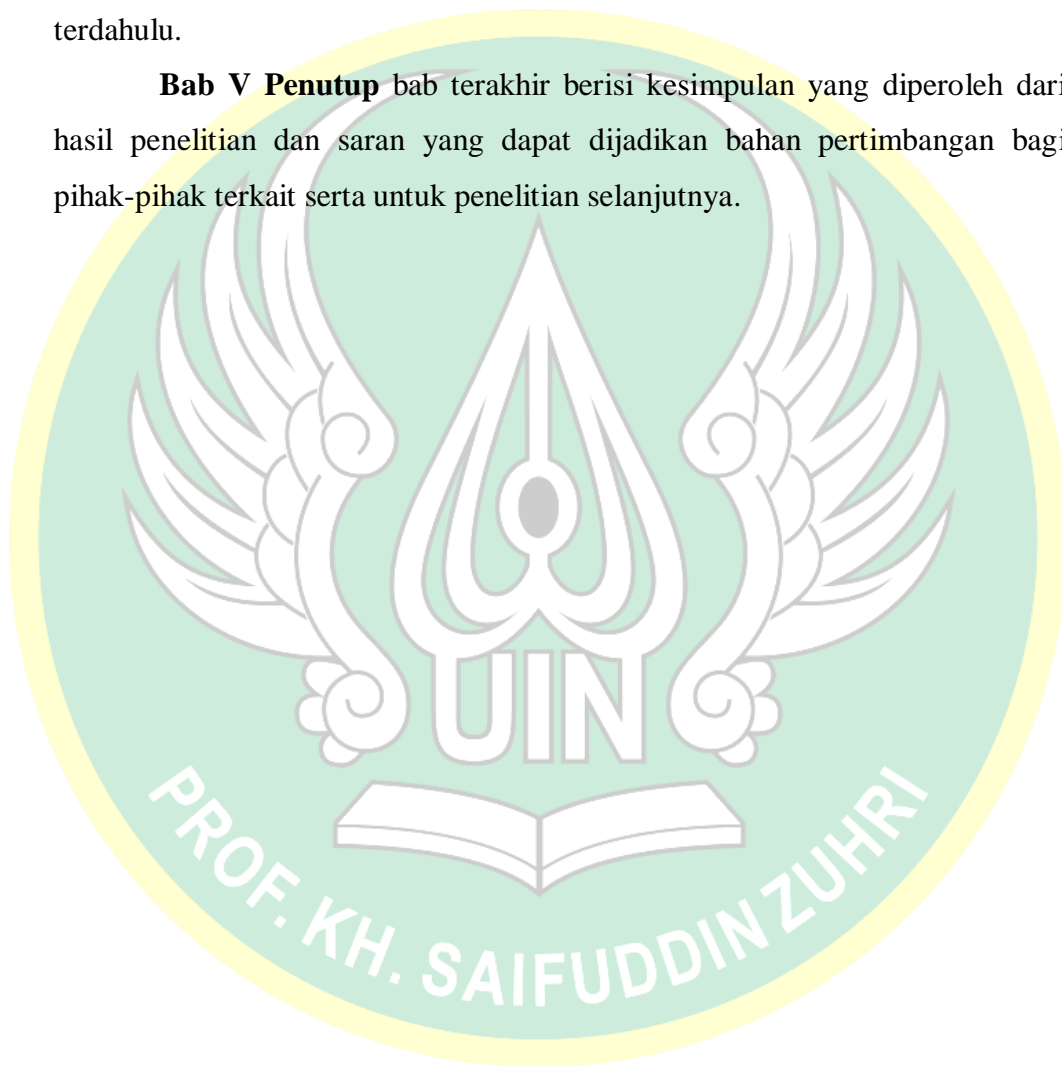
**Bab II Landasan Teori** bab ini menjelaskan mengenai kajian teori yang relevan dengan penelitian, penelitian terdahulu, landasan teologis, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian. Pada bab ini dijabarkan teori-teori yang mendasari variabel penelitian seperti *cyber crime*, *brand image*, *trust*, dan loyalitas nasabah.

**Bab III Metode Penelitian** bab ini menguraikan secara rinci

mengenai jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, variabel dan indikator penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

**Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan** bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, hasil analisis data, serta pembahasan hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

**Bab V Penutup** bab terakhir berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak terkait serta untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Teori

##### 1. Teori Perceived Risk Theory

Isu *cyber crime* menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas nasabah. Teori yang relevan untuk menjelaskan hal ini adalah *Perceived Risk Theory* yang dikemukakan oleh Bauer (1960) dan dikembangkan lebih lanjut oleh Jacoby & Kaplan (1972). Teori ini menyatakan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh risiko yang mereka persepsikan dalam menggunakan suatu produk atau layanan. Dalam konteks mobile banking, *cyber crime* seperti pencurian data, peretasan akun, atau penipuan digital meningkatkan persepsi risiko, terutama risiko keamanan, privasi, dan finansial. Semakin tinggi risiko yang dirasakan nasabah, maka semakin rendah kemungkinan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan *mobile banking* tersebut (Featherman & Pavlou, 2003)

##### 2. Teori Brand Equality Theory

Persepsi terhadap *brand image* juga memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas nasabah. Teori yang mendasari hal ini adalah *Brand Equity Theory* yang dikemukakan oleh David Aaker (1991) dan Kevin Keller (1993). Menurut teori ini, citra merek merupakan bagian dari ekuitas merek yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif menciptakan asosiasi yang menguntungkan dan membentuk kepercayaan nasabah terhadap kualitas layanan, termasuk pada platform *mobile banking*. Keller (1993) menekankan bahwa citra merek yang baik akan meningkatkan kesukaan (*favorability*), kekuatan asosiasi (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*) merek, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan loyalitas (Hong et al., 2018)

### 3. Teori Commitment-Trust Theory

*Trust* atau kepercayaan merupakan elemen fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Teori yang relevan adalah *Commitment-Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan dan Hunt (1994), yang menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar utama dari pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Dalam layanan digital seperti mobile banking, kepercayaan meliputi keyakinan nasabah bahwa sistem aman, informasi pribadi terlindungi, dan institusi bank dapat diandalkan. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan menciptakan komitmen dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah (Miguel, 2024).

### 4. Cyber crime

*Cyber crime*, atau kejahatan dunia maya, merupakan bentuk kejahatan yang memanfaatkan teknologi komputer dan jaringan sebagai alat, sasaran, atau tempat terjadinya tindakan kriminal. Fenomena ini muncul sebagai dampak langsung dari perkembangan teknologi informasi yang pesat. Secara umum, *cyber crime* dapat didefinisikan sebagai aktivitas kriminal yang dilakukan dengan menggunakan teknologi komputer atau jaringan komputer. Tindakan ini mencakup berbagai bentuk kejahatan seperti penipuan online, pemalsuan data, pencurian identitas, penyebaran virus, dan sabotase sistem komputer (Nugraha, 2021).

*Cyber crime*, khususnya dalam bentuk pencurian data pribadi, dibahas dalam konteks hukum pidana Islam. Studi ini menyoroti bagaimana kejahatan siber dapat ditinjau dari perspektif hukum Islam, yang menekankan pentingnya perlindungan data pribadi dan etika dalam penggunaan teknologi (Saidah & Maylaffayza, 2024). Istilah "*cyber*" sering kali berkaitan dengan aktivitas yang melibatkan komputer dan jaringan, terutama internet, pembagian informasi yang berlebihan dapat menyebabkan kebocoran data (Lubis & Sazali, 2023).

Menurut Girasa (2002), *cyber crime* adalah aksi kegiatan yang

menggunakan teknologi komputer sebagai komponen utama, sedangkan Tavani (2000) menambahkan bahwa *cyber crime* hanya bisa dilakukan dengan menggunakan teknologi *cyber* di dunia maya. *Cyber crime* memiliki beberapa karakteristik utama, di antaranya adalah *unauthorized access*, di mana pelaku menyusup ke dalam sistem jaringan komputer tanpa izin untuk mencuri informasi atau merusak data. Selain itu, illegal content juga menjadi salah satu aspek penting, di mana informasi yang tidak benar, tidak etis, atau melanggar hukum disebarluaskan melalui internet. Pemalsuan data pada dokumen penting di dunia maya untuk tujuan tertentu juga termasuk dalam kategori *cyber crime*. Selain itu, terdapat pula aktivitas *cyber espionage* dan *sabotage* yang melibatkan mata-mata digital serta perusakan sistem jaringan dengan tujuan tertentu (Yunita, 2019).

Beberapa faktor yang memicu terjadinya *cyber crime* meliputi akses internet yang tidak terbatas, di mana konektivitas global memudahkan pelaku untuk melakukan aksinya dari mana saja. Selain itu, banyak sistem keamanan jaringan yang lemah dan tidak terlindungi dengan baik sehingga rentan terhadap serangan (Ketaren, 2017). Kelalaian pengguna juga berkontribusi pada meningkatnya risiko *cyber crime*, karena banyak pengguna yang tidak menyadari risiko keamanan saat menggunakan teknologi. Motivasi ekonomi sering kali menjadi pendorong bagi pelaku untuk melakukan kejahatan ini.

##### **5. Brand image**

*Brand image* (Citra Merek) adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, produk, atau perusahaan. Citra ini terbentuk melalui berbagai interaksi antara konsumen dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti pengalaman menggunakan produk, kualitas layanan, branding, hingga komunikasi pemasaran. (Haryanto & Harsono, 2022).

Menurut Aaker dan Biel (1993), *brand image* merupakan penilaian konsumen terhadap suatu merek yang dapat muncul dari pengalaman

pribadi atau reputasi yang disampaikan oleh orang lain maupun media. *Brand image* memiliki peran penting dalam membangun ekuitas merek berbasis pelanggan. Citra merek mencerminkan asosiasi yang melekat pada produk atau layanan tertentu, seperti manfaat fungsional, emosi, dan simbolik yang dirasakan konsumen. Selain itu, *brand image* juga dapat mencerminkan kepribadian merek (*brand personality*), yang memberikan karakteristik tertentu kepada produk atau layanan sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen (Zaini Miftach, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2014), *brand image* mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen yang terlihat dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Sementara itu, Keller (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah gambaran yang tercermin dalam ingatan konsumen, yang berkaitan dengan anggapan mereka tentang merek tersebut. *Brand image* sendiri terdiri dari beberapa elemen, antara lain atribut fungsional yang berkaitan dengan karakteristik teknis produk, atribut emosional yang menyentuh perasaan konsumen.

Proses pembentukan *brand image* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari komunikasi merek itu sendiri hingga pengalaman konsumen dengan produk atau layanan yang ditawarkan. *Brand image* terdiri dari beberapa elemen penting, yang mencakup atribut fungsional, emosional, dan simbolik. Atribut fungsional merujuk pada karakteristik teknis dan kegunaan produk yang mempengaruhi penilaian konsumen, seperti kualitas, harga, dan fitur produk. Atribut emosional berhubungan dengan perasaan atau pengalaman yang timbul dari penggunaan produk atau keterlibatan dengan merek, seperti rasa percaya diri, kebanggaan, atau kenyamanan (Erni Yunaida, 2017).

Pentingnya *brand image* terletak pada kemampuannya untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing di pasar, serta mendorong rekomendasi dari konsumen kepada orang lain. Sebaliknya, citra merek yang buruk dapat merusak reputasi

perusahaan dan mengurangi minat konsumen terhadap produk atau layanan tersebut.

Secara keseluruhan, *brand image* adalah aset penting bagi perusahaan karena berfungsi sebagai identitas dan pembeda di tengah persaingan pasar (Simamora, 2009). Dengan citra merek yang baik dan konsisten, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

## 6. *Trust*

*Trust* (kepercayaan) adalah kesediaan pihak tertentu menjalin kemitraan dengan pihak lain dengan dasar keyakinan dan tanggung jawab (Siti Masumah, 2024). Kepercayaan nasabah merupakan aspek penting dalam hubungan antara konsumen dan penyedia layanan, terutama dalam sektor perbankan. Pengertian Kepercayaan merujuk pada harapan dan keyakinan seseorang terhadap kejujuran dan kebaikan pihak lain. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepercayaan adalah harapan yang dimiliki individu terhadap reliabilitas orang lain. Dalam konteks perbankan, kepercayaan ini mencakup sikap saling menghargai dan penerimaan terhadap perbedaan, yang menjadi landasan bagi interaksi yang positif antara nasabah dan bank (Darwizar, 2024).

*Trust* Menurut Kotler & Keller (2016), *Trust* adalah keyakinan yang kuat bahwa suatu pihak dapat diandalkan untuk memenuhi janji atau kewajibannya secara konsisten. Kepercayaan berfungsi sebagai pondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan. Tanpa adanya kepercayaan, hubungan ini cenderung tidak stabil dan sulit untuk dipertahankan jangka waktu lama. Kepercayaan juga berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian yang dialami nasabah saat melakukan transaksi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk (Pipit Mulyah, 2020).

Peran kepercayaan sangat penting karena tanpa adanya kepercayaan hubungan antara nasabah dan bank cenderung tidak akan bertahan lama. Kepercayaan berfungsi sebagai unsur mendasar dalam

keberhasilan tersebut, karena *trust* menciptakan rasa aman bagi nasabah untuk melakukan transaksi secara berulang. Hal ini menunjukkan bahwa bank harus terus mempertahankan kepercayaan nasabah melalui transparansi, integritas, dan pelayanan yang konsisten (Yuliza, 2013).

## B. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah sebuah proses dalam mengumpulkan, melakukan evaluasi serta mensintesis literatur atau sumber-sumber yang relevan dengan topik atau permasalahan penelitian. Tujuan dari kajian pustaka yaitu sebuah proses untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang topik yang akan diteliti dan dapat mengidentifikasi kelemahan dari penelitian terdahulu yang perlu diteliti lebih lanjut. Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan, adalah sebagai berikut:

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Varhisky Febriawan (2023) dengan judul " Pengaruh Penanganan *Cyber Crime* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai *Variabel Moderasi*" Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer melalui kuesioner dan metode Lemeshow untuk pengambilan sampel, dengan total 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS)-SEM dengan SmartPLS 4.0, Penelitian menemukan bahwa cyber crime memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi variabel intervening antara cyber crime dan loyalitas nasabah (Varhisky Febriawan, 2024)

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Kornitasari (2024) dengan judul "How *cyber crime* sentiment shapes mobile banking adoption in Islamic banking". Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan 100 responden untuk mengukur pengaruh sentimen *cybercrime*, persepsi keamanan, kemudahan penggunaan, literasi digital, dan kesadaran keamanan siber terhadap adopsi *mobile banking*. Temuan menunjukkan bahwa sentimen negatif terkait *cyber crime* memengaruhi tingkat kepercayaan, tetapi tidak

secara langsung memengaruhi keputusan adopsi. Faktor utama yang mendorong adopsi adalah kemudahan penggunaan dan kesadaran keamanan siber (Kornitasari et al., 2024)

Ketiga penelitian yang dilakukan oleh Rudi Alawi Amzah, Lucky Enggrani Fitri, dan Paulina Lubis (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi *Cybercrime* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap cyber crime berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menegaskan bahwa kekhawatiran terhadap kejahatan siber dapat menurunkan loyalitas jika tidak ditangani dengan baik oleh pihak bank (Rudi Alawi Amzah, Lucky Enggrani Fitri, 2024).

Keempat penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Safi'i, Tamamudin (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan *Digital Banking* Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening” Penelitian kuantitatif dengan sampel 100 responden menggunakan teknik accidental sampling dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dengan nilai beta 0.436 dan signifikansi 0.001, menunjukkan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Indonesia (Yusuf & Aris Safi'i, 2023)

Kelima penelitian yang dilakukan oleh Mita Yuli Rahayu (2023) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan *Mobile Banking* Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo” Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kasual, menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan mobile banking, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat nasabah (Rahayu & Fitriani, 2023)

Keenam penelitian yang dilakukan oleh Naimah (2023) dengan judul

“Pengaruh Brand imagedan Brand Trustterhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin”. Penelitian ini Menganalisis pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas nasabah di Bank Kalsel Banjarmasin menggunakan metode teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan (Naimah et al., 2023).

