

**PERAN *CONSUMER VALUE CO – CREATION* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN REPUTASI *DIGITAL BANKING SYARIAH* PADA
GEN Z DI INDONESIA: MODEL DART (*DIALOGUE, ACCESS, RISK
ASSESSMENT, TRANSPARAN*)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

**OLEH:
DESI KURNIAWATI
NIM. 22108020102**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2026**

**PERAN *CONSUMER VALUE CO – CREATION* TERHADAP
KEPERCAYAAN DAN REPUTASI *DIGITAL BANKING SYARIAH* PADA
GEN Z DI INDONESIA: MODEL DART (*DIALOGUE, ACCESS, RISK
ASSESSMENT, TRANSPARANCY*)**



SKRIPSI

**DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
SEBAGAI SALAH SATU SYARAT MEMPEROLEH
GELAR STRATA SATU DALAM ILMU EKONOMI ISLAM**

Oleh:

Desi Kurniawati

NIM. 22108020102

Dosen Pembimbing:

Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc.

NIP. 19900412 0000001 301

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2026



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 550821, 512474 Fax. (0274) 586117 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-393/Un.02/DEB/PP.00.9/03/2026

Tugas Akhir dengan judul : PERAN *CONSUMER VALUE CO – CREATION* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN REPUTASI *DIGITAL BANKING* SYARIAH PADA GEN Z DI INDONESIA: MODEL DART (*DIALOGUE, ACCESS, RISK ASSESMENT, TRANSPARANCY*)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DESI KURNIAWATI
Nomor Induk Mahasiswa : 22108020102
Telah diujikan pada : Rabu, 04 Maret 2026
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc.
SIGNED

Valid ID: 69afe87e38843



Penguji I

Farid Hidayat, S.H., M.S.I.
SIGNED

Valid ID: 69ae86f2b56c8



Penguji II

Jauhar Faradis, S.H.I., M.A.
SIGNED

Valid ID: 69afd421031af



Yogyakarta, 04 Maret 2026
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., Ak., CA., ACPA.
SIGNED

Valid ID: 6960ccb933dde

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Skripsi oleh Desi Kurniawati

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Sunan Kalijaga
Di-Yogyakarta

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan pengoreksian, pemeriksaan, memberikan arahan, serta melakukan perbaikan yang diperlukan, dengan demikian, saya sebagai Pembimbing menyatakan bahwa skripsi yang diajukan oleh mahasiswa berikut ini :

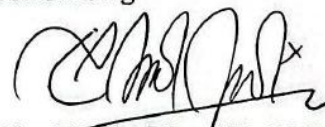
Nama : Desi Kurniawati
NIM : 22108020102
Judul Skripsi : Peran *Consumer Value Co- Creation* Terhadap Kepercayaan dan Reputasi Digital Banking Syariah Indonesia Pada Gen Z : Model DART (*Dialogue, Access, Risk Assesment, Transparancy*)

Skripsi ini telah layak untuk diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Program Studi Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Islam.

Dengan ini, kami berharap skripsi ini dapat segera diujikan. Terima kasih atas perhatian dan pertimbangannya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Januari 2026
Pembimbing



Alex Fahrur Riza, SE., M.Sc
NIP. 19900412 000000 1 301

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Kurniawati
NIM : 22108020102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan skripsi saya yang berjudul “ Peran *Consumer Value Co-Creation Terhadap Kepercayaan dan Reputasi Digital Banking Syariah Indonesia Pada Gen Z: Model DART (Dialogue, Access, Risk – Assesment, Transparency)*” adalah benar-benar hasil karya asli saya sendiri dan bukan merupakan plagiarisme pencurian hasil karya milik orang lain hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Februari 2026
Penulis,



10000
METRAN
TEMPER
311ANX316037732

Desi Kurniawati
22108020102

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Desi Kurniawati
NIM : 22108020102
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-exclusive royalty free right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul

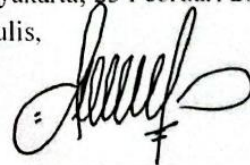
“Peran *Consumer Value Co-Creation* Terhadap Kepercayaan dan Reputasi Digital Banking Syariah Indonesia Pada Gen Z: Model DART (*Dialogue, Access, Risk – Assesment, Transparency*)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta berhal menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola, dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakan integritas akademik di institusi.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 23 Februari 2026
Penulis,



Desi Kurniawati
22108020102

HALAMAN MOTTO

”Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Qs. Al-Insyirah:5)

”Setetes keringat yang keluar dari orang tuaku, ada seribu langkahku untuk maju.
Dari orangtuaku, demi orang tuaku, untuk orang tuaku”

”Jangan takut jatuh, karna yang tidak pernah memanjatlah yang tak pernah jatuh.
Dan jangan takut gagal, karna yang tidak pernah gagal hanyalah orang – orang
yang tidak pernah melangkah. Dan jangan takut salah, karna dengan kesalahan
yang pertama kita dapat menambah pengetahuan untuk mencari jalan yang benar
pada langkah yang kedua”

(Buya Hamka)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan Rahmat Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas nikmat dan karunia-Nya-lah proses penyusunan tugas akhir ini dapat terselesaikan. Tak lupa sholawat serta salam selalu penulis curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Tiada halaman yang paling bermakna dalam skripsi ini selain halaman persembahan. Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui doa, dukungan, dan kontribusi yang tulus, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Atas segala kebaikan tersebut, skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Kedua orang tua tercinta Bapak Kuwato dan Ibu Sukati dengan penuh ketulusan telah mendidik, membimbing, dan mencurahkan kasih sayang tanpa batas kepada penulis, serta rela mengesampingkan keinginan pribadi demi menyaksikan penulis menyelesaikan pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan dalam setiap langkah hidup beliau. Seluruh pencapaian dan keberhasilan penulis dipersembahkan sepenuhnya untuk kedua orang tua tercinta.

Kepada seluruh Bapak dan Ibu dosen yang telah membagikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman berharga kepada penulis selama masa perkuliahan. Secara khusus, penulis menyampaikan terima kasih kepada Bapak Alex Fahrur Riza yang dengan penuh kesabaran telah membimbing, mengarahkan, dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Terakhir, kepada almamater tercinta UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah menjadi ruang bagi penulis untuk bertumbuh, berproses, serta mengukir berbagai kenangan dan pembelajaran berharga selama masa studi.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi kata-kata arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158/1987 dan 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Sa'	Ś	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha'	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Z	Zet
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Shad	Sh	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	Dh	De (dengan titik di bawah)

ط	Tha'	Th	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Zha'	Zh	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	Gh	Ge dan ha
ف	Fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Min	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostref
ي	Ya	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* Ditulis Rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta'addidah</i>
عدّة		<i>'iddah</i>

C. Ta'Marbuttah

Semua *ta'* marbuttah ditulis dengan *h*, baik berada pada kata tunggal ataupun berada di tengah penggabungan kata (kata yang diikuti oleh kata sandang "al"). Ketentuan ini tidak diperlukan bagi kata-kata arab yang sudah terserap dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat dan sebagainya kecuali dikehendaki kata aslinya.

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
------	---------	---------------

عَلَّة	Ditulis	'illah
الأولياء كرامة	Ditulis	<i>Karamah al auliya'</i>

D. Vokal Pendek dan Penerapannya

--- َ ---	Fathah	Ditulis	A
--- ِ ---	Kasrah	Ditulis	I
--- ُ ---	Dammah	Ditulis	U
فعل	Fathah	Ditulis	<i>Fa'ala</i>
ذكر	Kasrah	Ditulis	<i>Zukira</i>
يذهب	Dammah	Ditulis	<i>Yazhabu</i>

E. Vokal Panjang

1. fathah + alif	Ditulis	A
جاهليّة	Ditulis	<i>Jahiliyyah</i>
2. fathah + ya' mati	Ditulis	A
تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3. kasrah + ya' mati	Ditulis	I
كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4. dhammah + wawu mati	Ditulis	U
فروض	Ditulis	<i>Furud</i>

F. Vokal Rangkap

1. fathah + ya' mati	Ditulis	<i>Ai</i>
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2. fathah + wawu mati	Ditulis	<i>Au</i>
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata yang Dipisahkan dengan Apostof

أنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
شكرتم لئن	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyyah* maka ditulis menggunakan huruf awal "al"

القرآن	Ditulis	<i>Al-Quran</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyas</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* maka ditulis sesuai dengan huruf pertama *Syamsiyyah* tersebut

السّماء	Ditulis	<i>As-sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-syams</i>

I. Penulisan Kata-Kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	<i>Zawi al-furud</i>
أهل السنّة	Ditulis	<i>Ahl as-sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas limpahan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini berjudul **“Peran Consumer Value Co-Creation Terhadap Kepercayaan dan Reputasi Digital Banking Syariah Pada Gen Z di Indonesia: Model DART (Dialogue, Access, Risk-Asesment, Transparency)”** dan dapat disusun serta diselesaikan dengan baik sesuai dengan harapan. Penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta kerja sama berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Noorhaidi Hasan, S.Ag., M.A., M.Phil., Ph.D selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Prof. Dr. Misnen Ardiansyah, S.E., M.Si., K.CA., ACPA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dr. Jeihan Ali Azhar, S.Si., M.E.I selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah.
4. Ibu Rifaatul Indana, S.E.I., M.E., CMA selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan dan membimbing.
5. Bapak Alex Fahrur Riza, S.E., M.Sc selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing, memotivasi, serta mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan penuh kesabaran.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga, khususnya pada Program Studi Perbankan Syariah, dengan penuh dedikasi dan profesionalisme memberikan bimbingan, pengajaran, serta transfer ilmu pengetahuan, sehingga penulis memperoleh pemahaman, wawasan, dan bekal akademik selama menempuh pendidikan.

