

PENGARUH PERLINDUNGAN DATA PRIVASI DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER TRUST PADA PENGGUNA APLIKASI BRIMO: STUDI MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

Rodiah Hasugian¹, Suwin Devania Turnip², Alifah Rahmah³, Anasthasya Abigail Chelsea Angelina S⁴, Sabrina Maranatha Sidabutar⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Umami Salamah Sitorus⁷

Universitas Sumatera Utara

e-mail: diahhasugian@gmail.com¹, suwindevaniaturnip@gmail.com²,
rahmahalifah.ar@gmail.com³, gowiththaa@gmail.com⁴, sabrinasadabutar26@gmail.com⁵,
onan@usu.ac.id⁶, ummisalamahsitorus@uinsu.ac.id⁷

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Perlindungan data privasi dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan pada pengguna aplikasi BRImo di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dengan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, data privacy juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust dengan nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan data privacy terhadap customer trust. Dengan demikian, pengalaman pengguna yang baik dan perlindungan data privasi menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BRImo.

Kata Kunci: Privasi Data, Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, BRImo.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi digital di sektor perbankan melalui layanan mobile banking. Layanan ini memudahkan masyarakat dalam melakukan berbagai transaksi keuangan secara cepat, praktis, dan efisien melalui smartphone. Salah satu layanan mobile banking yang berkembang pesat di Indonesia adalah BRImo yang dikembangkan oleh PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. BRImo menyediakan berbagai layanan keuangan, seperti transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian produk digital, hingga investasi dalam satu aplikasi. Hingga akhir tahun 2025, BRImo telah digunakan oleh 45,9 juta pengguna atau meningkat 18,9% dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, BRImo mencatat 5,60 miliar transaksi dengan nilai transaksi mencapai Rp7.057 triliun, yang menunjukkan tingginya penggunaan layanan perbankan digital oleh masyarakat.

Peningkatan penggunaan mobile banking juga terjadi pada kalangan mahasiswa. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi digital, mahasiswa memanfaatkan layanan perbankan digital untuk berbagai kebutuhan, seperti pembayaran uang kuliah, transfer dana, pembayaran tagihan, dan transaksi belanja daring. Kemudahan akses dan fleksibilitas layanan menjadikan mobile banking sebagai bagian penting dalam aktivitas keuangan mahasiswa.

Namun, meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital juga diikuti oleh berbagai tantangan, terutama terkait keamanan dan perlindungan data pribadi pengguna. Risiko pencurian data, penyalahgunaan informasi pribadi, dan kejahatan siber dapat menimbulkan kekhawatiran pengguna terhadap keamanan layanan yang digunakan. Dalam kondisi tersebut, perlindungan data privasi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan perbankan digital.

Selain itu, pengalaman pengguna (customer experience) juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi customer trust. Kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, serta

kenyamanan dalam mengakses berbagai fitur dapat membentuk pengalaman positif bagi pengguna. Semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mempercayai layanan yang digunakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, perlindungan data privasi dan customer experience menjadi dua faktor yang penting untuk dikaji dalam membangun customer experience pada layanan perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh perlindungan data privasi dan customer experience terhadap customer trust pada pengguna aplikasi BRImo di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Tinjauan Pustaka

Data privacy

Data privacy merupakan hak setiap individu untuk mengetahui bagaimana data pribadi mereka dikumpulkan, digunakan, diakses, disimpan, dan dilindungi oleh suatu organisasi (Kadek Rima & I Made Sarjana, 2023). Konsep ini juga mencakup hak pengguna untuk memberikan persetujuan atas penggunaan data pribadi, membatasi akses pihak lain terhadap data tersebut, serta meminta penghapusan data yang sudah tidak relevan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi (UU PDP), data pribadi dibedakan menjadi data pribadi umum dan data pribadi spesifik (sensitif). Data pribadi umum meliputi nama lengkap, jenis kelamin, kewarganegaraan, agama, dan status perkawinan. Sementara itu, data pribadi spesifik mencakup data kesehatan, biometrik, genetika, catatan keuangan, serta informasi lain yang memerlukan perlindungan lebih tinggi karena berpotensi menimbulkan risiko yang lebih besar apabila disalahgunakan.

