



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 8840-8846

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

E-Service Quality in Mobile Banking and E-Loyalty: Corporate Image Mediation and User Experience Moderation

Titien Rahayuningsih¹, Astil Harli Roslan²

^{1,2} STIE Enam Enam Kendari

astilharliroslan7@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perbankan secara signifikan, terutama melalui pemanfaatan layanan mobile banking yang semakin meluas. Layanan ini memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas tinggi bagi nasabah. Namun, dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, bank dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan digital guna mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap loyalitas nasabah (e-loyalty) mobile banking, dengan citra perusahaan (corporate image) sebagai variabel mediasi dan pengalaman pengguna (user experience) sebagai variabel moderasi. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui survei daring terhadap 280 pengguna mobile banking di Indonesia. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif terhadap corporate image, dan corporate image berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty. Corporate image juga terbukti memediasi pengaruh antara e-service quality dan e-loyalty. Selain itu, user experience memperkuat pengaruh antara corporate image dan e-loyalty. Pengalaman pengguna yang positif memperbesar pengaruh citra perusahaan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Temuan ini menekankan pentingnya peningkatan kualitas layanan digital, pengelolaan citra perusahaan, serta optimalisasi pengalaman pengguna sebagai strategi utama dalam mempertahankan loyalitas nasabah di era perbankan digital.

Kata kunci: E-Service Quality, Corporate Image, User Experience, E-Loyalty

1. Latar Belakang

Kualitas layanan elektronik atau e-service quality menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman digital pelanggan. Dalam konteks perbankan, kehadiran mobile banking telah merevolusi cara nasabah berinteraksi dengan bank [1]. Pengguna tidak lagi bergantung pada layanan tatap muka, melainkan pada kemampuan aplikasi digital dalam memberikan layanan yang cepat, aman, dan nyaman. Perubahan perilaku ini menuntut lembaga keuangan untuk memastikan bahwa layanan digital mereka mampu menciptakan persepsi positif terhadap institusi [2]. Kualitas layanan digital tidak hanya berdampak pada kepuasan, tetapi juga membentuk citra perusahaan yang memengaruhi loyalitas pengguna [3]. Dalam lingkungan digital, citra institusi tidak dibangun dari interaksi langsung, tetapi dari pengalaman pengguna dalam menggunakan platform digital tersebut. Mobile banking menjadi salah satu titik sentuh utama pelanggan, dan bagaimana mereka memersepsikan layanan akan sangat menentukan keterikatan emosional mereka terhadap bank [4]. Oleh karena itu, memahami keterkaitan antara e-service quality, corporate image, dan e-loyalty menjadi semakin penting di tengah intensitas persaingan antarbank yang terus meningkat.

Citra perusahaan merupakan persepsi kolektif publik terhadap reputasi dan identitas suatu organisasi. Dalam konteks digital, corporate image dipengaruhi oleh kualitas interaksi yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan daring [5]. Corporate image memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama pada sektor jasa yang sangat bergantung pada interaksi nonfisik [6]. Dalam mobile banking, persepsi terhadap institusi dibentuk dari keandalan sistem, kecepatan tanggapan, dan keamanan data yang ditawarkan oleh layanan digital. Oleh karena itu, corporate image menjadi jembatan penting dalam menerjemahkan pengalaman teknis menjadi hubungan emosional yang lebih dalam antara pelanggan dan organisasi.

Loyalitas pelanggan digital atau e-loyalty tidak hanya dipengaruhi oleh kepuasan semata, tetapi juga oleh persepsi kepercayaan terhadap institusi yang dibangun melalui pengalaman positif [7, 8]. E-service quality menjadi fondasi utama dalam membentuk trust dan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam jangka panjang. Kualitas layanan digital yang tinggi berkontribusi pada terbentuknya corporate image yang kuat, yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan [9]. Dalam studi ini, corporate image diposisikan sebagai mediator yang menjelaskan pengaruh tidak langsung dari e-service quality terhadap e-loyalty. Di sisi lain, user experience memainkan peran penting dalam memperkuat pengaruh tersebut, sehingga penting untuk memahaminya sebagai faktor moderasi. Pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan sudah banyak dikaji, namun sebagian besar studi masih bersifat linear dan tidak mengungkapkan peran mediasi serta moderasi dalam model yang lebih kompleks [10]. Kesenjangan teoritis terjadi karena masih terbatasnya model yang menjelaskan bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui variabel psikologis seperti persepsi terhadap citra institusi. Selain itu, banyak penelitian belum mempertimbangkan konteks pengalaman pengguna yang menjadi bagian penting dari proses pengambilan keputusan pelanggan digital [11]. Dalam mobile banking, peran user experience sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah efek citra perusahaan terhadap loyalitas masih belum banyak dijelaskan secara empiris.

