

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Security* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* pada Aplikasi Bank Digital

Hendryawan Cipta Mulia¹, Ryna Parlyna², Inkreswari Retno Hardini³
Program Studi S1 Bisnis Digital Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta^{1,2,3}

*Email Korespondensi: aanhendry3@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 19-01-2026
Disetujui 29-01-2026
Diterbitkan 01-02-2026

ABSTRACT

Customers use of banking services is changing as a result of the growth of digital banking in Indonesia. Customer loyalty is essential to the long-term viability of digital banking use due to the increasingly intense competition. The purpose of this study is to examine how customer loyalty is impacted by perceived security and perceived ease of use, using customer trust as a mediating factor among users of the XYZ Bank application. Data were collected through questionnaires distributed to 150 university students in East Jakarta who are active users of the XYZ Bank application. Structural Equation Modeling based on Partial Least Squares (SEM-PLS) was the data analysis method employed. The findings demonstrate that customer loyalty and customer trust are positively and significantly impacted by perceived security and perceived ease of use. Furthermore, it has been demonstrated that customer trust increases customer loyalty and can moderate the impact of perceived security and perceived ease of use on customer loyalty.

Keywords: *perceived ease of use, perceived security, customer trust, customer loyalty, digital bank*

ABSTRAK

Transformasi layanan perbankan digital di Indonesia telah memicu pergeseran pola perilaku nasabah dalam memanfaatkan layanan perbankan. Intensitas persaingan yang semakin meningkat menjadikan customer loyalty sebagai elemen strategis dalam menjaga keberlanjutan penggunaan bank digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap customer loyalty dengan customer trust sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi Bank XYZ. Pendekatan kuantitatif diterapkan melalui metode survei, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 150 mahasiswa pengguna aplikasi Bank XYZ di wilayah Jakarta Timur. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil pengujian memberikan indikasi bahwa *perceived ease of use* dan *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dan customer loyalty. Lebih lanjut, customer trust memiliki pengaruh positif terhadap customer loyalty serta berperan dalam memediasi pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap customer loyalty.

Kata kunci: *perceived ease of use, perceived security, customer trust, customer loyalty, bank digital*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mulia, H. C., Parlyna, R., & Hardini, I. R. (2026). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Security Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Trust pada Aplikasi Bank Digital. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 2614-2632. <https://doi.org/10.63822/fr22dh84>

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital pada sektor perbankan telah mengubah cara pengguna berinteraksi dengan layanan keuangan. Salah satu inovasi utama yang muncul dari perkembangan tersebut adalah *digital banking*, yaitu layanan keuangan yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi secara daring tanpa harus datang langsung ke kantor cabang (Rithmaya *et al.*, 2024). Penelitian ini berfokus pada konteks *digital banking* yang dalam hal ini mengacu pada bank digital murni, yaitu bank yang seluruh layanannya dilakukan melalui platform digital tanpa kantor cabang fisik (Windasari *et al.*, 2022).

Salah satu bentuk teknologi yang mengalami tingkat adopsi paling banyak dalam praktik penggunaan modern yang dimanfaatkan oleh lembaga keuangan terutama di sektor perbankan adalah bank digital (Rithmaya *et al.*, 2024). Transisi dari perbankan tradisional ke perbankan digital telah membuat produk perbankan semakin canggih secara teknologi dan lebih mudah digunakan oleh masyarakat (Addula, 2025). Kemudahan, kecepatan, dan efisiensi adalah beberapa dari banyak fungsi dan kelebihan yang ditawarkan dalam layanan perbankan digital (Rakocevic *et al.*, 2025; Rithmaya *et al.*, 2024). Perkembangan transaksi digital di Indonesia ditandai oleh akselerasi yang nyata dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir. Menurut laporan dari Bank Indonesia (BI), total nilai transaksi digital sepanjang Agustus 2023 berada pada kisaran Rp5.098,6 triliun, dengan laju kenaikan bulanan sebesar 1,3%. Selain itu, dibandingkan dengan capaian pada periode yang bersesuaian pada tahun sebelumnya, tercatat adanya kenaikan sebesar 11,9%.

Hasil survei Populix pada tanggal 20–25 Mei 2022 kepada 1.000 pengguna dari bank digital yang populer di Indonesia menunjukkan bahwa Bank XYZ menjadi aplikasi bank digital dengan tingkat penggunaan tertinggi, yakni mencapai 46%. Menurut laporan resmi Bank XYZ pada tahun 2024, hingga akhir kuartal III tahun 2024, jumlah nasabah pendanaan yang menggunakan aplikasi Bank XYZ tercatat telah melampaui 11,1 juta. Jika digabung dengan nasabah pembiayaan, total nasabah Bank XYZ mencapai 14,1 juta.

Penelitian ini memposisikan aplikasi Bank XYZ sebagai objek untuk mengkaji keterkaitan antara *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty*, dengan *customer trust* sebagai mekanisme perantara pada layanan perbankan digital. Pemilihan aplikasi Bank XYZ didasarkan pada tingkat adopsinya yang relatif luas di Indonesia serta reputasinya dalam menghadirkan inovasi layanan dan integrasi dengan ekosistem teknologi finansial (Maysarah, 2025). (Maysarah, 2025).

Bank XYZ merupakan salah satu aplikasi perbankan digital di Indonesia yang berfokus pada penyediaan layanan keuangan berbasis teknologi. Layanan yang ditawarkan sebagian besar diakses melalui aplikasi mobile, sehingga memungkinkan nasabah melakukan berbagai aktivitas perbankan dengan melalui mekanisme yang lebih efisien serta meminimalkan hambatan dalam proses penggunaannya tanpa perlu datang langsung ke kantor cabang. Melalui pemanfaatan teknologi digital, Bank XYZ berupaya memberikan kemudahan dalam pembukaan rekening, transaksi keuangan, serta pengelolaan keuangan secara mandiri.

Meskipun layanan *digital banking* memberikan banyak keuntungan bagi nasabah, kehadirannya juga secara signifikan mengubah pola pikir dan perilaku mereka dalam berinteraksi dengan layanan keuangan (Rakocevic *et al.*, 2025). Mempertahankan loyalitas pelanggan pada *platform digital banking* menjadi penting karena tidak hanya mencerminkan kepuasan sesaat, tetapi juga keberlanjutan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Pereira *et al.*, 2025; Pritjahjono *et al.*, 2023). Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan ketatnya persaingan layanan *digital banking* di Indonesia. Jumlah

pemain bank digital terus bertambah dan kini telah mencapai sekitar 15 *bank digital* (Aprilia 2024). Upaya untuk memperoleh sekaligus mempertahankan nasabah menjadi semakin intens. Dalam kondisi tersebut *customer loyalty* berperan sebagai aset strategis yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang. Menurut laporan kontan.co.id, meskipun bank-bank digital terus berlomba meningkatkan jumlah nasabah, proporsi pengguna yang benar-benar aktif ternyata masih rendah. Beberapa bank digital bahkan hanya mencatat sekitar 20% hingga 25% nasabah aktif dari total pengguna yang terdaftar (Octaviano, 2024).

