



ANALISIS PENGARUH *DIGITAL CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *DIGITAL SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI *PERCEIVED VALUE* PADA APLIKASI DIGITAL BNI WONDR

¹Salni, ²Muhammad Nasir Hamzah, ³Maryam Nurdin

^{1,2,3}Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Makassar

Email : Vieesalni@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Perceived Value* pada aplikasi digital BNI Wondr. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah pengguna aplikasi BNI Wondr. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji hubungan antarvariabel serta peran mediasi *Perceived Value* dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* maupun Loyalitas Nasabah. Selain itu, *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah serta berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman dan kualitas layanan digital yang baik mampu meningkatkan nilai yang dirasakan nasabah, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka terhadap layanan digital BNI Wondr.

Kata Kunci: *Digital Customer Experience, Digital Service Quality, Perceived Value, Loyalitas Nasabah, Perbankan Digital.*

Abstract: This study aims to analyze the influence of *Digital Customer Experience* and *Digital Service Quality* on Customer Loyalty through *Perceived Value* in the BNI Wondr digital application. The research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to customers who use the BNI Wondr application. The collected data were analyzed using the *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software to examine the relationships among variables and the mediating role of *Perceived Value* in the research model.

The results indicate that *Digital Customer Experience* and *Digital Service Quality* have a positive and significant effect on both *Perceived Value* and Customer Loyalty. Furthermore, *Perceived Value* is proven to have a positive and significant effect on Customer Loyalty and serves as a mediating variable in the relationship between *Digital Customer Experience* and *Digital Service Quality* and Customer Loyalty. These findings emphasize that well-designed digital experiences and high-quality digital services enhance customers' perceived value, which ultimately strengthens their loyalty to the BNI Wondr digital service.

Keywords : *Digital Customer Experience, Digital Service Quality, Perceived Value, Customer Loyalty, Digital Banking.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri perbankan global mengalami transformasi signifikan akibat pesatnya perkembangan teknologi digital. Perubahan ini menggeser layanan perbankan dari sistem berbasis fisik menuju layanan digital berbasis teknologi informasi, dimulai dari internet banking hingga berkembang ke mobile banking, kecerdasan buatan, blockchain, dan big data. Digitalisasi semakin menjadi norma baru, terutama pascapandemi COVID-19, yang mendorong perubahan perilaku konsumen ke arah layanan yang cepat, praktis, dan minim kontak fisik.

Di Indonesia, perkembangan perbankan digital mulai mendapat perhatian serius sejak awal 2010-an seiring dorongan regulator untuk meningkatkan efisiensi, inklusi keuangan, dan daya saing industri perbankan nasional. Berbagai bank konvensional dan digital berlomba menghadirkan layanan berbasis teknologi, termasuk Bank Negara Indonesia (BNI) yang meluncurkan aplikasi Wondr by BNI pada Juli 2024. Aplikasi ini dirancang sebagai super app perbankan digital yang terintegrasi, menyasar generasi milenial dan Gen Z, serta menawarkan berbagai fitur transaksi, investasi, dan perencanaan keuangan berbasis teknologi modern.

Meskipun demikian, tingkat adopsi Wondr by BNI masih relatif lebih rendah dibandingkan aplikasi BNI Mobile Banking sebelumnya. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif Wondr belum melampaui aplikasi lama, serta masih ditemukannya berbagai keluhan pengguna terkait masalah teknis, kemudahan penggunaan, dan respons layanan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara inovasi teknologi yang ditawarkan dengan pengalaman serta persepsi nasabah terhadap kualitas layanan digital yang diterima.

Permasalahan tersebut berkaitan erat dengan *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* yang berpotensi memengaruhi *Perceived Value* dan Loyalitas Nasabah. Ketidaksiuaian antara pengalaman digital dan ekspektasi pengguna dapat menurunkan nilai yang dirasakan dan mendorong rendahnya loyalitas. Selain itu, adanya perbedaan temuan dalam penelitian terdahulu menunjukkan adanya research gap mengenai hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks perbankan digital. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Perceived Value* pada aplikasi digital BNI Wondr.

TINJAUAN TEORI

A. *Digital Customer Experience (DCE)*

Digital Customer Experience merupakan keseluruhan persepsi dan perasaan pelanggan yang terbentuk melalui seluruh interaksi dengan perusahaan pada saluran digital, mulai dari pencarian informasi hingga penggunaan layanan dan transaksi digital. Grewal et al. (2017) dan Klaus (2021) menyatakan bahwa DCX mencerminkan kesan menyeluruh pelanggan sepanjang customer journey digital. Dalam era transformasi digital, DCX menjadi faktor strategis karena berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pengelolaan DCX yang baik mencakup kemudahan penggunaan, personalisasi, kepercayaan dan

keamanan, konsistensi antar kanal, serta interaktivitas, yang secara kolektif membentuk pengalaman digital yang unggul dan kompetitif.