Dalam konteks layanan mobile banking seperti BRImo, data pribadi yang dikelola tidak hanya berupa identitas pengguna, tetapi juga mencakup informasi yang berkaitan langsung dengan aktivitas keuangan nasabah. Data tersebut meliputi nama nasabah, nomor rekening, nomor telepon seluler, Personal Identification Number (PIN), histori transaksi, data finansial, serta data perangkat (device information) yang digunakan untuk mengakses aplikasi. Informasi tersebut memiliki nilai yang sangat penting karena berkaitan dengan keamanan akun dan transaksi pengguna. Oleh sebab itu, pengelolaan dan perlindungan data pribadi menjadi aspek yang sangat krusial dalam operasional layanan mobile banking.

Perkembangan teknologi informasi dan meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital turut meningkatkan risiko pelanggaran privasi, seperti kebocoran data, pencurian identitas, penyalahgunaan informasi pribadi, dan akses tanpa izin oleh pihak yang tidak berwenang (Yuniarti, 2019). Risiko tersebut dapat menimbulkan kerugian finansial maupun nonfinansial bagi pengguna. Oleh karena itu, penyedia layanan mobile banking dituntut untuk menerapkan sistem keamanan yang kuat guna melindungi data pribadi nasabah dari berbagai ancaman siber.

Perlindungan data pribadi yang baik diyakini dapat meningkatkan customer trust terhadap layanan mobile banking. Ketika pengguna merasa bahwa informasi pribadi dan data keuangan mereka dikelola secara aman, risiko penyalahgunaan data akan dipersepsikan lebih rendah sehingga menumbuhkan rasa aman dalam bertransaksi. Sebaliknya, apabila terjadi kebocoran atau penyalahgunaan data, tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan dapat menurun. Dalam penggunaan BRImo, penerapan fitur keamanan seperti autentikasi berlapis, enkripsi data, verifikasi identitas, dan kebijakan perlindungan data yang transparan dapat memperkuat keyakinan nasabah bahwa informasi pribadi mereka terlindungi dengan baik. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat perlindungan data pribadi yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan mobile banking BRImo. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian bahwa Data Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada pengguna

BRI_{mo} (H1).

Customer experience

Menurut Nasution dan Yasin (2020), customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan nasabah selama menggunakan layanan mobile banking, yang mencakup kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kenyamanan dalam mengakses berbagai fitur layanan. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh bank dan mendorong terciptanya hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia layanan.

Menurut Bernd Schmitt (1999), customer experience dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu sense, feel, think, act, dan relate. Sense berkaitan dengan pengalaman sensorik yang diperoleh pengguna melalui tampilan visual, desain antarmuka, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Feel berhubungan dengan perasaan nyaman, aman, dan percaya diri saat menggunakan layanan. Think mencerminkan kemampuan aplikasi dalam membantu pengguna memahami fitur dan proses transaksi secara mudah. Act menunjukkan kemudahan pengguna dalam melakukan berbagai aktivitas transaksi melalui aplikasi. Sementara itu, relate menggambarkan kemampuan aplikasi dalam membangun hubungan emosional dan kedekatan dengan pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang positif.

Selanjutnya, Putri dan Santoso (2021) menyatakan bahwa customer experience dipengaruhi oleh beberapa aspek utama, yaitu ease of use, interface design, responsiveness, dan security. Kemudahan penggunaan aplikasi, tampilan yang menarik, respons sistem yang cepat, serta keamanan yang terjamin akan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna. Semakin positif pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan keyakinan mereka terhadap layanan yang digunakan.

Dalam konteks aplikasi BRI_{mo}, customer experience dapat dilihat dari kemudahan melakukan transfer dana, pembayaran tagihan, pembelian pulsa dan paket data, top up e-wallet, pembukaan rekening secara digital, serta kestabilan sistem saat digunakan. Selain itu, tampilan antarmuka yang user-friendly, proses transaksi yang cepat, dan fitur keamanan yang memadai turut memengaruhi pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi. Pengalaman yang positif akan meningkatkan persepsi nasabah bahwa BRI_{mo} merupakan layanan yang andal, aman, dan mampu memenuhi kebutuhan transaksi perbankan sehari-hari.

