

ANALISIS KUANTITATIF *DIGITAL EXPERIENCE* DAN *REPURCHASE DECISION* DENGAN *EMOTIONAL ENGAGEMENT*, *BRAND NARRATIVE*, *OMNICHANNEL ACCESS* SEBAGAI MEDIATOR

Rifqi Mustafiddin¹, Ali², Hadi Ismanto³

Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia ¹

Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia ²

Universitas Islam Nahdlatul Ulama, Jepara, Indonesia³

E-mail: rifqifidi@gmail.com¹, ali@unisnu.ac.id², hadifeb@unisnu.ac.id³

Abstract: This study aims to examine the effect of Digital Experience on the Repurchase Decision of BRILink customers, with Emotional Engagement, Brand Narrative, and Omnichannel Access as mediating variables. This study adopts Customer Experience Theory proposed by Wulandari et al., (2024), which emphasizes that customer experience is formed through interactions across multiple touchpoints throughout the customer journey. A quantitative approach was employed using a survey of 121 BRILink customers in Jepara, Indonesia. Respondents were customers who had used BRILink services more than once and had experience interacting with BRILink physical or digital service channels. Data were collected through a 10-point Likert scale questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results show that Digital Experience does not directly affect Repurchase Decision. Brand Narrative also does not significantly mediate the relationship between Digital Experience and Repurchase Decision. However, Emotional Engagement and Omnichannel Access significantly mediate the effect of Digital Experience on Repurchase Decision. These findings indicate that a positive digital experience encourages repeat use when it creates emotional attachment and provides seamless access across service channels. Theoretically, this study extends Customer Experience Theory in the context of digital financial services from the customer perspective. Practically, the findings suggest that BRI and BRILink agents should strengthen customers' emotional engagement and improve integrated omnichannel services to encourage repeat use.

Keywords: Digital Experience; Emotional Engagement; Brand Narrative; Omnichannel Access; Repurchase Decision; BRILink Customer.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pelanggan BRILink dengan Emotional Engagement, Brand Narrative, dan Omnichannel Access sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 121 pelanggan BRILink di Jepara yang telah menggunakan layanan lebih dari satu kali, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner skala Likert 10 poin dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Experience tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Decision, serta Brand Narrative tidak mampu memediasi hubungan tersebut secara signifikan. Sementara itu, Emotional Engagement dan Omnichannel Access terbukti berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan Digital Experience terhadap Repurchase Decision. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital dapat mendorong penggunaan ulang ketika mampu membangun keterikatan emosional dan memberikan akses layanan yang mudah serta terintegrasi melalui berbagai saluran.

Kata Kunci: Pengalaman Digital; Keterikatan Emosional; Narasi Merek; Akses Omnichannel; Keputusan Pembelian Ulang; Pelanggan BRILink.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara pengguna berinteraksi dengan layanan keuangan. Pengguna kini tidak hanya menilai layanan berdasarkan hasil transaksi, tetapi juga berdasarkan kemudahan, kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan konsistensi pengalaman pada setiap titik kontak. Dalam konteks perbankan digital, customer experience menjadi semakin penting karena pengguna dapat berinteraksi dengan layanan melalui aplikasi, mesin transaksi, pusat bantuan,

media digital, maupun kanal fisik. Penelitian Susanto et al., (2023) menunjukkan bahwa convenience, security, dan usefulness merupakan aspek penting dalam membentuk customer satisfaction dan customer loyalty pada layanan digital banking di Indonesia. Wulandari et al. (2024) juga menegaskan bahwa customer experience menjadi bagian penting dalam menjelaskan perilaku pengguna pada layanan perbankan digital.