Solusi yang banyak diteliti selama ini lebih fokus pada peningkatan aspek teknis layanan, seperti kecepatan transaksi, desain antarmuka pengguna, dan fitur keamanan aplikasi [12]. Meskipun hal ini penting, pendekatan tersebut belum mencerminkan pemahaman yang menyeluruh tentang bagaimana pelanggan membangun loyalitas berdasarkan persepsi dan pengalaman. Loyalitas dalam konteks digital sangat dipengaruhi oleh persepsi afektif terhadap merek, bukan hanya performa teknis semata [13]. Oleh karena itu, masih diperlukan model penelitian yang mampu menjelaskan pengaruh tidak langsung antar variabel dan mengintegrasikan faktor kognitif serta emosional pelanggan, termasuk user experience dan corporate image. Corporate image berfungsi sebagai penghubung antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan karena citra institusi menjadi representasi dari nilai, integritas, dan kredibilitas organisasi yang ditangkap oleh pelanggan melalui layanan digital [14]. Dalam penelitian ini, corporate image diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan jalur pengaruh tidak langsung dari e-service quality terhadap e-loyalty. Model ini menjawab kekosongan dalam penelitian terdahulu yang lebih banyak menekankan pengaruh langsung. Ketika pelanggan merasa bahwa layanan digital yang diterima mencerminkan profesionalisme dan nilai positif organisasi, maka persepsi terhadap citra perusahaan meningkat dan loyalitas pun terbentuk.

Pengalaman pengguna memiliki pengaruh terhadap cara pelanggan menilai sebuah merek dan memutuskan untuk tetap loyal atau tidak [13]. Oleh karena itu, dalam model ini user experience diposisikan sebagai moderator yang memperkuat atau memperlemah pengaruh antara corporate image dan e-loyalty. Ketika pengalaman pengguna terhadap mobile banking sangat positif, maka persepsi citra perusahaan yang baik akan lebih kuat mendorong loyalitas. Sebaliknya, jika pengalaman pengguna buruk, maka pengaruh corporate image terhadap loyalitas dapat melemah. Integrasi antara variabel mediasi dan moderasi ini memberikan kerangka teoritis yang lebih menyeluruh untuk memahami loyalitas pelanggan digital, sekaligus memberikan panduan praktis dalam pengembangan strategi layanan perbankan digital. Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna mobile banking tertinggi di kawasan Asia Tenggara [15]. Perkembangan pesat dalam penggunaan internet dan penetrasi smartphone telah menciptakan peluang besar bagi sektor perbankan untuk menjangkau lebih banyak nasabah melalui layanan digital. Di sisi lain, tingginya ekspektasi pengguna terhadap layanan digital memunculkan tantangan tersendiri bagi bank dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pengguna memiliki banyak pilihan aplikasi mobile banking dan mudah berpindah ke penyedia layanan lain jika kualitas layanan tidak memuaskan [16]. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kualitas layanan digital, persepsi terhadap citra perusahaan, serta pengalaman pengguna berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks mobile banking di Indonesia.

Pemahaman terhadap bagaimana kualitas layanan digital membentuk persepsi terhadap citra perusahaan, dan bagaimana persepsi tersebut dapat memengaruhi loyalitas pelanggan [17]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty dengan mempertimbangkan corporate image sebagai variabel mediasi dan user experience sebagai variabel moderasi. Studi ini bertujuan mengembangkan model teoritis yang mampu menjelaskan pengaruh tidak langsung serta interaksi antar variabel dalam pembentukan loyalitas pelanggan di platform mobile banking. Tujuan praktis dari studi ini adalah memberikan kontribusi bagi manajemen perbankan digital dalam merancang strategi layanan yang tidak hanya berfokus pada fitur teknis, tetapi juga pada persepsi dan pengalaman pelanggan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk mengelola loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang integratif. Dari sisi akademik, studi

ini berkontribusi pada pengembangan literatur dengan menyatukan variabel mediasi dan moderasi dalam satu model untuk menjelaskan loyalitas pelanggan digital, khususnya pada layanan mobile banking di Indonesia.