Ketujuh penelitian yang dilakukan oleh Rahmansyah (2023) dengan judul “Pengaruh *Customer Perceived Value* Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia” Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling, mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) melalui software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik customer perceived value maupun *trust* berpengaruh langsung terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan berfungsi sebagai variabel pemediasi antara customer perceived value dan *trust* terhadap loyalitas nasabah. *Trust* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, sedangkan customer perceived value dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Rahmansyah et al., 2023)

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

NO	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Peneliti	Hasil dan Pembahasan	Persamaan dan Perbedaan
1.	Varhisky Febriawan (2023) dengan judul "Pengaruh Penanganan <i>Cyber Crime</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepercayaan Sebagai <i>Variabel</i>	Penelitian menemukan bahwa <i>cyber crime</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta berpengaruh positif terhadap kepercayaan nasabah. Kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap loyalitas, menunjukkan bahwa kepercayaan dapat menjadi	Persamaan: Kedua peneliti mengakui bahwa <i>cyber crime</i> memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, menunjukkan bahwa keamanan dalam layanan perbankan sangat penting untuk menjaga hubungan baik dengan

	<i>Moderasi</i> ".	variabel intervening antara <i>cyber crime</i> dan loyalitas nasabah.	nasabah. Perbedaan: Penelitian pertama lebih fokus pada bank syariah di Bandar Lampung, sedangkan penelitian kedua dapat mencakup berbagai jenis bank, termasuk bank konvensional dan syariah, serta lebih luas dalam konteks penggunaan mobile banking.
2.	Kornitasari (2024) dengan judul "How <i>cyber crime</i> sentiment shapes mobile banking adoption in Islamic banking".	Temuan menunjukkan bahwa sentimen negatif terkait <i>cyber crime</i> memengaruhi tingkat kepercayaan, tetapi tidak secara langsung memengaruhi keputusan adopsi. Faktor utama yang mendorong adopsi adalah kemudahan penggunaan dan kesadaran keamanan siber.	Persamaan: Kedua penelitian membahas penggunaan mobile banking sebagai konteks utama. Penelitian tentang pengaruh <i>cyber crime</i> , <i>brand image</i> , dan <i>trust</i> terhadap loyalitas nasabah juga akan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi mobile banking, mirip dengan penelitian yang membahas <i>cybercrime</i> sentiment dan <i>trust</i> dalam konteks Bank Syariah Indonesia (BSI). Perbedaan: Penelitian yang Anda sebutkan mencakup variabel <i>brand image</i> , yang tidak dibahas dalam penelitian tentang <i>cybercrime</i> sentiment. Penelitian tersebut lebih fokus pada <i>cybercrime</i> sentiment, keamanan, kenyamanan, dan literasi digital.
3	Rudi Alawi Amzah, Lucky Enggrani Fitri, dan Paulina Lubis (2023) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap <i>cyber crime</i> berpengaruh negatif terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini	Persamaan: Kedua penelitian sama-sama meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Dalam dokumen, penelitian berfokus pada pengaruh kualitas layanan

	Layanan dan Persepsi Cybercrime terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking”.	menegaskan bahwa kekhawatiran terhadap kejahatan siber dapat menurunkan loyalitas jika tidak ditangani dengan baik oleh pihak bank.	dan persepsi <i>cybercrime</i> terhadap loyalitas nasabah pengguna <i>e-banking</i> . Perbedaan: Penelitian dalam dokumen berfokus pada <i>e-banking</i> di Bank Syariah Indonesia Kota Jambi, sedangkan penelitian yang Anda sebutkan berfokus pada penggunaan mobile banking.
4.	Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Safi'i, Tamamudin (2023) dengan judul “Pengaruh <i>Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Digital Banking</i> Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening”.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, dengan nilai beta 0.436 dan signifikansi 0.001, menunjukkan pentingnya citra merek dalam membangun loyalitas nasabah di Bank Syariah Indones.	Persamaan: Keduanya menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menganalisis data dan menguji hipotesis yang berkaitan dengan loyalitas nasabah. Perbedaan: Penelitian tentang <i>cyber crime</i> berfokus pada pengguna mobile banking (BRIMO) di Purwokerto, sedangkan penelitian lain lebih umum dan tidak terfokus pada satu aplikasi atau lokasi tertentu.
5.	Mita Yuli Rahayu (2023) dengan judul “Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Menggunakan <i>Mobile Banking</i> Muamalat DIN Bank Muamalat KCP Ponorogo”.	Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat nasabah untuk menggunakan mobile banking, yang menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat nasabah.	Persamaan: Kedua penelitian membahas penggunaan mobile banking dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat atau loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan tersebut. Perbedaan: Penelitian pertama fokus pada pengaruh literasi digital, fitur layanan, dan <i>brand image</i> terhadap minat menggunakan mobile banking, sedangkan penelitian kedua meneliti pengaruh <i>cyber crime, brand image, dan trust</i> terhadap tingkat loyalitas nasabah.

6.	<p>Naimah (2023) dengan judul “<i>Pengaruh Brand imagedan Brand Trustterhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin</i>”.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan.</p>	<p>Persamaan: Kedua penelitian menekankan pentingnya brand <i>trust</i> dan <i>brand image</i> dalam membangun loyalitas nasabah. Dalam penelitian sebelumnya, brand <i>trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Perbedaan: Penelitian baru berfokus pada penggunaan mobile banking, yang merupakan aspek teknologi dan digital, sementara penelitian sebelumnya lebih umum dan tidak spesifik pada platform tertentu.</p>
7..	<p>Rahmansyah (2023) dengan judul “<i>Pengaruh Customer Perceived Value Dan Trust Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia</i>”.</p>	<p>Hasil penelitian ini menegaskan bahwa <i>trust</i> memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas, sedangkan <i>customer perceived value</i> dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.</p>	<p>Persamaan: Baik penelitian tentang pengaruh cyber crime, <i>brand image</i>, dan <i>trust</i> terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian mengenai <i>customer perceived value</i> dan <i>trust</i>, keduanya menekankan pentingnya loyalitas nasabah dalam konteks penggunaan mobile banking. Perbedaan: Penelitian tentang <i>cyber crime</i>, <i>brand image</i>, dan <i>trust</i> mencakup aspek keamanan (<i>cyber crime</i>) dan citra merek (<i>brand image</i>) sebagai variabel yang mempengaruhi loyalitas, sedangkan penelitian lebih fokus pada <i>customer perceived value</i> dan kepuasan sebagai mediator.</p>

### C. Landasan Teologis

Landasan teologis dalam proposal skripsi yang berfokus pada Islam adalah dasar yang menjelaskan keyakinan, ajaran, dan prinsip-prinsip agama yang mendasari penelitian. Landasan ini sangat penting karena memberikan konteks spiritual yang relevan dengan topik yang diteliti, serta menyajikan ajaran Islam sebagai rujukan dan panduan etika dalam penelitian.

Dalam menyusun landasan teologis, peneliti perlu mengidentifikasi sumber-sumber teologis seperti Al-Qur'an, Hadis, dan karya-karya ulama yang relevan. Selain itu, peneliti juga harus menganalisis konsep-konsep teologis yang berhubungan dengan topik, seperti tauhid, ibadah, atau akhlak.

Dengan landasan teologis yang kuat, penelitian dapat memiliki argumen yang lebih mendalam dan relevan dengan isu yang diangkat, serta menunjukkan bagaimana ajaran Islam dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

#### 1. *Cyber crime*

Dalam Islam, segala tindakan yang merugikan orang lain, merusak tatanan sosial, dan melanggar hak-hak asasi manusia adalah dilarang. *Cyber crime*, sebagai bentuk kejahatan modern yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, tidak terkecuali dari larangan ini. Landasan teologis untuk menolak dan mencegah *cyber crime* dapat ditarik dari prinsip-prinsip umum dalam Al-Qur'an dan Hadis yang menekankan keadilan, kejujuran, amanah, dan larangan berbuat kerusakan (mafsadat).

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : "*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaknya kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.*" (QS. An-Nisa' :58)

Penjelasan ayat ini sejalan dengan Abdullah & Sari (2022), yang menyatakan bahwa Islam menekankan etika kejujuran dan amanah dalam aktivitas digital. Menurut mereka, menjaga keamanan informasi dan

sistem digital merupakan bagian dari tanggung jawab spiritual seorang Muslim, karena setiap pelanggaran digital adalah bentuk pengingkaran terhadap amanah Allah Swt.

## 2. *Brand image*

Dalam Islam, membangun citra yang baik adalah sesuatu yang dianjurkan, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. *Brand image* dapat dipandang sebagai representasi dari kualitas, nilai, dan identitas sebuah produk atau layanan. Dalam konteks perbankan, membangun citra merek yang positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan memperluas jangkauan.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pelajaran kepadamu agar kamu mengambil pelajaran.*” (Q.S An-Nahl :90).

Penjelasan ayat ini sejalan dengan Tulus Suryanto, & Pertiwi Utami (2024) yang membahas *brand image* terhadap kepercayaan (*trust*), yang selanjutnya berdampak pada loyalitas nasabah. Dengan demikian, citra lembaga harus didukung oleh perbuatan nyata yang jujur dan konsisten agar memperoleh kepercayaan dari masyarakat.

## 3. *Trust*

Dalam Islam, kepercayaan (*trust*) adalah fondasi penting dalam setiap aspek kehidupan, baik dalam hubungan personal, sosial, maupun ekonomi. Kepercayaan merupakan keyakinan yang kuat bahwa seseorang atau sesuatu dapat diandalkan, jujur, dan memenuhi harapan. Hal ini dapat kita pelajari dari firman Allah yang berbunyi :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : “*Sungguh, Allah menyuruhmu menyampaikan amanat kepada*

*yang berhak menerimanya, dan apabila kamu menetapkan hukum di antara manusia hendaklah kamu menetapkannya dengan adil. Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran kepadamu. Sungguh, Allah Maha Mendengar, Maha Melihat.” (QS. An-Nisa’ : 58).*

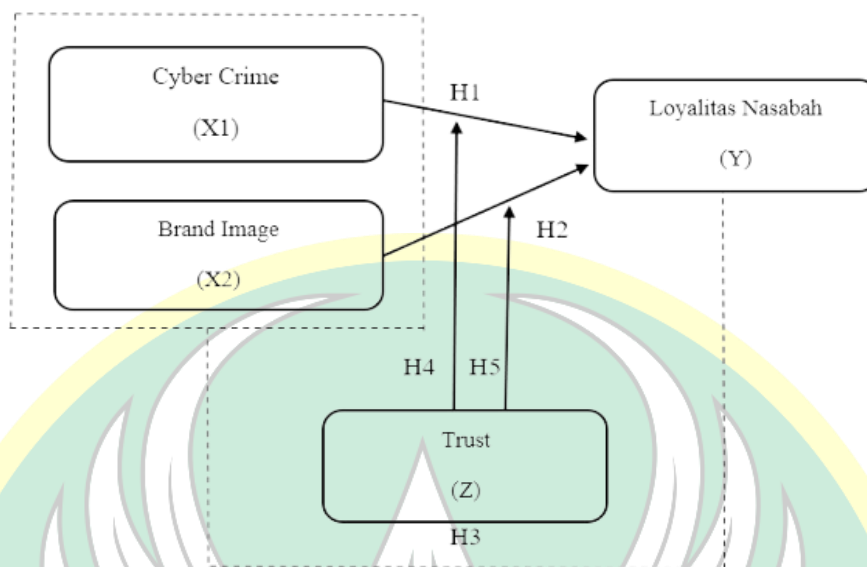
Penjelasan ayat ini sejalan dengan Aksana (2022), membahas bahwa amanah merupakan prinsip moral dan spiritual yang mendasari seluruh aktivitas perbankan Islam. Ia menegaskan bahwa kepercayaan (*trust*) adalah pondasi hubungan antara lembaga dan nasabah, yang tidak hanya bersifat ekonomi tetapi juga etis.

#### **D. Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir adalah suatu dasar pemikiran yang berfungsi sebagai pedoman dalam penelitian, menggabungkan teori, observasi, fakta, dan kajian pustaka. Ini menjadi landasan untuk menyusun karya tulis ilmiah dan membantu peneliti dalam menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Hermawan Iwan, 2019).

Kerangka berpikir dibuat untuk dasar dalam merumuskan hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:60) dalam jurnal (Syahputri et al., 2023) menyatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari landasan teori yang sudah dijelaskan di atas, Dengan menggunakan kerangka pemikiran berikut ini, penulis akan menjelaskan kaitan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 2. 2 Kerangka Penelitian



Berdasarkan paradigma di atas, terdapat dua variabel independen *cyber crime* (X2) dan *brand image* (X1) serta satu variabel intervening, yaitu *trust* (Z), dan sebuah variabel yang disebut loyalitas (Y).

#### E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya melalui serangkaian pengujian. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

1. Pengaruh *Cyber Crime* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking*

Kejahatan siber, seperti pencurian data, phishing, atau akses tidak sah ke akun nasabah, dapat menimbulkan rasa ketidaknyamanan dan ketidakpercayaan terhadap layanan mobile banking. Ketika nasabah merasa bahwa sistem keamanan bank tidak mampu melindungi mereka dari ancaman tersebut, mereka cenderung mengurangi penggunaan layanan tersebut atau bahkan beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih aman. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat

ancaman cyber crime yang dirasakan oleh nasabah, semakin rendah tingkat loyalitas mereka terhadap bank. Dalam penelitian (Varhisky Febriawan, 2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa cyber crime memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**H1: Terdapat Pengaruh *Cyber Cime* (X1) Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Terkait Penggunaan *Mobile banking* (Y)**

2. Pengaruh *Brand image* Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking*

*Brand image* yang kuat dan positif dapat menciptakan persepsi yang baik di benak nasabah, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bank. Ketika nasabah merasa bahwa bank memiliki citra yang baik, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan layanan mobile banking dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tingkat kesadaran nasabah terhadap merek bank akan memengaruhi bagaimana mereka melihat citra bank tersebut. Semakin tinggi brand awareness, semakin besar kemungkinan nasabah untuk memiliki pandangan positif terhadap *brand image*. Dalam penelitian (Rahayu & Fitriani, 2023) menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*.

**H2: Terdapat Pengaruh *Brand image* (X2) Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah Terkait Penggunaan *Mobile banking* (Y)**

3. Pengaruh *Brand image* dan *trust* Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile Banking*

Peneliti oleh (Ricadonna, Saifullah, & Prasetyoningrum, 2021) meneliti pengaruh *brand image* dan *trust* terhadap retensi/loyalitas nasabah pada perbankan syariah dan menemukan bahwa baik *brand image* maupun *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas/retensi nasabah, sehingga memperkuat bahwa citra merek yang baik dan tingkat kepercayaan nasabah meningkatkan kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan layanan perbankan.

**H3: *Cyber crime* (X1) dan *Brand image* (X2) Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah (Y)**

4. Pengaruh *Cyber crime* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi

Penelitian lain oleh Jannah (2024) di BSI Pontianak juga menegaskan peran *trust* sebagai mediator parsial. Penanganan *cyber crime* berdampak pada meningkatnya kepercayaan nasabah, dan *trust* tersebut berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Dalam studinya, Jannah menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem digital bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut akan loyal terhadap layanan perbankan tersebut. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* sebagai variabel moderasi secara positif mampu menjembatani pengaruh *cyber crime* terhadap loyalitas, sehingga hipotesis ini dapat diterima secara empiris.

**H4 : *Trust* (Z) Sebagai Variabel Moderasi Secara Positif Mampu Memperkuat Hubungan *Cyber crime* (X1) Terhadap Loyalitas (Y)**

5. Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi

Penelitian oleh Basrowi et al. (2023) pada Bank Syariah Indonesia KCP Jakarta Lenteng Agung menunjukkan bahwa *brand image* secara langsung memengaruhi *trust*, dan *trust* tersebut secara positif dan signifikan memediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik citra merek bank, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka terhadap institusi perbankan.