Customer experience yang baik juga berperan penting dalam membangun customer trust. Ketika nasabah secara konsisten memperoleh pengalaman yang nyaman, aman, mudah, dan bebas dari kendala teknis, mereka akan semakin yakin terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan yang berkualitas. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti aplikasi yang sering mengalami gangguan, proses transaksi yang lambat, kegagalan sistem, atau masalah keamanan dapat menurunkan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan BRI_{mo}, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan nasabah terhadap aplikasi tersebut

Customer trust

Trust dapat didefinisikan sebagai keyakinan yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap kata-kata, janji, serta pernyataan lisan maupun tertulis dari individu atau kelompok lain. Dalam konteks pariwisata, kepercayaan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk kembali melakukan perjalanan setelah pandemi (Shin et al., 2022). Kepercayaan konsumen dalam ranah e-commerce juga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi aktivitas jual beli secara online. Menurut Indriastuti dan Hidayat (2021), trust merupakan harapan atau keyakinan positif bahwa pihak lain tidak akan melakukan tindakan oportunistik dalam perkataan, tindakan, maupun kebijakannya (Pratiwi, Rama, dan Sulistiyanti, 2021). Penilaian terhadap kepercayaan bergantung pada kemampuan suatu institusi dalam memenuhi harapan melalui kinerja yang konsisten, menjaga kualitas layanan, serta menumbuhkan keyakinan terhadap keberlangsungan institusi tersebut. Dalam situasi

yang penuh ketidakpastian, kepercayaan memiliki peran penting dalam menyatukan masyarakat dan membentuk sikap serta tindakan individu (Muharam et al., 2021). Pentingnya transparansi yang efektif dan kepercayaan publik dalam menghadapi krisis kesehatan masyarakat telah banyak dibahas dalam berbagai penelitian terbaru (Balog-Way dan McComas, 2020). Kepercayaan publik terhadap otoritas kesehatan sangat bergantung pada komunikasi yang jelas dan tepat (Holroyd et al., 2020). Henderson et al. (2020) mengembangkan model kepercayaan publik yang menekankan pentingnya hubungan antara kebijakan pemerintah, kepercayaan publik, dan perilaku masyarakat. Dalam model tersebut, dijelaskan sepuluh strategi untuk membangun kepercayaan publik, termasuk konsistensi, proaktif, kredibilitas, dan transparansi. Selain itu, Wong dan Jensen (2020) mengungkapkan adanya paradoks kepercayaan, yaitu tingkat kepercayaan publik yang tinggi terhadap otoritas dapat menyebabkan masyarakat cenderung meremehkan risiko yang ada.

Privacy data protection for customer trust

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Srivastava dan Sharma (2024) menemukan bahwa fitur keamanan dan perlindungan privasi data memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada layanan perbankan digital. Penelitian tersebut menekankan bahwa pengguna yang merasakan adanya sistem keamanan yang kuat serta transparansi dalam pengelolaan data cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

Sejalan dengan hal tersebut, Aisyah dan Wahyuni (2025) mengungkapkan bahwa perlindungan pelanggan, yang mencakup keamanan dan privasi data, juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dalam penggunaan mobile banking. Hal ini menunjukkan bahwa perlindungan data tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis, tetapi juga menjadi faktor psikologis yang meningkatkan keyakinan pengguna dalam memanfaatkan layanan digital.

Customer Experience on Customer Trust

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu produk atau layanan, baik melalui aspek kemudahan penggunaan, kualitas layanan, maupun respon sistem yang diberikan (Mokha & Kumar, 2022). Dalam konteks layanan digital seperti mobile banking, customer experience mencakup berbagai elemen seperti kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan transaksi, keamanan sistem, serta kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Pengalaman yang positif akan membentuk persepsi yang baik di benak pengguna dan memengaruhi sikap mereka terhadap layanan tersebut.

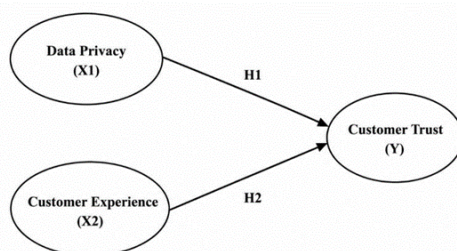
Lebih lanjut, customer experience tidak hanya terbatas pada interaksi langsung, tetapi juga mencakup persepsi emosional dan kognitif yang terbentuk selama penggunaan layanan. Menurut Cetin (2020), pengalaman pelanggan yang terakumulasi dari berbagai interaksi akan memengaruhi perubahan sikap pelanggan, terutama dalam membangun kepercayaan (trust). Ketika pengguna merasa puas dan nyaman dalam menggunakan suatu aplikasi, maka tingkat kepercayaan terhadap layanan tersebut cenderung meningkat.

