

**ANALISIS DIMENSI *BRAND TRUST* BRI MOBILE BANKING (BRIMO)  
MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA PT BANK RAKYAT  
INDONESIA (PERSERO) TBK KCP UNIT DIENG**

**Ita Amalia**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis dimensi *brand trust* BRI *mobile banking* (BRIMo) menurut persepsi konsumen pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk KCP Unit Dieng. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode sampling jenis *purposive sampling* dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden pengguna BRI mobile banking. metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisis deskriptif kuantitatif dengan menghitung rata-rata menggunakan *arithmetic mean*. hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dimensi *brand trust* pada BRI *mobile banking* berada pada kategori setuju. sehingga memberi kesimpulan bahwa tingkat variabel yang diteliti yaitu *brand trust* BRI *mobile banking* (BRIMo) menurut persepsi konsumen pada PT Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk KCP Unit Dieng terlaksana dengan baik.

**Kata Kunci:** *Brand Trust, Persepsi*



26/12/22

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Ita Amalia". To the right of the signature, the date "26/12/22" is written vertically.

**ANALYSIS OF BRAND TRUST DIMENSIONS OF BRI MOBILE BANKING  
(BRIMO) ACCORDING TO CONSUMER PERCEPTION AT PT BANK  
RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK KCP UNIT DIENG**

***Ita Amalia***

***Abstract***

*This study aims to determine the analysis of the dimensions of BRI mobile banking brand trust (BRIMO) according to consumer perceptions at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Unit Dieng. The method used in sampling is a purposive sampling method by distributing questionnaires to 100 respondents using BRI mobile banking. The data analysis method used in this research is validity, reliability and quantitative descriptive analysis by calculating the average using the arithmetic mean. the results of the analysis of this study indicate that the variable dimension of brand trust in BRI mobile banking is in the agree category. The conclusion is that at the level of the variables studied, namely the BRI mobile banking brand trust (BRIMO) according to consumer perceptions at PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Unit Dieng, it is well implemented.*

***Keyword:*** Brand Trust, Perceptions