**H5 : *Trust* (Z) Sebagai Variabel Moderasi Secara Positif Mampu Memperkuat Hubungan *Brand image* (X2) Terhadap Loyalitas (Y)**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, yang berfokus pada pengukuran dan analisis data numerik, matematika, atau statistik yang dikumpulkan melalui survei, kuesioner, atau modifikasi data statistik yang sudah ada melalui metode komputer (Mulyana et al., 2024).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei, menggunakan pendekatan analisis data kuantitatif. Penelitian ini dimaksudkan untuk pengaruh *cyber crime*, *brand image*, *trust* terhadap tingkat loyalitas nasabah terkait penggunaan *mobile banking*.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Tempat Penelitian ini dilakukan di Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Untuk waktu Observasi Penelitian dimulai dari 9 Mei 2025 sampai dengan 30 Juni 2025

#### **C. Populasi dan Sample**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengguna BRIMO di Purwokerto baik orang berasal maupun berdomisili.

Menurut (Susanto et al., 2024), Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap mewakili karakteristik umum populasi. Teknik pada penelitian ini non *probability sampling* pada jenis *purposive sampling*. Teknik ini merupakan sebuah metode sampling non random sampling (Lenaini, 2021). Menurut Notoamojo (2010), teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan suatu pertimbangan, ciri-ciri atau karakteristik yang sudah ditentukan pada suatu populasi (Kumara, 2018).

Adapun karakteristik pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Merupakan nasabah aktif Bank BRI yang menggunakan aplikasi BRImo
2. Berdomisili di wilayah Purwokerto (Purwokerto Barat, Timur, Utara, atau Selatan).
3. Berusia antara 18 hingga 40 tahun
4. Pernah mengalami atau menyadari adanya risiko keamanan digital (*cyber crime*) dalam penggunaan layanan *mobile banking*

Dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi dalam penelitian ini, maka untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus Wibisono dalam (Ruhamak & Syai'dah, 2018). Rumus penghitungan sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z\alpha/2\sigma}{e} \right)^2$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$z\alpha/2$  = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

$\sigma$  = Standar deviasi populasi

e = Tingkat kesalahan penarikan sampel = 5%

$$n = \left( \frac{\left(\frac{Z\alpha}{2}\right)\sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{5\%} \right)^2 = 96,04 = 100$$

Berdasarkan dari hasil hitung dengan menggunakan rumus penelitian wibisono, hasil untuk sampel yaitu 96,04 dan peneliti bulatkan menjadi 100 responden.

#### D. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel adalah istilah yang merujuk pada kualitas atau sifat subjek penelitian yang dapat berubah secara kuantitatif atau kualitatif. Variabel merupakan pengukuran yang dilambangkan dengan skor yang berbeda guna mendapatkan pemahaman akurat tentang apa yang sedang terjadi. Berikut ini adalah variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

- a. Variabel bebas (*Independent Variable*) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cyber Crime* (X1), *Brand image* (X2).

- b. Variabel terikat (*Dependent Variable*) yang digunakan pada penelitian ini adalah *Loyalitas Nasabah* (Y).
- c. Variabel Moderasi yang di gunakan pada penelitian ini adalah *Trust* (Z)

**Tabel 3. 1 Indikator Penelitian**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Cyber Crime</i> (X1)	<i>Cyber crime</i> merupakan aktivitas kejahatan yang melibatkan komputer atau jaringan komputer, baik sebagai alat, sasaran, maupun lokasi terjadinya kejahatan seperti penipuan identitas dan akses ilegal (Yusuf, & Sinaulan, 2022). <i>Cyber crime</i> merupakan bentuk kejahatan yang memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk melakukan tindakan melawan hukum, salah satunya melalui praktik <i>phishing</i> . Jenis kejahatan ini sering menyerang sektor perbankan dengan cara mengelabui nasabah untuk mendapatkan data pribadi secara ilegal (Ekayani, & Suong, 2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan data pribadi.</li> <li>2. Ancaman penipuan online.</li> <li>3. Kekhawatiran dipantau tanpa izin</li> <li>4. Keamanan sistem login e-banking</li> <li>5. Kekhawatiran terhadap kecurangan oleh pegawai internal</li> <li>6. Potensi akun diakses tanpa izin</li> </ol>
2.	<i>Brand image</i> (X2)	<i>Brand image</i> yang baik mencerminkan persepsi positif nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan mereka terhadap layanan perbankan digital (Sari & Wijaya, 2020). <i>Brand image</i> dalam konteks perbankan merujuk pada persepsi nasabah terhadap citra dan reputasi bank yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reputasi bank dalam menyediakan layanan moile banking.</li> <li>2. Kemudahan penggunaan Layanan mobile banking.</li> <li>3. Inovasi teknologi dan fitur yang di tawarkan.</li> <li>4. Kinerja dan kecepatan layanan mobile banking.</li> </ol>

		dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan layanan perbankan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dan mendorong loyalitas terhadap bank tersebut (Dharma & Santosa, 2020).	
3.	<i>Trust</i> (Z)	Kepercayaan menjadi faktor kunci yang memengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan layanan internet banking, karena berkaitan erat dengan persepsi keamanan dan keandalan bank (Fadhil & Fachruddin, 2016). <i>Trust</i> dalam konteks perbankan adalah keyakinan nasabah bahwa bank akan menjaga keamanan, kerahasiaan data, dan memenuhi janji layanan secara konsisten. Kepercayaan ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Setiawan & Maulana, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan terhadap keamanan sistem mobile banking.</li> <li>2. Kenyamanan dalam bertransaksi tanpa rasa khawatir.</li> <li>3. Konsistensi layanan yang diberikan.</li> <li>4. Keyakinan bahwa bank menjaga data pribadi nasabah.</li> </ol>
4.	<i>Loyalitas Nasabah</i> (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen yang dimiliki oleh nasabah untuk terus menggunakan produk atau jasa dari suatu bank atau lembaga keuangan secara berulang. mencerminkan kesetiaan nasabah dalam memilih mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan, yang biasanya didasarkan pengalaman positif dan kepuasan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan nasabah.</li> <li>2. Komitmen jangka panjang.</li> <li>3. Preferensi terhadap layanan.</li> <li>4. Berniat untuk merekomendasikan.</li> <li>5. Toleransi terhadap masalah kecil.</li> </ol>

		<p>terhadap produk yang ditawarkan (Bachri, 2018). Loyalitas nasabah dalam perbankan adalah komitmen nasabah untuk terus menggunakan layanan bank secara konsisten serta bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas ini dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan persepsi positif terhadap citra bank (Wulandari &amp; Prasetyo, 2020).</p>	
--	--	---	--

## E. Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021), Data kuantitatif adalah data berbentuk angka. Penelitian ini melibatkan wawancara secara langsung dan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah ditentukan dan menyelesaikannya.

### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh informasinya secara langsung dari sumber objek penelitian melalui pengukuran, perhitungan, dan dalam bentuk kuesioner, observasi, serta wawancara (Tayler et al., 2022). Dalam penelitian ini, data primer akan diperoleh dengan menyebarkan kuesioner (angka) yang akan dibuat secara online menggunakan *Google Form* dan akan disebarkan melalui berbagai macam platform media sosial.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang berasal dari studi kepustakaan atau dari lembaga pemerintah/instansi atau swasta yang memiliki otoritas dalam mengumpulkan dan mengolah data.(Alir, 2024) Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, ataupun artikel terkait penelitian ini.

## F. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuisisioner

Teknik kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang ditujukan untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. (Radila & Priana, 2021). Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala likert. Pada skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator. Indikator variabel berfungsi sebagai dasar untuk menyusun instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No	Alternatif Jawaban	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Netral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### 2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan interaksi langsung atau interview dengan satu atau lebih individu yang relevan. Dalam penelitian ini, wawancara terstruktur dilakukan secara tatap muka dengan nasabah BRI untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian.

### 3. Observasi

Observasi adalah metode pengambilan data dengan cara melihat atau mengamati langsung kejadian yang dialami oleh responden (Jailani, 2023). Dalam penelitian ini melalui observasi berbasis internet, peneliti dapat memahami bentuk-bentuk ancaman *cyber crime* yang dialami masyarakat, persepsi terhadap keamanan digital BRI, serta bagaimana isu tersebut memengaruhi kepercayaan dan loyalitas nasabah.

## G. Teknik Analisis Data Penelitian

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai apakah angket/kuesioner yang digunakan sudah benar-benar valid. Ada dua cara yang dapat digunakan dalam uji validitas, yaitu melalui korelasi *bivariate* dan kemudian *correlated item-total correlation* yaitu bisa saja dilakukannya dengan menggunakan program SPSS. Widiyanto, 2010, dalam (Nurchaya et al., 2024) Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas yaitu:

- a.) Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dinyatakan valid. artinya item sebuah kuesioner dapat
- b.) Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , artinya sitem sebuah kuesioner dianggap tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas merupakan proses evaluasi yang menggambarkan seberapa konsisten suatu pengukuran dapat dilakukan tanpa adanya bias atau kesalahan. Tujuannya adalah untuk menilai sejauh mana konsistensi jawaban individu terhadap pernyataan-pernyataan yang nantinya akan ditanyakan dalam sebuah kuesioner.(Utami, 2023) .

Uji reliabilitas adalah tes yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner atau angket yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian dapat dianggap reliabel atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas. menurut Hakim, Mustika, & Yuliani (2023) yaitu:

- a.) Apabila nilai dari *Cronbch's Alpha* 0,70 maka kuesioner dapat dikatakan reliabel.
- b.) Sebaliknya, jika nilai dari *Cronbch's Alpha*  $< 0,70$  maka kuesioner dapat dikatakan tidak reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016) adalah uji yang digunakan untuk menentukan apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas ini dapat dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria pengujian bahwa jika nilai *asymptotic significance*  $> 0,05$ , maka data dianggap berdistribusi normal. Santoso : 2013 dalam.(Usmadi, 2020)

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah kondisi di mana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika terdapat hubungan linear yang sempurna pada sebagian atau seluruh variabel independen dalam fungsi linear tersebut. (Mardiatmoko, 2020) Untuk melihat sbagaimana adanya dalam uji multikolinearitas yaitu dengan melihat beberapa nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Apabila nilai *VIF*  $< 10$  dan nilai *Tolerance*  $0,10$  maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.(Susanti, 2022).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah kondisi di mana terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan dalam model regresi. Pengujiannya dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser*, yang dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai *absolut residual*. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan *absolut residual*  $> 0,05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Mardiatmoko, 2020).

## 3. Uji hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji ada tidaknya

pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

b. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) menunjukkan seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai koefisien ini berkisar antara nol hingga satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai *adjusted R* yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai *adjusted R* yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir mencakup semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas variabel dependen. Semakin besar nilai *adjusted R* dalam analisis ini, semakin baik kemampuan kebijakan utang dan profitabilitas sebagai variabel independennya.

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) berinteraksi satu sama lain secara bersamaan. Dalam situasi ini, dua hipotesis diusulkan:

- 1) H<sub>0</sub> (Hipotesis Nol): Tidak ada pengaruh simultan dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap variabel Y.
- 2) H<sub>a</sub> (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh simultan dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap variabel Y. Keputusan dibuat berdasarkan kriteria berikut:
  - a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , hipotesis H<sub>0</sub> diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh simultan dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> terhadap variabel Y.
  - b) Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , H<sub>0</sub> ditolak, menandakan adanya pengaruh simultan dari variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, terhadap Y

d. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas atau *response* (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas atau *predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variabel tak bebas atau *response* (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya atau *predictor* ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) diketahui. Dapat juga untuk mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel-variabel bebasnya (Janie, 2012). Peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda dikarenakan variabel X dalam penelitian ini terdapat lima variabel yang mempengaruhi, antara lain : promosi, pengetahuan, edukasi, kualitas pelayanan dan religiusitas yang mana terdapat lebih dari satu variabel X yang dapat mempengaruhi variabel Y. Adapun persamaan regresi linier berganda menurut (Machali, 2021) yaitu sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Promosi

$X_2$  = Pengetahuan

$X_3$  = Edukasi

$X_4$  = Kualitas Pelayanan

$X_5$  = Religiusitas

$\beta_{12345}$  = Koefisien regresi

$e$  = Error

e. Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) bersifat linear atau tidak. Hubungan dikatakan linear apabila perubahan pada variabel X diikuti oleh perubahan yang searah dan proporsional pada

variabel Y. Pengujian ini umumnya dilakukan menggunakan analisis ANOVA pada output SPSS dengan melihat nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity*. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hubungan antara variabel X dan Y dinyatakan linear, sedangkan jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05 maka hubungan keduanya tidak linear. Dengan demikian, uji linearitas berfungsi untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan sesuai dan dapat dipercaya dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

f. Uji Moderated Regression Analisis (MRA)

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi moderasi bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent dan variabel dependen. terdapat tiga cara yang digunakan untuk menguji regresi dengan variabel pemoderasi yaitu uji interaksi, uji selisih mutlak, dan uji residual. Hasil uji MRA dilihat dari nilai signifikan yang dihasilkan, apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel tersebut mampu mempengaruhi variabel independent terhadap variabel dependen.

## **BAB VI**

### **PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. PT Bank Rakyat Indonesia (BRI)**

**Gambar 4. 1 Logo Bank BRI**



Pada awalnya Bank Rakyat Indonesia (BRI) didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja dengan nama De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden atau “Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto“, suatu Lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi).

Lembaga tersebut berdiri tanggal 16 Desember 1895, yang kemudian dijadikan sebagai hari kelahiran BRI. Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Dalam masa perang mempertahankan kemerdekaan pada tahun 1948, kegiatan BRI sempat terhenti untuk sementara waktu dan baru mulai aktif kembali setelah perjanjian Renville pada tahun 1949 dengan berubah nama menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat. Pada waktu itu memulai PERPU No. 41 tahun 1960 di bentuklah Bank Koperasi Tani dan Nelayan (BKTN) yang merupakan peleburan dari BRI, Bank Tani Nelayan dan

Nederlandsche Maatschappij (NHM). Kemudian berdasarkan Penetapan 41 Presiden (Penpres) No. 9 tahun 1965, BKTN diintegrasikan ke dalam Bank Indonesia Urusan Koperasi Tani dan Nelayan.

Setelah berjalan selama satu bulan, keluar Penpres No. 17 tahun 1965 tentang pembentukan bank Tunggal dengan nama Bank Negara Indonesia. Dalam ketentuan baru itu, Bank Indonesia Urusan Koperasi, Tani dan Nelayan (eks BKTN) diintegrasikan dengan nama Bank Negara Indonesia unit II bidang Rural, sedangkan NHM menjadi Bank Negara Indonesia unit II bidang Ekspor Impor (Exim). Berdasarkan Undang-undang No. 14 tahun 1967 tentang Undang-undang Pokok Perbankan dan Undang-undang No. 13 tahun 1968 tentang Undang-undang Bank Sentral, yang intinya mengembalikan fungsi Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dan Bank Negara Indonesia Unit II Bidang Rular dan Ekspor Impor dipisahkan masing-masing menjadi dua Bank yaitu Bank Rakyat Indonesia dan Bank Ekspor Impor Indonesia.

Selanjutnya berdasarkan Undang-undang No. 21 tahun 1968 menetapkan kembali tugas-tugas pokok BRI sebagai bank umum. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi Perseroan terbatas. Kepemilikan BRI saat ini masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih di gunakan sampai dengan saat ini.

## **2. Visi dan Misi Perusahaan**

Adapun Visi, Misi, dan Core Values Bank BRI yang selalu diterapkan sebagai berikut :

- 1) Visi : “The Most Valuable Banking Group in Sountheast Asia and

Champion of Financial Inclusion”

2) Misi

- a) memberikan yang terbaik, melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan mengutamakan pelayanan kepada segmen mikro, kecil, dan menengah untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat.
- b) Menyediakan pelayanan yang prima, memberikan pelayanan prima dengan fokus kepada nasabah melalui sumber daya manusia yang professional dan memiliki budaya berbasis kinerja (performance-driven culture), teknologi informasi yang handal dan future ready, dan jaringan kerja konvensional maupun digital yang produktif dengan menerapkan prinsip operational dan risk management excellence.
- c) Bekerja dengan optimal dan baik, Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan (stakeholders) dengan memperhatikan prinsip keuangan berkelanjutan dan praktik Good Corporate Governance yang sangat baik.