Customer trust sendiri merupakan keyakinan pelanggan bahwa suatu layanan mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan serta mampu menjaga kepentingan dan keamanan pengguna. Dalam konteks mobile banking seperti BRI Mobile, kepercayaan menjadi faktor yang sangat krusial, terutama dalam menghadapi isu kebocoran data. Pengguna akan lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan apabila mereka meragukan keamanan dan keandalan sistem yang disediakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh signifikan terhadap customer trust. Pengalaman pengguna yang positif, seperti kemudahan akses, tampilan aplikasi yang user-friendly, serta sistem yang responsif, dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti error

sistem, keterlambatan transaksi, atau kendala teknis dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna.

Dalam situasi meningkatnya kekhawatiran terhadap kebocoran data, pengalaman pelanggan menjadi semakin penting. Pengalaman yang baik dalam menggunakan aplikasi, khususnya yang berkaitan dengan keamanan dan perlindungan data, dapat memperkuat persepsi pengguna bahwa layanan tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan yang terbentuk.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antarvariabel penelitian melalui data yang diolah dalam bentuk angka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Perlindungan Data Privasi dan Customer Experience berpengaruh terhadap Customer Trust pada pengguna aplikasi BRImo di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara dalam menghadapi isu kebocoran data.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara yang menggunakan aplikasi BRImo. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa aktif FISIP USU, berusia 17–25 tahun, menggunakan aplikasi BRImo, serta mengetahui isu terkait kebocoran data digital atau keamanan data pada layanan mobile banking.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair et al., yaitu jumlah indikator dikalikan 5. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 17 indikator, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari Perlindungan Data Privasi (X1) dan Customer Experience (X2), sedangkan variabel dependen yaitu Customer Trust (Y).

Teknik analisis data menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS. Tahapan analisis meliputi evaluasi outer model melalui outer loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE, dan validitas diskriminan, serta evaluasi inner model melalui R-square, path coefficient, T-statistics, dan p-value.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi dan Profil Responden

Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik demografi yang diamati meliputi jenis kelamin dan usia responden. Analisis ini dilakukan untuk

mengetahui gambaran dominan responden yang menggunakan aplikasi dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden yang valid dan dapat dianalisis dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 responden. Rincian distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Demografi Responden

Identifikasi Responden	Karakteristik	Frekuensi	Presentase (%)
Gender	Pria	11	12.9
	Wanita	74	87.1
	Total	85	100
Age	17-19 Tahun	34	40
	20-22 Tahun	40	47.1
	23-25 Tahun	11	12.9
	Total	85	100
Major	Ilmu Administrasi Publik	15	17.6
	Ilmu Administrasi Bisnis	14	16.5
	Ilmu Komunikasi	16	18.5
	Ilmu Kesejahteraan Sosial	10	11.8
	Ilmu Politik	9	10.6
	Sosiologi	11	12.9
	Antropologi Sosial	10	11.8
	Total	85	100

Sumber : Data Diolah (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden di atas, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang atau 87,1%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 11 orang atau 12,9%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Berdasarkan karakteristik usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20-22 tahun sebanyak 40 orang atau 47,1%. Selanjutnya, responden usia 17–19 tahun berjumlah 34 orang atau 40%, sedangkan responden usia 23-25 tahun sebanyak 11 orang atau 12,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna aplikasi berasal dari kelompok usia muda atau generasi digital yang cenderung lebih aktif dan familiar dalam menggunakan teknologi serta layanan digital dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil uji Validitas

Tabel 2. Demografi Responden

	Customer Experience	Customer Trust	Data Privacy
CE1	0.836		
CE2	0.874		
CE3	0.799		
CE4	0.825		
CE5	0.860		
CE6	0.895		
CE7	0.900		
CT1		0.886	
CT2		0.896	
CT3		0.895	
CT4		0.911	
CT5		0.920	
CT6		0.924	
DP1			0.881
DP2			0.911
DP3			0.895
DP4			0.899