B. *Digital Service Quality (DSQ)*

Digital Service Quality (DSQ) adalah persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan yang diberikan melalui platform digital seperti website dan aplikasi. Rita et al. (2019), Alharthey (2021), dan Pratminingsih et al. (2022) menegaskan bahwa DSQ merupakan konstruk multidimensi yang mencakup efisiensi, pemenuhan layanan, ketersediaan sistem, privasi, keandalan, dan responsivitas. Kualitas layanan digital tidak hanya dilihat dari aspek teknis, tetapi juga dari kemudahan penggunaan dan kemampuan layanan dalam memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, DSQ menjadi determinan penting dalam membentuk kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di era digital.

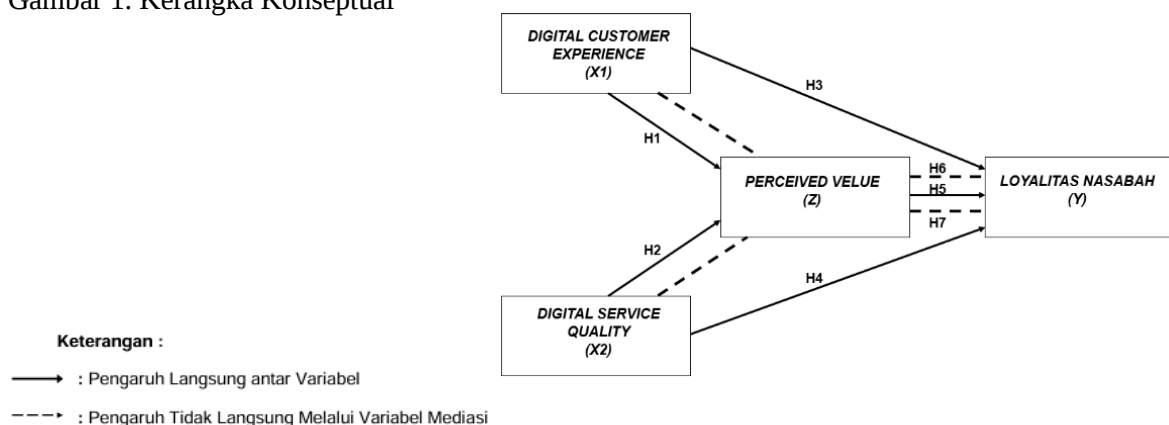
C. *Perceived Value*

Perceived Value merupakan penilaian subjektif pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, seperti harga, waktu, dan usaha. Chen dan Lin (2018), Kumar dan Polonsky (2017), serta Ali et al. (2021) menjelaskan bahwa *perceived value* bersifat multidimensi, meliputi nilai fungsional, emosional, sosial, dan kondisional. Nilai yang dirasakan tidak hanya mencerminkan aspek kegunaan dan kualitas layanan, tetapi juga perasaan, citra sosial, serta kondisi tertentu yang mendukung keputusan penggunaan. Semakin tinggi *perceived value* yang dirasakan pelanggan, semakin besar kecenderungan mereka untuk merasa puas, loyal, dan terus menggunakan layanan digital perbankan.

D. *Loyalitas Nasabah*

Loyalitas Nasabah adalah komitmen dan perilaku positif pelanggan untuk terus menggunakan layanan bank secara konsisten, melakukan transaksi berulang, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Kotler dan Keller (2016), Kumar dan Kaushik (2018), serta Hoq et al. (2020) menyatakan bahwa loyalitas tercermin dalam niat pembelian ulang, rekomendasi, dan komunikasi positif dari mulut ke mulut, meskipun terdapat pengaruh situasional atau tawaran dari pesaing. Loyalitas nasabah menjadi indikator penting keberhasilan jangka panjang bank karena berkontribusi pada retensi, profitabilitas, dan hubungan berkelanjutan antara bank dan nasabah.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi digital BNI Wondr. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diukur secara objektif melalui data numerik. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah pengguna aplikasi digital BNI Wondr di Kota Makassar, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria nasabah aktif, telah menggunakan aplikasi minimal tiga bulan, dan melakukan transaksi secara rutin, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0, yang meliputi analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*), serta pengujian efek mediasi menggunakan pendekatan *Variance Accounted For* (VAF) melalui prosedur bootstrapping sebanyak 5.000 resampling pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