3. **Gambaran Umum BRI Mobile (BRImo)**

**Gambar 4. 2 Logo BRImo**



Diluncurkan pada akhir Februari 2019, BRI Mobile (BRImo) adalah aplikasi keuangan digital terbaru Bank BRI berbasis data internet.

Dengan User Interface dan User Experience yang lebih baru, nasabah dan non nasabah BRI dapat dengan mudah bertransaksi dengan fitur-fitur baru seperti login face recognition, login fingerprint, top up gopay, pembayaran QR dan fitur menarik lainnya. Selain itu, pengguna dapat memilih sumber dana untuk setiap transaksi menggunakan rekening Giro atau tabungan. Tujuan dari pengembangan aplikasi BRImo versi terbaru adalah untuk mempersiapkan model bisnis yang akan datang. Hal ini akan mengubah kebiasaan nasabah yang sebelumnya melakukan Transaksi melalui unit kerja BRI.

Kemudian beralih ke ATM dan SMS Banking, dan pada akhirnya semua nasabah akan mulai menggunakan internet banking. Cara daftar BRImo dan aktivasi aplikasi sangat mudah, dapat dilakukan melalui aplikasi maupun langsung ke kantor BRI. Unduh aplikasi BRImo di Google Play Store atau App Store. Kemudian lakukan aktivasi dan hindari penggunaan tanggal lahir untuk PIN, rahasiakan ID Pengguna, kata sandi dan PIN, ubah kata sandi secara berkala dan pastikan logout sempurna saat selesai menggunakan BRImo.

Setelah melakukan aktivasi, maka BRImo dapat digunakan untuk mengakses fitur di dalamnya. Fitur-Fitur tersebut diantaranya:

- 1) Fitur tarik tunai, fitur tarik tunai berfungsi untuk menarik dana dari tabungan tanpa menggunakan kartu ATM. Transaksi ini dapat dilakukan melalui ATM BRI atau Indomaret.
- 2) Fitur Transfer, fitur transfer berfungsi untuk mentransfer dana ke bank lain atau ke sesama BRI.
- 3) Fitur BRIZZI, fitur BRIZZI merupakan produk uang digital (e-money) yang digunakan sebagai pengganti uang tunai.
- 4) Fitur Dompot Digital, fitur dompet digital digunakan untuk top up saldo Ovo, Dana, Gopay, ShopeePay, dan sejumlah dompet digital lainnya.
- 5) Fitur Tagihan, fitur tagihan berisi fitur BRIVA, cicilan, kartu kredit, listrik, pendidikan, SNPMB & internet dan lainnya yang berfungsi

untuk membayar tagihan yang dimiliki nasabah.

## B. Karakteristik Responden Penelitian

Berdasarkan hasil survey kuisioner secara *online* melalui *google form* pada tanggal 12 Juli 2025 hingga 15 September 2025 terhadap 100 nasabah BRImo di area Purwokerto. Peneliti dapat menemukan karakteristik responden.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan karakteristik responden nasabah berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Klamim**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki -Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
TOTAL	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut, terdapat 54 responden laki-laki yang memiliki persentase sebesar 54% dan 46 responden Perempuan yang memiliki persentase 46%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih besar daripada jumlah responden Perempuan.

### 2. Karakteristik Berdasarkan Domisili

**Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Domisili**

Domisili	Frekuensi	Persentase
Purwokerto Barat	30	30%
Purwokerto Selatan	17	17%
Purwokerto Timur	27	27%
Purwokerto Utara	26	26%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, sebaran responden di daerah Purwokerto menunjukkan variasi berdasarkan domisili kecamatan. Kecamatan

Purwokerto Utara mencatat jumlah responden terbanyak, yaitu 26 orang atau (26%), diikuti oleh Kecamatan Purwokerto Selatan dengan 17 responden atau (17%) dan Kecamatan Purwokerto Timur dengan 27 responden (27%) dan Kecamatan Barat dengan 30 responden (30%). Dengan demikian, dapat dipastikan bahwa setiap kecamatan memiliki perwakilan dalam penelitian ini.

### 3. Karakteristik berdasarkan usia

**Tabel 4. 3 Karakteristik berdasarkan usia**

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20	19	19%
21-30	41	41%
>30	40	40%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 18-20 tahun, yang mencakup 19 orang atau (19%) dari total responden. Kelompok usia 21-30 tahun menyusul dengan jumlah 41 orang atau (41%), adapun responden yang berusia >30 tahun tercatat sebanyak 40 orang atau (40%).

## C. Hasil Penelitian

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menentukan suatu alat pengukuran dapat diandalkan atau tidak. Apabila  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka data tersebut bisa dikatakan valid, dan jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid.

**Tabel 4. 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	No. Item	r.Hitung	r.Tabel	Keterangan
<i>Cyber Crime</i> (X1)	X1.1	0,827	0,361	Valid
	X1.2	0,840	0,361	Valid
	X1.3	0,873	0,361	Valid
	X1.4	0,911	0,361	Valid
	X1.5	0,891	0,361	Valid
<i>Brand Image</i> (X2)	X2.1	0,479	0,361	Valid
	X2.2	0,595	0,361	Valid
	X2.3	0,741	0,361	Valid
	X2.4	0,752	0,361	Valid
	X2.5	0,744	0,361	Valid
Loyalitas (Y)	Y.1	0,652	0,361	Valid
	Y.2	0,571	0,361	Valid
	Y.3	0,463	0,361	Valid
	Y.4	0,802	0,361	Valid
	Y.5	0,762	0,361	Valid
Trust (Z)	Z.1	0,566	0,361	Valid
	Z.2	0,494	0,361	Valid
	Z.3	0,714	0,361	Valid
	Z.4	0,585	0,361	Valid
	Z.5	0,420	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, dimana nilai  $r$  tabel dengan jumlah 100 responden yaitu 0,361 sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan setiap indikator pada variabel *Cyber crime* (X1), *Brand image* (X2), Loyalitas Nasabah (Y), *Trust* (Z) dapat dikatakan Valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsisten instrument

penelitian seperti kuesioner dapat konsisten dalam mengukur obyek yang sama secara berulang kali. Dalam menguji reliabilitas instrument dalam variabel penelitian ini menggunakan dasar nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Jika nilai koefisien lebih dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan reliabel begitupun sebaliknya.

**Tabel 4. 5**

**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Cyber Crime (X1)</i>	0,919	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,689	0,6	Reliabel
Loyalitas (Y)	0,636	0,6	Reliabel
<i>Trust (Z)</i>	0,646	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel *Cyber crime (X1)* bernilai 0,919, variabel *Brand image (X2)* bernilai 0,689, variabel Loyalitas Nasabah (Y) bernilai 0,636 dan variabel *Trust (Z)* bernilai 0,646. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada seluruh item penelitian ini dikatakan reliabel dengan dasar nilai *Alpha*  $> 0,6$ .

**2. Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi yang normal. Pada uji Kolmogorov-Smirnov untuk pengambilan Keputusan, nilai residual terstandarisasi dianggap berdistribusi normal jika nilai K hitung lebih kecil dari nilai K tabel ( $K \text{ hitung} < K \text{ tabel}$ ) atau nilai signifikan (Sig). lebih besar dari alpha (0,05).

**Tabel 4. 6 Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67258246
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.052
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil tabel 4.6 menunjukkan nilai Asymp.Sig sebesar  $0,081 < 0,05$  yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal sehingga asumsi persyaratan normalitas telah terpenuhi.

**b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk memiliki korelasi yang tinggi diantara variabel bebas atau tidak. Cara yang digunakan untuk mengetahuinya adalah dengan melihat faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 maka model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Cyber Crime	.786	1.272
Brand Image	.870	1.149
Trust	.792	1.262

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4. 7 dapat diketahui bahwa nilai tolerance pada variabel *cyber crime* sebesar 0,786 nilai tolerance pada variabel *brand image* 0.870 dan nilai tolerance pada *Trust* 0.792. untuk nilai VIF pada variabel *cyber crime* billing 1.272, variabel *brand image* dengan nilai VIF 1.149, dan nilai VIF pada *Trust* sebesar 1.262, maka dapat disimpulkan bawa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada variabel virtual *cyber crime*, *brand image* dan *trust*.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk mengamati apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan pada pengamatan yang lain. Gejala dari uji adanya heteroskedastisitas diamati dari setiap koefisien regresi dari tiap variabel independent terhadap nilai residual, pengambilan. Jika nilai signifikan variabel independent  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai signifikan variabel independent  $< 0.05$  maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 4. 8 Uji Heteroskedastisitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.177	.083		2.137	.035
	X1	.003	.003	.099	.879	.381
	X2	.002	.003	.066	.613	.541
	Z	-.008	.004	-.219	-1.953	.054

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 4.8 dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas nilai Sig. pada variabel X1 atau *cyber crime* billing sebesar  $0,381 > 0,05$ . Variabel X2 atau *brand image* sebesar  $0,541 > 0,05$ . Variabel Z *Trust* sebesar  $0,054 > 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

#### d. Uji Linieritas

Dasar pengambilan Keputusan uji linieritas yaitu jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka hubungan antara variabel X dengan Y Adalah linier. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah tidak linier (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 9 Uji Linieritas *Cyber crime***

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X Between Groups (Combined)	164.963	14	11.783	1.650	.082
Linearity	116.020	1	116.020	16.247	.000
Deviation from Linearity	48.943	13	3.765	.527	.902
Within Groups	606.997	85	7.141		
Total	771.960	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar  $0,902 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *cyber crime* dengan loyalitas nasabah.

**Tabel 4. 10 Uji Linieritas *Brand image***

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X2 Between Groups (Combined)	81.777	13	6.291	.784	.675
Linearity	3.226	1	3.226	.402	.528
Deviation from Linearity	78.552	12	6.546	.816	.634
Within Groups	690.183	86	8.025		
Total	771.960	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar  $0,634 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *brand image* dengan kepuasan nasabah.

**Tabel 4. 11 Uji Linieritas *Trust***

ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*Z	Between Groups (Combined)	124.475	12	10.373	1.394	.184
	Linearity	64.002	1	64.002	8.600	.004
	Deviation from Linearity	60.473	11	5.498	.739	.699
Within Groups		647.485	87	7.442		
Total		771.960	99			

Berdasarkan hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. *deviation from linearity* sebesar  $0,699 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara *trust* dengan loyalitas nasabah.

### 3. Uji Regresi Linear Berganda

Pada Penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis uji regresi linear berganda. Analisis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel Orientasi *profit*, Orientasi *people*, dan Orientasi *planet* terhadap perkembangan usaha. Tampilan hasil uji regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25 Sebagai berikut:

**Tabel 4. 12 Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.153	1.154		23.531	.000
	X1	-.228	.053	-.423	-4.299	.000
	X2	-.201	.072	-.273	-2.778	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linear berganda, maka dapat disusun model regresinya sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar  $Y=27.153+0.228X_1+0.201X_2+e$  berarti bahwasannya bernilai positif dengan syarat sama dengan nol maka

variabel (X1) *Cyber crime*, variabel (X2) *Brand image* pada loyalitas nasabah sebesar 27.153.

- 2) Nilai X1 sebesar 0,228 menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel *cyber crime* (X1) memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *cyber crime* (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,228 atau 22,8% dalam loyalitas nasabah (Y).
- 3) Nilai X2 sebesar 0,201 menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel *brand image* (X2) memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *brand image* (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,201 atau 20,1% dalam loyalitas nasabah (Y).

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen ke variabel dependen maupun variabel dependen ke variabel moderasi serta variabel moderasi ke variabel dependen yang digunakan. Uji parsial ini menggunakan kriteria pengujian dengan signifikansi sebesar 0,05.

$$T \text{ tabel} = t (a-df)$$

$$Df=(n-k)=100-4=96 \text{ maka, } t \text{ tabel} = 1,985$$

Keterangan:

$$n = \text{jumlah sampel} = 100$$

$$k = \text{jumlah variabel} = 4$$

$$\alpha = \text{tingkat signifikansi} = 0,05$$

$$df = \text{degree of freedom}$$

Tabel 4. 13 Uji Parsial (Uji-T)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	27.153	1.154		23.531	.000
X1	-.228	.053	-.423	-4.299	.000
X2	-.201	.072	-.273	-2.778	.007

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas,

- 1) variabel *cyber crime* (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.299 yang lebih besar dari t tabel yaitu 1.985 ( $4.299 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $0.000 < 0.05$ . Menandakan bahwa *cyber crime* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga **H1 diterima** yang berarti *cyber crime* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
- 2) Variabel *brand image* (X2) menunjukkan t hitung sebesar 3.099 lebih besar dari t tabel yaitu 1.985 ( $2.778 > 1.985$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $0.007 < 0.05$ . Menandakan bahwa variabel *brand image* (X2) terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Sehingga **H2 diterima** yang berarti *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

#### b. Uji Simultan (Uji f)

Uji f digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel independent bersama-sama dengan variabel dependen. uji ini juga disebut uji kelayakan model atau yang lebih populer sebagai uji simultan model. Dalam pengujian ini, suatu hasil dianggap diterima apabila nilai f yang dihitung lebih besar dari nilai f yang terdapat dalam tabel distribusi F ( $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ ). Nilai f yang dihitung berasal dari pengujian statistic, sedangkan nilai f tabel dihitung menggunakan rumus:

$$df1 = k-1$$

$$df2 = n-k$$

keterangan:

n = 100 (jumlah responden)

k = 4 (variabel penelitian)

maka:

$$df1 = 3-1 = 2$$

df2 = 100-4=96, dan diperoleh f tabel sebesar 2,699

**Tabel 4. 14 Uji Simultan (Uji f)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.428	2	150.214	30.901	.000 <sup>b</sup>
	Residual	471.532	97	4.861		
	Total	771.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa f hitung sebesar 30.901 yang menunjukkan lebih dari f tabel yaitu 2.699 ( $30.901 > 2.699$ ) dan nilai signifikansi (sig.)  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa secara bersamaan variabel independen (bebas) secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat). Dapat di simpulkan **H3 diterima.**

### c. Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Uji ini digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independent secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai *Adjusted R Square*.

**Tabel 4. 15 Uji R2 (Koefisien Determinasi)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.377	2.205

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,255 yang berarti bahwa variabel independent berkontribusi mempengaruhi variabel dependen sebesar 0,389 atau 38,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel diluar model.

#### d. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

*Moderated Regression Analisis* (MRA) adalah pengujian interaksi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independent (Ghozali, 2018).

**Tabel 4. 16 Uji Moderated Regression Analysis**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.846	3.431		14.528	.000
	X1	-.840	.225	-1.555	-3.739	.000
	X2	-1.154	.271	-1.565	-4.257	.000
	Z	-1.299	.208	-1.353	-6.238	.000
	Cyber Crime*Trust	.034	.012	1.568	2.914	.004
	Brand Image*Trust	.052	.015	1.888	3.579	.001

a. Dependent Variable: Y

1. Berdasarkan tabel 4.16 nilai signifikansi variabel interaksi antara *cyber crime* dengan *trust* sebesar 0,004 < 0,05, maka berkesimpulan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi pengaruh variabel *cyber crime* terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian **H4 diterima**.

2. Berdasarkan tabel 4.3 nilai signifikansi variabel interaksi antara *brand image* dengan *trust* sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka berkesimpulan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas nasabah. Dengan demikian **H5 diterima**.