7. Seluruh Karyawan dan Staff Tata Usaha yang telah memberikan bantuan selama menempuh pendidikan.
8. Teruntuk cinta pertama dan lelaki paling hebat dalam hidup saya, Bapak Kuwato. Dengan tangan kokoh dan hati yang teduh telah memperjuangkan kehidupan dan kebahagiaan yang layak bagi penulis. Disetiap doa yang beliau langitkan dan setiap tetes keringat yang jatuh dalam diam, terpatri kasih yang tulus serta pengorbanan yang tak pernah meminta balas. Terima kasih Bapak, karena dari perjuangan dan keteguhanmu, penulis belajar arti cinta, tanggung jawab, dan keberanian untuk melangkah hingga sampai di titik ini.
9. Teruntuk pahlawan dalam hidup penulis, Ibu Sukati. Sosok yang tak pernah lelah mencurahkan kasih disetiap langkah perjalanan ini. Dari doa-doa yang lirih namun penuh keyakinan, dari pelukan hangat yang menguatkan, hingga semangat yang tak pernah padam dalam setiap nasihat dan pengorbanan. Semua menjadi cahaya yang menuntun penulis hingga sampai pada titik ini.
10. Teruntuk keluarga dan saudara – saudara yang telah memberikan dukungan selama penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
11. Terima kasih kepada orang teristimewa Aunad Nanda Dewansyah yang telah setia berjalan bersama sejak masa sekolah menengah hingga detik ini. Terima kasih telah menemani setiap langkah, saling merajut mimpi dan berjuang menata masa depan. Meski terkadang melambat, penulis sangat menghargai setiap proses hingga kita berada dititik ini. Dipenghujung tugas akhir ini, doa dan dukunganmu adalah peneduh yang menguatkan. Terima kasih atas ketulusan yang tak pernah surut, semoga langkah kita terus berlanjut melampaui garis ini menuju impian-impian yang telah kita semogakan bersama.
12. Terimakasih untuk sahabat penulis Ghina, Siti, Fitri, Alisya yang telah menemani dan saling mendukung selama proses penyelesaian skripsi ini.

13. Teman – teman seperjuangan Prodi Perbankan Syariah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 22, terkhusus unuk sahabat *fomoy* : Ghina, Fitri, Halimah, Chaca, Sabil, Diah, Falen, Shafira, Alsa, Fara, Tiara, Khanza, Martha, dan Alya. Penulis mengucapkan terimakasih untuk kehangatan, kebahagiaan dan keceriaan yang diberikan selama masa perkuliahan.
14. Terimakasih kepada responden yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini
15. Terakhir untuk diri saya sendiri, Desi Kurniawati. Terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih sudah mampu bangkit dan berjuang berulang kali hingga sampai dititik ini. Perjalanan masih panjang teruslah berjuang demi hidupmu dan hidup orang – orang terkasih disekitarmu.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI	viii
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR GRAFIK	xx
ABSTRAK	xxi
<i>ABSTRACT</i>	xxii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	15
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	18
A. Landasan Teori	18
1. <i>Digital Banking</i> Syariah	18
2. <i>Value Co-Creation</i>	19
3. Model DART	21
4. Kepercayaan	34
5. Reputasi	36

B. Penelitian Terdahulu	38
C. Pengembangan Hipotesis	46
D. Kerangka Konseptual	52
BAB III METODE PENELITIAN	56
A. Jenis Penelitian.....	56
B. Populasi dan Sampel Penelitian	56
C. Jenis dan Sumber Data	57
D. Definisi Operasional Variabel	59
E. Teknik Analisis Data	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	67
B. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	72
1. Uji Validitas Konvergen	72
2. Uji Validitas Diskriminan.....	74
3. <i>Composite Reliability, Cronbach's Alpha</i> , dan AVE.....	75
4. Uji Kolinearitas	77
C. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	80
1. Uji Koefisien Determinasi	80
2. Pengujian Hipotesis	81
3. <i>Effect Size</i>	84
D. Pembahasan.....	86
1. Pengaruh <i>Dialogue</i> Terhadap <i>Consumer Value Co-Creation</i> Nasabah <i>Digital Banking Syariah</i> Pada Gen Z di Indonesia	86
2. Pengaruh <i>Access</i> Terhadap <i>Consumer Value Co-Creation</i> Nasabah <i>Digital Banking Syariah</i> Pada Gen Z di Indonesia	90
3. Pengaruh <i>Risk Assesment</i> Terhadap <i>Consumer Value Co-Creation</i> Nasabah <i>Digital Banking Syariah</i> Pada Gen Z di Indonesia.....	95
4. Pengaruh <i>Transparancy</i> Terhadap <i>Consumer Value Co-Creation</i> Nasabah <i>Digital Banking Syariah</i> Pada Gen Z di Indonesia.....	99
5. Pengaruh <i>Consumer Value Co-Creation</i> Pada Gen Z di Indonesia	

Terhadap Kepercayaan <i>Digital Banking</i> Syariah	103
6. Pengaruh <i>Consumer Value Co-Creation</i> Pada Gen Z di Indonesia Terhadap Reputasi <i>Digital Banking</i> Syariah	106
BAB V PENUTUP	109
A. Kesimpulan	109
B. Implikasi Penelitian.....	110
C. Saran.....	113
D. Keterbatasan Penelitian.....	114
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Aset Keuangan Syariah.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	59
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Bank Penyedia <i>Mobile Banking</i>	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	69
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Mobile Banking</i>	71
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Konvergen	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan	74
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> , <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>AVE</i>	76
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolinearitas.....	77
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi	80
Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis	81
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Effect Size</i>	84
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	85
Tabel 4.15 Ringkasan Jawaban Responden Variabel <i>Dialogue</i>	89
Tabel 4.16 Ringkasan Jawaban Responden Variabel <i>Access</i>	94
Tabel 4.17 Ringkasan Jawaban Responden Variabel <i>Risk Assesment</i>	98
Tabel 4.18 Ringkasan Jawaban Responden Variabel <i>Transparancy</i>	102
Tabel 4.19 Ringkasan Jawaban Responden Variabel <i>Value Co-Creation</i>	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Model Penelitian <i>Outer Model</i>	79
Gambar 4.3 Model Penelitian <i>Inner Model</i>	83



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Grafik Pertumbuhan Perbankan Digital di Indonesia	3
--	---



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi DART terhadap *Value Co-Creation* serta dampaknya pada Kepercayaan dan Reputasi nasabah Gen Z *digital banking* syariah, khususnya layanan *mobile banking*. Penelitian kuantitatif ini melibatkan 209 responden dengan analisis data menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Dialogue*, *Access*, dan *Risk Assessment* berpengaruh positif signifikan terhadap *Value Co-Creation*. Namun, *Transparency* tidak berpengaruh signifikan karena dianggap sebagai standar operasional minimum oleh nasabah Gen Z. Selanjutnya, *Value Co-Creation* terbukti mampu memperkuat Kepercayaan dan juga Reputasi bank. Implikasinya, perbankan syariah perlu mengubah strategi komunikasi searah menjadi interaksi kolaboratif yang lebih fungsional guna memperkuat loyalitas dan citra institusi di era digital saat ini.

Kata Kunci : Model DART, *Value Co-Creation*, Kepercayaan, Reputasi, *Digital Banking* Syariah, Gen Z.



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of DART dimensions on Value Co-Creation and its impact on Trust and Reputation among Gen Z mobile banking customers. This quantitative research involved 209 respondents, with data analyzed using SEM-PLS. The results show that Dialogue, Access, and Risk Assessment have a significant positive effect on Value Co-Creation. However, Transparency has no significant influence as it is perceived as a minimum operational standard by Gen Z. Furthermore, Value Co-Creation provenly strengthens Trust and Reputation. Implicatively, Islamic banking needs to transform one-way communication into functional collaborative interaction to bolster loyalty and institutional image today.