BRILink merupakan salah satu bentuk layanan branchless banking yang memungkinkan masyarakat memperoleh berbagai layanan transaksi perbankan melalui agen di lingkungan tempat tinggalnya. Dari sudut pandang pengguna, BRILink menawarkan kemudahan akses karena pengguna tidak selalu harus datang ke kantor cabang untuk melakukan transaksi. Namun, kemudahan akses tersebut juga meningkatkan tuntutan pengguna terhadap kualitas pengalaman. Pengguna mengharapkan transaksi berlangsung cepat, sistem dapat diandalkan, informasi mudah dipahami, biaya dan proses transparan, serta bantuan tersedia ketika terjadi kendala. Karena pengguna BRILink berinteraksi langsung dengan agen sekaligus dengan sistem dan kanal digital BRI, pengalaman yang terbentuk melibatkan lebih dari satu touchpoint.

Digital Experience menjadi penting karena menggambarkan bagaimana pengguna menilai pengalaman ketika menggunakan teknologi dan kanal digital yang mendukung layanan BRILink. Pengalaman digital yang positif dapat mengurangi hambatan transaksi dan meningkatkan persepsi manfaat layanan. Namun, pengalaman digital yang baik belum tentu secara otomatis membuat pengguna kembali menggunakan layanan. Kwee dan Aruan (2024), dalam konteks bank digital di Indonesia, menemukan bahwa customer engagement berhubungan positif dengan repurchase intention. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengalaman penggunaan layanan dan perilaku penggunaan ulang dapat melibatkan proses psikologis pengguna, bukan hanya evaluasi fungsional.

Salah satu mekanisme psikologis yang relevan adalah Emotional Engagement. Pengguna yang merasa nyaman, percaya, dihargai, dan memperoleh pengalaman menyenangkan dapat membentuk keterikatan emosional terhadap layanan. Keterikatan tersebut dapat membuat pengguna lebih bersedia mempertahankan hubungan dan menggunakan kembali layanan yang sama. Dengan demikian, pengalaman digital pada BRILink perlu dipahami bukan hanya sebagai persoalan teknologi, tetapi sebagai pengalaman yang dapat membentuk respons emosional pengguna sepanjang customer journey.

Selain aspek emosional, Brand Narrative dapat memengaruhi cara pengguna memahami identitas dan nilai suatu merek. Dalam lingkungan digital, cerita merek dapat disampaikan melalui komunikasi perusahaan, konten digital, promosi, maupun pengalaman yang diterima pengguna pada titik layanan. Mavilinda et al. (2023) menunjukkan bahwa storytelling marketing dapat berhubungan dengan customer engagement dan purchase decision, sedangkan Kaczorowska et al. (2024) menegaskan pentingnya keterlibatan pengguna terhadap storytelling. Akan tetapi, pada layanan BRILink yang banyak digunakan untuk kebutuhan transaksi praktis, pengguna mungkin lebih memprioritaskan manfaat fungsional dibandingkan narasi merek. Oleh karena itu, peran Brand Narrative sebagai mediator perlu diuji secara empiris dari perspektif pengguna.

Faktor lain yang semakin penting adalah Omnichannel Access, yaitu kemampuan pengguna memperoleh layanan yang terintegrasi melalui berbagai kanal. Dalam konteks BRILink, customer journey dapat melibatkan agen fisik, aplikasi, layanan pengguna, ATM, maupun kanal digital BRI lainnya. Integrasi antar-kanal memungkinkan pengguna berpindah kanal ketika membutuhkan informasi, melakukan transaksi, atau menyelesaikan masalah. Both dan Steinmann (2023) menunjukkan bahwa pengalaman pengguna dalam lingkungan omnichannel berkaitan dengan konsistensi dan integrasi touchpoint, sedangkan Bahri et al. (2023) menemukan bahwa omnichannel experience dapat berhubungan dengan trust dan repurchase intention. Dengan demikian, Omnichannel Access berpotensi menjadi mekanisme yang menghubungkan Digital Experience dengan Repurchase Decision.

Repurchase Decision dalam penelitian ini dipahami sebagai keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan BRILink setelah memperoleh pengalaman sebelumnya. Bagi penyedia layanan, perilaku penggunaan ulang penting karena menunjukkan keberlanjutan hubungan pengguna. Dalam layanan keuangan, keputusan penggunaan ulang juga menunjukkan bahwa pengguna menilai layanan cukup bermanfaat, nyaman, dan dapat dipercaya untuk digunakan kembali. Kwee dan Aruan (2024) menunjukkan relevansi customer engagement terhadap repurchase intention pada layanan perbankan digital di Indonesia, sedangkan Gupta et al. (2023) menunjukkan bahwa pengalaman omnichannel dapat berkaitan dengan repurchase intention.