Berbagai faktor memengaruhi loyalitas pengguna dalam menggunakan platform *bank digital*, di antaranya *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer trust*. Dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), *perceived ease of use* merupakan faktor penting yang memengaruhi penerimaan teknologi oleh pengguna (Davis, 1989). Penelitian tentang *perceived ease of use* (PEOU) telah banyak dilakukan, baik dalam dunia pasar virtual, seperti *e-commerce*, maupun di lingkungan ritel fisik dan memberikan informasi penting mengenai peran *perceived ease of use* dalam memengaruhi pilihan dan tindakan konsumen (Soomro & Habeeb, 2025). Menurut Malik *et al.* (2025) dalam penelitiannya mengenai loyalitas pengguna pada aplikasi dompet digital menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan *customer loyalty*. Penjelasan ini konsisten dengan arah tren pada sektor *digital banking*, di mana fitur yang mudah diakses dan *user friendly* menjadi salah satu daya tarik utama dalam mempertahankan nasabah di tengah persaingan industri keuangan digital (Christy & Lisana, 2025). Artinya, semakin mudah aplikasi digunakan, semakin tinggi kecenderungan pengguna untuk tetap setia memanfaatkannya. Oleh karena itu, kemudahan penggunaan dapat dipandang tidak hanya berperan pada fase adopsi awal aplikasi digital oleh nasabah, tetapi juga memiliki peran penting dalam membentuk *customer loyalty* yang berpotensi bertahan dalam jangka panjang. Kondisi ini menegaskan bahwa *perceived ease of use* berperan sebagai aspek yang perlu dipertimbangkan oleh penyedia layanan digital, termasuk bank digital. Jika aplikasi sulit digunakan atau menimbulkan keraguan terkait keamanan data dan transaksi, maka pengguna cenderung kehilangan *trust* dari pengguna dan beralih ke penyedia layanan lain (Malik *et al.*, 2025; Prasad *et al.*, 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu *perceived ease of use*, *perceived security*, *customer trust*, dan *customer loyalty* pada konteks *mobile banking* maupun *e-commerce*. Namun, sebagian besar penelitian yang ada lebih banyak berfokus pada layanan *mobile banking* dari bank-bank tradisional dan platform *e-commerce* secara umum, sedangkan kajian mengenai bank digital murni masih relatif terbatas. Maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menelaah bagaimana *perceived ease of use* yang berhubungan dengan kemudahan serta *perceived security* yang berhubungan dengan keamanan dapat memengaruhi *customer loyalty* melalui *customer trust* dalam konteks *digital banking* murni seperti Bank XYZ.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk menelaah secara lebih komprehensif mekanisme *perceived ease of use* dan *perceived security* dalam memengaruhi *customer loyalty* melalui peran mediatif *customer trust* pada konteks *digital banking*. Penelitian ini tidak semata-mata berfokus pada hubungan langsung antarvariabel, tetapi juga pada mekanisme mediasi yang *customer trust* yang berpotensi memiliki peran determinatif dalam mengkonstruksi keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap layanan. Hasil penelitian diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai adopsi teknologi *digital banking*, khususnya pada bank digital murni, serta membantu industri perbankan merancang strategi peningkatan pengalaman pengguna dan penguatan *customer trust* di tengah persaingan keuangan digital yang semakin kompetitif dengan wawasan praktis.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan penelitian berlangsung dalam rentang waktu September hingga Januari 2026, dengan unit analisis difokuskan pada mahasiswa yang memiliki domisili di wilayah Jakarta Timur sebagai populasi yang diteliti.

Desain Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini mengandalkan pengumpulan data numerik melalui instrumen survei sebagai landasan analisis kuantitatif karena pendekatan ini dianggap efektif dalam memberikan representasi empiris tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Metode kuantitatif menekankan pada pengukuran objektif melalui analisis data angka yang dikumpulkan dari populasi atau sampel tertentu. Pendekatan penelitian ini diarahkan untuk mengidentifikasi keterkaitan antara *perceived ease of use* dan *perceived security* terhadap *customer loyalty* dengan *customer trust* diposisikan sebagai mekanisme perantara. Data empiris dikumpulkan melalui survei kepada responden dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk memperoleh temuan penelitian..

Populasi dan Sampel

Sampel penelitian ditentukan melalui mekanisme pemilihan terarah yang dalam penerapannya tidak mengasumsikan kesamaan probabilitas partisipasi bagi seluruh anggota populasi, melainkan berfokus pada responden dengan karakteristik tertentu yang biasa disebut metode *purposive sampling*. Pemilihan metode ini didasarkan pada konteks penelitian yang membutuhkan responden pengguna aktif aplikasi bank XYZ yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan layanan tersebut. Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan sejumlah kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif yang berdomisili di Jakarta Timur.
2. Pernah melakukan minimal satu kali transaksi finansial melalui aplikasi Bank XYZ.
3. Menggunakan aplikasi Bank XYZ dalam waktu tiga bulan terakhir.

Pemilihan mahasiswa yang berdomisili di Jakarta Timur sebagai populasi dalam penelitian ini didasarkan pada ketersediaan data terkini yang menunjukkan bahwa wilayah Jakarta Timur memiliki jumlah penduduk yang berada pada tingkat yang relatif tinggi. Data Badan Pusat Statistik tahun 2024 menunjukkan bahwa 67,07% penduduk Jakarta Timur berada di rentang usia produktif, yaitu 15–59 tahun dengan jumlah mahasiswa aktif di Jakarta Timur mencapai 172.694 mahasiswa (Badan Pusat Statistik, 2024). Selain itu laporan transaksi digital di Jakarta menunjukkan lonjakan signifikan dan aktivitas digital di beberapa wilayah, termasuk Jakarta Timur (Soehandoko, 2025). Dalam penelitian ini mahasiswa dipilih sebagai sampel berdasarkan pemahaman bahwa mereka memiliki tingkat literasi digital yang tinggi (Yanti *et al.*, 2021).

Jumlah responden ditentukan dengan mengacu pada kriteria kecukupan sampel sebagaimana direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2010) dengan mengacu pada rasio antara banyaknya indikator penelitian dan ukuran sampel, yang berada pada kisaran lima sampai dua puluh kali. Sampel yang baik adalah yang mampu merepresentasikan kesamaan dan perbedaan yang terdapat dalam populasi, sehingga temuan yang dihasilkan dari kelompok responden tersebut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan terhadap populasi yang lebih luas (Hair *et al.*, 2017). Jumlah sampel dihitung dengan formula sebagai berikut:

$$n = \text{Total Indikator} \times 10$$

Sehingga total responden pada penelitian ini sebesar:

$$n = 13 \times 10 = 130 \text{ responden}$$

Dengan demikian penelitian ini akan melibatkan minimal 130 responden berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan.

Teknik Analisis Data

Analisis hubungan antar konstruk dalam penelitian ini diformulasikan melalui pendekatan pemodelan struktural berbasis *Partial Least Squares* dengan pemanfaatan aplikasi SmartPLS versi 4. Pendekatan ini dipandang relevan karena mampu mengakomodasi keterbatasan jumlah observasi tanpa mengorbankan ketepatan analisis. Sebelum menilai keterkaitan antarvariabel, penelitian ini terlebih dahulu memastikan kualitas indikator, kemudian dilanjutkan dengan pengujian hubungan struktural yang membentuk model penelitian. Pelaksanaan analisis data mengikuti pendekatan metodologis yang banyak digunakan dalam studi PLS-SEM dan dijabarkan secara sistematis oleh Hair *et al.* (2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Hipotesis

Keputusan penerimaan hipotesis didasarkan pada terpenuhinya kriteria signifikansi statistik, yakni ketika nilai *t-statistics* melampaui batas kritis 1,96 pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha = 0,05$), atau secara ekuivalen ditunjukkan oleh *p-value* yang berada di bawah ambang 0,05 (Hair *et al.*, 2017). Sebaliknya, hipotesis dikategorikan tidak signifikan secara statistik ketika *t-statistics* tidak melampaui batas kritis 1,96 maupun ketika *p-value* berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Pemaknaan relasi antar konstruk dalam model struktural ditentukan oleh besaran koefisien jalur, di mana koefisien dengan tanda positif mengindikasikan hubungan yang bergerak searah, sementara koefisien bertanda negatif mencerminkan keterkaitan yang bersifat invers.