Keywords: *DART Model, Value Co-Creation, Trust, Reputation, Digital Islamic Banking, Gen Z*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Digital banking di Indonesia mengalami perubahan yang sangat berarti dalam beberapa tahun terakhir (Indah dkk., 2023; Shabri, 2022). Hal ini terjadi karena *digital banking* memberikan kemudahan dan akses yang belum pernah ada sebelumnya. Melalui pemanfaatan teknologi digital, nasabah kini dapat melakukan berbagai aktivitas perbankan seperti transaksi, pengelolaan akun, serta memperoleh informasi keuangan hanya dengan menggunakan perangkat elektronik seperti *smartphone* atau komputer (Riza, 2021). Menurut Akbar (2023) kehadiran *digital banking* ini turut berperan dalam memperluas inklusi keuangan, karena membuka kesempatan bagi masyarakat yang sebelumnya kesulitan menjangkau layanan perbankan konvensional hingga memperoleh akses yang lebih mudah dan efisien. Penggunaan layanan *digital banking* seperti *mobile banking*, *internet banking*, dan aplikasi bank lainnya kini bukan hanya menjadi pilihan, tetapi menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Hal ini sangat terlihat jelas pada kalangan Gen Z yang lahir dan tumbuh di zaman digital sehingga mengalami ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dan layanan online (Sabrina dkk., 2024).

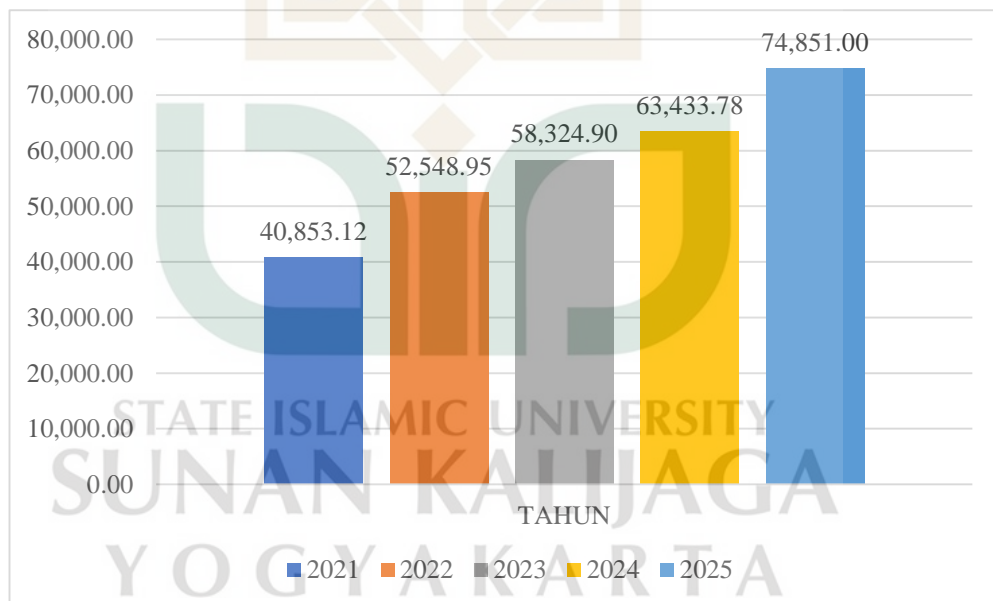
Dalam konteks penelitian ini, *digital banking* yang dimaksud difokuskan pada layanan *mobile banking* sebagai salah satu bentuk utama *digital banking* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat, khususnya

Gen Z. *Mobile banking* merupakan bagian dari *digital banking* yang memungkinkan nasabah mengakses layanan perbankan secara real time melalui aplikasi yang terinstal pada smartphone. Dibandingkan dengan *internet banking* yang umumnya diakses melalui browser komputer, *mobile banking* memiliki karakteristik lebih personal, fleksibel, dan terintegrasi dengan berbagai fitur digital lainnya (Rasyid dkk., 2025). Oleh karena itu, pembahasan *digital banking* dalam penelitian ini secara spesifik diarahkan pada penggunaan dan pengalaman nasabah dalam memanfaatkan layanan *mobile banking* syariah.

Faktor eksternal seperti pandemi COVID-19 juga mempercepat digitalisasi disektor perbankan. Dalam Cetak Biru Transformasi Digital Perbankan Indonesia, Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menekankan bahwa pandemi mempercepat penerimaan teknologi digital akibat meningkatnya tuntutan masyarakat akan layanan keuangan yang efektif, efisien, dan dengan sedikit kontak fisik (OJK, 2023). Keadaan ini mendorong lembaga perbankan untuk meningkatkan sistem digital mereka agar tetap bersaing dan relevan ditengah perubahan kebiasaan pelanggan.

Berdasarkan data Bank Indonesia, nilai transaksi *digital banking* di Indonesia terus meningkat secara konsisten dalam lima tahun terakhir. Nilai transaksi yang pada tahun 2021 sebesar Rp40.853,12 triliun meningkat menjadi Rp52.548,95 triliun pada 2022, kemudian mencapai Rp58.324,90 triliun pada 2023 dan Rp63.433,78 triliun pada 2024. Memasuki tahun 2025, kinerja transaksi pembayaran digital tetap menunjukkan pertumbuhan yang kuat. Bank

Indonesia melaporkan bahwa pada Triwulan IV 2025 volume transaksi pembayaran digital tumbuh 39,21% (yoy) mencapai 14,26 miliar transaksi, didorong oleh pertumbuhan *mobile banking*, *internet banking*, serta QRIS yang meningkat signifikan. Berdasarkan tren tersebut, nilai transaksi *digital banking* pada 2025 diperkirakan telah melampaui Rp70.000 triliun. Bahkan, Bank Indonesia memproyeksikan transaksi pembayaran digital masih akan tumbuh sekitar 29,7% pada 2026. Tren peningkatan yang berkelanjutan ini menunjukkan bahwa *digital banking* telah menjadi fondasi utama aktivitas ekonomi nasional dan bagian integral dari perilaku keuangan masyarakat sehari-hari.



Grafik 1.1 Pertumbuhan Perbankan Digital di Indonesia

Sumber: Bank Indonesia (2026)

Dari berbagai kanal transaksi digital tersebut, *mobile banking* menjadi kontributor utama pertumbuhan transaksi digital banking di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku transaksi masyarakat semakin terpusat pada penggunaan aplikasi *mobile banking* sebagai media utama interaksi dengan

bank (W. Wulandari dkk., 2022). Dengan demikian, peningkatan nilai transaksi *digital banking* yang dipaparkan sebelumnya dalam penelitian ini dipahami terutama sebagai peningkatan aktivitas melalui layanan *mobile banking*.

Dalam beberapa tahun terakhir *digital banking* syariah di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan (Aripin dkk., 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran perilaku masyarakat yang semakin mengutamakan prinsip keuangan yang etis, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. *Digital banking* syariah berperan penting sebagai sarana yang mampu menumbuhkan minat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat dalam menggunakan layanan *digital banking* berbasis prinsip syariah (Sukma dkk., 2025). Untuk mencapai hal tersebut, lembaga *digital banking* syariah perlu menghadirkan layanan yang praktis, inovatif, dan kreatif, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dan memenuhi ekspektasi mereka terhadap kemudahan transaksi digital. Lebih dari itu, *digital banking* syariah harus memiliki pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan serta perilaku masyarakat. Pemahaman tersebut akan membantu membangun rasa percaya, kenyamanan, dan loyalitas dalam memanfaatkan layanan *digital banking* syariah. Hal ini sejalan dengan temuan Maghfiro & Budianto (2024) yang menegaskan bahwa minat menggunakan layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan industri *digital banking* syariah dalam menghadapi transformasi digital.

Tabel 1.1 Perkembangan Aset Keuangan Syariah

Tahun	Perbankan Syariah	IKNB Syariah	Pasar Modal Syariah	Total Aset Keuangan Syariah
2020	608.89	116.34	1,076.22	1,801.45
2021	693.80	120.88	1,235.83	2,050.51
2022	802.26	138.52	1,427.46	2,368.24
2023	892.17	156.50	1,533.58	2,582.25
2024	980.30	170.24	1,733.50	2,884.04
Mar-25	960.82	175.35	1,774.80	2,910.97
Aug-25	975.90	178.70	1,896.20	3,050.90

Sumber: Laporan Perkembangan Keuangan Syariah Indonesia (2026)

Data industri jasa keuangan syariah Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan positif sejak 2020 hingga 2025. Perbankan syariah terus mengalami ekspansi aset dari Rp608,89 triliun pada 2020 menjadi sekitar Rp975,90 triliun pada Agustus 2025, sedangkan pasar modal syariah meningkat pesat dari Rp1.076,22 triliun menjadi Rp1.896,20 triliun dalam periode yang sama. Komponen Industri Keuangan Non-Bank (IKNB) Syariah juga tumbuh dari Rp116,34 triliun menjadi Rp178,70 triliun. Akibatnya, total aset keuangan syariah nasional meningkat dari Rp1.801,45 triliun pada 2020 menjadi sekitar Rp3.050,90 triliun pada Agustus 2025. Pertumbuhan ini mencerminkan perluasan ekosistem syariah yang lebih kuat dan kontribusi sektor keuangan syariah terhadap perekonomian nasional.