**Tabel 4. 17 Model Summary**

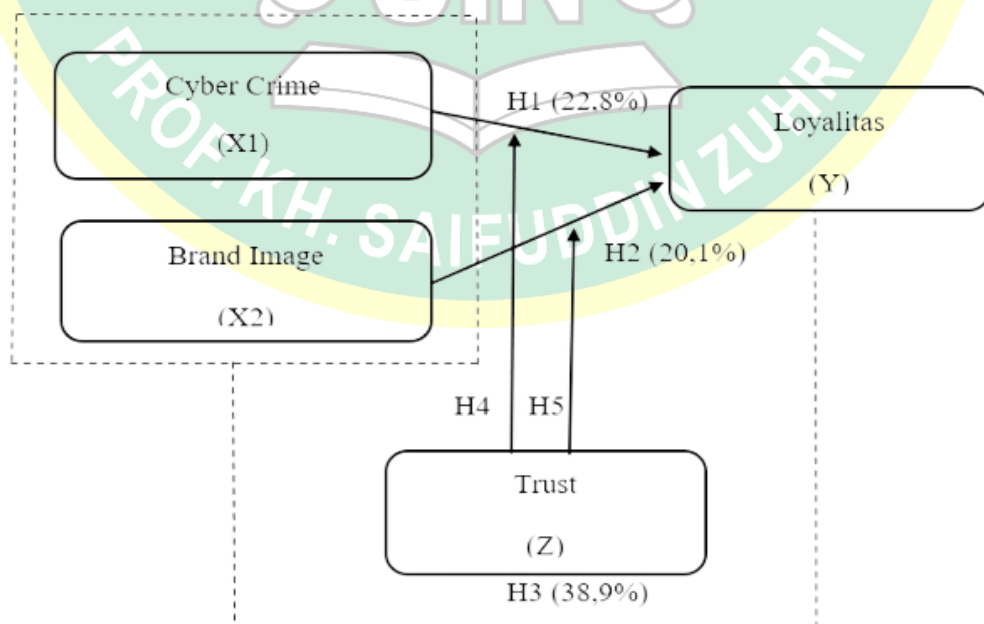
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 <sup>a</sup>	.743	.729	1.453

a. Predictors: (Constant), Brand Image\*Trust, X1, Z, X2, Cyber Crime\*Trust

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,743, maka memiliki arti bahwa *trust* bisa memoderasi pengaruh *cyber crime* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah setelah adanya variabel moderasi sebesar 74,3%.

#### D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



### 1. Pengaruh *cyber crime* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*

Berdasarkan hipotesis pertama ( $H1$ ), loyalitas nasabah ( $Y$ ) dipengaruhi secara positif oleh variabel *cyber crime* ( $X1$ ). Variabel *cyber crime* ( $X1$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 4.299, sesuai dengan hasil analisis secara parsial. Hal ini berarti nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $4.299 > 1,985$ ), dan tingkat signifikansi signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa  **$H1$  diterima**. Berdasarkan temuan penelitian, koefisien regresi bernilai positif, dengan koefisien regresi sebesar 0.228. Oleh karena itu, *cyber crime* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Dalam perspektif *Perceived Risk Theory* (PRT), penggunaan *mobile banking* tidak lepas dari risiko yang dirasakan oleh nasabah, khususnya terkait keamanan dan kerahasiaan data. Kehadiran ancaman *cyber crime* seperti pencurian identitas, penipuan online, hingga akses ilegal pada akun nasabah dapat meningkatkan *perceived risk* yang dirasakan pengguna. Semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin rendah pula tingkat kenyamanan dan kepercayaan nasabah terhadap layanan *mobile banking*. Kondisi ini berdampak pada penurunan loyalitas, karena nasabah cenderung mengurangi intensitas penggunaan atau bahkan beralih ke bank lain yang dianggap lebih aman. Sebaliknya, apabila bank mampu meminimalisasi risiko dengan menghadirkan sistem keamanan yang kuat, transparansi, serta mekanisme perlindungan konsumen yang jelas, maka risiko yang dirasakan akan berkurang sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Darwizar (2024) menunjukkan bahwa *cyber crime* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna layanan e-banking pada bank syariah di Yogyakarta.

Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kejahatan siber yang dialami atau dirasakan oleh nasabah, semakin rendah tingkat loyalitas mereka terhadap layanan perbankan digital. Sejalan dengan itu, Jannah (2024) dalam penelitiannya mengenai nasabah Bank Syariah Indonesia juga menemukan bahwa serangan siber berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, serta menyoroti pentingnya kualitas layanan dan perlindungan keamanan untuk menjaga nasabah tetap menggunakan layanan perbankan digital. Temuan kedua penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian saya yang juga menunjukkan bahwa *cyber crime* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Dengan demikian, penelitian saya memperkuat bukti empiris bahwa keamanan layanan digital merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah di tengah maraknya ancaman siber.

Namun, terdapat gap karena penelitian tersebut hanya menyoroti pengaruh langsung *cyber crime* terhadap loyalitas tanpa mempertimbangkan variabel lain seperti *trust* atau *brand image* yang dapat memoderasi maupun memperkuat hubungan tersebut. Selain itu, objek penelitian masih terbatas pada bank syariah di Yogyakarta sehingga belum menggambarkan kondisi perbankan digital secara lebih luas. Berangkat dari gap tersebut, penelitian ini menghadirkan novelty dengan menambahkan variabel *brand image* serta menggunakan *trust* sebagai variabel moderasi dalam menguji loyalitas nasabah, khususnya pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto, sehingga diharapkan mampu memberikan kontribusi baru terhadap pengembangan kajian loyalitas nasabah perbankan digital.

## **2. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking***

Berdasarkan hipotesis pertama ( $H1$ ), loyalitas nasabah ( $Y$ ) dipengaruhi secara positif oleh variabel *brand image* ( $X2$ ). Variabel *brand image* ( $X2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 3.099, sesuai dengan hasil analisis secara parsial. Hal ini berarti nilai  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel

(2.778 > 1.985), dan tingkat signifikansi signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,007 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa **H2 diterima**. Berdasarkan temuan penelitian, koefisien regresi bernilai positif, dengan koefisien regresi sebesar 0,201. Oleh karena itu, *brand image* berpengaruh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Hasil uji menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Temuan ini memperkuat *Brand Equity Theory* (Aaker, 1991; Keller, 1993) yang menegaskan bahwa citra merek yang kuat akan menciptakan asosiasi positif, meningkatkan kepercayaan, dan menumbuhkan loyalitas konsumen. Dalam konteks BRImo, citra merek BRI sebagai bank nasional dengan reputasi tinggi dan inovasi digital menjadi faktor penting yang meningkatkan kesetiaan nasabah. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sondakh dan Wahyudi (2022) yang menemukan bahwa citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pada bank digital..

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2023) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Central Asia (BCA). Temuan ini menjelaskan bahwa citra merek yang kuat mendorong nasabah untuk terus menggunakan layanan aplikasi *mobile banking* karena dinilai lebih terpercaya dan berkualitas. Selanjutnya, Sari (2022) juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia, di mana citra positif bank mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan digital meskipun terdapat banyak pilihan produk perbankan lain. Hasil kedua penelitian ini konsisten dengan penelitian saya yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa semakin positif *brand image* yang dibangun bank, semakin tinggi pula loyalitas nasabah terhadap layanan *mobile banking*.

Namun, terdapat gap karena penelitian tersebut hanya menekankan

pada *brand image* sebagai faktor pembentuk loyalitas tanpa mempertimbangkan ancaman eksternal seperti *cyber crime* maupun peran *trust* sebagai variabel moderasi. Selain itu, objek penelitian masih terbatas pada nasabah BCA sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke layanan *mobile banking* lain. Berangkat dari gap tersebut, penelitian ini memiliki novelty dengan mengkaji tidak hanya *brand image* tetapi juga pengaruh *cyber crime* terhadap loyalitas nasabah, serta menghadirkan *trust* sebagai variabel moderasi pada konteks pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto.

### 3. Pengaruh *cyber crime* dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*

Berdasarkan hipotesis ketiga **H3**, loyalitas nasabah (Y) dipengaruhi secara positif oleh *cyber crime* (X1) dan *brand image* (X2). *Cyber crime* (X1) dan *brand image* (X2) memiliki nilai *F*hitung sebesar 30,901, sesuai dengan analisis secara simultan. Hal ini berarti nilai nilai *F*hitung yang lebih tinggi dari nilai *F*tabel sebesar 2,699 ( $30.901 > 2.699$ ) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Pada hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.389. Hal ini menunjukkan bahwa **H3** diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan *cyber crime* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dalam perspektif *Perceived Risk Theory* (PRT), *cyber crime* dan *brand image* memiliki pengaruh yang berbeda terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Ancaman *cyber crime* seperti pencurian data, penipuan online, dan akses ilegal meningkatkan *perceived risk* nasabah sehingga menurunkan rasa aman, kepercayaan, serta loyalitas. Hal ini sesuai dengan *Perceived Risk Theory* yang menjelaskan bahwa semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk tetap setia pada suatu layanan. Sebaliknya, *brand image* yang kuat melalui reputasi positif, konsistensi keamanan, dan citra sebagai lembaga yang dapat dipercaya mampu menurunkan risiko yang dirasakan

nasabah, meningkatkan rasa aman, serta memperkuat kepercayaan dan kepuasan.

Penelitian yang dilakukan oleh Darwizar (2024) menemukan bahwa *cyber crime* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking pada bank syariah di Yogyakarta. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi risiko kejahatan siber yang dirasakan, semakin rendah loyalitas nasabah terhadap layanan digital perbankan. Di sisi lain, Putri (2023) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking* pada Bank Central Asia (BCA), di mana citra merek yang kuat mampu mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan aplikasi *mobile banking*. Kedua temuan ini konsisten dengan hasil penelitian saya yang menunjukkan bahwa baik *cyber crime* maupun *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pengguna *mobile banking*. Dengan demikian, penelitian saya memperkuat bukti empiris bahwa upaya menekan risiko kejahatan siber sekaligus membangun citra merek yang positif merupakan kunci untuk menjaga loyalitas nasabah.

Namun, terdapat gap karena kedua penelitian sebelumnya masih meneliti pengaruh variabel secara terpisah, belum mempertimbangkan adanya peran *trust* sebagai variabel moderasi, serta masih terbatas pada konteks bank syariah di Yogyakarta dan BCA. Berangkat dari gap tersebut, penelitian ini menghadirkan novelty dengan menguji pengaruh *cyber crime* dan *brand image* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah, serta menambahkan *trust* sebagai variabel moderasi pada konteks pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto, sehingga diharapkan memberikan kontribusi baru dalam pengembangan kajian loyalitas nasabah perbankan digital.

#### **4. Pengaruh *Cyber crime* Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan *Trust* Sebagai Variabel Moderasi**

Berdasarkan hipotesis **H4** , nilai signifikansi interaksi pada Kemudahan sebesar  $0,004 < 0,05$ , maka berkesimpulan bahwa variabel

*trust* mampu memoderasi pengaruh variabel *cyber crime* terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa **H4 diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *trust* terbukti memoderasi pengaruh *cyber crime* terhadap loyalitas nasabah.

Temuan ini sejalan dengan *Commitment-Trust Theory* yang dikembangkan oleh Morgan & Hunt (1994). Teori ini menyatakan bahwa hubungan pemasaran yang efektif dibangun atas dasar dua faktor utama: komitmen dan kepercayaan. Kepercayaan membuat konsumen yakin bahwa penyedia layanan akan bertindak secara jujur dan bertanggung jawab, sehingga mengurangi persepsi risiko yang muncul akibat potensi *cyber crime*.

Penelitian Jannah (2024) di BSI Pontianak juga menegaskan peran *trust* sebagai mediator parsial. Penanganan *cyber crime* berdampak pada meningkatnya kepercayaan nasabah, dan *trust* tersebut berkontribusi signifikan terhadap loyalitas. Dalam studinya, Jannah menyimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap keamanan sistem digital bank, maka semakin besar kemungkinan nasabah tersebut akan loyal terhadap layanan perbankan tersebut. Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *trust* sebagai variabel moderasi secara positif mampu menjembatani pengaruh *cyber crime* terhadap loyalitas. Dengan demikian, penelitian saya selaras dengan bukti empiris bahwa *trust* berperan penting sebagai variabel moderasi yang dapat memoderasi pengaruh *cyber crime*.

Namun, terdapat gap karena penelitian tersebut hanya menempatkan *trust* sebagai mediator, belum menguji perannya sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *cyber crime*, *brand image*, dan loyalitas nasabah. Selain itu, penelitian masih terbatas pada konteks BSI Pontianak sehingga belum menggambarkan kondisi perbankan digital yang lebih luas. Berangkat dari gap tersebut, penelitian ini memiliki novelty dengan menambahkan variabel *brand image* serta menempatkan *trust* sebagai variabel moderasi pada pengaruh *cyber crime* dan *brand*

*image* terhadap loyalitas nasabah, khususnya pada pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto.

#### 5. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah dengan *trust* sebagai variabel moderasi

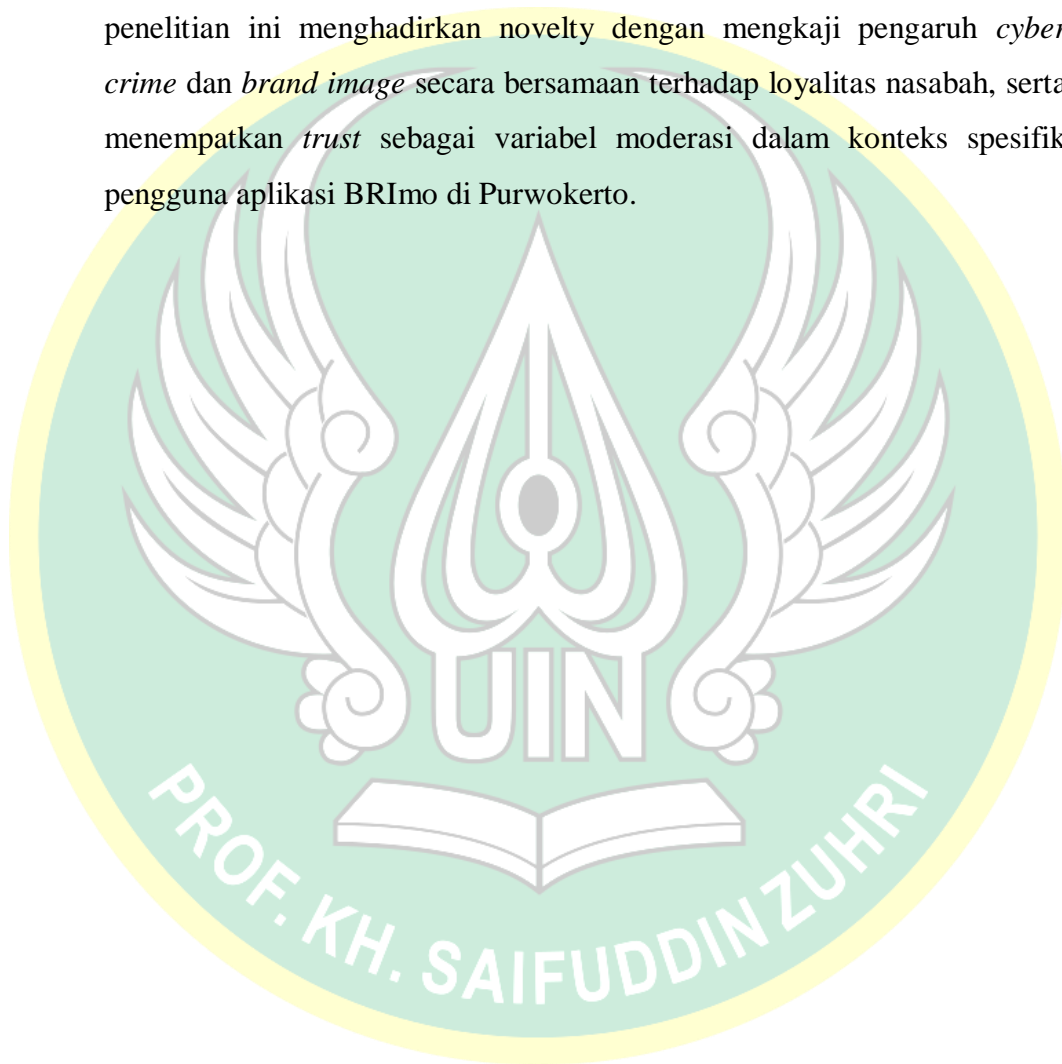
Berdasarkan hipotesis **H5** , nilai signifikansi interaksi pada Kemudahan sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka berkesimpulan bahwa variabel *trust* mampu memoderasi pengaruh variabel *cyber crime* terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa **H5 diterima**. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *trust* terbukti memoderasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas nasabah.