2. Metode Penelitian

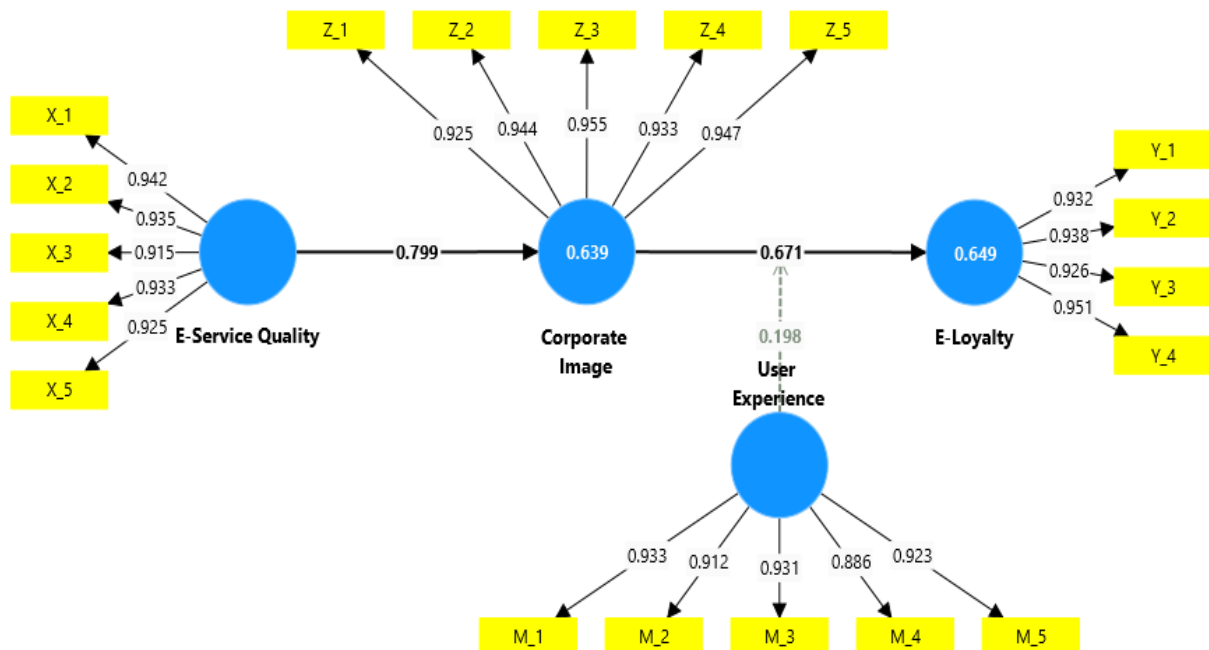
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji pengaruh kausal antarvariabel dalam model penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional melalui penyebaran kuesioner daring kepada pengguna layanan digital perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan dan memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan digital perusahaan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 280 responden, yang dinilai telah memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS untuk menguji model pengukuran (validitas dan reliabilitas) serta model struktural guna mengetahui pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi corporate image serta moderasi user experience.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Kajian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pengguna layanan mobile banking dengan latar belakang demografis yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 110 orang (56,99%), sementara perempuan sebanyak 83 orang (43,01%). Dari sisi usia, kelompok usia 26–35 tahun mendominasi dengan jumlah 79 orang (40,93%), diikuti oleh usia di bawah 25 tahun sebanyak 54 orang (27,98%), usia 36–45 tahun sebanyak 38 orang (19,69%), dan di atas 45 tahun sebanyak 22 orang (11,40%). Tingkat pendidikan responden sebagian besar adalah lulusan sarjana (S1) sebanyak 123 orang (63,73%), diikuti oleh lulusan magister (S2) sebanyak 52 orang (26,94%), dan lulusan diploma/SMA sebanyak 18 orang (9,33%). Berdasarkan lama penggunaan mobile banking, mayoritas responden telah menggunakan layanan ini selama 3–5 tahun (42,49%), disusul oleh pengguna dengan durasi 1–2 tahun (31,09%) dan lebih dari 5 tahun (26,42%). Sebagian besar responden juga telah menikah sebanyak 134 orang (69,43%), sedangkan yang belum menikah sebanyak 59 orang (30,57%).