Permasalahan penelitian muncul karena hubungan antara Digital Experience dan Repurchase Decision tidak selalu berlangsung secara langsung. Pengguna dapat merasakan pengalaman digital yang baik tetapi tetap memilih layanan lain karena faktor emosional, akses kanal, kebutuhan transaksi, atau pertimbangan praktis. Di sisi lain, penelitian mengenai BRILink lebih sering

menempatkan agen sebagai unit analisis, padahal pengguna merupakan pihak yang secara langsung mengalami layanan sebagai pengguna akhir. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan unit analisis pada pengguna BRILink agar dapat menjelaskan bagaimana pengalaman pengguna terbentuk dan bagaimana pengalaman tersebut berhubungan dengan keputusan penggunaan ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink dengan Emotional Engagement, Brand Narrative, dan Omnichannel Access sebagai variabel mediasi. Penelitian ini diharapkan memperluas penerapan Customer Experience Theory dalam konteks layanan keuangan digital berbasis agen dengan menempatkan pengguna sebagai pusat analisis. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi masukan bagi BRI dan agen BRILink dalam meningkatkan pengalaman pengguna, membangun keterikatan emosional, memperkuat komunikasi merek, dan mengintegrasikan berbagai kanal layanan.

Integrasi antara aplikasi digital, mesin EDC, customer service, serta agen fisik menjadi faktor penting dalam meningkatkan kenyamanan dan kemudahan pengguna saat melakukan transaksi. Semakin baik integrasi antar kanal layanan, maka semakin tinggi kualitas pengalaman pengguna yang dirasakan. Repurchase decision merupakan keputusan pengguna untuk kembali menggunakan layanan berdasarkan pengalaman dan evaluasi sebelumnya Marketing Management. (Dwicahyanto, 2020) Keputusan penggunaan ulang menjadi indikator penting keberhasilan layanan digital karena mencerminkan loyalitas dan kepuasan pengguna terhadap layanan yang digunakan.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring berkembangnya layanan digital perbankan dan target peningkatan inklusi keuangan nasional di Indonesia. Keberhasilan layanan BRILink tidak hanya bergantung pada ketersediaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten, emosional, dan terintegrasi melalui berbagai kanal layanan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital experience terhadap repurchase decision melalui emotional engagement, brand narrative, dan omnichannel access pada layanan BRILink.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori Customer Experience Theory yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016) terhadap pengembangan teori dalam konteks *digital financial services*. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar bagi Bank Rakyat Indonesia dalam merancang strategi penguatan pengalaman digital, komunikasi merek, dan integrasi omnichannel guna meningkatkan loyalitas agen BRILink serta memperkuat inklusi keuangan digital di Indonesia.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penelitian ini menggunakan Customer Experience Theory yang dikemukakan oleh Lemon dan Verhoef (2016) sebagai landasan teoritis utama. Teori tersebut memandang customer experience sebagai akumulasi persepsi pengguna yang terbentuk melalui berbagai interaksi sepanjang customer journey, baik sebelum, selama, maupun setelah penggunaan produk atau layanan. Dalam perkembangan layanan digital, touchpoint pengguna menjadi semakin beragam sehingga pengalaman tidak hanya ditentukan oleh kualitas inti layanan, tetapi juga oleh teknologi, komunikasi, interaksi manusia, dan konsistensi antar-kanal. Penelitian mengenai digital banking juga menunjukkan bahwa pengalaman pengguna perlu dipahami sebagai proses yang melibatkan berbagai titik kontak dan karakteristik layanan digital (Chauhan et al., 2022; Wulandari et al., 2024).