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Data Privacy (X1), Customer Experience (X2), dan Customer Trust (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,213. Pada variabel Data Privacy (X1), nilai r-hitung berada pada rentang 0,790–0,837. Variabel Customer Experience (X2) memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,736-0,847, sedangkan variabel Customer Trust (Y) memiliki nilai r-hitung sebesar 0,838-0,885.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan mampu mengukur setiap variabel penelitian secara tepat dan sesuai dengan konsep yang diteliti. Tingginya nilai korelasi pada masing-masing indikator juga menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Hasil uji Reliabilitas

Langkah Berikutnya dalam Pengujian Instrument penelitian adalah melakukan uji reliabilitas menggunakan SmartPLS Melalui Prosedur PLS- Algoritma . Uji realibilitas pada setiap variabel dievaluasi berdasarkan Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, sebagaimana disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Experience	0.939	0.943	0.951	0.733
Customer Trust	0.956	0.956	0.965	0.820
Data Privacy	0.919	0.919	0.942	0.804

Sumber : Data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Data Privacy (X1) sebesar 0,918, Customer Experience (X2) sebesar 0,939, dan Customer Trust (Y) sebesar 0,956. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut berada di atas standar minimum reliabilitas yaitu 0,70.

Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi dalam mengukur setiap variabel penelitian. Semakin tinggi nilai Cronbach's Alpha, maka semakin baik tingkat keandalan instrumen dalam menghasilkan data yang konsisten dan stabil. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut serta mendukung keakuratan hasil penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (o/STDEV)	P values
Customer Experience -> Customer Trust	0.516	0.518	0.116	4.430	0.000
Data privacy -> Customer Trust	0.400	0.399	0.121	3.303	0.001

Sumber : Data diolah (2026)

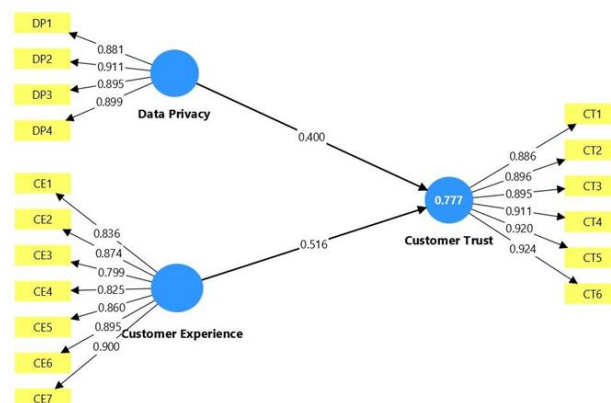
Hasil penelitian menunjukkan bahwa Data Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada pengguna aplikasi BRImo. Hal ini dibuktikan oleh nilai original sample sebesar 0,400, nilai T-statistics sebesar 3,303 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-values sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik perlindungan data privasi yang diberikan oleh aplikasi BRImo, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan tersebut. Perlindungan data privasi menjadi faktor penting dalam layanan mobile banking karena pengguna harus memberikan berbagai informasi pribadi dan finansial, seperti nama, nomor rekening, nomor telepon, PIN, data transaksi, dan informasi keuangan lainnya. Ketika pengguna merasa bahwa informasi tersebut dikelola dan dilindungi dengan baik dari risiko penyalahgunaan maupun kebocoran data, maka rasa aman akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya kepercayaan terhadap aplikasi. Sebaliknya, apabila pengguna meragukan keamanan data pribadinya, tingkat kepercayaan terhadap layanan mobile banking cenderung menurun. Hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa perlindungan data pribadi merupakan salah satu faktor utama dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap layanan digital. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat keamanan dan privasi yang dirasakan pengguna, semakin besar pula kepercayaan mereka terhadap aplikasi BRImo. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa Data Privacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dapat diterima.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada pengguna aplikasi BRImo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai original sample sebesar 0,516, nilai T-statistics sebesar 4,430 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai P-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna saat menggunakan BRImo, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan mereka terhadap aplikasi tersebut. Pengalaman pelanggan yang positif dapat terbentuk melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, tampilan antarmuka yang menarik, kemudahan akses terhadap