Tabel 1 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hasil
H1: PEOU → CT	0.424	0.418	0.069	6.106	0.000	Diterima
H2: PS → CT	0.404	0.405	0.085	4.776	0.000	Diterima
H3: PEOU → CL	0.196	0.197	0.094	2.087	0.037	Diterima
H4: PS → CL	0.240	0.233	0.103	2.332	0.020	Diterima
H5: CT → CL	0.372	0.381	0.108	3.437	0.001	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Semua hipotesis pengaruh langsung dalam analisis ini dianggap dapat diterima karena memenuhi persyaratan signifikansi, seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji hipotesis pengaruh langsung pada Tabel. Berdasarkan estimasi model struktural, *perceived ease of use* terbukti berperan penting dalam memperkuat *customer trust*, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran koefisien jalur sebesar 0,424 yang didukung oleh kekuatan statistik yang signifikan ($t = 6,106$; $p = 0,000$). Selain itu, *perceived security* juga berperan signifikan dalam memperkuat *customer trust*, sebagaimana

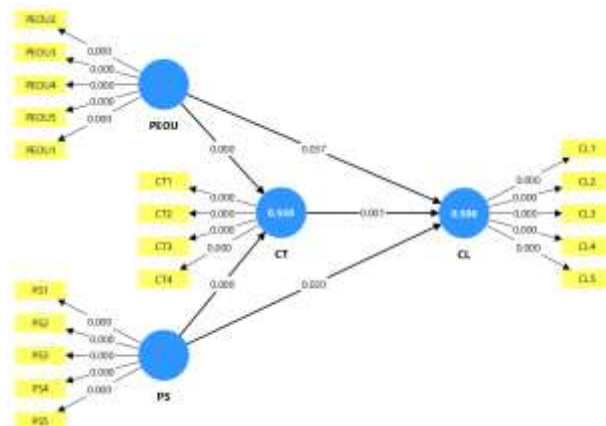
ditunjukkan oleh koefisien jalur sebesar 0,404 ($t = 4,776$; $p = 0,000$). Ditinjau dari kerangka pembentukan loyalitas, *perceived ease of use* berkontribusi secara positif terhadap *customer loyalty*, sebagaimana tercermin dari estimasi koefisien jalur yang bernilai 0,196 dan tingkat signifikansi yang dapat diterima ($t = 2,087$; $p = 0,037$). Temuan serupa ditunjukkan oleh *perceived security*, yang berkontribusi positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui koefisien jalur sebesar 0,240 ($t = 2,332$; $p = 0,020$). Lebih lanjut, *customer trust* terbukti memainkan peran penting dalam mendorong *customer loyalty*, yang secara kuantitatif direpresentasikan oleh koefisien jalur bernilai 0,372, serta angka statistik yang signifikan ($t = 3,437$; $p = 0,001$).

Tabel 2 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Hasil
H6: PEOU → CT → CL	0.158	0.160	0.054	2.895	0.004	Diterima
H7: PS → CT → CL	0.150	0.158	0.064	2.362	0.018	Diterima

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Evaluasi hubungan mediasi di dalam Tabel mengindikasikan bahwa semua jalur pengaruh tidak langsung yang dirumuskan memperoleh dukungan statistik yang memadai, sehingga kedua hipotesis dapat dipertahankan. Hasil analisis memberikan indikasi bahwa *perceived ease of use* berkontribusi secara positif terhadap *customer loyalty* lewat peran mediatif *customer trust* yang tercermin melalui besaran koefisien pengaruh yang melibatkan mediasi sebesar 0,158, dan angka statistik yang mendukung ($t = 2,895$; $p = 0,004$). Analisis jalur mediasi menunjukkan bahwa *perceived security* menyalurkan pengaruh positifnya terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*, dengan estimasi koefisien sebesar 0,150, serta angka statistik yang mendukung ($t = 2,362$; $p = 0,018$), yang menegaskan kebermaknaan hubungan tersebut. Temuan ini menempatkan *customer trust* sebagai mekanisme perantara yang krusial dalam mentransmisikan dan mengintensifkan peranan *perceived ease of use* dan *perceived security* dalam mengonstruksi *customer loyalty*.



Gambar 1 Hasil Bootstrapping

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4.0 (2025)

Pembahasan

Mengacu pada keseluruhan hasil analisis empiris yang telah disajikan sebelumnya, bagian ini diarahkan untuk menelaah secara lebih mendalam dinamika keterkaitan antarvariabel yang dikaji dalam penelitian..

1. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Trust*

Penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya indikasi bahwa konstruksi *customer trust* dalam konteks layanan digital terbentuk melalui persepsi atas kemudahan interaksi sistem yang dialami pengguna. Wilson *et al.* (2021) menyatakan bahwa ketika pengguna menilai suatu teknologi dapat dijalankan secara intuitif tanpa menuntut intensitas upaya yang tinggi dari pengguna, mereka cenderung memandang layanan tersebut sebagai andal dan dapat dipercaya. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Kurniawan dan Tankoma (2023) dalam konteks platform jasa antar makanan online, yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap *customer trust*. Temuan Keni (2020) memperlihatkan adanya kontribusi bermakna dari persepsi kemudahan penggunaan terhadap pembentukan *trust*, di mana hubungan yang teridentifikasi bergerak secara searah dan signifikan secara statistik.

Konsisten dengan bukti empiris yang telah dilaporkan sebelumnya, pengujian hipotesis dalam studi ini memberi indikasi bahwa *perceived ease of use* teridentifikasi sebagai konstruk yang menunjukkan keterhubungan linear positif serta memperoleh angka statistik yang memadai dalam menjelaskan pembentukan *customer trust* pada aplikasi Bank XYZ. Dukungan terhadap hipotesis pertama tercermin dari estimasi koefisien jalur sebesar 0,424, yang diperkuat oleh nilai *t-statistics* 6,106 serta *p-value* 0,000, berada di bawah ambang signifikansi 0,05, dengan demikian, hipotesis pertama dinyatakan diterima. Tanda positif pada koefisien jalur merefleksikan bahwa *perceived ease of use* dalam mengoperasikan aplikasi Bank XYZ berkontribusi terhadap peningkatan tingkat *customer trust* terhadap sistem tersebut. Kemudahan dalam mempelajari fitur, kejelasan tampilan menu, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi membentuk persepsi positif pengguna terhadap aplikasi, yang pada akhirnya berpotensi mendorong terbentuknya *customer trust*.

2. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan hasil kajian Mofokeng (2023), diperoleh indikasi empiris yang menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna, termasuk aspek keamanan, menjadi faktor kunci dalam membangun *customer trust* pada layanan *online shopping*. Hal ini dapat mendukung temuan dalam penelitian ini karena *online shopping* merupakan layanan digital yang melibatkan transaksi online. Sejalan dengan hal tersebut, Siagian *et al.* (2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa *perceived security* menempati posisi sebagai salah satu pemicu utama yang mengondisikan terbentuknya *trust* dalam interaksi layanan digital. karena pengguna akan merasa aman ketika data dan informasi pribadi mereka disimpan secara aman serta terlindungi dari akses pihak yang tidak berwenang. Konsistensi temuan juga tercermin dalam kajian Almaiah *et al.* (2023) yang meneliti layanan *mobile banking*, di mana *perceived security* terkonfirmasi sebagai determinan yang secara konstruktif memperkuat pembentukan *perceived trust*, sehingga privasi dan keamanan data perlu menjadi prioritas utama dalam pengembangan layanan *mobile banking*.