Temuan ini didukung oleh *Commitment-Trust Theory* dari Morgan & Hunt (1994) yang menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan fondasi utama dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika nasabah mempercayai merek tertentu, mereka akan menunjukkan sikap positif, kepuasan, dan kesetiaan terhadap produk atau layanan tersebut.

penelitian Kusumawati (2019), *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada perbankan syariah di Indonesia. Dalam studinya dijelaskan bahwa semakin positif citra merek suatu bank, maka semakin besar pula kecenderungan nasabah untuk menunjukkan loyalitas, baik dalam bentuk penggunaan berulang maupun kesediaan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian tersebut juga menegaskan bahwa *trust* berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan loyalitas, artinya pengaruh *brand image* terhadap loyalitas akan semakin kuat ketika tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank berada pada level yang tinggi. Dengan demikian, nasabah yang memiliki kepercayaan penuh pada institusi perbankan tidak hanya menilai citra merek secara positif, tetapi juga terdorong untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian saya yang juga menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna

*mobile banking*, serta peran *trust* mampu memoderasi hubungan tersebut.

Namun, terdapat gap karena penelitian tersebut hanya menyoroti aspek *brand image* dan *trust* tanpa memasukkan faktor risiko eksternal seperti *cyber crime* yang semakin relevan dalam konteks digital banking. Selain itu, objek penelitian masih terbatas pada perbankan syariah secara umum, belum pada layanan *mobile banking* tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan novelty dengan mengkaji pengaruh *cyber crime* dan *brand image* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah, serta menempatkan *trust* sebagai variabel moderasi dalam konteks spesifik pengguna aplikasi BRImo di Purwokerto.



## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Cyber crime* dan *Brand image* terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna *Mobile banking* BRImo dengan *Trust* sebagai Variabel Moderasi, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Cyber crime* terhadap Loyalitas Nasabah. *Cyber crime* terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pengguna BRImo di Purwokerto. menunjukkan bahwa meskipun terdapat risiko kejahatan siber, nasabah tetap loyal menggunakan layanan BRImo karena adanya kepercayaan terhadap keamanan sistem, respons cepat dari pihak bank dalam menangani permasalahan.
2. Pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas Nasabah. *Brand image* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Semakin baik citra merek BRI melalui kualitas layanan, fitur aplikasi, dan reputasi kelembagaan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah untuk terus menggunakan BRImo.
3. Pengaruh Simultan *Cyber crime* dan *Brand image* terhadap Loyalitas. Secara simultan, kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menegaskan pentingnya menjaga keamanan digital sekaligus membangun citra merek yang kuat untuk mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.
4. Peran *Trust* sebagai Variabel Moderasi. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara *cyber crime*. Artinya, kepercayaan nasabah mampu mereduksi dampak *cyber crime* terhadap loyalitas.
5. Peran *trust* sebagai Variabel Moderasi. Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa *trust* memperkuat hubungan antara *brand image* dan loyalitas. Artinya, kepercayaan nasabah mampu mereduksi pengaruh *brand image*.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis memberikan beberapa saran:

1. Bagi pihak BRI, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya peningkatan sistem keamanan aplikasi BRI<sup>mo</sup> untuk meminimalisasi potensi kejahatan siber. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat autentikasi berlapis, mengoptimalkan deteksi transaksi mencurigakan, serta memberikan edukasi literasi digital kepada nasabah. Selain itu, BRI juga perlu memperkuat *brand image* melalui inovasi layanan, promosi berbasis digital, serta pelayanan yang responsif dalam menangani keluhan nasabah. Langkah lain yang tidak kalah penting adalah menjaga kepercayaan nasabah dengan transparansi informasi, penyelesaian masalah secara cepat, serta menjamin perlindungan data pribadi nasabah.
2. Bagi nasabah, hasil penelitian ini menekankan pentingnya kewaspadaan dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Nasabah diharapkan mampu menjaga kerahasiaan data pribadi, tidak mudah mengakses tautan yang mencurigakan, serta rutin memperbarui aplikasi BRI<sup>mo</sup> untuk mengurangi celah keamanan. Selain itu, nasabah juga disarankan lebih aktif mencari informasi resmi dari pihak bank mengenai keamanan transaksi, sehingga dapat meminimalisasi risiko menjadi korban kejahatan siber sekaligus meningkatkan rasa aman dalam menggunakan layanan perbankan digital.
3. Bagi Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke wilayah lain agar hasil yang diperoleh lebih representatif. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas layanan digital, kepuasan nasabah, atau literasi digital sebagai variabel mediasi maupun moderasi. Metode kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam pengalaman nasabah dalam menghadapi kejahatan siber serta persepsi mereka terhadap *brand image* bank.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R., & Yulianto, A. (2022). *Pengaruh Cyber crime dan Cyber Security Terhadap Kepercayaan Nasabah Pengguna Mobile banking Syariah di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Islam*, 13(2), 101–112.
- Aksana, D. S. S. (2021). *The concept of amanah in Islamic banking and its responsibilities: An overview in Islamic economic philosophy*. *Economic and Business Philosophy Journal*, 2(1), 15–26. <https://e-journal.icmandalika.or.id/index.php/EPBI/article/view/28>
- Abdullah, M., & Sari, N. (2022). *Etika Islam dalam pencegahan cyber crime di era digitalisasi perbankan*. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Islam*, 10(2), 112–124
- Aksana, D. S. S. (2022). *The concept of amanah in Islamic banking and its responsibilities: An overview in Islamic economic philosophy*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Islam Mandalika*, 4(1), 45–57.
- Budiman, F. (2020). *Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Cabang Boyolali*. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(5), 142–166.
- Basrowi, B., Ali, J., Suryanto, T., & Utami, P. (2022). *Islamic banking loyalty in Indonesia: The role of brand image, promotion, and trust*. *SHARE: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 78–90.
- Chairiawaty, C., & Zakiah, K. (2020). *Branding Identity as Da'wah Strategy: Islamic Business Ethics*. *Ilmu Dakwah: Academic Journal for Homiletic*.
- Dabur, F. (2023). *Pengaruh Brand image, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam*. *Tractare: Jurnal Ekonomi-Manajemen*, 6(2), 143–152. <https://doi.org/10.62820/trt.v6i2.98>
- Darwizar, M. P. (2024). *Analisis Dampak Cyber crime pada Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. 36.
- Dewi, O., Wardani, K., & Fahlefi, A. R. (2022). *Pengaruh Persepsi Keamanan terhadap Loyalitas Pengguna E-Banking dengan Kepercayaan (Trust) Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Nasabah E-Banking BANK BNI)*. *JPDSH Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 1(8), 1665–1672. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH>
- Dharma, S. P., & Santosa, P. W. (2020). *Pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah bank*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 134–145.

- Darwizar. (2024). *Pengaruh cyber crime terhadap loyalitas nasabah pengguna e-banking pada bank syariah di Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh *Brand image* (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 801.
- Ekayani, L., Djanggih, H., & Suong, M. A. (2023). *Perlindungan hukum nasabah terhadap kejahatan pencurian data pribadi (phising) di lingkungan perbankan*. *Journal of Lex Philosophy (JLP)*, 4(1), 22–37.
- Firmansyah, D., Hakim, M. M., & Nugroho, F. A. (2023). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pengguna pada Aplikasi *Mobile banking*. *Jurnal Masyarakat Informatika*, 14(2), 119–130. <https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.59214>
- Fadhil, M., & Fachruddin, R. (2016). Pengaruh persepsi nasabah atas risiko, kepercayaan, manfaat, dan kemudahan penggunaan terhadap penggunaan internet banking (studi empiris pada nasabah bank umum di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 1(1), 15–25. <https://jim.usk.ac.id/EKA/article/view/1302>
- Haditya, F. (2020). *Pengaruh Cyber crime Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Produk E-Banking (Studi Kasus Nasabah Bank Syariah di Indoneisa)*. 1–23.
- Hapsari, R. D., & Pambayun, K. G. (2023). ANCAMAN CYBERCRIME DI INDONESIA: Sebuah Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Konstituen*, 5(1), 1–17. <https://doi.org/10.33701/jk.v5i1.3208>
- Haryanto, T., & Harsono, M. (2022). *Brand image* dalam Kajian Filsafat Ilmu. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 3(2), 115–130. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v3i2.71>
- Hasyim, H., Hutahaean, H. B., Situmorang, R., & Devima, S. (2023). Penggunaan M-Banking BRImo Terhadap Kemudahan Transaksi Perbankan Nasabah Bank BRI di Kota Medan English Title: The Use of BRImo M-Banking on the Ease of Banking Transactions of BRI Bank Customers in Medan City. *Business and Investment Review (BIREV)*, 1(5), 2986–7347. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Hermawan Iwan. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mixed Methode*. 32.
- Hong, L. M., Nawi, N. B. C., Zulkifli, W. F. W., & Hamsani, N. H. (2018). The Chronology of Perceived Risk. *6th International Seminar on Entrepreneurship and Business (ISEB 2018)*, November, 1–12.

- Jannah, N. M. (2024). *Pengaruh Penanganan Cyber crime, Reputasi Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah BSI Kota Pontianak* (Skripsi, IAIN Pontianak).
- Jannah, N. (2024). *Pengaruh cyber crime terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia*. Universitas Islam Indonesia.
- Khairunnisa, D. (2023). *How Cybercrime Issue Sentiment Shapes Trust in Digital Banking Services: Study on BSI Malang*. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 9(1), 89–97.
- Ketaren, E. (2017). Cybercrime, Cyber Space, Dan Cyber Law. *Jurnal TIMES*, 5(2), 35–42. <https://doi.org/10.51351/jtm.5.2.2016556>
- Kornitasari, Y., Sura, L. J., & Dewi, D. N. A. M. (2024). How cybercrime sentiment shapes mobile banking adoption in Islamic banking. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 10(2), 217–232. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol10.iss2.art6>
- Kualitas, P., & Religiusitas, D. A. N. (2025). *STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH BANK SYARIAH: Universitas Muhammadiyah Jakarta Abstrak formal . 4 Loyalitas nasabah menjadi aspek utama dalam keberhasilan perbankan syariah , karena. 19(2), 1199–1220. https://doi.org/10.15408/aiq.v13i2.23964.8*
- Kontan. (2025, 17 Juni). *Bank Rakyat Indonesia (BBRI) catat pengguna BRImo tembus 42,7 juta pada Juni 2025*. Diakses dari <https://keuangan.kontan.co.id>
- Kusumawati, A. (2019). The role of brand image and trust in building customer loyalty on Islamic banking in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 3(5), 245–256.
- Lockskin, M. and. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang. *Jurnal Of Management*, 7(5), 147–165.
- Lubis, R. M., & Sazali, H. (2023). Analysis of the Flexing Phenomenon on Social Media from an Islamic Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 89–101. <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i1.7888>
- Miguel, L. (2024). *International Journal of Allied Research in Marketing and Management ( IJARMM ) THE COMMITMENT-TRUST THEORY: KEY INSIGHTS AND. 3, 1–5. https://doi.org/10.5281/zenodo.13144099*
- Mochamad Yusuf, Muhammad Aris Safi'i, T. (2023). *Pengaruh Citra Merek,*

*Kualitas Layanan, dan Digital Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. 08(1), 68–91.

Mahendra, A., Muhtarom, I., & Hartantyo, D. (2024). The effect of *brand image* on customer *trust* at private commercial banks in Lamongan. *Jurnal Manajemen Strategi*, 6(1), 44–56.

Muhammad. (2024). *Pengaruh Penanganan Cyber crime terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening: Studi pada Nasabah Bank Syariah di Bandar Lampung* (Skripsi, UIN Raden Intan Lampung).

Naimah, R. J., Haryanto, R., & Rachman, G. A. (2023). Pengaruh *Brand image* dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalsel Banjarmasin. *BIMA Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 10–18. <http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/JBM>

Naimah, R. J. (2023). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap loyalitas nasabah*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Politeknik*, 20(1), 45–55.

Nugraha, R. (2021). Perspektif Hukum Indonesia (Cyberlaw) Penanganan Kasus Cyber di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Hukum Dirgantara*, 11(2), 44–56.

Putri, A. D. (2023). *Pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah pengguna mobile banking Bank Central Asia*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 45–56.

Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. *Journal GEEJ*, 7(2), 9–44.

Rahayu, M. Y., & Fitriani, A. P. (2023). Pengaruh Literasi Digital, Fitur Layanan Dan *Brand image* Terhadap Minat Nasabah Menggunakan *Mobile banking* Muamalat Din Di Ponorogo. *Falahiya : Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 52–65.

Rahmansyah Rahmansyah, Marliyah Marliyah, & Atika Atika. (2023). Pengaruh Customer Perceived Value Dan *Trust* Terhadap Loyalitas Pengguna *Mobile banking* Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 208–226. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.593>

Rani Azura, S., Galia Maharani, S., & Ekonomi dan Bisnis Universitas Maritim Raja Ali Haji, F. (2021). Kejahatan Elektronik Dalam Transaksi (Fraud *Cyber crime*) Bursa Efek Indonesia Pt Dsfi. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Daerah*, 16(1), 20–31.

- Rudi Alawi Amzah, Lucky Enggrani Fitri, P. L. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Presepsi Cybercrime Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna E-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Kota Jambi. *Bertuah Jurnal Syariah Dan Ekonomi Islam*, 5(2)(2), 229–238. <https://ejournal.kampusmelayu.ac.id/index.php/Bertuah/article/view/818>
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2>.
- Ricadonna, N. A., Saifullah, M., & Prasetyoningrum, A. K. (2021). The effect of *trust* and *brand image* on customer retention with customer loyalty as intervening variables to customers of sharia commercial banks. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 25(2), 311–323. <https://doi.org/10.26905/jkdp.v25i2.5671>
- Saidah, M., & Maylaffayza, H. (2024). Data Privacy Protection in Islamic Communication Perspective. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 18(1), 25–36. <https://doi.org/10.24090/komunika.v18i1.7847>
- Saran, D. A. N. (2019). Bab V - 1 Bab V - 2. *Ekonomi Islami, variabel X*, 46–47. [https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak Perpusnas%5D Ekonomi Islami Solusi Tantangan Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71](https://dspace.uin.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak%20Perpusnas%5D%20Ekonomi%20Islami%20Solusi%20Tantangan%20Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71)
- Simamora, B. (2009). *BAB II LANDASAN TEORI A. Brand image 1. Pengertian Brand image*. 8–28.
- Siti Masumah. (2024). Good University Governance dan Komunikasi untuk Meningkatkan Excellent Service dan Kepercayaan Mahasiswa. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 6(1), 31–46. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v6i1.6367>
- Sri Dewi Astuti, Efrayani Sumastuti, & Ratih Hesty Utami Puspitasari. (2023). Analisis Loyalitas Nasabah Pengguna Brimo (Studi Kasus Nasabah Bri Di Semarang Timur). *Jurnal Kompetitif*, 12(2), 165–179. <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v12i1.152>
- Sari, M. M., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh *brand image*, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Madani*, 2(2), 123–132.
- Sondakh, E. M., & Wahyudi, D. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas layanan dan digital transformation terhadap loyalitas nasabah bank digital. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 7(1), 1–11.

- Syafitri, R., & Haryono, T. (2023). *Pengaruh Cyber crime Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat Pengguna Layanan Bank Syariah di Pekanbaru*. *Jurnal Sistem Informasi UMRI*, 6(1), 55–64.
- Setiawan, D., & Maulana, R. (2021). *Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah bank digital*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 45–56.
- Sibagariang, R. L., & Nursanti, N. R. (2010). The impact of *brand image* on brand *trust* and loyalty: A study of Bank Sinarmas customers. *The Winners*, 11(1), 1–8.
- Sari, R. M. (2022). *Pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah Indonesia*. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 10(1), 101–112.
- Suharyadi, S., Sampara, S., & Ahmad, K. (2020). Kejahatan dunia maya (*cyber crime*) dalam prespektif hukum Islam. *Jurnal Legislasi Indonesia*. Retrieved from <https://pasca-umi.ac.id/index.php/jlg/article/view/199>
- Suryanto, T., & Utami, P. (2024). *Islamic banking loyalty in Indonesia: The role of brand image, promotion, and trust*. *Share: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 12(1), 45–60
- Vahlevi, R., & Indra Vitaharsa, L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan *Mobile banking* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Bank Bni Kcu Daan Mogot. *Jurnal Sosial Sains*, 2(9), 1060–1069. <https://doi.org/10.36418/jurnalsosains.v2i9.480>
- VARHISKY FEBRIAWAN, M. (2024). *PENGARUH PENANGANAN CYBER CRIME TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Nasabah Bank Syariah di Kota Bandar Lampung)*.
- Villela, lucia maria aversa. (2013). Kajian Tentang *Cyber crime* Dan Hubungannya Dengan Tindak Pidana Penipuan. *Journal of Cyber crime*, 53(9), 1689–1699.
- Wawan, A., Shaprani, Y. S., & ... (2024). Analisis Customer Delight Dan *Trust* Terhadap Penggunaan Aplikasi Bri Mobile Di Kelurahan Purwanegara. *JOMI: Jurnal* (1). <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/30%0Ah> <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/download/30/31>
- Wulandari, A., & Prasetyo, A. R. (2020). *Pengaruh kepuasan dan kepercayaan*

*terhadap loyalitas nasabah bank di era digital. Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 201–210.