Pertumbuhan aset keuangan syariah yang konsisten tersebut tidak terlepas dari peran digitalisasi layanan perbankan yang semakin pesat. *Digital banking* syariah menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan layanan, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan berbasis prinsip syariah. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perbankan syariah dapat menghadirkan

kemudahan akses, transparansi, dan kecepatan transaksi yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern tanpa menghilangkan prinsip syariahnya (Hidayat, 2023). Dalam praktiknya, bentuk *digital banking* syariah yang paling dominan digunakan oleh masyarakat adalah layanan *mobile banking* syariah yang diakses melalui aplikasi pada smartphone, sehingga interaksi nasabah dengan bank berlangsung secara langsung melalui platform digital tersebut.

Dari peningkatan tersebut kelompok milenial dan Gen Z menjadi pengguna utama layanan *digital banking* syariah di Indonesia. Survei Ipsos (2025) mengindikasikan bahwa kedua kelompok ini adalah pengguna paling aktif dari bank digital, dengan kegiatan seperti pengisian *e-wallet* (76%), pembayaran QRIS (71%), dan transfer antar bank (70%) (Kontan, 2025). Laporan lainnya juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% dari Gen Z dan milenial memanfaatkan *digital banking* syariah dalam kegiatan finansial mereka setiap hari (Gadgetdiva, 2024). Aspek yang paling diutamakan oleh Gen Z dalam memilih *digital banking* syariah meliputi keamanan data, kemudahan pengguna (*user interface*), serta keterhubungan dengan platform digital lainnya (Digitalbank, 2024). Dengan kata lain, generasi ini menilai layanan perbankan tidak hanya berdasarkan fungsionalitas, tetapi juga dari kepercayaan dan pengalaman pengguna yang diberikan, khususnya melalui aplikasi *mobile banking* yang mereka gunakan secara intensif.

Fenomena peningkatan penggunaan layanan *digital banking* syariah tidak otomatis diikuti oleh stabilitas kepercayaan dan reputasi. Riset Digitalbank.id (2024) menemukan bahwa 47% Gen Z masih merasa ragu

terhadap keamanan data dan transparansi biaya pada *digital banking* syariah. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingginya tingkat penggunaan (*usage rate*) dengan stabilitas kepercayaan (*trust consistency*). Hal ini menjadi tantangan utama yang harus dijawab oleh pelaku *digital banking* syariah di Indonesia. Kepercayaan dan reputasi berfungsi sebagai modal sosial yang menentukan apakah nasabah khususnya Gen Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman digital akan tetap loyal atau berpindah ke pesaing ketika ekspektasi tersebut tidak terpenuhi. Menurut Royo-Vela dkk. (2024), pembentukan kepercayaan dan reputasi tidak lagi terjadi secara transaksional dari penyedia ke konsumen, tetapi melalui proses interaksi kolaboratif dimana nasabah berpartisipasi dalam penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) melalui dialog, akses, penilaian risiko, dan transparansi yang dirangkum dalam model DART. Dengan demikian, model DART tidak hanya berperan sebagai mekanisme interaksi antara bank dan nasabah, tetapi juga sebagai determinan utama dalam membentuk proses *value co-creation* itu sendiri. Semakin efektif penerapan *dialogue*, *access*, *risk assessment*, dan *transparency* dalam layanan *mobile banking* syariah, maka semakin tinggi keterlibatan nasabah dalam proses penciptaan nilai bersama, yang pada akhirnya akan memperkuat trust dan reputasi bank. Artinya, DART berfungsi sebagai antecedent yang mendorong terbentuknya *value co-creation* dalam konteks *digital banking* syariah.

Model DART merupakan kerangka yang diperkenalkan oleh Prahalad & Ramaswamy (2004) sebagai dasar dalam konsep *value co-creation* antara perusahaan dan konsumen. Model ini terdiri dari empat komponen utama, yaitu *Dialogue*, *Access*, *Risk Assessment*, dan *Transparency*. Keempat komponen ini menjelaskan bagaimana interaksi terbuka dan partisipatif antara perusahaan dan konsumen dapat menciptakan nilai bersama. *Dialogue* menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang aktif antara perusahaan dan konsumen. *Access* berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi dan layanan. *Risk Assessment* mencerminkan sejauh mana nasabah memahami dan menilai potensi risiko dalam penggunaan *mobile banking* syariah, serta merasa bahwa risiko tersebut dikelola secara jelas dan aman oleh bank. Sedangkan *transparency* berhubungan dengan keterbukaan informasi yang membangun kepercayaan. Dalam konteks *digital banking*, penerapan model DART membantu menciptakan pengalaman nasabah yang lebih kolaboratif dan meningkatkan kepercayaan serta reputasi *digital banking* (Asnawi & Setyaningsih, 2020).

Dalam penelitian ini, penerapan model DART secara spesifik dianalisis dalam konteks penggunaan *mobile banking* syariah. Setiap dimensi dalam model DART tercermin dalam fitur dan interaksi yang tersedia pada aplikasi *mobile banking*. *Dialogue* terwujud melalui layanan *customer service digital*, *live chat*, maupun respons terhadap keluhan nasabah dalam aplikasi. *Access* tercermin pada kemudahan akses informasi saldo, riwayat transaksi, serta fitur pembayaran yang tersedia 24 jam. *Risk Assessment* berkaitan dengan

pemahaman nasabah terhadap risiko keamanan data, sistem autentikasi, dan perlindungan privasi dalam penggunaan *mobile banking*. Sedangkan *Transparency* diwujudkan melalui keterbukaan informasi biaya administrasi, notifikasi transaksi, serta kejelasan akad dalam produk perbankan syariah yang ditampilkan dalam aplikasi (Asnawi & Setyaningsih, 2020). Dengan demikian, model DART dalam penelitian ini tidak dipahami secara umum pada layanan perbankan, tetapi secara spesifik pada pengalaman interaksi nasabah dengan aplikasi *mobile banking* syariah.

Prahalad & Ramaswamy (2004) menegaskan bahwa dialog interaktif dan keterbukaan informasi menjadi dasar terbentuknya kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. Sejalan dengan itu Royo-Vela dkk. (2024) menemukan bahwa penerapan model DART dalam *digital banking* mampu meningkatkan kepercayaan dan reputasi bank melalui pengalaman kolaboratif yang transparan. Penelitian Utami & Dharmmesta (2019) juga menunjukkan bahwa *dialogue* dan *transparency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *access* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan secara statistik. Sedangkan risk assessment menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan model DART di sektor perbankan digital Indonesia masih memerlukan optimalisasi untuk menciptakan *value co-creation* yang berdampak nyata terhadap peningkatan kepercayaan dan reputasi khususnya *digital banking* syariah.

Kepercayaan menjadi elemen fundamental dalam adopsi layanan *digital banking* syariah. Kusumawati & Rinaldi (2020) menjelaskan bahwa *trust* merupakan faktor utama yang memengaruhi kesediaan nasabah menggunakan layanan *digital banking*, terutama ketika interaksi dilakukan tanpa tatap muka langsung. Dalam sistem perbankan syariah, kepercayaan juga berakar pada keyakinan terhadap nilai-nilai keislaman yang menekankan kejujuran, transparansi, dan keadilan (Mafikah & Latifah, 2022). Selain itu, reputasi bank syariah menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas dan persepsi positif masyarakat. Reputasi yang baik tidak hanya dibangun melalui citra lembaga, tetapi juga melalui pengalaman nasabah yang merasakan nilai kolaboratif dari interaksi digital dengan pihak bank.

Fitriati dkk. (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan, efikasi diri (*self-efficacy*), dan kesenangan dalam berteknologi (*enjoyment*) berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan *mobile banking* pada Gen Z di Indonesia, yang menegaskan bahwa faktor psikologis dan persepsi keamanan menjadi kunci dalam membangun kepercayaan terhadap layanan digital. Dalam konteks pengembangan layanan digital, keterlibatan nasabah juga menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan. Lundkvist & Yakhlef (2004) menyatakan bahwa praktik *value co-creation* antara perusahaan dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan karena pelanggan merasa dilibatkan dalam proses penciptaan nilai serta pengembangan pengalaman layanan yang mereka gunakan.