Selaras dengan temuan yang telah dilaporkan dalam studi sebelumnya, hasil pengujian struktural pada penelitian ini menunjukkan adanya kontribusi positif dan bermakna secara statistik dari *perceived security* terhadap pembentukan *customer trust* pada penggunaan aplikasi bank XYZ. Penerimaan hipotesis kedua didukung oleh hasil estimasi parameter yang menunjukkan besaran estimasi jalur

sebesar 0,404, yang dikuatkan oleh kekuatan statistik yang memadai sebagaimana tercermin pada nilai t sebesar 4,776 serta tingkat signifikansi empiris yang memenuhi kriteria ($p = 0,000$), sehingga hubungan yang diuji dinyatakan signifikan dan hipotesis dapat diterima. *Perceived security* dalam penelitian ini mencerminkan keyakinan pengguna bahwa data pribadi, informasi perbankan, serta aktivitas transaksi terlindungi dari risiko kebocoran, penyalahgunaan, maupun akses tidak sah. Ketika pengguna merasa aman dalam menggunakan aplikasi bank digital, *trust* terhadap penyedia layanan akan terbentuk secara alami. Temuan ini memberikan indikasi bahwa aspek keamanan menjadi salah satu faktor penting dalam membangun dan mempertahankan *customer trust* terhadap layanan perbankan digital.

3. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Loyalty

Temuan empiris yang terdapat pada kajian-kajian sebelumnya mengindikasikan bahwa persepsi pengguna atas rendahnya hambatan kognitif dan operasional dalam berinteraksi dengan sistem digital berkontribusi terhadap pembentukan kecenderungan penggunaan ulang yang berkelanjutan dalam beragam ekosistem layanan berbasis teknologi. Melalui kajiannya pada konteks layanan *online food delivery* di Indonesia, Kurniawan dan Tankoma (2023) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* memiliki kontribusi nyata terhadap penguatan *customer loyalty*, di mana pengalaman interaksi yang tidak kompleks mendorong keberlanjutan penggunaan layanan secara konsisten. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Veloso *et al.* (2025) pada pengguna platform perpajakan digital yang mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* berperan sebagai variabel penentu yang memiliki kontribusi substantif terhadap terbentuknya *customer loyalty*. Selain itu, Malik *et al.* (2025) dalam penelitiannya yang menggunakan aplikasi *mobile wallet* sebagai objek di waktu pasca-pandemi menunjukkan adanya peran *perceived ease of use* dalam meningkatkan *customer loyalty*, terutama melalui pengalaman penggunaan yang praktis dan efisien.

Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu tersebut, temuan pengujian hipotesis pada penelitian ini memberikan indikasi bahwa *perceived ease of use* menempati posisi sebagai determinan dengan arah pengaruh yang menguatkan dan terbukti secara statistik terhadap pembentukan *customer loyalty* pada aplikasi Bank XYZ. Dukungan empiris terhadap hipotesis ketiga tercermin dari koefisien jalur sebesar 0,196 yang disertai nilai t -statistics 2,087 dan p -value 0,037, seluruhnya memenuhi kriteria signifikansi pada taraf 0,05. Hasil tersebut menegaskan bahwa kemudahan yang dirasakan selama proses penggunaan tetap berperan sebagai determinan dalam menjaga keberlanjutan pemanfaatan aplikasi bank digital oleh pengguna. Kemudahan dalam mempelajari fitur, kejelasan tampilan menu, serta kemudahan dalam menyelesaikan transaksi berpotensi meningkatkan kenyamanan pengguna dalam jangka panjang dan mendorong niat penggunaan berkelanjutan. Dengan demikian, meskipun loyalitas pengguna bank digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, kemudahan penggunaan tetap memiliki peran signifikan sebagai salah satu pendorong terbentuknya perilaku penggunaan jangka panjang.

4. Pengaruh Perceived Security terhadap Customer Loyalty

Literatur studi terdahulu memperlihatkan *perceived security* sebagai elemen fundamental yang menopang terbentuknya *customer loyalty* pada layanan digital. Arizal *et al.* (2024) menemukan bahwa sistem keamanan yang kuat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada konsumen Generasi Z pada platform *online shopping* di Indonesia. Sejalan dengan temuan tersebut, Al-Hattami *et al.* (2023) menyatakan bahwa aspek keamanan menjadi salah satu faktor dalam membangun *customer loyalty* terhadap pada *mobile wallet*. Selain itu, Ashiq dan Hussain (2024) membuktikan bahwa *security*

sebagai salah satu dimensi *e-service quality* mempunyai efek secara statistik dalam memperkuat *customer e-loyalty* pada konteks layanan digital. Temuan ini menegaskan pentingnya perlindungan data dan keamanan transaksi dalam mempertahankan loyalitas pengguna layanan digital.

Sejalan dengan temuan penelitian terdahulu tersebut, studi ini memberikan indikasi bahwa *perceived security* berperan secara signifikan dalam memperkuat *customer loyalty* pada aplikasi Bank XYZ, dengan arah pengaruh yang konsisten positif. Dukungan terhadap hipotesis keempat tercermin dari besaran koefisien jalur sebesar 0,240 yang disertai nilai *t-statistics* 2,332 serta *p-value* 0,020, yang secara konsisten berada dalam batas penerimaan statistik pada taraf signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat keamanan yang dirasakan pengguna berkontribusi langsung terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Tingkat *perceived security* yang baik membuat pengguna merasa lebih tenang dan yakin dalam melakukan transaksi perbankan digital, sehingga mendorong penggunaan aplikasi Bank XYZ secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Dengan demikian, keamanan data pribadi dan transaksi menjadi aspek krusial yang memengaruhi keputusan pengguna untuk tetap bertahan pada satu layanan perbankan digital.

5. Pengaruh Customer Trust terhadap Customer Loyalty

Literatur studi terdahulu memperlihatkan bahwa *customer trust* sebagai salah satu faktor yang mengonstruksi *customer loyalty* dalam ekosistem layanan digital. Juanli *et al.* (2025) menemukan bahwa *e-trust* berperan sebagai determinan yang signifikan dalam pembentukan *e-loyalty* dalam industri *e-commerce*, di mana tingkat *e-trust* yang tinggi berfungsi sebagai penghubung yang mendorong keberlanjutan komitmen pengguna dalam mempertahankan keterikatan jangka panjang dengan platform yang digunakan. Sejalan dengan temuan tersebut, Bajwa *et al.* (2025) dalam konteks aplikasi FinTech pembayaran menyatakan bahwa *trust* berperan penting dalam mendorong *customer loyalty*, terutama melalui persepsi keandalan sistem dan komitmen penyedia layanan. Selain itu, Mofokeng (2023) juga menemukan adanya hubungan yang kuat antara *customer trust* dan *customer loyalty* pada pengguna platform belanja online, yang menegaskan peran trust dalam mempertahankan loyalitas pelanggan pada layanan berbasis digital.