Dalam penelitian ini, Digital Experience menggambarkan pengalaman pengguna BRILink ketika berinteraksi dengan layanan digital yang mendukung transaksi, memperoleh informasi, dan mendapatkan bantuan. Pengalaman tersebut dapat membentuk respons internal pengguna berupa Emotional Engagement, memperkuat pemaknaan terhadap Brand Narrative, dan membentuk persepsi terhadap Omnichannel Access. Ketiga mekanisme tersebut selanjutnya diperkirakan memengaruhi Repurchase Decision.

Pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision

Digital Experience merupakan pengalaman pengguna ketika berinteraksi dengan teknologi layanan yang mencakup kemudahan penggunaan, kecepatan, keamanan, keandalan, dan kenyamanan. Pada layanan BRILink, pengguna mengharapkan proses transaksi berlangsung sederhana dan cepat. Susanto et al. (2023) menunjukkan bahwa convenience, security, dan usefulness merupakan bagian penting dari customer experience pada digital banking di Indonesia. Secara teoritis, pengalaman yang positif dapat meningkatkan evaluasi pengguna dan mendorong penggunaan kembali. Wulandari et al. (2024) juga menunjukkan pentingnya customer experience dalam menjelaskan perilaku pengguna pada layanan digital banking. Berdasarkan argumentasi

tersebut, Digital Experience diperkirakan berpengaruh positif terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.

Menurut Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pengguna yang positif sepanjang *digital experience* mampu meningkatkan persepsi nilai, kepuasan, dan loyalitas pengguna terhadap suatu layanan. Pengalaman digital yang baik memungkinkan pengguna memperoleh manfaat fungsional maupun emosional sehingga meningkatkan kecenderungan untuk menggunakan kembali layanan yang sama pada masa mendatang. Dalam konteks layanan perbankan digital, pengguna yang merasakan kemudahan transaksi, keandalan sistem, dan kualitas layanan yang konsisten akan memiliki keyakinan lebih tinggi untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dalam konteks layanan BRILink, digital experience tercermin melalui kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan proses transaksi, keandalan sistem, serta integrasi layanan digital yang mendukung aktivitas agen. Pengalaman positif yang dirasakan agen selama menggunakan layanan BRILink akan meningkatkan keyakinan dan kenyamanan dalam menjalankan transaksi sehingga mendorong keputusan untuk terus menggunakan layanan tersebut (Samsul Arifin, 2024). Pengalaman dan persepsi positif terhadap suatu layanan akan membentuk sikap yang mendukung munculnya niat serta perilaku aktual. Selain itu, digital experience dapat secara langsung memengaruhi respons perilaku pengguna berupa keputusan penggunaan ulang layanan.

Berdasarkan uraian teoritis dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Digital Experience berpengaruh positif terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.

Peran Mediasi Emotional Engagement pada Pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision

Digital Experience yang positif tidak hanya menghasilkan manfaat fungsional, tetapi dapat menciptakan respons emosional pengguna. Ketika pengguna merasa nyaman, aman, percaya, dan memperoleh pengalaman yang menyenangkan, terbentuk keterikatan yang dapat meningkatkan keinginan untuk mempertahankan hubungan dengan layanan. Kwee dan Aruan (2024) menemukan bahwa customer engagement berhubungan positif dengan repurchase intention pada pengguna bank digital di Indonesia. Temuan tersebut mendukung argumentasi bahwa pengalaman layanan dapat diteruskan melalui keterlibatan pengguna sebelum menghasilkan perilaku penggunaan ulang. Oleh karena itu, Emotional Engagement diposisikan sebagai mediator antara Digital Experience dan Repurchase Decision.

Dalam konteks layanan BRILink, agen yang memperoleh pengalaman digital positif melalui aplikasi, sistem transaksi, maupun dukungan layanan akan lebih mudah membangun keterikatan emosional terhadap layanan. Keterikatan emosional tersebut selanjutnya mendorong agen untuk terus menggunakan layanan BRILink dalam aktivitas bisnis sehari-hari sehingga meningkatkan repurchase decision.

