

PENGARUH SECURITY MOBILE BANKING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) TERHADAP KEPERCAYAAN BANK BNI DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dean Farrell Rayhan
Universitas Airlangga, Kota Surabaya
Email : deanfarrellrayhan.com

ABSTRAK

Perubahan perilaku masyarakat dalam menggunakan layanan perbankan berbasis digital membuat mobile banking menjadi salah satu sarana utama dalam aktivitas transaksi sehari-hari. Kondisi ini menuntut perbankan untuk tidak hanya menyediakan layanan yang praktis, tetapi juga mampu menjamin keamanan sistem serta menumbuhkan kepercayaan nasabah. Di sisi lain, kemudahan akses informasi melalui media digital menyebabkan opini dan pengalaman pengguna lain mudah tersebar luas, sehingga electronic word of mouth (e-WOM) turut memengaruhi cara nasabah menilai suatu layanan perbankan. Dalam penggunaan layanan mobile banking, kepuasan nasabah tidak muncul secara langsung, melainkan terbentuk melalui rasa percaya terhadap sistem dan penyedia layanan. Atas dasar tersebut, penelitian ini menelaah pengalaman pengguna mobile banking Bank BNI di Kota Surabaya dengan menempatkan keamanan layanan dan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai faktor yang memengaruhi terbentuknya kepercayaan serta implikasinya terhadap kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif terhadap 65 responden generasi Z berusia 18–24 tahun yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data diperoleh melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keamanan sistem mobile banking dan informasi yang beredar melalui e-WOM berperan signifikan dalam meningkatkan kepercayaan nasabah. Selanjutnya, kepercayaan tersebut terbukti berpengaruh terhadap kepuasan dalam penggunaan layanan mobile banking. Selain itu, kepercayaan juga berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh keamanan layanan dan e-WOM terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan keamanan layanan digital serta pengelolaan informasi positif di ruang digital memiliki kontribusi penting dalam menciptakan pengalaman penggunaan mobile banking yang memuaskan.

Kata Kunci : Security Mobile Banking; E-WOM; Kepercayaan; Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The increasing reliance on mobile banking as part of everyday financial activities has shifted customer expectations beyond convenience alone. Users now place greater emphasis on how secure a digital banking system feels and whether the service can be trusted over time. At the same time, information shared through digital platforms allows customer experiences and opinions to spread rapidly, making electronic word of mouth (e-WOM) an influential source in shaping perceptions toward banking services. Within this environment, trust plays a central role in determining whether customers feel satisfied with mobile banking services. This study examines the use of Bank BNI's mobile banking service in Surabaya by focusing on how system security and e-WOM contribute to the formation of customer trust and how that trust relates to customer satisfaction. Using a quantitative approach, data were obtained from 65 Generation Z users aged between 18 and 24 years who met specific research criteria. The collected responses were analyzed using Structural Equation Modeling with a Partial Least Square approach. The findings indicate that stronger perceptions of mobile banking security are associated with higher levels of customer trust, while positive e-WOM also supports the development of trust among users. Trust itself is shown to be closely linked to customer satisfaction and serves as an

important connecting factor between security, e-WOM, and satisfaction. These results highlight the importance of maintaining reliable security systems and fostering positive digital communication in order to strengthen trust and enhance the overall mobile banking experience.

Keywords : Mobile Banking Security; e-WOM; Trust; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya, termasuk dalam industri perbankan. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada sistem operasional, tetapi juga pada cara bank menjalin hubungan dengan nasabah. Layanan perbankan kini dituntut untuk mampu memberikan kemudahan sekaligus rasa aman dalam setiap transaksi digital. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan pemasaran tidak lagi ditentukan semata-mata oleh promosi produk, melainkan oleh kemampuan bank dalam menghadirkan layanan digital yang andal dan dapat dipercaya oleh masyarakat.