Sementara itu, Tuong dkk. (2025) menemukan bahwa loyalitas Gen Z di Vietnam dipengaruhi oleh nilai konsumsi (fungsional, sosial, emosional, dan ekonomi) serta rendahnya *switching cost*, yang membuat mereka lebih mudah beralih ketika nilai layanan tidak sesuai dengan harapan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bank tidak hanya perlu membangun kepercayaan, tetapi juga menjaga reputasi di tengah persaingan layanan digital yang semakin ketat. Dalam industri perbankan, reputasi merupakan aset penting yang dapat diperkuat melalui praktik *value co-creation*. Oklevik dkk. (2024) menjelaskan bahwa penerapan *value co-creation* dapat meningkatkan reputasi bank dengan menunjukkan komitmen terhadap kepuasan nasabah, inovasi layanan, serta responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepercayaan sekaligus memperkuat reputasi di tengah kompetisi digital, bank perlu menerapkan strategi *value co-creation* berbasis model DART guna menciptakan pengalaman layanan yang interaktif dan kolaboratif bagi generasi digital.

Penelitian sebelumnya juga masih menunjukkan adanya celah penelitian dalam konteks perilaku Gen Z terhadap layanan keuangan digital. Sebagian besar studi mengenai Gen Z lebih menitik beratkan pada aspek adopsi teknologi secara umum, seperti penggunaan aplikasi *mobile* dan *e-commerce* sebagai bagian dari gaya hidup digital (Duarte dkk., 2024). Temuan tersebut menegaskan bahwa Gen Z memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, namun belum banyak penelitian yang mengaitkan perilaku digital tersebut dengan keterlibatan pengguna dalam proses

penciptaan nilai bersama (*value co-creation*) di sektor *digital banking* syariah. Firdaus dkk. (2025) menemukan bahwa Gen Z menunjukkan keterlibatan aktif dalam proses *value co-creation* diplatform *mobile commerce*, terutama ketika layanan tersebut transparan, interaktif, dan memberikan ruang bagi partisipasi konsumen. Maka dari itu, menjadikan Gen Z sebagai subjek penelitian sangat penting untuk meningkatkan pemahaman mengenai model DART dapat sejalan dengan karakter, perilaku digital, serta harapan tinggi Gen Z terhadap layanan keuangan yang aman, transparan, dan kolaboratif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi model DART dalam konteks *digital banking* syariah dengan fokus terhadap hubungan antara *value co-creation* dengan model DART, kepercayaan, dan reputasi, yang masih jarang diteliti secara komprehensif di lingkungan akademik Indonesia. Selain itu, dalam penelitian ini juga akan mengkaji mengenai *digital banking* syariah yang ada di Indonesia tidak hanya terfokus pada satu produk *digital banking* saja. Namun demikian, unit analisis utama dalam penelitian ini tetap difokuskan pada layanan *mobile banking* syariah sebagai representasi paling dominan dari praktik *digital banking* saat ini.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dan memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana *value co-creation* dapat menciptakan kepercayaan dan memperkuat reputasi *digital banking* syariah dimata Gen Z. Maka dilakukan penelitian dengan judul: “PERAN *CONSUMER VALUE CO – CREATION* TERHADAP KEPERCAYAAN DAN REPUTASI *DIGITAL BANKING* SYARIAH PADA

GEN Z DI INDONESIA: MODEL DART (*DIALOGUE, ACCESS, RISK ASSESMENT, TRANSPARANCY*).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *dialogue* berpengaruh terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking syariah* pada Gen Z di Indonesia?
2. Apakah *access* berpengaruh terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking syariah* pada Gen Z di Indonesia?
3. Apakah *risk assesment* berpengaruh terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking syariah* pada Gen Z di Indonesia?
4. Apakah *transparancy* berpengaruh terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking syariah* pada Gen Z di Indonesia?
5. Apakah *consumer value co-creation* berpengaruh terhadap kepercayaan *digital banking syariah* pada Gen Z di Indonesia?
6. Apakah *consumer value co-creation* berpengaruh terhadap reputasi *digital banking syariah* pada Gen Z di Indonesia?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh *dialogue* terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking* syariah pada Gen Z di Indonesia
2. Untuk menganalisis pengaruh *access* terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking* syariah pada Gen Z di Indonesia
3. Untuk menganalisis pengaruh *risk assesment* terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking* syariah pada Gen Z di Indonesia
4. Untuk menganalisis pengaruh *transparancy* terhadap *consumer value co-creation* nasabah *digital banking* syariah dikalangan Gen Z di Indonesia
5. Untuk menganalisis pengaruh *consumer value co-creation* terhadap kepercayaan *digital banking* syariah pada Gen Z di Indonesia
6. Untuk menganalisis pengaruh *consumer value co-creation* terhadap reputasi *digital banking* syariah pada Gen Z di Indonesia.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan arah penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Bagi peneliti, penelitian ini menawarkan kesempatan untuk memperdalam pengetahuan mengenai peran *consumer value co-creation* terhadap kepercayaan dan reputasi *digital banking* syariah, khususnya layanan *mobile banking* pada kalangan Gen Z di Indonesia. Disamping itu, penelitian ini memberi kesempatan bagi para peneliti untuk mengevaluasi efektivitas metode pengumpulan data, seperti kuesioner online, serta teknik analisis kuantitatif untuk menghasilkan hasil yang tepat dan relevan.

2. Bagi para akademisi, studi ini menjadi sumber penting bagi kemajuan pengetahuan dalam sektor keuangan syariah. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menguatkan teori-teori yang ada atau bahkan membuat pendekatan baru mengenai pemahaman keuangan syariah dan perilaku ekonomi dari Gen Z.
3. Bagi para pembaca, penelitian ini memberikan manfaat dalam menambah wawasan mengenai berbagai faktor yang memengaruhi kepercayaan dan reputasi nasabah khususnya di kalangan Gen Z dalam konteks layanan *mobile banking* syariah. Penelitian ini juga membantu pembaca memahami bagaimana konsep *value co-creation* berperan dalam membentuk hubungan yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah. Melalui pemahaman terhadap interaksi antara *value co-creation*, kepercayaan dan reputasi pembaca diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pentingnya kolaborasi aktif antara nasabah dan lembaga perbankan syariah dalam menciptakan nilai bersama yang berkelanjutan.

E. Sistematika Penulisan

Struktur penulisan pada kajian penelitian ini mencakup lima bab yang saling berhubungan. Struktur penulisan ini menunjukkan gambaran umum dan rincian penelitian. Adapun sistem penulisan pada penelitian ini, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN: Bab pertama memuat uraian mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dari penelitian, kontribusi yang

diharapkan dari penelitian ini, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan laporan penelitian.

BAB II: LANDASAN TEORI: Bab dua berisi landasan teori yang membahas berbagai teori yang relevan dengan pelaksanaan penelitian. Selain itu, teori yang berkaitan dengan masing-masing variabel juga dijelaskan secara rinci dalam bab ini. Selanjutnya, bab ini mencakup kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu serta penyusunan hipotesis, yang dirumuskan berdasarkan argumen teoritis, logika, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan. Model penelitian serta kerangka teoritis juga turut disajikan dalam bab ini sebagai dasar analisis lebih lanjut.

BAB III: METODE PENELITIAN: Secara garis besar, bab ini menjelaskan tahapan pelaksanaan metode, perencanaan, serta prosedur penelitian yang digunakan oleh penulis dalam upaya menjawab hipotesis yang telah dirumuskan. Pembahasan mencakup jenis penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel beserta teknik penentuan sampelnya, metode pengumpulan data, definisi operasional masing-masing variabel, serta teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN: Dalam skripsi ini, bab empat membahas pandangan peneliti terhadap hasil temuan penelitian. Bab ini terdiri dari beberapa subbab yang menyajikan deskripsi eksploratif, penyajian data yang telah diperoleh, serta memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

BAB V: PENUTUP: Bab lima sebagai bagian penutup menyajikan kesimpulan dari hasil observasi yang telah dilakukan, diikuti dengan pemaparan kontribusi penelitian bagi para pemangku kepentingan. Selain itu, bab ini juga menjelaskan keterbatasan yang ditemui selama proses penelitian serta memberikan saran atau rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh dimensi DART (*Dialogue, Access, Risk Assessment, Transparency*) terhadap *Consumer Value Co-Creation* serta dampaknya pada Kepercayaan dan Reputasi pada nasabah *digital banking* syariah di Indonesia, khususnya layanan *mobile banking*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Pertama, *dialogue* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer value co-creation* pada nasabah Gen Z, yang menunjukkan bahwa terjalannya komunikasi dua arah yang aktif dan pertukaran informasi yang efektif merupakan faktor krusial dalam membangun proses penciptaan nilai bersama. Kedua, *access* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer value co-creation*, di mana kemudahan nasabah dalam memperoleh informasi dan sumber daya layanan secara real-time menjadi prasyarat penting bagi terciptanya kolaborasi.