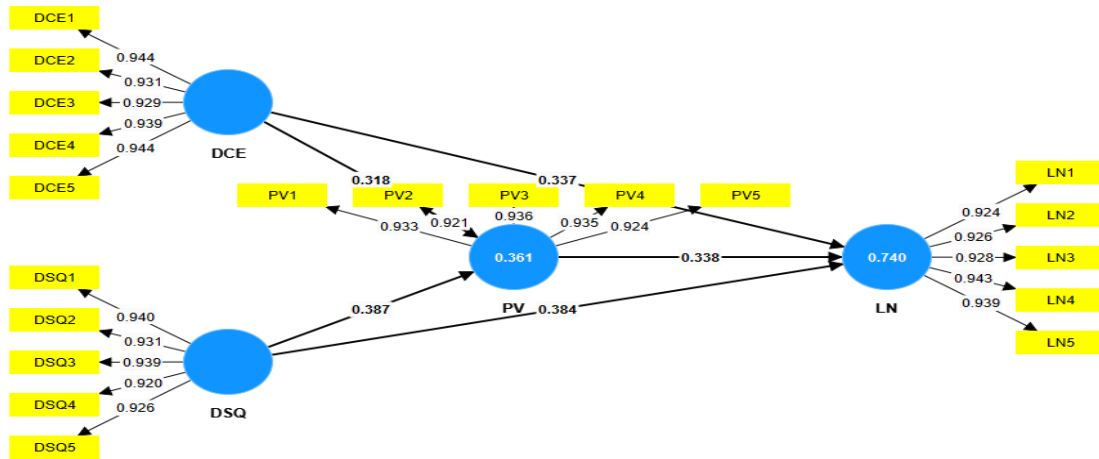
Bagian ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan secara terintegrasi dengan menekankan interpretasi temuan empiris berdasarkan teori yang relevan serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4, yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah dengan *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada pengguna aplikasi digital BNI Wondr di Kota Makassar. Penyajian hasil penelitian tidak didominasi oleh tabel atau gambar, melainkan difokuskan pada pemaknaan temuan secara logis dan komprehensif dengan mengaitkannya pada teori serta hasil penelitian terdahulu yang relevan.

1. Pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi BNI Wondr. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan aplikasi digital, baik dari sisi kemudahan penggunaan, keamanan, personalisasi, konsistensi layanan, maupun interaktivitas, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap aplikasi tersebut. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Lemon dan Verhoef (2016) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif pada seluruh digital touchpoints mampu membangun keterikatan emosional serta komitmen jangka panjang pelanggan. Dari sudut pandang praktis, penulis menilai bahwa pengalaman digital yang unggul tidak hanya meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan kedekatan nasabah dengan platform digital bank, sehingga mendorong niat

penggunaan ulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan aplikasi BNI Wondr kepada pihak lain.

Gambar 2. Diagram jalur pengaruh Intensitas Penagihan Lapangan terhadap Efektivitas Penagihan Piutang (hasil PLS-SEM).



2. Pengaruh Digital Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi BNI Wondr. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan digital yang baik, yang tercermin dari efisiensi, pemenuhan layanan, ketersediaan sistem, perlindungan privasi, serta responsivitas, mampu meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan aplikasi perbankan digital. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pendapat Rita et al. (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital yang unggul berperan penting dalam membentuk kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas. Dari sisi praktis, penulis menilai bahwa layanan digital yang cepat, andal, dan aman akan menciptakan persepsi profesionalisme dan kredibilitas bank, sehingga nasabah terdorong untuk terus menggunakan aplikasi BNI Wondr sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi perbankan digital.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur *Direct Effect Analysis*.

<i>Path coefficients-Mean, STDEV, T values. P values</i>					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar Deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (IO/STDEVI)</i>	<i>Pvalues</i>
DCE→LN	0.337	0.338	0.063	5.387	0.000
DCE→PV	0.318	0.320	0.079	4.017	0.000
DSQ→LN	0.384	0.385	0.064	5.997	0.000
DSQ→PV	0.387	0.386	0.082	4.709	0.000
PV →LN	0.338	0.337	0.058	5.859	0.000

3. Pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi BNI Wondr. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik mampu meningkatkan nilai yang dirasakan nasabah, baik dari sisi manfaat fungsional, emosional, sosial, maupun situasional. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Chen dan Lin (2018) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan evaluasi nilai secara keseluruhan terhadap suatu layanan. Dari sudut pandang praktis, penulis menilai bahwa pengalaman digital yang nyaman, aman, dan personal akan membuat nasabah merasa bahwa manfaat yang diperoleh dari penggunaan aplikasi BNI Wondr lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, sehingga memperkuat persepsi nilai positif terhadap layanan digital bank.