Konsisten dengan temuan empiris yang telah dilaporkan dalam studi sebelumnya, hasil pengujian pada penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat *customer trust* berkontribusi secara nyata dan searah terhadap pembentukan *customer loyalty* pada aplikasi Bank XYZ. Dukungan terhadap hipotesis kelima tercermin dari estimasi koefisien jalur sebesar 0,372 yang disertai nilai *t-statistics* sebesar 3,437 serta *p-value* sebesar 0,001, yang melampaui kriteria signifikansi pada taraf 5%. Hasil studi ini mengindikasikan bahwa *customer trust* berfungsi sebagai mekanisme pengikat yang mendorong kontinuitas penggunaan aplikasi Bank XYZ secara berkelanjutan. *Customer trust* mencakup keyakinan terhadap keandalan sistem serta komitmen penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan pengguna. Ketika pelanggan merasa percaya, mereka cenderung membangun hubungan jangka panjang dengan layanan perbankan digital yang digunakan, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk dan dipertahankan.

6. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Customer Loyalty melalui Customer Trust

Penelitian Wilson *et al.* (2021) menunjukkan adanya indikasi bahwa *customer trust* berfungsi sebagai mekanisme perantara yang bersifat konstruktif, yang mentransmisikan pengaruh *perceived ease of use* terhadap pembentukan *customer loyalty* dalam konteks industri komputer. Selanjutnya, Tjahjaningsih *et al.* (2024) dalam konteks platform *online shopping* menunjukkan bahwa pengalaman positif pengguna dalam menggunakan platform digital berkontribusi terhadap pembentukan *e-trust*,

yang pada akhirnya berdampak pada *customer loyalty*. Meskipun penelitian tersebut tidak secara eksplisit menguji *perceived ease of use*, temuan ini tetap mendukung peran *e-trust* yang berfungsi sebagai mekanisme mediatif dalam memperkuat relasi antara pengalaman penggunaan dan *customer loyalty*. Selain itu, Nimsaah et al. (2025) dalam penelitian pada platform *e-government* menemukan bahwa nilai fungsional layanan berfungsi sebagai fondasi *trust* pascapenggunaan yang kemudian berpotensi memicu keberlanjutan adopsi layanan digital. Temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa *customer trust* beroperasi sebagai mekanisme yang cukup penting dalam menghubungkan persepsi pengguna terhadap layanan yang berpotensi memicu penggunaan jangka panjang.

Selaras dengan pemaparan dari studi terdahulu, hasil pengujian pengaruh tidak langsung memberikan indikasi bahwa *perceived ease of use* tidak hanya berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *customer loyalty*, tetapi juga menyalurkan pengaruh positif dan signifikan tersebut melalui peran mediatif *customer trust* dalam konteks penggunaan aplikasi Bank XYZ. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung yang signifikan, dengan nilai *t-statistics* melebihi batas 1,96 serta *p-value* di bawah 0,05. Dengan merujuk pada keseluruhan hasil pengujian struktural, penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer trust* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang secara sistematis menjembatani pengaruh *perceived ease of use* terhadap pembentukan *customer loyalty*. Persepsi kemudahan penggunaan aplikasi perbankan digital, yang ditandai oleh kejelasan fungsi dan rendahnya usaha yang dibutuhkan dalam proses transaksi, cenderung berkontribusi pada peningkatan *customer trust* terhadap layanan. *Customer trust* tersebut berpotensi mendorong pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Bank XYZ secara konsisten dan menjadikannya sebagai pilihan utama dalam aktivitas perbankan digital.

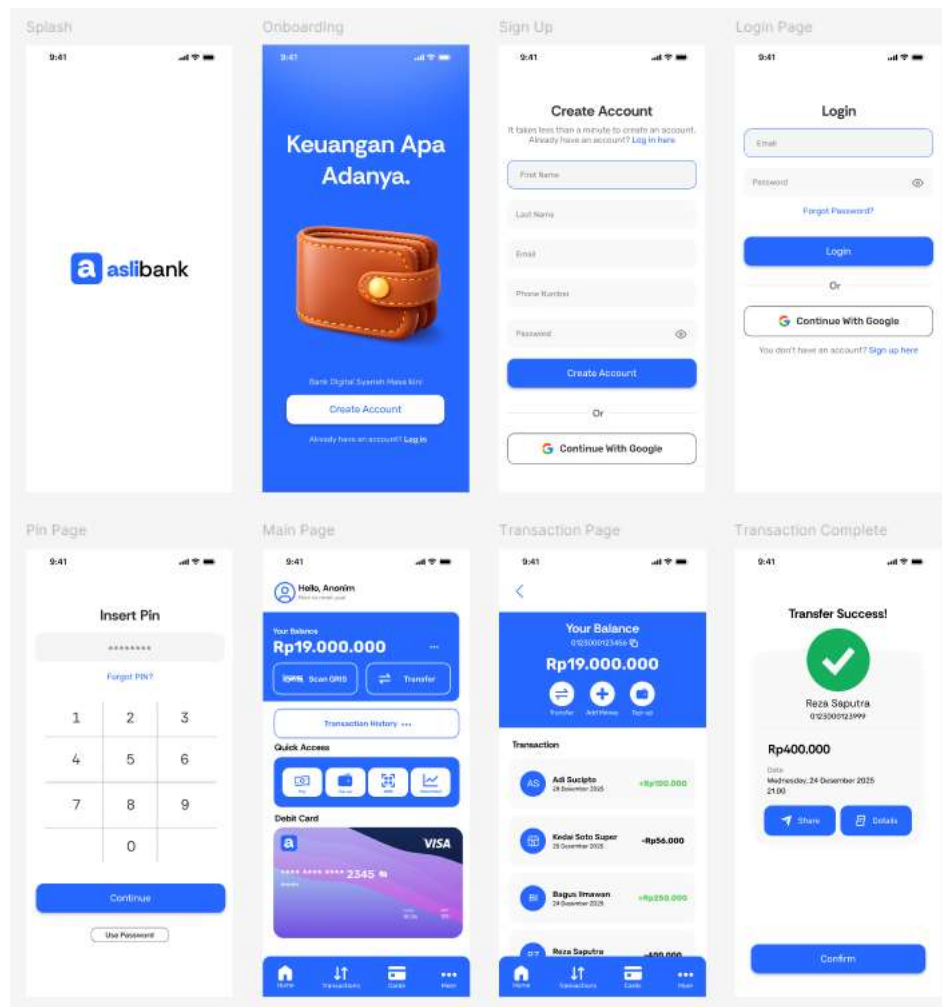
7. Pengaruh *Perceived Security* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust*

Sejumlah temuan empiris sebelumnya mengindikasikan bahwa *customer trust* berfungsi sebagai mekanisme penghubung yang krusial dalam menjelaskan bagaimana *perceived security* membantu mendorong *customer loyalty* pada konteks layanan digital. Arizal et al. (2024) mengemukakan bahwa keamanan yang dipersepsikan pengguna sebagai elemen kontributif yang secara empiris berpengaruh signifikan terhadap pembentukan *trust*, yang selanjutnya menjadi jalur utama dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan tersebut sejalan dengan yang dikemukakan oleh Siagian et al. (2022), yang menegaskan bahwa *trust* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang signifikan dalam mentransmisikan pengaruh *perceived security* terhadap *behavioral intention*. Walaupun tidak menggunakan variabel *customer loyalty*, temuan ini mengindikasikan peran *trust* sebagai mekanisme yang menghubungkan *perceived security* dengan respons perilaku pengguna terhadap layanan digital. Studi Hendriana et al. (2022) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan pada platform e-marketplace tidak terlepas dari peran *trust* yang bersifat multidimensi, mencakup aspek kognitif dan afektif, yang bekerja secara langsung serta melalui jalur tidak langsung. Temuan ini menegaskan bahwa *customer trust* atau pengguna beroperasi sebagai fondasi relasional yang menopang keberlanjutan interaksi jangka panjang yang dapat berujung pada loyalitas.