Seiring berkembangnya industri fintech di Indonesia, persaingan antar lembaga keuangan semakin terasa. Bank-bank konvensional dituntut untuk mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan dan memiliki daya saing, terutama melalui pengembangan layanan perbankan digital. Bank Negara Indonesia (BNI) tercatat sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia berdasarkan total aset pada kuartal III 2023 (lihat Gambar 1.1). Sebagai bank dengan aset dan jaringan yang besar, BNI telah melakukan berbagai inovasi digital, termasuk pengembangan layanan mobile banking. Namun, besarnya aset dan luasnya jaringan tersebut belum sepenuhnya menjamin tingginya tingkat kepercayaan dan kepuasan nasabah. Permasalahan terkait keamanan transaksi digital, perbedaan pemahaman antara bank dan nasabah mengenai risiko penggunaan layanan digital, serta meningkatnya kasus penipuan daring masih menjadi tantangan yang berpotensi memengaruhi persepsi nasabah terhadap layanan mobile banking BNI.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan kajian pada pengaruh keamanan mobile banking dan e-WOM terhadap kepuasan nasabah Bank BNI, serta bagaimana kepuasan tersebut berkaitan dengan terbentuknya kepercayaan nasabah. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan kajian pemasaran jasa dan perbankan digital. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak perbankan dalam meningkatkan keamanan layanan, mengelola informasi digital secara lebih efektif, serta memperkuat kepercayaan dan kepuasan nasabah melalui layanan mobile banking.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keamanan layanan merupakan faktor penting dalam penggunaan mobile banking karena berkaitan langsung dengan rasa aman, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap keamanan sistem berperan dalam membentuk

kepercayaan pengguna, yang selanjutnya memengaruhi tingkat kepuasan dalam menggunakan layanan perbankan digital (Abdennebi, 2023). Hal ini mengindikasikan bahwa keamanan tidak hanya berfungsi sebagai perlindungan teknis, tetapi juga sebagai dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah.

Selain itu, sistem keamanan mobile banking yang andal juga dikaitkan dengan peningkatan kepuasan pengguna karena mampu menciptakan pengalaman transaksi yang lebih nyaman dan minim risiko, sebagaimana tercermin dalam temuan penelitian sebelumnya (Wulan Suci & Dahlan, 2023). Dengan demikian, keamanan layanan menjadi salah satu aspek krusial dalam evaluasi nasabah terhadap kualitas layanan perbankan digital.

Di sisi lain, informasi yang beredar melalui media digital turut memengaruhi persepsi dan penilaian nasabah. Ulasan serta pengalaman pengguna lain yang disampaikan secara daring sering dijadikan acuan dalam membentuk keyakinan terhadap suatu layanan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap kepuasan nasabah melalui peran kepercayaan sebagai variabel perantara (Putri & Fauzi, 2023). Temuan tersebut menegaskan bahwa e-WOM berfungsi sebagai sinyal kualitas yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan pengguna layanan mobile banking. Kepuasan nasabah yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018)

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu mengarah pada adanya keterkaitan antara keamanan layanan, e-WOM, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Pola hubungan ini menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam menjembatani pengaruh faktor teknis dan informasi digital terhadap kepuasan pengguna, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks layanan mobile banking Bank BNI.

Pengembangan Hipotesis

Keamanan *mobile banking* mencerminkan kemampuan sistem dalam melindungi data dan transaksi nasabah. Tingkat keamanan yang tinggi akan meningkatkan persepsi keandalan layanan, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya *customer satisfaction*.

Electronic word of mouth (e-WOM) berperan sebagai sumber informasi eksternal yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap layanan perbankan digital. Informasi positif yang diperoleh melalui *e-WOM* cenderung meningkatkan ekspektasi dan *customer satisfaction* pengguna.

Customer satisfaction selanjutnya berperan penting dalam membentuk *trust*. Nasabah yang merasa puas terhadap layanan akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk mempercayai bank sebagai penyedia jasa. Oleh karena itu, *customer satisfaction* diposisikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keamanan *mobile banking*, *e-WOM*, dan *trust*.

Berdasarkan landasan teoritis dan temuan empiris tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut (lihat Gambar 1.2) :

H1: *Security mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank BNI.

H2: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* nasabah Bank BNI.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *trust* Bank BNI.

H4: *Security mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap *trust* melalui *customer satisfaction*.

H5: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *trust* melalui *customer satisfaction*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dan Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Objek penelitian adalah pengguna layanan *mobile banking* Bank BNI di Kota Surabaya. Subjek penelitian difokuskan pada nasabah generasi Z yang aktif menggunakan *mobile banking* sebagai media transaksi perbankan.

Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna *mobile banking* Bank BNI di Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) berdomisili di Kota Surabaya, (2) berusia 18–24 tahun, (3) merupakan pengguna aktif *mobile banking* Bank BNI, dan (4) menggunakan layanan tersebut minimal tiga kali dalam satu bulan. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan jumlah indikator dikalikan 5, sehingga diperoleh 65 responden.