4. Pengaruh *Digital Service Quality* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* pengguna aplikasi BNI Wondr. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas layanan digital yang diberikan bank, maka semakin tinggi pula nilai yang dirasakan oleh nasabah. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan pandangan Wang dan Nguyen (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan digital merupakan faktor utama dalam pembentukan *perceived value* melalui perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan. Dari perspektif praktis, penulis menilai bahwa kualitas layanan digital yang efisien, andal, serta responsif akan memberikan pengalaman transaksi yang optimal, sehingga nasabah menilai aplikasi BNI Wondr sebagai layanan yang bernilai tinggi dan layak untuk terus digunakan.

5. Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memediasi secara signifikan pengaruh *Digital Customer Experience* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi BNI Wondr. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman digital yang baik tidak hanya secara langsung meningkatkan loyalitas nasabah, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan nasabah terhadap layanan digital. Secara teoretis, hasil ini mendukung konsep nilai pelanggan yang menyatakan bahwa loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasakan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kumar & Polonsky, 2017). Dari sudut pandang praktis, penulis menilai bahwa bank perlu fokus tidak hanya pada penciptaan pengalaman digital yang menyenangkan, tetapi juga pada penguatan manfaat nyata dan emosional yang dirasakan nasabah agar loyalitas dapat terbentuk secara berkelanjutan.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Jalur *Indirect Effect Analysis*.

<i>Specific indirect effects-Mean, STDEV, T values. P values</i>					
	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEVI)</i>	<i>Pvalues</i>
DCE→PV →LN	0.107	0.108	0.033	3.238	0.001
DSQ→PV →LN	0.131	0.131	0.037	3.515	0.000

6. Peran Mediasi *Perceived Value* pada Pengaruh *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* memediasi secara signifikan pengaruh *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi BNI Wondr. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan digital yang tinggi akan meningkatkan loyalitas nasabah melalui peningkatan nilai yang dirasakan. Secara teoretis, temuan ini sejalan dengan Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan mekanisme penting yang menghubungkan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Dari perspektif praktis, penulis menilai bahwa peningkatan kualitas layanan digital harus diiringi dengan penciptaan nilai yang jelas bagi nasabah, baik dari sisi kemudahan, efisiensi, keamanan, maupun keuntungan ekonomis, agar loyalitas terhadap aplikasi BNI Wondr dapat terjaga dan meningkat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah melalui *Perceived Value* pada Aplikasi Digital BNI Wondr, dapat disimpulkan bahwa *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Selain itu, *Perceived Value* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, sekaligus berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Digital Customer Experience* dan *Digital Service Quality* terhadap Loyalitas Nasabah pengguna aplikasi BNI Wondr. Dengan demikian, peningkatan pengalaman dan kualitas layanan digital tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan nilai yang dirasakan oleh nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455–472. <https://doi.org/10.1108/09564230910978539>

- Amin, M., Isa, Z., & Fontaine, R. (2021). Customer satisfaction and loyalty in the banking industry: The moderating role of perceived value. *Journal of Islamic Marketing*, 12(4), 639–660. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0054>
- Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: A practical technique for service innovation. *California Management Review*, 50(3), 66–94. <https://doi.org/10.2307/41166446>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2022). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Business Research*, 145, 162–173. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.041>
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Kaur, P., Dhir, A., Singh, N., Sahu, G., & Almotairi, M. (2021). An innovation resistance theory perspective on mobile payment solutions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102712. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102712>
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227–246. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2013-021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Marinković, V., & Lazarević, J. (2021). Customer satisfaction in mobile commerce: Exploring the moderating effect of perceived value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Pappas, I. O., Pateli, A. G., Giannakos, M. N., & Chrissikopoulos, V. (2014). Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(3), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2012-0034>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahi, S., Khan, M. M., & Alghizzawi, M. (2021). Factors influencing the adoption of digital banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102364. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102364>
- Rather, R. A. (2022). Customer experience and engagement in digital banking: The mediating role of perceived value. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(2), 89–103. <https://doi.org/10.1057/s41264-021-00125-7>
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world. *Journal of Interactive Marketing*, 36, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.002>
- Santos, J., & Cardoso, J. (2023). Digital service quality and customer loyalty in mobile banking: The role of trust and perceived value. *International Journal of Bank Marketing*, 41(5), 1124–1143. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2022-0271>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tandon, U., Kiran, R., & Sah, A. N. (2018). Analyzing customer satisfaction, trust, commitment, and loyalty toward online shopping. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(1), 21–34. <https://doi.org/10.4018/JECO.2018010102>
- Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: Dimensionalizing, measuring and predicting e-tail quality. *Journal of Retailing*, 79(3), 183–198. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00034-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00034-4)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.