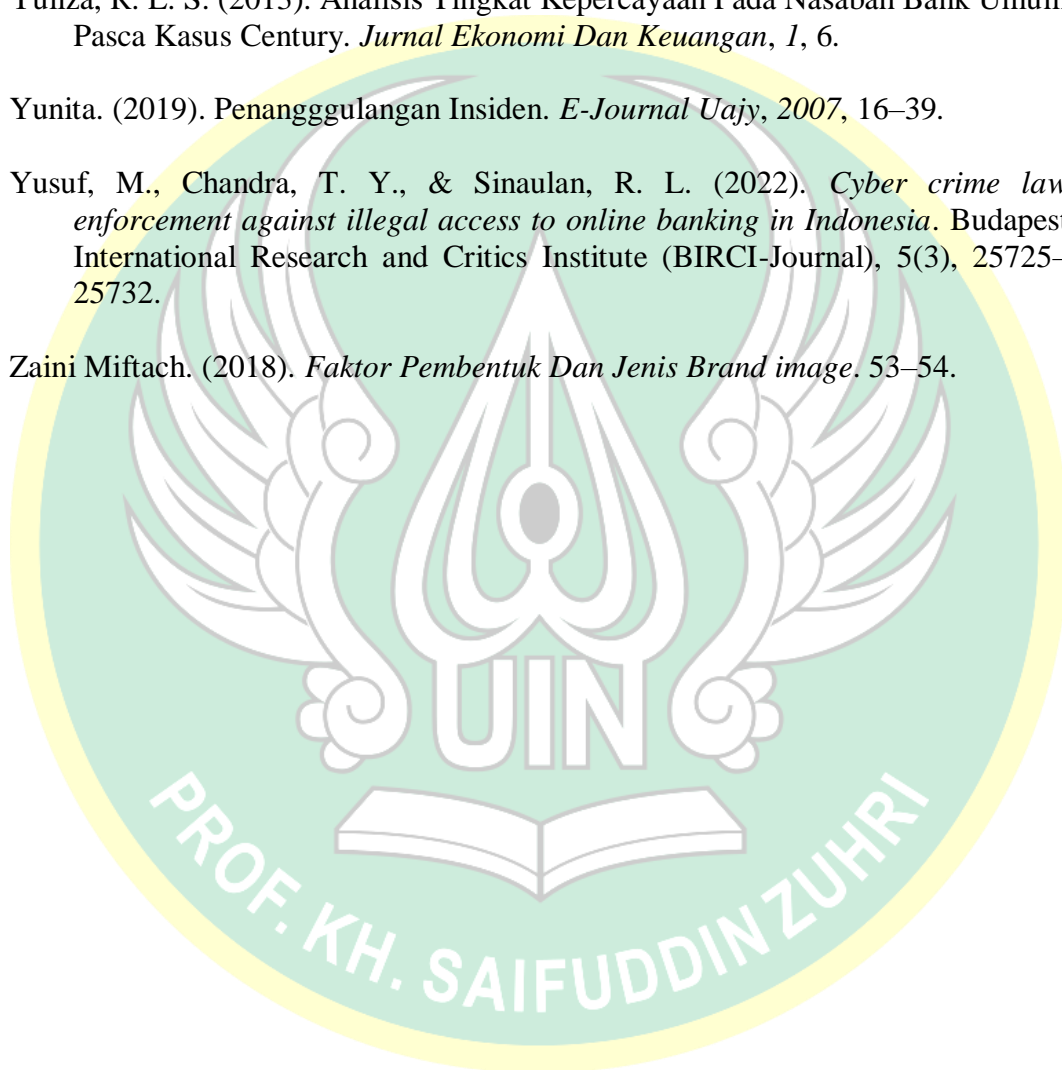
Yuliani Ariska. (2022). Strategi komunikasi pemasaran produk BRImo di PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Purwokerto. *Http://E-Journal.Unipma.Ac.Id/Index.Php/Gulawentah*,7(2),210–210.  
<https://doi.org/10.25273/gulawentah.v7i2.13944>

Yuliza, R. L. S. (2013). Analisis Tingkat Kepercayaan Pada Nasabah Bank Umum Pasca Kasus Century. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 1, 6.

Yunita. (2019). Penanggungan Insiden. *E-Journal Uajy*, 2007, 16–39.

Yusuf, M., Chandra, T. Y., & Sinaulan, R. L. (2022). *Cyber crime law enforcement against illegal access to online banking in Indonesia*. Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal), 5(3), 25725–25732.

Zaini Miftach. (2018). *Faktor Pembentuk Dan Jenis Brand image*. 53–54.





Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

*Assalamu'alaikum Wr.Wb.*

Perkenalkan, saya Adam Fayyad, mahasiswa S1 Prodi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang saat ini sedang melakukan penelitian dengan **“PENGARUH *CYBER CRIME* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP TINGKAT LOYALITAS NASABAH TERKAIT PENGGUNAAN *MOBILE BANKING* DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna BRIMO Di Purwokerto)”**. Untuk mendukung pengumpulan data dalam penelitian ini, saya dengan hormat memohon partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner yang telah disediakan. Kontribusi anda sangat penting dan akan memberikan manfaat besar bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

Adapun kriteria responden yaitu sebagai berikut:

1. Pengguna BRIMO
2. Berusia antara 17-40 tahun
3. Berdomisili di daerah Purwokerto

Seluruh data atau informasi ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas segala bantuan dan kerja sama yang Anda berikan, saya mengucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

## PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon dengan hormat bantuan dan ketersediaannya untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
2. Isilah identitas Ibu/Saudari sesuai pertanyaan yang ada
3. Berilah tanda cek (√) pada kolom yang telah disediakan sesuai keadaan yang sesungguhnya
4. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing masing pernyataan

### B. Biodata Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Alamat/Domisili :

### C. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah Anda berusia 17-40 tahun?
2. Apakah Anda berdomisili di Purwokerto?
3. Apakah Anda menggunakan BRImo?

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini berdasarkan pendapat Anda, dengan memberi tanda di kolom yang tersedia, sesuai dengan penjelasan yang diberikan di bawah ini :

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Variabel *Cyber crime* (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan BRImo.					
2	Saya khawatir menjadi korban penipuan online saat menggunakan BRImo.					
3	Saya merasa khawatir aktivitas saya dipantau tanpa izin saat pakai BRImo.					
4	Saya yakin sistem login BRImo cukup aman mencegah akses tidak sah.					
5	Saya merasa informasi rekening saya bisa bocor melalui aplikasi BRImo.					

Variabel *Brand image* (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BRImo memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan layanan <i>mobile banking</i> .					
2	Saya merasa BRImo mudah digunakan untuk berbagai transaksi.					
3	BRImo menawarkan fitur-fitur terbaru yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
4	Layanan BRImo cepat dan responsif dalam memproses transaksi saya.					
5	Saya menilai BRImo sebagai aplikasi <i>mobile banking</i> yang inovatif.					

Variabel *Trust* (Z)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya BRImo memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan.					
2	Saya merasa nyaman bertransaksi melalui BRImo tanpa rasa khawatir.					
3	BRImo memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.					
4	Saya yakin pihak bank menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi saya.					
5	Saya merasa BRImo layak dipercaya sebagai platform perbankan digital.					

## Variabel Loyalitas (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	BRImo adalah aplikasi <i>mobile banking</i> pilihan utama saya.					
2	Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan BRImo.					
3	Saya merasa nyaman menggunakan BRImo dibandingkan aplikasi perbankan lain.					
4	Saya akan terus menggunakan BRImo dalam jangka panjang					
5	Saya bersedia merekomendasikan BRImo kepada orang lain.					



## Lampiran 2 : Distribusi tanggapan responden

## Karakteristik responden berdasarkan domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Purwokerto Barat	30	30%
Purwokerto Selatan	17	17%
Purwokerto Timur	27	27%
Purwokerto Utara	26	26%

## Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki -Laki	54	54%
Perempuan	46	46%
TOTAL	100	100%

## Karakteristik berdasarkan usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-20	19	19%
21-30	41	41%
>30	40	40%

Tabulasi Data Responden Variabel *Cyber crime*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Saya merasa data pribadi saya aman saat menggunakan BRImo.	5	8	36	21	30	100
2	Saya khawatir menjadi korban penipuan online saat menggunakan BRImo.	6	6	32	29	27	100
3	Saya merasa khawatir aktivitas saya dipantau tanpa izin saat pakai BRImo.	6	8	30	31	25	100
4	Saya yakin sistem login BRImo cukup aman mencegah akses tidak sah.	4	9	29	30	28	100
5	Saya merasa informasi rekening saya bisa bocor melalui aplikasi BRImo.	7	8	32	25	28	100

Tabulasi Data Responden Variabel *Brand image*

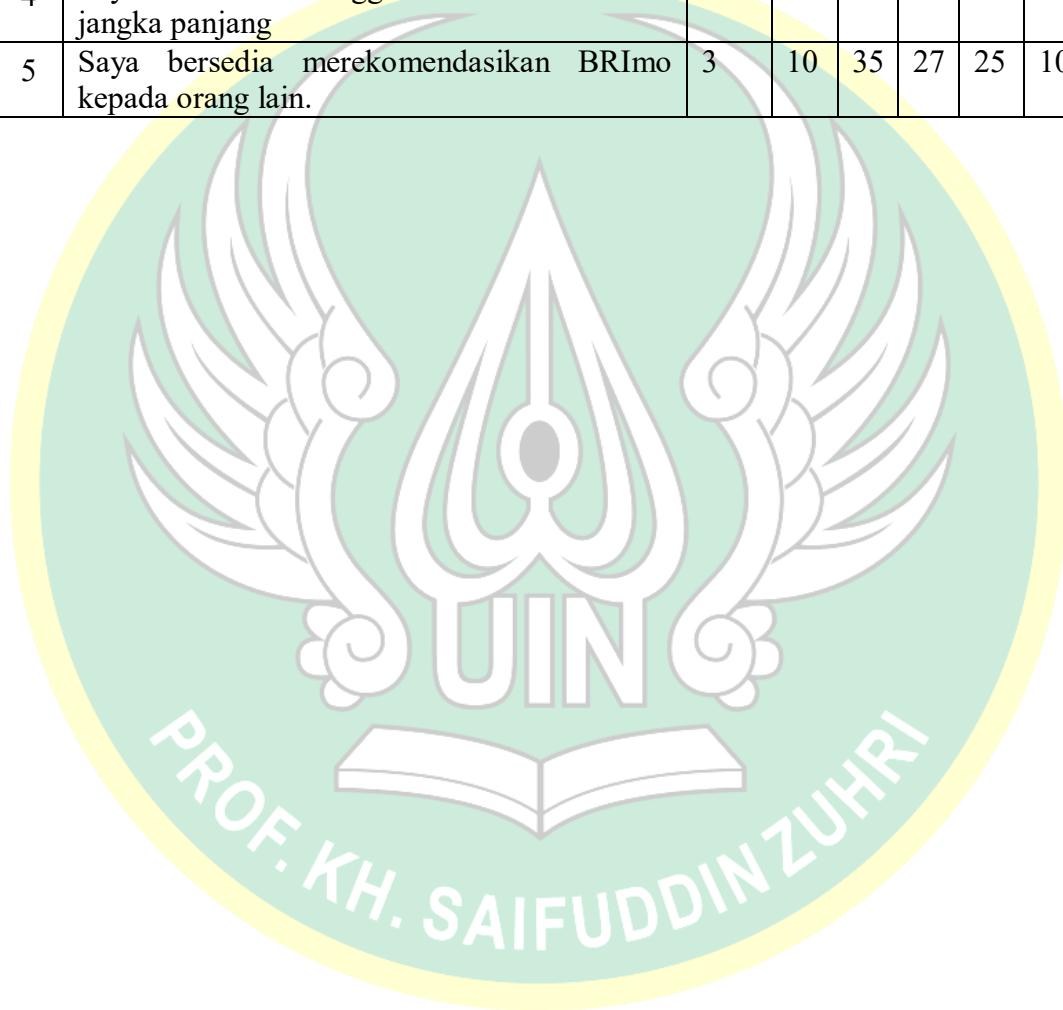
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	BRImo memiliki reputasi yang baik dalam menyediakan layanan <i>mobile banking</i> .	5	6	34	27	28	100
2	Saya merasa BRImo mudah digunakan untuk berbagai transaksi.	6	8	26	30	30	100
3	BRImo menawarkan fitur-fitur terbaru yang sesuai dengan kebutuhan saya.	6	9	30	29	26	100
4	Layanan BRImo cepat dan responsif dalam memproses transaksi saya.	3	7	23	27	32	100
5	Saya menilai BRImo sebagai aplikasi <i>mobile banking</i> yang inovatif.	3	8	30	24	26	100

Tabulasi Data Responden Variabel *Trust*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	Saya percaya BRImo memiliki sistem keamanan yang dapat diandalkan.	7	7	23	33	30	100
2	Saya merasa nyaman bertransaksi melalui BRImo tanpa rasa khawatir.	6	9	23	29	33	100
3	BRImo memberikan layanan yang konsisten setiap kali saya menggunakannya.	5	5	24	30	24	100
4	Saya yakin pihak bank menjaga kerahasiaan dan keamanan data pribadi saya.	5	9	31	26	28	100
5	Saya merasa BRImo layak dipercaya sebagai platform perbankan digital.	3	12	22	27	36	100

Tabulasi Data Responden Variabel Loyaitas

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
1	BRImo adalah aplikasi <i>mobile banking</i> pilihan utama saya.	5	10	29	23	33	100
2	Saya puas dengan pengalaman saya menggunakan BRImo.	6	8	30	24	32	100
3	Saya merasa nyaman menggunakan BRImo dibandingkan aplikasi perbankan lain.	4	9	28	28	31	100
4	Saya akan terus menggunakan BRImo dalam jangka panjang	5	10	33	24	28	100
5	Saya bersedia merekomendasikan BRImo kepada orang lain.	3	10	35	27	25	100



Lampiran 3 : Tabulasi data keseluruhan

X 1. 1	X 1. 2	X 1. 3	X 1. 4	X 1. S	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. S	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y S	Z 1	Z 2	Z 3	Z 4	Z S
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	5
3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	4	4	3	2	2	2	3
4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	1	2	3	4	3	4	4	4
4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	3	3	5	3	2	4	3	3	3	4
5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	1
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	2	5	5	4	5	4	5	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	1	2	5	5	5	3	3
4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	2	5	4	3	3	4
4	3	3	3	3	4	4	3	5	5	4	4	4	3	3	3	5	2	4	4
4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	5
4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	2	3	5	4	3	2	4
4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	2	3	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	5	5	4