Pengukuran Variabel dan Definisi Operasional

Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala ordinal melalui metode *Likert* lima tingkat, dengan rentang penilaian dari *sangat tidak setuju* (skor 1) hingga *sangat setuju* (skor 5). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya.

Variabel *security mobile banking* diartikan sebagai kemampuan sistem dalam melindungi data dan transaksi pengguna dari risiko penyalahgunaan. Indikator yang digunakan meliputi kerahasiaan informasi pribadi, keamanan saluran layanan, dan persepsi keamanan pengguna.

Variabel *electronic word of mouth (e-WOM)* didefinisikan sebagai penyebaran informasi dan opini konsumen melalui media digital. Indikator pengukuran mencakup *information, knowledge, answer, dan reliability*.

Variabel *trust* mencerminkan keyakinan nasabah terhadap keandalan dan integritas layanan *mobile banking*. Pengukuran dilakukan melalui indikator *trustworthiness*, *perceived reliability*, dan *integrity*.

Variabel *customer satisfaction* didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang dirasakan pengguna. Indikator yang digunakan meliputi *customer value*, *customer response*, dan *customer perception*.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data penelitian diperoleh dari responden yang telah disesuaikan dengan kriteria penelitian melalui pengisian kuesioner. Instrumen tersebut digunakan untuk menangkap persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan pendekatan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS). Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis keterkaitan antar konstruk secara menyeluruh, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung, serta kesesuaiannya untuk penelitian dengan jumlah responden yang terbatas. Evaluasi hipotesis dilakukan dengan menelaah arah dan besaran hubungan antarvariabel berdasarkan nilai koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang dihasilkan dari model analisis.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 65 pengguna aktif *mobile banking* Bank BNI di Surabaya yang didominasi oleh generasi Z berusia 18–24 tahun. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (61%), sedangkan responden laki-laki sebesar 39%. Berdasarkan usia, kelompok usia 20–22 tahun mendominasi sampel (52%), diikuti usia 22–24 tahun (26%). Komposisi ini menunjukkan bahwa layanan *mobile banking* BNI banyak digunakan oleh generasi muda yang memiliki intensitas transaksi digital relatif tinggi.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil statistik deskriptif (lihat Tabel 1.1) menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap variabel *security mobile banking* berada pada kategori tinggi, ditandai dengan dominasi jawaban *setuju* dan *sangat setuju* pada seluruh indikator. Indikator keamanan saluran layanan memiliki skor tertinggi, menunjukkan bahwa responden menilai sistem keamanan transaksi *mobile banking* BNI sudah memadai.

Pada variabel *electronic word of mouth (e-WOM)*, sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi dan ulasan daring membantu dalam pengambilan keputusan dan pemahaman terhadap layanan *mobile banking*. Indikator *reliability* dan *knowledge* memperoleh respons tertinggi, mengindikasikan bahwa kredibilitas ulasan daring menjadi faktor penting bagi pengguna.

Variabel *trust* menunjukkan nilai yang tinggi, terutama pada indikator *trustworthiness* dan *integrity*, yang menandakan keyakinan responden terhadap keandalan dan transparansi Bank BNI. Sementara itu, variabel *customer satisfaction* juga berada pada kategori tinggi, dengan indikator *customer perception* sebagai indikator dominan.

Evaluasi Model Struktural dan Uji Hipotesis

Nilai *R-square* (lihat Tabel 1.2) menunjukkan bahwa variabel *security mobile banking* dan *e-WOM* mampu menjelaskan variasi *trust* sebesar 66,2%, sedangkan *trust* mampu menjelaskan variasi *customer satisfaction* sebesar 68,2%. Hal ini menunjukkan kemampuan prediktif model yang kuat.

Hasil uji jalur menunjukkan bahwa *security mobile banking* berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,407$; $p < 0,05$), serta *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *trust* ($\beta = 0,487$; $p < 0,05$). Selanjutnya, *trust* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,826$; $p < 0,05$).

Pengujian efek mediasi menunjukkan bahwa *trust* memediasi secara signifikan pengaruh *security mobile banking* terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,402$; $p < 0,05$), serta memediasi pengaruh *e-WOM* terhadap *customer satisfaction* ($\beta = 0,337$; $p < 0,05$).