Kajian



Gambar 1. Model Struktural

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variables	Items	Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Average variance extracted (AVE)
E-Service Quality	X_1	0,942	0,961	0,961	0,865
	X_2	0,935			
	X_3	0,915			
	X_4	0,933			
	X_5	0,925			
E-Loyalty	Y_1	0,932	0,953	0,955	0,877
	Y_2	0,938			
	Y_3	0,926			
	Y_4	0,951			
	Z_1	0,925			
Corporate Image	Z_2	0,944	0,968	0,969	0,885
	Z_3	0,955			
	Z_4	0,933			
	Z_5	0,947			
	M_1	0,933			
User Experience	M_2	0,912	0,953	0,964	0,842
	M_3	0,931			
	M_4	0,886			
	M_5	0,923			

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini memenuhi kriteria pengukuran yang baik. Seluruh indikator memiliki nilai loading factor yang tinggi, yaitu berkisar antara 0,886 hingga 0,955, sehingga seluruh item dinyatakan valid dalam merefleksikan konstruksinya masing-masing. Nilai Cronbach's alpha untuk variabel E-Service Quality (0,961), E-Loyalty (0,953), Corporate Image (0,968), dan User Experience (0,953) menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selain itu, nilai composite reliability (rho_a) pada seluruh variabel juga berada pada kategori sangat reliabel, yaitu sebesar 0,961 untuk E-Service Quality, 0,955 untuk E-Loyalty, 0,969 untuk Corporate Image, dan 0,964 untuk User Experience. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing konstruk sebesar 0,865, 0,877, 0,885, dan 0,842, yang seluruhnya telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

		1	2	3	4	5
1	Corporate Image					
2	E-Loyalty	0,809				
3	E-Service Quality	0,827	0,745			
4	User Experience	0,418	0,310	0,413		
5	User Experience x Corporate Image	0,302	0,419	0,242	0,294	

Hasil uji validitas diskriminan menggunakan pendekatan HTMT (Heterotrait–Monotrait Ratio) menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Nilai HTMT antara Corporate Image dan E-Loyalty sebesar 0,809, antara Corporate Image dan E-Service Quality sebesar 0,827, serta antara E-Loyalty dan E-Service Quality sebesar 0,745, yang seluruhnya berada di bawah batas ambang yang direkomendasikan. Selain itu, nilai HTMT antara User Experience dengan Corporate Image (0,418), User Experience dengan E-Loyalty (0,310), dan User Experience dengan E-Service Quality (0,413) juga menunjukkan nilai yang rendah. Interaksi User Experience × Corporate Image dengan konstruk lainnya memiliki nilai HTMT

berkisar antara 0,242 hingga 0,419, yang mengindikasikan tidak adanya masalah tumpang tindih konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat perbedaan yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas.

Tabel 3. Nilai R-Squared dan Q²

	R-square	Q ² predict
Corporate _Image	0,639	0,635
E-Loyalty	0,649	0,514

Hasil evaluasi model struktural menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel Corporate Image sebesar 0,639, yang mengindikasikan bahwa variabel independen dalam model mampu menjelaskan 63,9% variasi citra perusahaan. Sementara itu, nilai R-square E-Loyalty sebesar 0,649 menunjukkan bahwa 64,9% variasi loyalitas elektronik dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang memengaruhinya dalam model penelitian. Selain itu, nilai Q²predict untuk Corporate Image sebesar 0,635 dan untuk E-Loyalty sebesar 0,514, yang keduanya bernilai positif dan relatif tinggi, mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik serta kemampuan yang kuat dalam memprediksi konstruk endogen dalam penelitian ini.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Corporate _Image -> E-Loyalty	0,671	0,674	0,064	10,423	0,000
E-Service Quality -> Corporate _Image	0,799	0,799	0,045	17,824	0,000
E-Service Quality -> Corporate _Image -> E-Loyalty	0,536	0,539	0,064	8,407	0,000
User _Experience x Corporate _Image -> E-Loyalty	0,198	0,196	0,052	3,800	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra perusahaan (Corporate Image) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas elektronik (E-Loyalty), dengan nilai original sample sebesar 0,671 dan nilai statistik t sebesar 10,423 ($p < 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif persepsi pengguna terhadap citra perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk tetap setia dalam menggunakan layanan digital perusahaan. Hal ini mengonfirmasi pentingnya peran citra perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan di lingkungan digital. Selanjutnya, kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan, dengan original sample sebesar 0,799 dan nilai t sebesar 17,824 ($p < 0,001$). Artinya, persepsi pengguna terhadap kualitas layanan digital berkontribusi besar dalam membentuk citra positif perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh temuan efek mediasi, di mana E-Service Quality berpengaruh secara tidak langsung terhadap E-Loyalty melalui Corporate Image (original sample = 0,536; $t = 8,407$; $p < 0,001$). Ini menegaskan bahwa citra perusahaan berperan sebagai mediator penting dalam pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Terakhir, terdapat pengaruh moderasi yang signifikan dari interaksi antara pengalaman pengguna (User Experience) dan citra perusahaan terhadap loyalitas elektronik (original sample = 0,198; $t = 3,800$; $p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa dampak citra perusahaan terhadap E-Loyalty menjadi lebih kuat ketika pengalaman pengguna yang dirasakan juga positif. Dengan kata lain, pengalaman pengguna memperkuat pengaruh antara citra perusahaan dan loyalitas, yang berarti bahwa strategi peningkatan pengalaman pengguna dapat memperbesar efek positif citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