Penelitian Lemon dan Verhoef (2016) menjelaskan bahwa customer experience berbasis digital mampu membentuk respon emosional pengguna yang kemudian berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Selain itu, Hollebeek et al. (2014) menemukan bahwa emotional engagement berperan sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan pengalaman pengguna dengan perilaku loyalitas pengguna. Dengan demikian, emotional engagement dapat menjelaskan bagaimana digital experience memengaruhi repurchase decision pengguna.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H2: Emotional Engagement memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.

Peran Mediasi Brand Narrative pada Pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision

Brand Narrative merupakan cara merek menyampaikan identitas, nilai, dan makna melalui cerita yang konsisten pada berbagai touchpoint. Digital experience yang positif dapat membuat pengguna lebih mudah menerima dan memahami pesan merek. Mavilinda et al. (2023) menunjukkan bahwa storytelling marketing dapat berhubungan dengan customer engagement dan purchase decision, sedangkan Kaczorowska et al. (2024) menunjukkan bahwa keterlibatan terhadap cerita merupakan unsur penting dalam efektivitas storytelling. Dalam konteks BRILink, narasi merek dapat membantu membangun pemahaman dan kepercayaan pengguna terhadap layanan. Namun, karena kebutuhan pengguna BRILink sering bersifat transaksional dan utilitarian, kekuatan mediasi Brand Narrative tetap perlu diuji.

Penelitian Lundqvist et al. (2013) pengalaman pengguna yang positif dapat memperkuat efektivitas brand storytelling dalam membangun hubungan pengguna dengan merek. Selain itu, Escalas (2004) menjelaskan bahwa narasi merek mampu membangun koneksi personal yang memengaruhi perilaku pembelian ulang pengguna. Oleh karena itu, brand narrative berperan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan hubungan antara digital experience dan repurchase decision.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis berikut:

H3: Brand Narrative memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.

Peran Mediasi Omnichannel Access pada Pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision

Omnichannel Access mencerminkan kemudahan pengguna memperoleh layanan secara terintegrasi melalui berbagai kanal. Bagi pengguna BRILink, pengalaman tidak berhenti pada agen fisik karena pengguna dapat memperoleh informasi atau dukungan melalui kanal digital dan layanan BRI lainnya. Both dan Steinmann (2023) menekankan pentingnya integrasi touchpoint dalam membentuk customer experience pada lingkungan omnichannel. Bahri et al. (2023) juga menemukan hubungan antara omnichannel experience, trust, dan repurchase intention. Oleh karena itu, Digital Experience yang baik diperkirakan meningkatkan persepsi kemudahan dan konsistensi antar-kanal, yang selanjutnya mendorong Repurchase Decision.

Penelitian Verhoef et al. (2015) menjelaskan bahwa integrasi layanan omnichannel berperan penting dalam meningkatkan customer experience dan loyalitas pengguna. Penelitian Kazancoglu dan Aydin (2018) juga menunjukkan bahwa kualitas akses omnichannel memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang pengguna.

Dengan demikian, Omnichannel Access dapat menjelaskan mekanisme bagaimana Digital Experience memengaruhi Repurchase Decision pengguna BRILink.

H4: Omnichannel Access memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink melalui Emotional Engagement, Brand Narrative, dan Omnichannel Access sebagai variabel mediasi. Unit analisis penelitian adalah individu pengguna yang pernah menggunakan layanan BRILink. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert 1-10, dari 1 = sangat tidak setuju sampai 10 = sangat setuju. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna layanan BRILink di wilayah Jepara. Karena tidak tersedia daftar pengguna BRILink yang lengkap dan dapat dijadikan sampling frame, ukuran populasi pengguna tidak ditetapkan secara pasti. penentuan sampel menggunakan rumus Cochran (1977). $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$. $n = \frac{3.8416^2 \cdot 0.25}{0.007921}$. $n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.089)^2} = 121.24$. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden yang memenuhi kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah menggunakan layanan BRILink; (3) telah menggunakan layanan BRILink minimal dua kali sehingga memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai pengalaman layanan dan penggunaan ulang; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh 121 responden pengguna BRILink yang digunakan dalam analisis.