Sejalan dengan temuan studi terdahulu pada pemaparan di atas, keluaran analisis mengenai keberadaan pengaruh tidak langsung sebagaimana diuji dalam kerangka penelitian ini memberi indikasi bahwa *perceived security* tidak bekerja secara langsung semata, melainkan membentuk *customer loyalty* melalui penguatan *customer trust* sebagai mekanisme mediasi dalam konteks penggunaan aplikasi Bank XYZ. Hal ini ditunjukkan oleh nilai pengaruh tidak langsung yang signifikan, dengan yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* yang melampaui ambang kritis 1,96 disertai *p-value* yang berada

di bawah tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, telah terbukti bahwa hubungan antara *perceived security* dan *customer loyalty* dimediasi oleh *customer trust*. Ketika pengguna merasa bahwa aplikasi bank digital mampu melindungi data pribadi, menjaga keamanan transaksi, serta meminimalkan risiko penyalahgunaan informasi, tingkat *trust* terhadap layanan akan terbentuk dengan lebih kuat. *Trust* tersebut selanjutnya mendorong pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi Bank XYZ dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan layanan perbankan digital, sehingga loyalitas pelanggan dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Output



Gambar 2 Prototipe Bank Digital
Sumber: Dibuat dengan Figma (2025)

Prototipe ini dikembangkan sebagai visualisasi konseptual yang menunjukkan bagaimana kemudahan penggunaan dan keamanan sistem dapat diterapkan secara nyata dalam antarmuka aplikasi perbankan digital. Prototipe mencakup beberapa tampilan utama, mulai dari halaman *splash screen*, *onboarding*, pendaftaran akun, *login*, verifikasi PIN, hingga halaman utama dan transaksi. Setiap elemen dirancang dengan tata letak yang sederhana, alur navigasi yang jelas, serta penggunaan ikon dan informasi

yang mudah dipahami, guna mencerminkan aspek kemudahan penggunaan bagi pengguna. Selain itu, fitur keamanan seperti autentikasi PIN dan konfirmasi transaksi ditampilkan untuk menggambarkan upaya perlindungan data dan transaksi pengguna, yang berperan dalam membangun *trust* terhadap layanan. Dengan demikian, prototipe ini tidak dimaksudkan sebagai produk akhir, melainkan sebagai ilustrasi konseptual yang mendukung hasil penelitian dan menunjukkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dengan penerapannya dalam desain aplikasi bank digital.

KESIMPULAN

1. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived ease of use* penggunaan aplikasi bank XYZ memiliki korelasi positif dan signifikan dengan *customer trust*. Kesimpulan pertama menunjukkan adanya indikasi bahwa kemudahan memahami dan menggunakan layanan atau aplikasi bank XYZ untuk kebutuhan transaksi cenderung terkait dengan tingkat *customer trust* terhadap layanan tersebut.
2. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived security* berperan signifikan dalam memperkuat *customer trust*. Penguatan *perceived security* berkontribusi secara langsung pada pembentukan tingkat *customer trust* yang lebih tinggi terhadap aplikasi Bank XYZ.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer loyalty* terbukti menerima pengaruh positif yang bermakna secara statistik dari *perceived ease of use*. Kemudahan penggunaan aplikasi berkaitan dengan kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan layanan serta menurunkan niat berpindah ke platform perbankan digital lainnya.
4. Penelitian ini menemukan bahwa *perceived security* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. *Perceived security* tampak menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan terbentuknya loyalitas terhadap layanan aplikasi bank XYZ.
5. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *customer trust* memiliki peran signifikan dalam memperkuat *customer loyalty*. Ketika pengguna menunjukkan komitmen berkelanjutan untuk mempertahankan relasi jangka panjang dan konsistensi penggunaan aplikasi, tingkat *customer trust* terhadap layanan perbankan digital semakin menguat dan terinternalisasi.
6. Temuan ini mengindikasikan bahwa *customer trust* berfungsi sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani transformasi pengaruh *perceived ease of use* ke dalam pembentukan *customer loyalty*. Temuan ini menggambarkan bahwa *perceived ease of use* beroperasi sebagai mekanisme ganda dalam membentuk loyalitas, yakni melalui pengaruh langsung serta melalui penguatan *customer trust* sebagai jalur perantara.
7. Temuan ini mengindikasikan adanya pengaruh *perceived security* terhadap *customer loyalty* yang terealisasi melalui pembentukan *customer trust*, sehingga *customer trust* berfungsi sebagai jalur mediasi yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi keamanan yang baik cenderung membangun *customer trust*, yang selanjutnya berkaitan dengan terbentuknya loyalitas terhadap aplikasi bank XYZ.

Implikasi

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya tentang peran *perceived ease of use* dan *perceived security* dalam membangun *customer trust* dan *customer loyalty* pada konteks *digital banking*. Selain itu,

studi ini menunjukkan bahwa *customer trust* bukanlah satu-satunya faktor yang berkorelasi langsung dengan *perceived security* dan *perceived ease of use*, tetapi juga berfungsi sebagai mekanisme mediasi untuk membangun *customer loyalty*. Dengan demikian, penelitian ini menambah pemahaman konseptual mengenai hubungan antarvariabel dalam model perilaku pengguna layanan perbankan digital.

Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini membantu pengelola aplikasi bank digital untuk terus meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi mereka terutama dalam hal kemudahan aktivitas transaksi seperti transfer atau tugas yang lain berdasarkan temuan bahwa indikator *easy of use* yang menunjukkan bahwa aplikasi bank XYZ secara umum mudah digunakan terutama yang mencakup aktivitas transaksi. Berdasarkan temuan ini maka kemudahan dalam menggunakan sebuah layanan digital khususnya *digital banking* harus dipertahankan. Di sisi lain, indikator dengan nilai terendah terdapat pada aspek *mental effort* yang memberi indikasi perlunya perbaikan pada kemudahan penggunaan agar tidak terlalu membebani proses berpikir pengguna saat menggunakan aplikasi.

Selain itu, peningkatan yang berkaitan dengan keamanan sistem menjadi salah satu faktor penting dalam mengembangkan aplikasi berdasarkan temuan dalam penelitian ini dengan indikator tertinggi pada aspek *security of financial transaction*. Maka berdasarkan hasil temuan tersebut aspek keamanan wajib dipertahankan pada aplikasi bank digital. Selanjutnya bank digital dapat meningkatkan keamanan aplikasi dari akses ilegal berdasarkan temuan bahwa indikator *safety of the device from unauthorized access* mendapatkan nilai terendah dalam aspek *perceived security*. Keamanan yang kuat akan berpotensi meningkatkan *customer trust* yang dapat berujung pada penggunaan jangka panjang.

Bagi pengguna aplikasi bank digital, hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa kemudahan penggunaan dan tingkat keamanan aplikasi merupakan aspek penting yang perlu dipertimbangkan dalam memilih dan menggunakan layanan perbankan digital yang dapat berujung pada penggunaan jangka panjang. Pengguna disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur aplikasi secara optimal serta memahami alur penggunaan layanan agar pengalaman bertransaksi menjadi lebih nyaman dan efisien.