3.2 Pembahasan

Kualitas layanan elektronik (e-service quality) terbukti memiliki peran penting dalam membentuk citra perusahaan di lingkungan digital. Layanan digital yang mudah digunakan, andal, responsif, serta aman mendorong terbentuknya persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan [18]. E-service quality merupakan determinan utama

evaluasi pelanggan terhadap perusahaan berbasis teknologi. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik yang unggul akan diasosiasikan dengan profesionalisme dan kredibilitas perusahaan, sehingga memperkuat citra perusahaan di benak pelanggan [19]. Selanjutnya, citra perusahaan yang positif berperan strategis dalam mendorong loyalitas elektronik pelanggan. Ketika pelanggan memandang perusahaan memiliki reputasi yang baik dan dapat dipercaya, mereka cenderung menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap layanan digital yang digunakan. Citra perusahaan yang positif meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas, khususnya dalam konteks layanan digital yang sarat dengan ketidakpastian [20].

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berperan sebagai mediator dalam pengaruh antara e-service quality dan e-loyalty, serta diperkuat oleh pengalaman pengguna (user experience). Kualitas layanan digital yang baik membentuk citra perusahaan yang positif, yang kemudian diterjemahkan menjadi loyalitas pelanggan. Namun, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas menjadi lebih kuat ketika pelanggan memperoleh pengalaman pengguna yang positif. Persepsi dan pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk loyalitas jangka panjang [21]. Dengan demikian, peningkatan e-service quality yang disertai pengelolaan corporate image dan optimalisasi user experience menjadi strategi penting bagi perusahaan digital dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan elektronik berperan penting dalam membentuk citra perusahaan, yang selanjutnya mendorong loyalitas elektronik pelanggan. Citra perusahaan terbukti menjadi mekanisme kunci yang menjembatani pengaruh e-service quality terhadap e-loyalty, sementara pengalaman pengguna meningkatkan pengaruh antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan di lingkungan digital tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis layanan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap perusahaan serta pengalaman menyeluruh yang mereka rasakan selama berinteraksi dengan layanan digital. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran digital dengan menegaskan peran citra perusahaan sebagai variabel mediasi dan pengalaman pengguna sebagai variabel moderasi dalam membentuk loyalitas elektronik. Secara praktis, perusahaan digital disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan elektronik secara konsisten, membangun citra perusahaan yang positif, serta mengoptimalkan pengalaman pengguna. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan data persepsi pelanggan dan terbatas pada variabel tertentu serta konteks layanan digital tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti kepercayaan atau nilai yang dirasakan, menggunakan pendekatan longitudinal, serta memperluas objek penelitian ke berbagai sektor industri digital guna meningkatkan generalisasi temuan.