berbagai fitur, serta kestabilan sistem selama digunakan. Pengalaman yang baik akan menciptakan persepsi bahwa aplikasi mampu memberikan layanan yang andal dan sesuai dengan kebutuhan pengguna. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti aplikasi yang lambat, sering mengalami gangguan sistem, atau kesulitan dalam melakukan transaksi dapat menurunkan tingkat kepercayaan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman penggunaan yang diperoleh secara langsung menjadi dasar bagi pengguna dalam menilai kualitas dan kredibilitas layanan mobile banking. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori customer experience yang menyatakan bahwa pengalaman positif yang dirasakan pelanggan akan membentuk persepsi yang baik terhadap kualitas layanan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dapat diterima.

Berdasarkan nilai original sample, Customer Experience memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Customer Trust dibandingkan dengan Data Privacy. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun keamanan dan perlindungan data pribadi merupakan aspek yang penting, pengalaman langsung yang dirasakan pengguna saat berinteraksi dengan aplikasi BRImo memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk kepercayaan pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pengalaman pengguna melalui kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, dan kenyamanan bertransaksi perlu menjadi perhatian utama, disertai dengan penguatan sistem perlindungan data pribadi untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile banking BRImo.

Gambar 2. Hasil Pengolahan data dengan Menggunakan SmartPLS



Sumber : Data diolah (2026)

Gambar di atas menunjukkan hasil pengolahan data menggunakan aplikasi SmartPLS yang menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian. Model penelitian tersebut terdiri dari dua variabel independen yaitu Data Privacy dan Customer Experience, serta satu variabel dependen yaitu Customer Trust. Hubungan antarvariabel ditunjukkan melalui arah panah yang menghubungkan setiap variabel dalam model penelitian.

Pada gambar terlihat bahwa variabel Data Privacy berada pada bagian kiri atas dan diukur menggunakan empat indikator, yaitu DP1, DP2, DP3, dan DP4. Keempat indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat perlindungan dan keamanan data pribadi pengguna pada aplikasi BRImo. Arah panah dari indikator menuju variabel menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut merepresentasikan variabel Data Privacy. Semakin baik perlindungan data pribadi yang dirasakan pengguna, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BRImo.

Selanjutnya, variabel Customer Experience berada pada bagian kiri bawah gambar dan diukur menggunakan tujuh indikator, yaitu CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, dan CE7. Indikator-indikator tersebut menggambarkan pengalaman pengguna selama menggunakan aplikasi BRImo, seperti kemudahan penggunaan, kenyamanan, tampilan aplikasi, keamanan

sistem, serta kemudahan dalam melakukan transaksi. Arah panah dari masing-masing indikator menuju variabel menunjukkan bahwa indikator tersebut menjadi alat ukur dalam merepresentasikan Customer Experience. Pengalaman pengguna yang baik akan membentuk persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan mobile banking.

Sementara itu, variabel Customer Trust berada pada bagian kanan gambar sebagai variabel dependen dan diukur menggunakan enam indikator, yaitu CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, dan CT6. Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BRImo, khususnya terkait rasa aman, keyakinan terhadap sistem, serta kepercayaan dalam melakukan transaksi dan pengelolaan data pribadi melalui aplikasi tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS pada gambar tersebut, terlihat bahwa variabel Data Privacy dan Customer Experience memiliki hubungan langsung terhadap Customer Trust. Hal ini ditunjukkan oleh arah panah dari kedua variabel independen menuju variabel dependen. Model penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik perlindungan data privasi dan semakin positif pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi BRImo, maka tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi juga akan semakin meningkat. Dengan demikian, Data Privacy dan Customer Experience menjadi faktor penting dalam membangun dan meningkatkan Customer Trust pada pengguna aplikasi BRImo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa data privacy dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust dengan koefisien 0,516, sedangkan Data Privacy berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,400. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan data privacy dalam meningkatkan customer trust.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pengguna yang baik, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kenyamanan, dan keamanan dalam bertransaksi, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap aplikasi BRImo. Selain itu, perlindungan data privasi juga menjadi faktor penting dalam membangun rasa aman dan keyakinan pengguna dalam menggunakan layanan mobile banking, terutama di tengah isu kebocoran data digital yang semakin meningkat. Dengan demikian, BRImo perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pengguna serta memperkuat sistem keamanan dan perlindungan data privasi agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga dan penggunaan layanan mobile banking semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agritika, D. F., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2024). The effect of e-service quality through customer satisfaction and customer trust on customer loyalty of KlikIndomaret users. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 10(1). <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.10.1.203>
- Aisyah, S. N., & Wahyuni, R. S. (2025). Digital financial literacy and customer protection on customer trust with the use of mobile banking as a moderating variable. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Bisnis*, 10(2), 112–122. <https://doi.org/10.38043/jiab.v10i2.6935>
- Amelia, & Bakhtiar, M. R. (2025). Pengaruh keamanan, kepercayaan, dan kemudahan penggunaan terhadap loyalitas nasabah dalam menggunakan internet banking BRImo dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 8(5), 1332–1343. <https://doi.org/10.31539/intecom.v8i5.13757>
- Amelia, K., Fadilla, F., & Aravik, H. (2025). Pengaruh cyber crime terhadap tingkat kepercayaan nasabah pengguna internet banking (Studi kasus nasabah BRI A Rivai Palembang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 5(1), 369–376. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.539>