Ketiga, *risk assessment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer value co-creation*, yang mengindikasikan bahwa transparansi bank dalam mengelola risiko keamanan data dan kejelasan informasi memberikan rasa aman yang fundamental bagi nasabah. Keempat, *transparency* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumer value co-creation* pada nasabah Gen Z di Indonesia. Hal ini mengindikasikan bahwa

bagi generasi tersebut, keterbukaan informasi perbankan dipandang sebagai standar operasional minimum atau kewajiban dasar, sehingga transparansi informasi secara mandiri dianggap sebagai hal yang pasif dan belum mampu menjadi stimulus utama yang cukup kuat untuk mendorong nasabah melakukan kolaborasi aktif dalam penciptaan nilai bersama.

Kelima, *consumer value co-creation* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah Gen Z pada *digital banking* syariah. Temuan ini membuktikan bahwa keterlibatan aktif nasabah dalam proses kolaboratif, seperti pemecahan masalah dan pemberian saran, mampu memperkuat keyakinan nasabah terhadap integritas, keandalan, dan kompetensi bank, di mana kepercayaan muncul sebagai hasil dari pengalaman kolaboratif yang dirasakan langsung oleh nasabah. Terakhir, *consumer value co-creation* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perbankan syariah digital. Hasil ini menegaskan bahwa reputasi institusi sangat bergantung pada kualitas hubungan kolaboratif yang dibangun dengan nasabahnya.

B. Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi penting, yaitu:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur terkait perilaku konsumen nasabah Gen Z dalam ekosistem perbankan syariah melalui model DART (*Dialogue, Access, Risk Assessment, Transparency*). Temuan bahwa

transparency tidak berpengaruh signifikan memperluas pemahaman teoritis bahwa dalam industri yang sangat teregulasi, keterbukaan informasi sering kali dianggap sebagai hal yang pasif, sehingga membutuhkan stimulus lain untuk dapat memicu kolaborasi aktif. Selain itu, pengaruh signifikan *value co-creation* terhadap kepercayaan dan reputasi mempertegas bahwa nilai yang diciptakan bersama melalui interaksi kolaboratif merupakan kunci utama dalam membangun hubungan relasional yang produktif dan memperkuat kredibilitas institusi di era digital.

2. Implikasi Praktis bagi *Digital Banking* Bank Syariah

Bagi lembaga perbankan syariah, hasil ini menegaskan pentingnya menyediakan platform digital, khususnya layanan *mobile banking* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga interaktif dan kolaboratif. Bank perlu memprioritaskan pengembangan fitur yang memfasilitasi dialog dua arah yang responsif serta menjamin kemudahan akses informasi bagi nasabah. Mengingat *risk assessment* memiliki pengaruh nyata, bank harus terus menunjukkan komitmen dalam mengelola risiko keamanan data dan transparansi informasi risiko agar nasabah merasa aman dan nyaman untuk berpartisipasi aktif. Terkait variabel transparansi, bank sebaiknya tidak hanya menyajikan data secara kaku, tetapi mulai mengemas informasi tersebut menjadi lebih fungsional dan relevan agar mampu mendorong keterlibatan nasabah dalam inovasi layanan.

3. Implikasi Praktis bagi Nasabah Gen Z

Penelitian ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif nasabah dalam memberikan masukan, saran, dan pemecahan masalah memberikan keuntungan timbal balik yang positif. Melalui partisipasi aktif, nasabah Gen Z dapat memperoleh pengalaman layanan yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, keterlibatan tersebut memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai mitigasi risiko dan profil layanan bank, yang pada akhirnya memberikan rasa percaya serta kenyamanan lebih tinggi dalam menggunakan ekosistem *digital banking* syariah.

4. Implikasi Empiris

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi empiris bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji model keterlibatan nasabah pada industri *digital banking* syariah. Temuan mengenai tidak signifikannya transparansi memberikan celah riset baru (*research gap*) untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti literasi digital, keamanan data, atau kesederhanaan penggunaan sebagai variabel pendukung dalam model DART. Data ini juga menunjukkan bahwa dalam konteks *mobile banking* perbankan syariah di Indonesia, kualitas hubungan kolaboratif memiliki dampak yang jauh lebih besar terhadap reputasi institusi dibandingkan sekadar keterbukaan informasi yang bersifat searah.

C. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan, penulis mengajukan beberapa saran strategis sebagai berikut:

1. Bagi *Mobile Banking* Perbankan Syariah

Pihak perbankan syariah disarankan untuk terus memperkuat dan mengembangkan fitur interaksi yang lebih personal, responsif, dan manusiawi guna menjaga kualitas *dialogue* yang telah terbukti signifikan. Mengingat variabel *transparency* tidak menjadi pendorong utama *value co-creation* karena dianggap sebagai hal yang pasif, bank perlu melakukan inovasi dalam penyampaian informasi. Disarankan bagi bank untuk mentransformasi keterbukaan informasi yang kaku menjadi visualisasi data transaksi, simulasi bagi hasil yang atraktif, serta laporan penggunaan dana yang mudah dipahami sehingga nasabah merasa lebih dekat dan terlibat dengan operasional bank. Selain itu, optimalisasi *access* melalui kestabilan aplikasi dan kemudahan jangkauan sumber daya secara *real-time* harus terus ditingkatkan untuk meminimalisir hambatan teknis bagi nasabah Gen Z dalam berkolaborasi.

2. Bagi Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Diharapkan bagi otoritas terkait untuk terus mendorong dan memperketat standar keamanan siber serta perlindungan data pribadi bagi perbankan syariah digital. Hal ini dikarenakan *risk assessment* terbukti menjadi faktor krusial yang menentukan rasa aman nasabah. Dukungan

regulasi yang menjamin transparansi pengelolaan risiko akan memperkuat rasa percaya diri nasabah untuk bertransformasi dari sekadar pengguna menjadi mitra aktif dalam ekosistem penciptaan nilai bersama di industri keuangan syariah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat variabel *transparency* ditemukan tidak signifikan dalam mendorong *value co-creation* pada penelitian ini, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel pemoderasi atau mediasi lain yang mungkin memperkuat hubungan tersebut. Peneliti berikutnya dapat menambahkan variabel seperti literasi keuangan syariah, kenyamanan penggunaan (*usability*), atau kualitas hubungan untuk melihat apakah terdapat jalur lain yang mampu menghubungkan transparansi dengan partisipasi aktif nasabah. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas cakupan penelitian pada kelompok demografi yang berbeda guna membandingkan apakah faktor transparansi memiliki dampak yang berbeda pada generasi di luar Gen Z.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diupayakan sedemikian rupa agar memberikan hasil yang akurat, namun tetap memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Keterbatasan Distribusi Responden

Meskipun jumlah responden telah mencapai 209 orang, persebaran nasabah bank syariah yang diwakili mungkin belum sepenuhnya merata secara proporsional di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan akses sebaran kuesioner daring yang sangat bergantung pada jangkauan jaringan peneliti, sehingga terdapat kemungkinan dominasi responden dari wilayah tertentu yang mungkin memiliki karakteristik literasi digital yang berbeda dengan wilayah lainnya, khususnya dalam konteks *mobile banking*.

2. Keterbatasan Model Penelitian

Penelitian ini hanya memfokuskan analisis pada pengaruh individu dari masing-masing dimensi DART terhadap *value co-creation* tanpa menguji kemungkinan adanya interaksi antar dimensi tersebut. Sebagai contoh, penelitian ini belum membedah bagaimana kualitas *dialogue* yang baik dapat memengaruhi persepsi nasabah terhadap *transparency* atau bagaimana kemudahan *access* dapat memitigasi kekhawatiran pada *risk assessment*. Pengujian interaksi antar variabel independen mungkin dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

3. Keterbatasan Instrumen dan Pendekatan

Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup membatasi responden untuk memberikan alasan mendalam atau latar belakang subjektif di balik jawaban mereka. Hal ini terlihat pada temuan

tidak signifikannya transparansi, di mana peneliti hanya dapat menduga berdasarkan teori yang ada tanpa mengetahui secara pasti alasan psikologis atau pengalaman personal nasabah mengapa mereka menganggap transparansi sebagai hal yang pasif. Pendekatan kualitatif atau *mixed-methods* di masa depan mungkin dapat menggali fenomena ini secara lebih mendalam.