Referensi

- [1] N. Palamidovska-Sterjadovska *et al.*, "Service quality in mobile banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 43, no. 6, pp. 1195-1230, 2025.
- [2] M. R. Rahman and M. M. Rahman, "Impact of Digital Financial Services on Customers' Choice of Financial Institutions: A Modified UTAUT Study in Bangladesh," *International Journal of Safety & Security Engineering*, vol. 13, no. 3, 2023.
- [3] S. H. Kim and Y. R. Yang, "The Effect of Digital Quality on Customer Satisfaction and Brand Loyalty Under Environmental Uncertainty: Evidence from the Banking Industry," *Sustainability*, vol. 17, no. 8, p. 3500, 2025.
- [4] L. Rajaobelina, S. Prom Tep, M. Arcand, and L. Ricard, "The relationship of brand attachment and mobile banking service quality with positive word-of-mouth," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 8, pp. 1162-1175, 2021.
- [5] T. Melewar, C. Dennis, and P. Foroudi, *Building corporate identity, image and reputation in the digital era*. Routledge, 2021.
- [6] M. Gürlek, E. Düzgün, and S. Meydan Uygur, "How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image," *Social Responsibility Journal*, vol. 13, no. 3, pp. 409-427, 2017.
- [7] A. Al-Khayyal, M. Alshurideh, B. Al Kurdi, and A. Aburayya, "The impact of electronic service quality dimensions on customers' e-shopping and e-loyalty via the impact of e-satisfaction and e-trust: A qualitative approach," *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, vol. 14, no. 9, pp. 257-281, 2020.
- [8] M. K. Anser, M. I. Tabash, A. A. Nassani, A. M. Aldakhil, and Z. Yousaf, "Toward the e-loyalty of digital library users: investigating the role of e-service quality and e-trust in digital economy," *Library Hi Tech*, vol. 41, no. 4, pp. 1006-1021, 2023.
- [9] S. G. Zaato, N. R. Zainol, S. Khan, A. U. Rehman, M. R. Faridi, and A. A. Khan, "The mediating role of customer satisfaction between antecedent factors and brand loyalty for the shopee application," *Behavioral Sciences*, vol. 13, no. 7, p. 563, 2023.
- [10] A. Shankar and C. Jebarajakirthy, "The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 37, no. 5, pp. 1119-1142, 2019.
- [11] T. Mejtoft, C. Ristiniemi, U. Söderström, and E. Mårell-Olsson, "User experience design and digital nudging in a decision making process," 2019.
- [12] T. Salman, M. Zolanvari, A. Erbad, R. Jain, and M. Samaka, "Security services using blockchains: A state of the art survey," *IEEE communications surveys & tutorials*, vol. 21, no. 1, pp. 858-880, 2018.

- [13] A. D. Susilawati, F. Wahyudi, W. P. Putra, W. Supriyanto, and L. Limpo, "The impact of digital user experience on brand perception and consumer loyalty in the E-commerce industry in Indonesia," *The Eastasouth Journal of Information System and Computer Science*, vol. 1, no. 03, pp. 109-122, 2024.
- [14] K. Srivastava and N. K. Sharma, "Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention," *Services Marketing Quarterly*, vol. 34, no. 4, pp. 274-291, 2013.
- [15] T. Dhewi, "The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand Image as Mediating Variables (Study on Shopee Food Consumers in Malang City)," *Int. J. Humanit. Educ. Soc. Sci.*, vol. 2, no. 1, 2022.
- [16] M. Jun and S. Palacios, "Examining the key dimensions of mobile banking service quality: an exploratory study," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34, no. 3, pp. 307-326, 2016.
- [17] R. Bravo, E. Martínez, and J. M. Pina, "Effects of customer perceptions in multichannel retail banking," *International Journal of Bank Marketing*, vol. 37, no. 5, pp. 1253-1274, 2019.
- [18] G. T. N. Claro and J. A. B. Soto, "Evaluating customer satisfaction in digital services companies: challenges and opportunities," *South Florida Journal of Development*, vol. 5, no. 11, pp. e4619-e4619, 2024.
- [19] V. Singh, M. Sharma, K. Jayapriya, B. K. Kumar, M. Chander, and B. Kumar, "Service quality, customer satisfaction and customer loyalty: A comprehensive literature review," *Journal of Survey in Fisheries Sciences*, vol. 10, no. 4S, pp. 3457-3464, 2023.
- [20] D. Sirdeshmukh, J. Singh, and B. Sabol, "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges," *Journal of marketing*, vol. 66, no. 1, pp. 15-37, 2002.
- [21] X. Chen and J. Tang, "Online Switching Cost's Antecedents and Effects on e-Loyalty: A Case From the Online Booking Market," *International Journal of Tourism Research*, vol. 27, no. 3, p. e70028, 2025.