KESIMPULAN

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap tingkat keamanan layanan mobile banking berkaitan erat dengan terbentuknya kepercayaan terhadap Bank BNI. Ketika sistem dianggap mampu melindungi transaksi dan data pribadi, nasabah cenderung merasa lebih yakin dalam menggunakan layanan tersebut. Rasa aman tersebut tidak hanya memperkuat kepercayaan, tetapi juga berdampak pada penilaian positif terhadap pengalaman penggunaan, sehingga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan nasabah.

Selain faktor keamanan, arus informasi yang diterima nasabah melalui media digital turut memengaruhi cara mereka menilai layanan mobile banking. Ulasan dan pengalaman positif yang beredar secara daring membentuk persepsi yang lebih baik terhadap Bank BNI, yang pada gilirannya mendorong meningkatnya kepercayaan dan kepuasan dalam penggunaan layanan. Dalam konteks ini, kepercayaan muncul sebagai elemen penting yang menghubungkan persepsi terhadap keamanan dan e-WOM dengan kepuasan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berdiri sendiri, melainkan berfungsi sebagai penguat yang menjelaskan bagaimana faktor teknis dan informasi digital dapat memengaruhi tingkat kepuasan pengguna mobile banking Bank BNI.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek keamanan dan arus informasi digital memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan nasabah terhadap layanan mobile

banking Bank BNI. Oleh karena itu, upaya penguatan sistem keamanan tidak hanya perlu difokuskan pada aspek teknis perlindungan data dan transaksi, tetapi juga pada bagaimana bank mengomunikasikan keamanan tersebut secara jelas kepada nasabah agar rasa percaya dapat terbentuk secara berkelanjutan. Di sisi lain, keberadaan electronic word of mouth (e-WOM) di ruang digital perlu dikelola secara strategis, mengingat pengalaman dan ulasan pengguna memiliki pengaruh terhadap persepsi serta reputasi layanan.

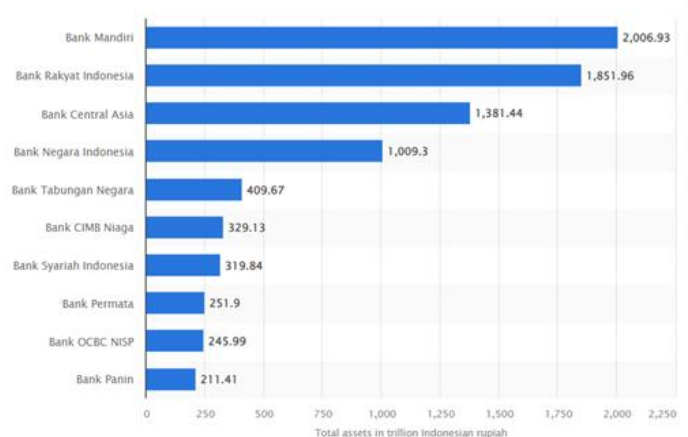
Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada cakupan responden yang relatif homogen dari sisi usia dan wilayah. Kondisi tersebut membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model yang sama pada kelompok responden dengan karakteristik yang lebih beragam agar pemahaman mengenai perilaku nasabah perbankan digital menjadi lebih luas. Selain itu, pengembangan penelitian di masa mendatang dapat mempertimbangkan variabel lain yang berkaitan dengan pengalaman pengguna, seperti kualitas layanan, kemudahan penggunaan, maupun persepsi risiko, guna memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan kepuasan nasabah..