4. Keterbatasan Cakupan Variabel

Penelitian ini menitikberatkan pada model DART sebagai pendorong utama *value co-creation*. Padahal, terdapat faktor-faktor eksternal lain seperti nilai-nilai spiritualitas, *brand image* perbankan syariah secara umum, maupun kondisi ekonomi makro yang juga berpotensi memengaruhi kepercayaan dan reputasi nasabah namun tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A., Patrisia, D., Engriani, Y., Noor, N. M. B. M., Omar, M. W., Hafizh, Muhd. A., Gaffar, V., & Linda, M. R. (2023). Antecedents of customer value co-creation in Islamic banking: The role of religiosity, perceived value and behavioral factors. *Cogent Business & Management*, 10(3), 2259577. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2259577>
- Abror, Ayuni, S., & Engriani, Y. (2019). *The Influence of Electronic Word of Mouth, Value Co-Creation and Brand Image on Trust*. Proceedings of the Third Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA 2019). <https://doi.org/10.2991/piceeba-19.2019.60>
- Aini. (2023). *Pengaruh Reputasi dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Memilih Produk Musyarakah Pada Bank Aceh Kantor Cabang Kutacane* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry]. <http://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/34488>
- Akbar, M. R. (2023). Perkembangan yang Pesat dan Tantangan yang Dihadapi oleh Perbankan Digital di Indonesia. *Ecobankers: Journal of Economy and Banking*, 4(2), 95–111. <http://journal.bungabangsacirebon.ac.id/index.php/ecobankers>
- Albinsson, P. A., Perera, B. Y., & Sautter, P. T. (2016). *DART Scale Development: Diagnosing a Firm ' s Readiness for Strategic Value Co-creation*. 6679(December 2015). <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1089763>
- Ammanda, A. (2025). Bank Digital Syariah: Inovasi Teknologi Finansial Berbasis Prinsip Islam di Era Ekonomi Digital. *ARZUSIN*, 5(5), 2643–2655. <https://doi.org/10.58578/arzusin.v5i5.7791>
- Andayani, M., Rusilawati, T., Hestin, H., & Saparudin, S. (2023). Meningkatkan Kesetiaan Pelanggan Melalui Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan

- Pada PT. Mastratech Indonesia Cabang Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 19(4), 644–656. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v19i4.11029>
- Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee di Makassar. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 24(1), 71–78.
- Aripin, N. T., Fatwa, N., & Hannase, M. (2022). Layanan Digital Bank Syariah Sebagai Faktor Pendorong Indeks Literasi dan Inklusi Keuangan Syariah. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 5(1), 29–45. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5\(1\).9362](https://doi.org/10.25299/syarikat.2022.vol5(1).9362)
- Aseng, A.C. (2020). Factors Influencing Generation Z Intention in Using FinTech Digital Payment Services. *Cogito Smart Journal*, 6(2), 155-166. <https://doi.org/10.31154/cogito.v6i2.260.155-166>
- Asnawi, N., & Setyaningsih, N. D. (2020). The Role of DART Key Building Blocks as Customer Co-Creation Determinants in Islamic Banking Services. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(6), 38. <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.55.6.38>
- Baehaqi, M. (2022). Implikasi Value Co-Creation Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pada Jasa Kunjungan Wisata Di Kabupaten Kebumen. *Stability: Journal of Management and Business*, 5(2), 204–219. <https://doi.org/10.26877/sta.v5i2.14200>
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2006). Creating value-in-use through marketing interaction: The exchange logic of relating, communicating and knowing. *Marketing Theory*, 6(3), 335–348. <https://doi.org/10.1177/1470593106066795>
- Beckers, S. F. M., Doorn, J. V., & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0539-4>

- Berger, A. N., Boubakri, N., Guedhami, O., & Li, X. (2019). Liquidity creation performance and financial stability consequences of Islamic banking: Evidence from a multinational study. *Journal of Financial Stability*, *44*, 100692. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2019.100692>
- Bursan, R., Listiana, I., & Tantriadisti, S. (2025). Pengaruh Customer Involvement Terhadap Co-Creation Value di Industri Perbankan Digital di Indonesia. *Nusantara Hasana Journal*, *4*(12), 39–49.
- Cabiddu, F., Moreno, F., & Sebastiano, L. (2019). Toxic Collaborations: Co-Destroying Value in the B2B Context. *Journal of Service Research*, *22*(3), 241–255. <https://doi.org/10.1177/1094670519835311>
- Chin, H. C., & Debnath, A. K. (2009). Modeling perceived collision risk in port water navigation. *Safety Science*, *47*(10), 1410–1416. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2009.04.004>
- Cohen, J. (2013). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Dessart, L., Aldás-Manzano, J., & Veloutsou, C. (2019). Unveiling heterogeneous engagement-based loyalty in brand communities. *European Journal of Marketing*, *53*(9), 1854–1881. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0818>
- Dewandono, T. N., & Agus, A. A. (2023). Customer value co-creation and reuse intention on *mobile banking* platform. *Journal of Business & Banking*, *13*(1), 121–138. <https://doi.org/10.14414/jbb.v13i1.3823>
- Duarte, C., Messias, I., & Oliveira, A. (2024). Technological Acceptance of E-Commerce by Generation Z in Portugal. *Information (Switzerland)*, *15*(7). <https://doi.org/10.3390/info15070383>
- Ferm, L. C., & Thaichon, P. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services Value co-creation and social media: Investigating antecedents and influencing factors in the U. S. retail banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *61*(March), 102548. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102548>

- Firdaus, M. I., Utama, C. A., Gayatri, G., & Rofianto, W. (2025). Co-Creation Experience of Indonesian Gen Z in Mobile Commerce. *Jurnal Manajemen*, 29(1), 131–156. <https://doi.org/10.24912/jm.v29i1.2424>
- Fitriati, A., Tubastuvi, N., Mudjiyanti, R., & Wahyuni, S. (2024). Mobile Banking Acceptance Model for Generation Z: The Role of Trust, Self-Efficacy, and Enjoyment. *Journal of Accounting and Investment*, 25(3). <https://doi.org/10.18196/jai.v25i3.21639>
- Fombrun, C., & Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(2), 5–13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540024>
- Foroudi, P., Yu, Q., Gupta, S., & Foroudi, M. M. (2018). Technological Forecasting & Social Change Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. *Technological Forecasting & Social Change*, (July), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.006>
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: Conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(3), 334–348. <https://doi.org/10.1108/MIP-10-2017-0266>
- Garbarino, E., & Strahilevitz, M. (2004). Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation. *Journal of Business Research*, 57(7), 768–775. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00363-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00363-6)
- Giner, G. R., & Rillo, A. P. (2016). Structural equation modeling of co-creation and its influence on the student's satisfaction and loyalty towards university. *Journal of Computational and Applied Mathematics*, 291, 257–263. <https://doi.org/10.1016/j.cam.2015.02.044>

- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.737357>
- Hafiz, A., & Mulkan, M. (2021). Manajemen Strategi Layanan *Mobile Banking* Pada Bank Syariah Mandiri (BSM). *Jurnal Manajemen Dakwah*, 8(1). <https://doi.org/10.15408/jmd.v8i1.19927>
- 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>
- Hartati, N., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis Partisipasi Nasabah, Value Co-creation, dan Loyalitas Nasabah: Studi Kasus Aplikasi Mandiri *Mobile Banking* LIVIN. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(3), 212–227. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i3.1596>
- Hidayanti, I., Herman, L. E., & Farida, N. (2018). Engaging Customers through Social Media to Improve Industrial Product Development: The Role of Customer Co-Creation Value. *Journal of Relationship Marketing*, 17(1), 17–28. <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1440137>
- Hidayat, F. (2023). The Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Enjoyment on Customer Intentions to Move From Non-Digital Banks to Digital Banks. *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 2(1), 51–64. <https://doi.org/10.14421/jbmib.2023.0201-04>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Hsu, P.-F., Nguyen, T. K., & Huang, J.-Y. (2021). Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101029. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>

- Indah, R., Huda, U. R., & Asmeru, A. P. (2023). Perubahan Bank Di Indonesia Dari Bank Konvensional Menjadi Bank Digitalisasi Di Era Evaluasi Industri 4.0. *Student Research Journal*, 1(3), 168–175. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.328>
- Indra, M. S. A., & Wahyuni, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Inovasi Digital Dan Transparansi Terhadap Kepuasan Melalui Kepercayaan Pada Nasabah BSI Karawang. *Journal of Scientific Interdisciplinary*, 2(4), 16–28. <https://doi.org/10.62504/jsi1320>
- Islam, R., Carvalho, I., & Loureiro, S. M. C. (2024). Value Co-Creation in Hotels: The views of Hotel Employees. *BBR, Brazilian Business Review*, 21(5), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.15728/bbr.2022.1390.en>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39, 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Karim, B. M. S., Rahman, Md. M., Billah, Md. R., Nurunnahar, Khatun, Most. T., Hasan, Md. I., Bodepudi, A., & Reddy, M. (2023). Analysis of the Consumer Perceptions of Online Shopping: Case of Bangladesh. *Asian Business Review*, 13(1), 7–12. <https://doi.org/10.18034/abr.v13i1.654>
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., & Kim, K. (2010). Electronic Commerce Research and Applications An empirical study of customers ' perceptions of security and trust in e-payment systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(1), 84–95. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2009.04.014>
- Kurnianingsih, A., & Hidayat, M. R. (2021). Faktor Keamanan Transaksi Dan Persepsi Resiko Dalam Memutuskan Penggunaan Layanan Perbankan Yang Dimediasi Oleh Kepercayaan Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(02), 179–200. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v1i02.1579>