Rekomendasi

Dengan mempertimbangkan berbagai batasan yang terdapat pada penelitian ini, sejumlah arahan pengembangan dapat diajukan sebagai rujukan bagi penelitian selanjutnya.:

1. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas ruang lingkup empiris ke wilayah geografis yang memiliki fitur yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi dengan lebih baik,
2. Untuk meminimalkan potensi bias responden, penelitian selanjutnya dapat mengombinasikan formulir daring dengan metode pengumpulan data lain, seperti verifikasi tambahan, guna memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan kriteria penelitian.
3. Penelitian mendatang dapat menggunakan desain longitudinal dengan pengumpulan data pada beberapa periode waktu, sehingga mampu menangkap perubahan persepsi atau perilaku responden secara lebih komprehensif.
4. Penelitian berikutnya disarankan untuk mengombinasikan data persepsi dengan data objektif atau metode kualitatif pendukung, agar temuan penelitian dapat menyajikan gambaran yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, N., Nazir, M. A., & Khan, M. R. (2025). Bridging the gap: Drivers of Fintech innovation and inclusion in developing economies through the lens of the technology acceptance model. *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2025-0163>
- Addula, S. R. (2025). Mobile Banking Adoption: A Multi-Factorial Study on Social Influence, Compatibility, Digital Self-Efficacy, and Perceived Cost Among Generation Z Consumers in the United States. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(3), 192. <https://doi.org/10.3390/jtaer20030192>
- Alam, M. M. D., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021a). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Alam, M. M. D., Karim, R. A., & Habiba, W. (2021b). The relationship between CRM and customer loyalty: The moderating role of customer trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1248–1272. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2020-0607>
- Albarq, A. N. (2023). The Impact of CKM and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Saudi Banking Sector: The Mediating Role of Customer Trust. *Administrative Sciences*, 13(3), 90. <https://doi.org/10.3390/admsci13030090>
- Al-Hattami, H. M., Al-Adwan, A. S., Abdullah, A. A. H., & Al-Hakimi, M. A. (2023). Determinants of Customer Loyalty toward Mobile Wallet Services in Post-COVID-19: The Moderating Role of Trust. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023, 1–13. <https://doi.org/10.1155/2023/9984246>
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., Qatawneh, M., & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the Role of Perceived Risk, Perceived Security and Perceived Trust on Smart m-Banking Application Using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908. <https://doi.org/10.3390/su15139908>
- Arizal, N., Nofrizal, Dwika Listihana, W., & Hadiyati. (2024). Gen Z Customer Loyalty in Online Shopping: An Integrated Model of Trust, Website Design, and Security. *Journal of Internet Commerce*, 23(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/15332861.2024.2330812>
- Ashiq, R., & Hussain, A. (2024). Exploring the effects of e-service quality and e-trust on consumers' e-satisfaction and e-loyalty: Insights from online shoppers in Pakistan. *Journal of Electronic Business & Digital Economics*, 3(2), 117–141. <https://doi.org/10.1108/JEBDE-09-2023-0019>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2023. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMxNiMy/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Bajwa, F. A., Fu, J., Bajwa, I. A., Ahmad, S., & Mahmood, F. (2025). Factors influencing usage and loyalty for payment app customers in Saudi Arabia. *Acta Psychologica*, 255, 104961. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104961>
- Bank Indonesia. (2024). Blueprint Sistem Pembayaran Indonesia 2030 Bank Indonesia: Mengakselerasi Ekonomi Digital untuk Generasi Mendatang. Bank Indonesia.
- Bhat, M. A., Tiwari, C. K., Bhaskar, P., & Khan, S. T. (2025). What drives the adoption of metaverse-based educational technologies in higher educational institutions? An investigation using extended TAM model. *Interactive Technology and Smart Education*. <https://doi.org/10.1108/ITSE-02-2025-0039>
- Chand, K., Tiwari, R., Gupta, A., Taneja, S., & Özen, E. (2025). How does perceived security influence mobile wallet users' behavior? A SEM investigation. *Managerial Finance*, 51(1), 146–165. <https://doi.org/10.1108/MF-05-2024-0414>
- Chen, C.-C., Liu, C.-C., Chiu, T.-H., Lee, Y.-W., & Wu, K.-C. (2023). Role of Perceived Ease of Use for Augmented Reality App Designed to Help Children Navigate Smart Libraries. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(13), 2606–2623. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2082017>

- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business Research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Christy, C. A., & Lisana, L. (2025). Customer Continuance Usage of Digital Banking: A Systematic Review of Influencing Factors. *Journal of Information Systems and Informatics*, 7(2), 1714–1742. <https://doi.org/10.51519/journalisi.v7i2.1151>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Disdukcapil DKI Jakarta. (2025). Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi DKI Jakarta. <https://timur.jakarta.go.id/dashboard/kependudukan>
- DPJB Kemenkeu. (2022, February 14). ODADING Seri Keuangan Digital Part III: Digital Banking. Djpb. Kemenkeu.Go.Id. <https://djpb.kemenkeu.go.id/direktorat/pkn/id/odading/2919-digital-banking.html>
- Flavián, C., & Guinalíu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601–620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666403>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th edition). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (Second edition). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendriana, E., Anjani, S., Dennison, A., & Subhan, Z. N. (2022). A Mediation Analysis of Cognitive and Affective Customer Trust in Customer Loyalty Towards E-Marketplace. *Journal of Applied Management (JAM)*, 20(181–195).
- Hride, F. T., Ferdousi, F., & Jasimuddin, S. M. (2022). Linking perceived price fairness, customer satisfaction, trust, and loyalty: A structural equation modeling of Facebook-based e-commerce in Bangladesh. *Global Business and Organizational Excellence*, 41(3), 41–54. <https://doi.org/10.1002/joe.22146>
- Ismail, I. J. (2023). Speaking to the hearts of the customers! The mediating effect of customer loyalty on customer orientation, technology orientation and business performance. *Technological Sustainability*, 2(1), 44–66. <https://doi.org/10.1108/TECHS-03-2022-0016>
- Juanli, L., Lei, H., Yubo, W., Ye, L., Sleiman, K. A. A., & Suliman, M. A. E. (2025). An empirical investigation of E-loyalty formation for online shopping in China. *Acta Psychologica*, 258, 105135. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105135>
- Keni, K. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17), e36619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Koo, M., & Yang, S.-W. (2025). Likert-Type Scale. *Encyclopedia*, 5(1), 18. <https://doi.org/10.3390/encyclopedia5010018>