DAFTAR PUSTAKA

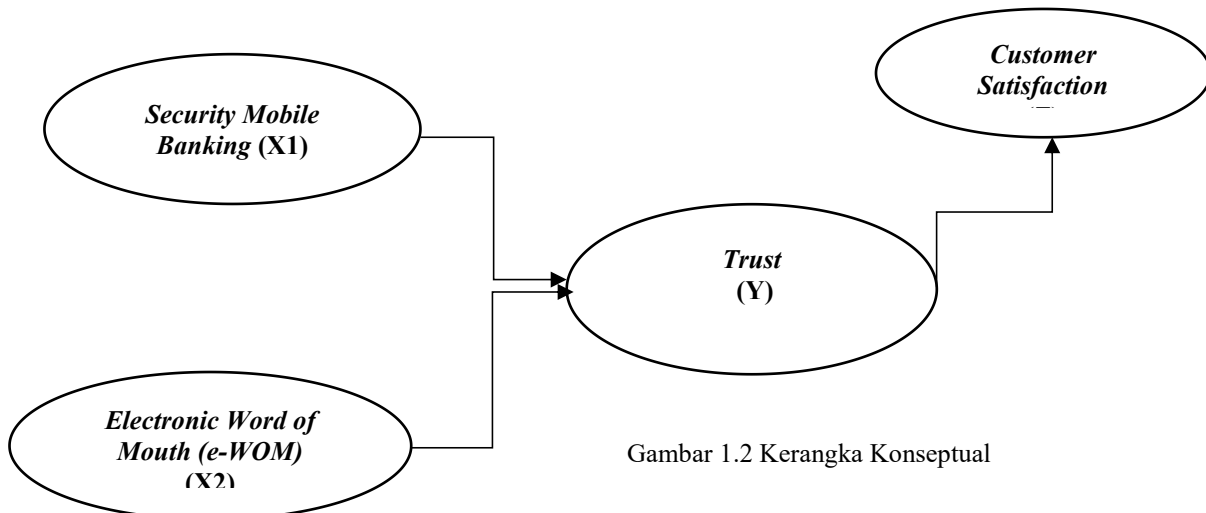
- Abdennebi, H. Ben. (2023). M-banking adoption from the developing countries perspective: A mediated model. *Digital Business*, 3(2). <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2023.100065>
- Apriastuti, N. M. D., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Belanche, D., Flavián, M., & Pérez-Rueda, A. (2020). Mobile apps use and WOM in the food delivery sector: The role of planned behavior, perceived security and customer lifestyle compatibility. *Sustainability (Switzerland)*, 12(10). <https://doi.org/10.3390/su12104275>
- Chasbiandani, T. (2019). Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan Dan Kepuasan Penggunaan Mobile Banking. *Media Ekonomi*, 19(01), 212. <https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4889>
- Fakhrudin, A. (2020). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Penumpang Maskapai Garuda Indonesia di Bandar Udara Adi Soemarmo. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i1.677>
- Haikal, R., Handayani, S. D., & Nuryakin. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Brand Trust and its Impact on Purchase Intention (Empirical Study on Mi Fans Yogyakarta Community). *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 4, 1–18.
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.Com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(2), 12776–12785. <https://bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5119>
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 113. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.764>

- Nurhidayati, & Abror. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth and Service Quality on Satisfaction: Destination Image as a Mediator. 124, 803–818. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.147>
- OJK. (2023). Nama Sistem Elektronik Nomor Nama Sistem Elektronik Website Nama Perusahaan Surat Tanda Berizin/Terdaftar Tanggal Jenis Usaha Sistem Operasi. Otoritas Jasa Keuangan, 1–2.
- Pranoto, M. O., & Setianegara, R. G. (2020). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI MANFAAT, PERSEPSI KEMUDAHAN, DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT NASABAH MENGGUNAKAN MOBILE BANKING (Studi Kasus pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Semarang Pandanaran). Keunis, 8(1), 1. <https://doi.org/10.32497/keunis.v8i1.2117>
- Putra, P. Y., & Ningrum, S. (2019). The Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Brand Trust on Consumer Purchasing Decisions of Nike Brand Sport Shoes In Surabaya. *Journal of World Conference (JWC)*, 1(1), 208–218. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i1.61>
- William G Zikmund, Babin, B. J., Jon C, C., & Griffin, M. (2010). Business Research Methods. In South-Western College Pub.
- Wulan Suci, F. C., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Effect Of Security And Trust On Mobile Banking Customer Satisfaction Mediated By Convenience Factors. *Journal of Social Science (JoSS)*, 2(10), 888–902. <https://doi.org/10.57185/joss.v2i10.144>.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1.1 Bank terbesar di Indonesia per kuartal III 2023 berdasarkan total asset



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Tabel 1.1 *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach Alpha	Composite Reliability rho A	Composite Reliability rho C	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Security Mobile Banking (X1)</i>	0.882	0.884	0.927	0.809
<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)</i>	0.914	0.917	0.940	0.797
Kepercayaan (Y)	0.868	0.868	0.919	0.791
Kepuasan (Z)	0.817	0.817	0.891	0.732

Tabel 1.2 *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
Kepercayaan (Y)	0.662	0.650
Kepuasan (Z)	0.682	0.677