- Che, M., Say, S. Y. A., Yu, H., Zhou, Q., Shu, J., Sun, W., Luo, X., & Xu, H. (2023). Investigating customers' continuous trust towards mobile banking apps. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02483-3>
- Hidayat, A. T., Prasetyawan, H. P., Dwiputra, R. C., & Tamara, D. (2026). The effect of perceived ease of use and perceived usefulness on customer satisfaction through customer trust in the use of the BRImo application at Bank BRI. *Journal of Research in Social Science and Economics*, 5(9).<https://doi.org/10.59141/jrssem.v5i9.1395>
- Huddin, M. N., Kurnia, D., Deviyantoro, D., & Nafiudin, N. (2023). The relationship between customer experience, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in tourism destination. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 142–154. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.142-154>
- Karo Karo, R. P. P., & Prasetyo, T. (2020). Pengaturan perlindungan data pribadi di Indonesia: Perspektif teori keadilan bermartabat. Nusa Media.
- Kholididah, V. Y., et al. (2025). Privacy awareness on BRImo application and its effect on user trust among Gen Z. *Jurnal Informatika dan Teknologi Komputer (JINTEKS)*, 7(3).<https://doi.org/10.51401/jinteks.v7i3.6158>
- Kurniawan, A., & Saputra, M. (2023). The influence of e-trust and service quality on e-loyalty in mobile banking users. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 512–523. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.08>
- Martínez-Navalón, J. G., Fernández-Fernández, M., & Alberto, F. P. (2023). Does privacy and ease of use influence user trust in digital banking applications in Spain and Portugal? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19, 781–803. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00839-4>
- Munawar, A. H., & Hadiani, D. (2025). Buku ajar: Customer relationship management. Eureka Media Aksara.
- Pratiwi, R., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh perceived security dan perceived risk terhadap kepercayaan serta loyalitas pengguna mobile banking. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(4), 1201–1210. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.747>
- Putri, A. N., & Lestari, D. (2024). Customer experience pada penggunaan BRImo dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(1), 45–58. <https://doi.org/10.31002/jebd.v6i1.812>
- Rachmawati, D., & Sari, Y. (2023). Persepsi keamanan dan risiko terhadap kepercayaan pengguna BRImo (mobile banking BRI) di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 110–122. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v9i2.2345>
- Sari, D. P., & Lestari, I. (2024). Customer experience and perceived ease of use on mobile banking adoption and customer loyalty. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 55–68. <https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.5890>
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). Customer experience 5.0: Meningkatkan loyalitas di era digital. Takaza Innovatix Labs.
- Wiraguna, S. A., & Barthos, M. (2025). Hukum privasi dan perlindungan data pribadi di Indonesia. Widina Media Utama.
- Wursan. (2024). Digital banking navigation: Enhancing customer trust and loyalty in the digital revolution. Eureka Media Aksara.
- Zhang, W., Siyal, S., Riaz, S., Ahmad, R., Hilmi, M. F., & Li, Z. (2023). Data security, customer trust and intention for adoption of fintech services: An empirical analysis from commercial bank users in Pakistan. *SAGE Open*, 13, 1–17. <https://doi.org/10.1177/21582440231181388>