- Kumar, A., Adlakaha, A., & Mukherjee, K. (2018). The effect of perceived security and grievance redressal on continuance intention to use M-wallets in a developing country. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1170–1189. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0077>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Latreche, H., Bellahcene, M., & Dutot, V. (2024). Does IT culture archetypes affect the perceived usefulness and perceived ease of use of e-banking services? A multistage approach of Algerian customers. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1760–1788. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2023-0100>
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes [Ph.D. Thesis]. New York University.
- Lima, N. S. D. M., Mainardes, E. W., & Azzari, V. (2025). The role of visual design in food apps: Exploring its impact on perceived quality, trust, value and purchase intention. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1–18. <https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2024-0276>
- Malik, H. A. S., Abdullah, N. A. H. N., & Fakhrorazi, A. (2025). Understanding customer loyalty in mobile wallet apps: A post-pandemic analysis with customer involvement as moderator. *Innovative Marketing*, 21(1), 338–349. [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.27](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.27)
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.2307/258792>
- Maysarah. (2025). 5 Bank digital teratas di Indonesia dengan 10 juta instal, skala 2025. Topik.Id. <https://www.topik.id/2025/10/5-bank-digital-teratas-di-indonesia-dengan-10-juta-instal-skala-2025.html>
- Meilina, K. (2024, October 10). Gen Z Lebih Canggih Gunakan Bank Digital untuk Kelola Uang Daripada Milenial. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/finansial/makro/67072d5a66277/gen-z-lebih-canggih-gunakan-bank-digital-untuk-kelola-uang-daripada-milenial>
- Miao, M., Jalees, T., Zaman, S. I., Khan, S., Hanif, N.-A., & Javed, M. K. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2184–2206. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Mofokeng, T. E. (2023). Antecedents of trust and customer loyalty in online shopping: The moderating effects of online shopping experience and e-shopping spending. *Heliyon*, 9(5), e16182. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16182>
- Nimsaah, W. K., Owusu-Mensah, S., Atakora, A., & Amofah, O. (2025). Consumption values and sustainable e-government services: Retrospection of Ghana's digitalisation agenda and post-use trust in e-government. *Transforming Government: People, Process and Policy*. <https://doi.org/10.1108/TG-05-2025-0116>
- Octaviano, A. (2024, August 13). Persaingan Makin Berat, Jumlah Nasabah Aktif Bank Digital hanya 20%—25%. *Kontan.Co.Id*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/persaingan-makin-berat-jumlah-nasabah-aktif-bank-digital-hanya-20-25>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Ozkan, F. N., & Sekerkaya, A. (2025). E-servicescape and customer equity based customer loyalty model for digital services. *Electronic Commerce Research and Applications*, 69, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101475>
- Pereira, M. D. S., De Castro, B. S., Cordeiro, B. A., De Castro, B. S., Peixoto, M. G. M., Da Silva, E. C. M., & Gonçalves, M. C. (2025). Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 71. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020071>

- Prasad, K., Soni, H., Shyamsunder, C., Singh, S., & Srinivas, V. (2025). The impact of mobile-wallet factors on customer satisfaction and customer loyalty: A study of B-schools in Hyderabad. *Qubahan Academic Journal*, 5(1). <https://doi.org/10.48161/qaj.v5n1a1074>
- Pritjahjono, Jahroh, S., & Saptono, I. T. (2023). The Effect of Customer Loyalty in Digital Banking Services: Role Satisfaction Factor, Customer Experience and EWOM. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.129>
- Putri, G. A., Widagdo, A. K., & Setiawan, D. (2023). Analysis of financial technology acceptance of peer to peer lending (P2P lending) using extended technology acceptance model (TAM). *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100027>
- Rakocevic, S. B., Rakic, N., & Rakocevic, R. (2025). An Interplay Between Digital Banking Services, Perceived Risks, Customers' Expectations, and Customers' Satisfaction. *Risks*, 13(3), 39. <https://doi.org/10.3390/risks13030039>
- Rithmaya, C. L., Ardianto, H., & Sistiyaning, E. (2024). Gen Z and the Future of Banking: An Analysis of Digital Banking Adoption. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 26(1), 64–78. <https://doi.org/10.9744/jmk.26.1.64-78>
- Salah, O. H., & Ayyash, M. M. (2025). Understanding user adoption of mobile wallet: Extended TAM with knowledge sharing, perceived value, perceived privacy awareness and control, perceived security. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 55(5), 1223–1250. <https://doi.org/10.1108/VJIKMS-03-2023-0055>
- Shin, D.-H. (2009). Towards an understanding of the consumer acceptance of mobile wallet. *Computers in Human Behavior*, 25(6), 1343–1354. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.06.001>
- Siagian, H., Tarigan, Z. J. H., Basana, S. R., & Basuki, R. (2022). The effect of perceived security, perceived ease of use, and perceived usefulness on consumer behavioral intention through trust in digital payment platform. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 861–874. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.010>
- Soehandoko, J. G. (2025, July 22). Transaksi Digital di Jakarta Tembus Rp2,2 Miliar hingga Juni 2025, Meningkat 180%. *Jakarta.Bisnis.Com*. <https://jakarta.bisnis.com/read/20250722/77/1895237/transaksi-digital-di-jakarta-tembus-rp22-miliar-hingga-juni-2025-meningkat-180>
- Soomro, S. A., & Habeeb, Y. O. (2025). Impact of perceived ease of use on impulsive buying behaviour through mobile commerce with hedonic and utilitarian effects. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 17(3), 796–813. <https://doi.org/10.1108/APJBA-11-2023-0563>
- Sudaryanto, S., Hanim, A., Rosediana Dewi, I., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto, R. (2025). The mediating effect of customer trust of E-WOM and online customer reviews impacting purchase decision of household electronic products at a marketplace: Evidence from Indonesia. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2503093. <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2503093>
- Suhartadi, I. (2025, June 17). Survei Ipsos: Mayoritas Pengguna Bank Digital dari Gen Z dan Milenial. *Investor.Id*. <https://investor.id/finance/400706/survei-ipsos-mayoritas-pengguna-bank-digital-dari-gen-z-dan-milenial>
- Sun, Y., Ding, W., Wang, X., Ren, X., & Purwanegara, M. S. (2024). The relationship between electronic word-of-mouth, customer loyalty and resistance to innovation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(12), 3427–3445. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2023-0624>
- Tjahjaningsih, E., Isnawati, S., Cahyani, A. T., & Zakaria, S. F. (2024). The Role Of E-Trust In Mediating The Influence Of Online Shopping Experience And E-Wom On Loyalty In Semarang City, Indonesia. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 39(1), 80–98.
- Veloso, C. M., Calado, S., Miranda, E. V., & Sousa, B. M. (2025). Citizens' satisfaction and loyalty in digital public services: An empirical study on the Portuguese tax authority's online platforms. *Transforming Government: People, Process and Policy*. <https://doi.org/10.1108/TG-05-2025-0117>

- Wilson, N., Keni, K., & Tan, P. H. P. (2021). The Role of Perceived Usefulness and Perceived Ease-of-Use toward Satisfaction and Trust which Influence Computer Consumers' Loyalty in China. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 262. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.32106>
- Windasari, N. A., Kusumawati, N., Larasati, N., & Amelia, R. P. (2022). Digital-only banking experience: Insights from gen Y and gen Z. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100170. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100170>
- Yanti, N., Mulyati, Y., Sunendar, D., & Damaianti, V. (2021). Tingkat Literasi Digital Mahasiswa Indonesia. *Diksa : Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 7(1), 59–71. <https://doi.org/10.33369/diksa.v7i1.22391>
- Zaxrie, S. 'Ainun. (2025, July 16). Biaya Hidup Mahasiswa di Jakarta vs Kota Pelajar Lain: Mana Paling Irit? *Zcampus.Indozone.Id*. <https://zcampus.indozone.id/news/2486144533/biaya-hidup-mahasiswa-di-jakarta-vs-kota-pelajar-lain-mana-paling-irit>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, J., Luximon, Y., & Song, Y. (2019). The Role of Consumers' Perceived Security, Perceived Control, Interface Design Features, and Conscientiousness in Continuous Use of Mobile Payment Services. *Sustainability*, 11(23), 6843. <https://doi.org/10.3390/su11236843>
- Zhang, R., Jun, M., & Palacios, S. (2023). M-shopping service quality dimensions and their effects on customer trust and loyalty: An empirical study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(1), 169–191. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-11-2020-0374>
- Zhang, S., Zhang, S., & Zhang, Y. (2024). Impact of customer engagement strategy on customer loyalty from the perspective of consumer well-being. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(10), 2766–2784. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0830>
- Zhang, Y. (2024). Impact of perceived privacy and security in the TAM model: The perceived trust as the mediated factors. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2), 100270. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100270>