2	2	3	3	3	4	4	1	2	1	1	2	4	2	2	3	2	3	2	4
5	5	4	4	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	5	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5
5	5	3	3	3	5	4	4	3	5	4	3	5	5	4	5	2	3	5	5
5	5	4	4	4	5	5	3	2	1	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4
4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5
4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	3
5	5	5	5	5	3	2	1	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	4	5
3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	4	3	3	5	4	3	3	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	3	5	4
3	3	3	4	4	2	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	4	5
4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
5	5	3	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4	5	3	2	3	4	5	4
5	5	4	4	5	2	2	5	4	4	5	4	3	4	5	1	2	5	4	4
4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	3
5	5	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5	3	4	4	2	4	5	4	4
3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	4	2	5	4	5	5
2	2	3	3	3	2	4	1	3	4	5	4	4	4	3	5	3	3	5	3
4	4	5	5	5	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	4	5	5	4	3
4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	5	4	3	3	2	5	4	3	3	5
4	4	2	3	4	5	4	3	5	5	5	4	5	3	3	5	3	5	5	4
3	3	2	3	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
3	3	4	5	4	2	5	3	3	3	4	3	5	2	4	3	3	5	3	3
3	3	3	3	3	4	1	2	2	3	5	4	5	3	4	3	3	4	3	5
4	4	2	2	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	3	5	5
5	5	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	2	1	5	4	4	3	3	4
3	3	1	1	3	5	4	3	5	3	3	5	2	4	5	3	4	2	3	4

2	2	1	1	3	3	4	5	5	4	4	3	2	1	2	4	3	2	1	2
3	3	3	3	3	4	5	2	5	4	3	4	3	3	2	4	4	3	5	4
2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	5	5	3	3	2	5	4
5	5	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	4	5	4	1	1	1	4	5
3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	1	3	5	3	4	3	5	4
4	4	3	3	3	3	2	1	4	5	2	3	5	5	3	5	5	2	1	2
4	4	4	3	4	3	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	5
3	3	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5	5	2	3	5	4	3	3	5
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	2	2	2	2	1	2	2	2	5	4
4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	1	2	2	1	2	4	5	2	5	4
2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	1	1	1	1	1	5	4	4	1	3
1	1	1	2	3	4	4	4	5	5	4	5	3	1	1	5	5	4	2	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5
3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4
3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4
4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	5
3	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	3	2	3
1	1	1	2	3	3	3	3	3	4	2	2	2	1	1	5	4	4	5	4
4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	1	2	3	4	4
3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3
4	4	4	5	5	3	2	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5

1	1	1	2	3	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
5	5	1	2	3	5	5	5	5	4	5	5	4	3	4	1	2	1	5	5
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	4
5	4	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3
2	3	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	3	1	2	4	4	5	3	3
3	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	4
5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	3	3	3	4	4	5	5	4
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3
3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5
4	3	3	4	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	4
3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	2	3	3	4	5	4	3	4	5	3	5	5	5	5	5
3	3	2	3	4	5	4	4	5	4	1	2	4	4	3	4	5	5	5	5
3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	4	3	3	4	3	5	5	5	2
4	3	3	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	3	2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	2	5	1
4	3	4	3	2	5	2	3	4	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5
5	4	4	5	4	3	4	3	4	1	4	4	5	5	5	5	2	5	5	3
4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	3	4	5

## Lampiran 4 : Hasil Uji Instrumen Data

## 1. Output Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.S	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.954**	.540**	.596**	.547**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.954**	1	.534**	.601**	.601**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.540**	.534**	1	.865**	.822**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.596**	.601**	.865**	1	.869**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X1.S	Pearson Correlation	.547**	.601**	.822**	.869**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.827**	.840**	.873**	.911**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.S	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.668**	.037	.118	.072	.479**
	Sig. (2-tailed)		.000	.848	.534	.704	.007
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.668**	1	.242	.217	.140	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000		.197	.249	.460	.001
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.037	.242	1	.535**	.512**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.848	.197		.002	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.118	.217	.535**	1	.530**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.534	.249	.002		.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.S	Pearson Correlation	.072	.140	.512**	.530**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.704	.460	.004	.003		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.479**	.595**	.741**	.752**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.001	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Y1.4	Z1.S	TOTAL
Z1.1	Pearson Correlation	1	.369*	.340	-.036	.015	.566**
	Sig. (2-tailed)		.045	.066	.852	.936	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.2	Pearson Correlation	.369*	1	.150	.057	-.207	.494**
	Sig. (2-tailed)	.045		.428	.763	.272	.006
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.3	Pearson Correlation	.340	.150	1	.369*	.134	.714**
	Sig. (2-tailed)	.066	.428		.045	.481	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	-.036	.057	.369*	1	.180	.585**
	Sig. (2-tailed)	.852	.763	.045		.342	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Z1.S	Pearson Correlation	.015	-.207	.134	.180	1	.420*
	Sig. (2-tailed)	.936	.272	.481	.342		.021
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.566**	.494**	.714**	.585**	.420*	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.001	.021	
	N	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.S	TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	.766**	.092	.262	.403*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.630	.162	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.2	Pearson Correlation	.766**	1	.095	.208	.285	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000		.618	.271	.127	.001
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.3	Pearson Correlation	.092	.095	1	.233	.150	.463*
	Sig. (2-tailed)	.630	.618		.214	.430	.010
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.4	Pearson Correlation	.262	.208	.233	1	.763**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.162	.271	.214		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y2.S	Pearson Correlation	.403*	.285	.150	.763**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.027	.127	.430	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.652**	.571**	.463*	.802**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.010	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Output Uji Reabilitas

Variabel *Cyber crime* (X1)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	5

Variabel *Brand image* (X2)**Reliability Statistics**

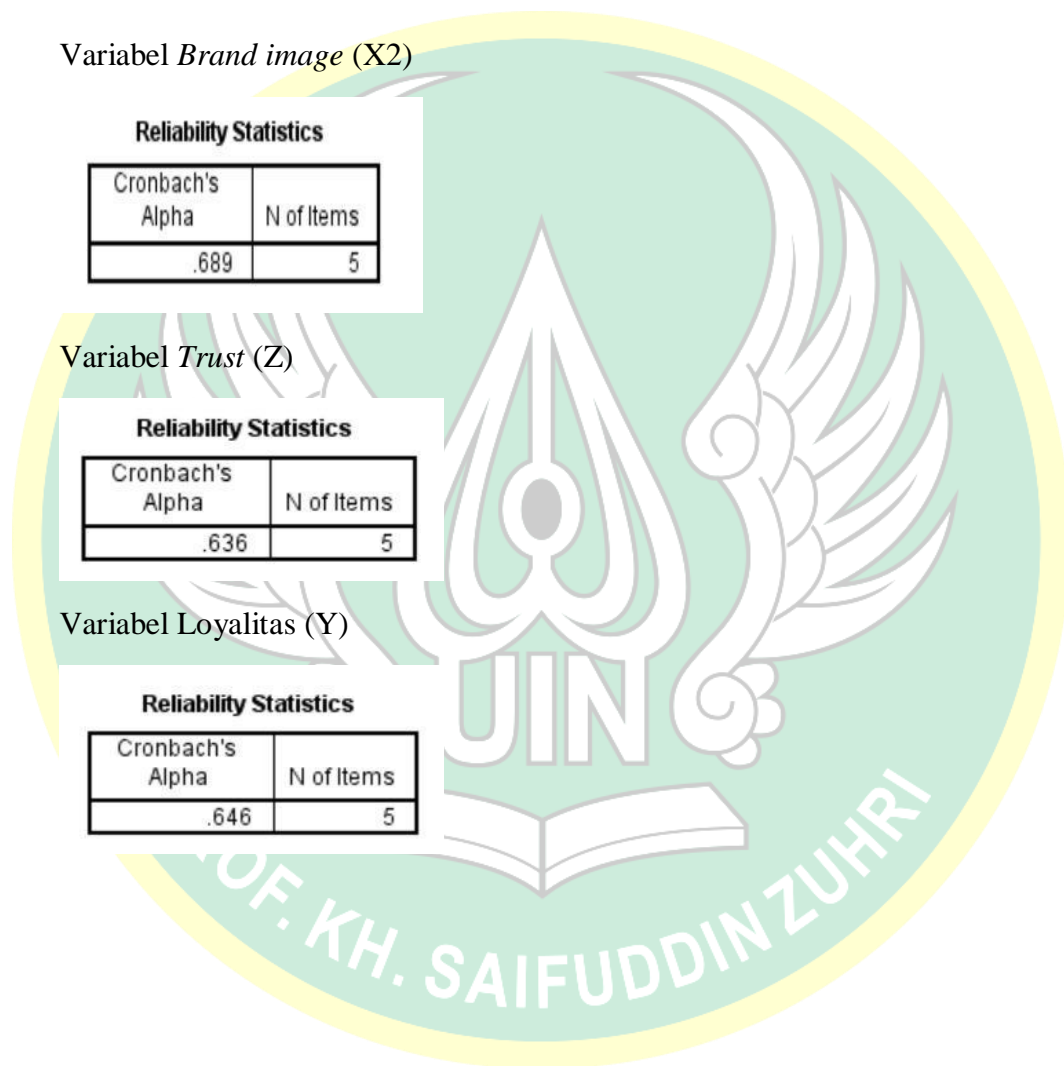
Cronbach's Alpha	N of Items
.689	5

Variabel *Trust* (Z)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	5

Variabel *Loyalitas* (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.646	5



## 3. Output Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.67258246
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.052
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## 4. Output Uji Multikolinieritas

Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Cyber Crime	.786	1.272
Brand Image	.870	1.149
Trust	.792	1.262

a. Dependent Variabel: Loyalitas

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

KH. SAIFUDDIN Z

## 5. Output Uji Heteoskedasititas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.177	.083		2.137	.035
	X1	.003	.003	.099	.879	.381
	X2	.002	.003	.066	.613	.541
	Z	-.008	.004	-.219	-1.953	.054

a. Dependent Variable: Y

## 6. Output Uji Linieritas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	164.963	14	11.783	1.650	.082
		Linearity	116.020	1	116.020	16.247	.000
		Deviation from Linearity	48.943	13	3.765	.527	.902
Within Groups			606.997	85	7.141		
Total			771.960	99			

## 7. Output Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.153	1.154		23.531	.000
	X1	-.228	.053	-.423	-4.299	.000
	X2	-.201	.072	-.273	-2.778	.007

a. Dependent Variable: Y

## 8. Output Uji Parsial (Uji-T)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	27.153	1.154		23.531	.000
	X1	-.228	.053	-.423	-4.299	.000
	X2	-.201	.072	-.273	-2.778	.007

a. Dependent Variable: Y

## 9. Output Uji Simultan (Uji-f)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	300.428	2	150.214	30.901	.000 <sup>b</sup>
	Residual	471.532	97	4.861		
	Total	771.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

## 10. Output Uji R2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.377	2.205

a. Predictors: (Constant), X2, X1

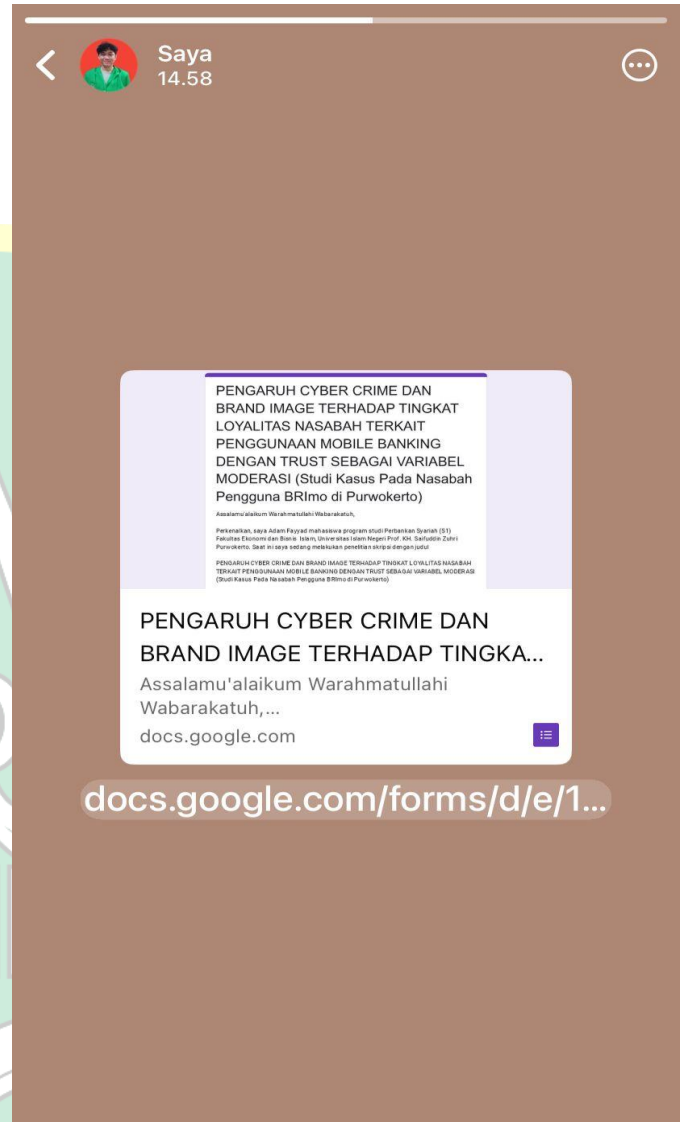
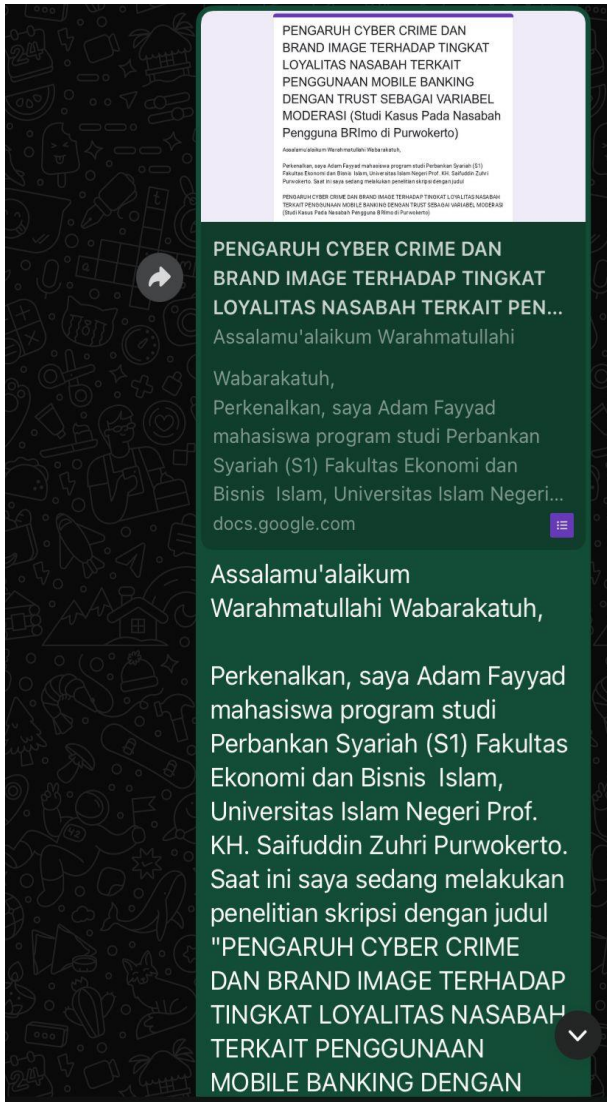
## 11. Output Uji MRA

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	49.846	3.431		14.528	.000
	X1	-.840	.225	-1.555	-3.739	.000
	X2	-1.154	.271	-1.565	-4.257	.000
	Z	-1.299	.208	-1.353	-6.238	.000
	Cyber Crime*Trust	.034	.012	1.568	2.914	.004
	Brand Image*Trust	.052	.015	1.888	3.579	.001

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 5 : Dokumentasi Penyebaran Kuesioner





**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****A. Identitas Diri**

Nama : Adam Fayyad  
NIM : 214110202202  
Tempat/Tanggal Lahir : Banyumas, 09 September 2002  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Nama Ayah : Hasan  
Nama Ibu : Onih Masitoh  
Alamat : Pasir Kidul 02/02, Purwokerto Barat, Banyumas  
No.HP : 082133455197  
E-Mail : adamfayyad123@gmail.com

**B. Riwayat Pendidikan**

SD : SDN 1 Pasir Kidul  
SMP : SMP Negeri 1 Kedungbanteng  
SMA : SMA Negeri 1 Baturraden  
Universitas : UIN Saizu Purwokerto

**C. Pengalaman Organisasi**

1. Komunitas Marketing Perbankan Syariah

**D. Pengalaman Magang**

1. KSPPS Hanada Quwais Sembada – Januari sampai Februari 2025  
2. BULOG Banpang – Julli sampai Agustus 2025