- Kusumawati, N., & Rinaldi, A. A. (2020). Trust Role in Acceptance of *Digital Banking* in Indonesia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *11*(1), 13–18. <https://doi.org/10.18178/ijtef.2020.11.1.659>
- Liu, S., Zhu, R., & Lu, H. (2024). *A Study on the Impact of Digital Empowerment , Value Co-Creation and Hotel Service Innovation Capability*. Atlantis Press International BV. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-562-1>
- Lundkvist, A., & Yakhlef, A. (2004). *Customer involvement in new service development: A conversational approach*. *14*(2), 249–257. <https://doi.org/10.1108/09604520410528662>
- Mafikah, A. D., & Latifah, E. (2022). Peran Audit Syariah Dalam Pelayanan Perbankan Syariah Untuk Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. *JITAA : Journal Of International Taxation, Accounting And Auditing*, *1*(02), 173–186. <https://doi.org/10.62668/jitaa.v1i02.1134>
- Maghfiro, N., & Budianto, E. W. H. (2024). Determinan Minat Menggunakan Layanan *Digital Banking* Syariah Pada Generasi Z Di Kota Malang. *JURNAL DIMENSI*, *13*(2), 352–363. <https://doi.org/10.33373/dms.v13i2.6288>
- Mainardes, E. W., Teixeira, A., & Romano, P. C. D. S. (2017). Determinants of co-creation in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(2), 187–204. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2015-0165>
- Maulana, M. R., & Amri, A. (2024). Analisis Determinan Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menggunakan Internet Banking Pada Bank Syariah Indonesia. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, *5*(1), 22–35. <https://doi.org/10.51875/jibms.v5i1.262>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, *20*(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>

- Mazur, J., & Zaborek, P. (2014). Validating DART Model. *International Journal of Management and Economics*, 44(1), 106–125. <https://doi.org/10.1515/ijme-2015-0012>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359. <https://doi.org/10.1287/isre.13.3.334.81>
- Mostafa, R. H. A., & Ibrahim, M. M. (2020). The effects of customer equity and religious motivation on customer retention and switching intention: A study of the Egyptian banking sector. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1873–1891. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2019-0136>
- Mulyana, D., Taufiq, A. R., & Harison, E. D. (2022). *Dart Model Of Value Co-Creation On Digital MSMEs*. 4(4), 62–74.
- Muzdalipah, M. M., & Mahmudi, M. (2023). Digitalisasi Perbankan Syariah: Penggunaan BSI Mobile Di Era Generasi Milenial Di Kota Yogyakarta. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i1.1241>
- Oklevik, O., Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2024). Exploring the relationship between co-creation (DART), brand experience strength, and brand satisfaction: A brand engagement perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2120013>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pathak, B., Ashok, M., & Leng Tan, Y. (2022). Value co-creation in the B2B context: A conceptual framework and its implications. *The Service Industries Journal*, 42(3–4), 178–205. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1989414>
- Peña-garc, N., Losada-ot, M., Juliao-rossi, J., & Rodr, A. (2021). *Co-Creation of Value and Customer Experience: An Application in Online Banking*. 1–14.

- Peña-garcía, N., Losada-otálora, M., Juliao-rossi, J., & Peña-garcía, N. (2022). *What type of client do you need? The brand value co-creation in the banking sector*. (September), 1–18. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.988985>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Putri, C. I. D., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Kepercayaan dalam Memediasi Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Online pada Situs Lazada. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(7), 3532. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v07.i07.p04>
- Rasyid, R. M. A. K., Purwiantoro, Moch. H., Pambudi, A., Widjiyati, N., & Piskonata, Y. (2025). Analisis Kepuasan Pengguna dan Kegunaan Aplikasi *Mobile Banking* di Indonesia Menggunakan Metode NPS dan SUS. *Jurnal Ilmiah IT CIDA*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.55635/jic.v11i1.266>
- Riza, A. F. (2021). The potential of *digital banking* to handle the Covid-19 pandemic crisis: Modification of UTAUT model for Islamic finance industry. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 7(1), 1–16. <https://doi.org/10.20885/jeki.vol7.iss1.art1>
- Royo-vela, M., Frau, M., & Ferrer, A. (2024). The role of value co-creation in building trust and reputation in the *digital banking* era. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2375405>
- Sabrina, N., Istiqomah, N., Fatmawati, Nuraeni, Humaya, S., & Burhan, M. R. (2024). Dilema Perusahaan kepada Generasi Gen Z dari Dampak Positif dan Negatif Perilaku Cyberloafing. *AL-DALIL: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, dan Hukum*, 2(3), 8–16. <https://doi.org/10.58707/aldalil.v2i3.1070>
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35. <https://doi.org/10.1108/03090569310043179>

- Shabri, H. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7. <https://doi.org/10.58958/elkahfi.v3i02.88>
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0: Untuk hubungan nonlinier dalam penelitian sosial dan bisnis* (1 ed.). Andi.
- Siswati, N. D., Kusumaningrum, B. I., & Sandari, T. E. (2025). Strategi Manajemen Etika dalam Membangun Kepercayaan Pemangku Kepentingan dan Reputasi Perusahaan. *Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(1), 206–215. <https://doi.org/10.65310/fwqppt22>
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: The influence of religiosity. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 143–161. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2013-0115>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, E., Risdayani, N., & Hendra, J. (2025). Peran Digitalisasi Dalam Meningkatkan Efektivitas Manajemen Risiko Lembaga Keuangan Syariah. *Journal of Business Inflation Management and Accounting*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.57235/bima.v2i1.4528>
- Sulistiawati, T., Yansyah, D., & Maleha, N. Y. (2025). Analisis Persepsi Risiko Dalam Layanan *Digital Banking* Di Indonesia: Tantangan Dan Solusi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 4(1), 212–231. <https://doi.org/https://doi.org/10.61930/jebmak.v4i1.1123>
- Supriyadi, F. T., & Darwanto, D. (2023). Investigating Drivers of *Digital Banking* Adoption of Gen Z in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 257. <https://doi.org/10.26418/jebik.v12i2.67212>

- Tran, Q. P., Do, A. D., Ha, D. L., Bui, P. T., & Kien, D. (2025). Value co-creation and customer satisfaction mediation on the service innovation and generation Z consumers ' repurchase intention in. *Cogent Business & Management*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2466811>
- Tuong, V. D., Thach, N. H., Khanh, P. N. K., Han, L. T. B., & Thanh, P. T. K. (2025). Understanding Gen Z's *Digital Banking Loyalty*: The Role of Switching Costs and Consumption Values. *Journal Of Organizational Behavior Research*, 10(1), 44–57. <https://doi.org/10.51847/j4PjHlcm9o>
- Utami, S., & Dharmmesta, B. S. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Pendukung Aktivitas Co-Creation Jenius BTPN dengan Model DART Serta Hubungannya Dengan Tingkat Kepuasan Pelanggan* [Tesis]. Universitas Gajah Mada.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). *Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic*. 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Wang, X., Tajvidi, M., Lin, X., & Hajli, N. (2020). Towards an Ethical and Trustworthy Social Commerce Community for Brand Value Co-creation: A trust-Commitment Perspective. *Journal of Business Ethics*, 167(1), 137–152. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04182-z>
- Wulandari, N., & Nasution, R. A. (2019). Integrated value co-creation and affective commitment in banking industry. *Business: Theory and Practice*, 20(Comfort), 509–515. <https://doi.org/10.3846/btp.2019.47>
- Wulandari, W., Japariato, E., & Tandijaya, T. N. B. (2022). Penerapan Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap Perilaku Konsumen *Mobile Banking* Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 126–132. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.126-132>
- Yusof, S. A. M., Zain, N. R. Mohd., & Noor, A. Mohd. (2023). The Application of *Mobile Banking* Services by Malaysian Islamic Banks: An Evaluation of the Customers' Main Concerns. Dalam N. Mansour & L. M. Bujosa Vadell

(Ed.), *Islamic Sustainable Finance, Law and Innovation* (hlm. 127–133). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-27860-0_11

Zahra, A., & Zahri, A. M. P. E. (2025). Pengaruh Value Chain Analysis Terhadap Peningkatan Nilai Pelanggan. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen dan Ekonomi*, 1(4), 634–642. <https://doi.org/10.71417/j-sime.v1i4.389>