Instrumen penelitian mengukur lima konstruk, yaitu Digital Experience, Emotional Engagement, Brand Narrative, Omnichannel Access, dan Repurchase Decision. Item pernyataan disesuaikan dengan perspektif pengguna sehingga seluruh pernyataan merujuk pada pengalaman pengguna ketika menggunakan layanan BRILink. Indikator dikembangkan dari literatur customer experience, digital banking, customer engagement, storytelling, dan omnichannel yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui formulir elektronik. Data kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan SmartPLS. PLS-SEM dipilih karena penelitian menguji beberapa konstruk laten sekaligus serta hubungan langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi. Hair et al. (2022) menjelaskan bahwa PLS-SEM sesuai digunakan untuk mengestimasi model struktural yang kompleks dan penelitian berorientasi prediksi. Pengujian meliputi outer model melalui convergent validity, discriminant validity, dan reliability, serta inner model melalui R-square, effect size, dan pengujian hipotesis menggunakan bootstrapping.

Untuk pengujian mediasi, keputusan didasarkan pada nilai indirect effect dan p-value hasil bootstrapping. Hubungan dinyatakan signifikan apabila p-value <0,05. Dengan pendekatan ini, penelitian dapat mengidentifikasi apakah Digital Experience memengaruhi Repurchase Decision secara langsung atau bekerja melalui Emotional Engagement, Brand Narrative, dan Omnichannel Access. Pengukuran variabel menggunakan indikator berikut:

Table 1 Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Referensi
1.	Digital Experience (X)	1.Kemudahan penggunaan 2.Keamanan dan keandalan sistem 3.Kenyamanan dalam bertransaksi 4.Kecepatan dan efisiensi transaksi 5. Kualitas antarmuka	Lemon & Verhoef (2016); Chauhan et al. (2022); Susanto et al. (2023)
2.	Emotional Engagement (Z1)	1.Merasa senang menggunakan layanan BRILink 2.Merasa dekat dengan layanan BRILink 3.Antusias menggunakan layanan BRILink 4.Merasa percaya dan nyaman menggunakan BRILink	Hollebeek et al. (2014); Kwee & Aruan (2024)
3.	Brand Narrative (Z2)	1.Cerita/nilai merek mudah dipahami 2.Merek mencerminkan nilai yang dipercaya 3.Komunikasi merek memberikan inspirasi 4.Identity merek mudah diingat 5.Narasi merek meningkatkan kepercayaan	Lundqvist et al. (2013); Mavilinda et al. (2023); Zimand-Sheiner (2026)
4.	Omnichannel Access (Z3)	1.Kemudahan mengakses berbagai kanal layanan 2.Konsistensi layanan di setiap kanal 3.Integrasi antar-kanal layanan 4.Kemudahan berpindah antar-kanal 5.Fleksibilitas memilih kanal layanan	Verhoef et al. (2015); Both & Steinmann (2023); Bahri et al. (2023)
5.	Reprchase Decision (Y)	1.Niat menggunakan kembali layanan BRILink 2.Kesediaan melakukan transaksi secara berulang 3.Menjadikan BRILink sebagai pilihan utama 4.Tidak berminat beralih ke layanan lain 5.Bersedia merekomendasikan dan terus menggunakan BRILink	Hellier et al. (2003); Kwee & Aruan (2024); Gupta et al. (2023)

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden pada penelitian ini menggambarkan profil 121 pengguna BRILink yang memenuhi kriteria sampel. Mayoritas responden berusia >25 tahun sebesar 77,7%, sedangkan responden usia 21-24 tahun sebesar 14% dan usia <20 tahun sebesar 8,3%. Berdasarkan jenis kelamin, 72,7% responden adalah perempuan dan 27,3% laki-laki. Dari sisi pendidikan, responden terdiri atas SMP 5,8%, SMA/SMK 45,5%, S1 41,3%, dan S2 7,4%. Seluruh responden merupakan pengguna layanan BRILink sesuai kriteria inklusi penelitian.

Table 2 Karakteristik Responden

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	10	8,3
21-24	17	14
>25	94	77,7
Total	121	100
Jenis Kelamin		
Pria	33	27,3
Perempuan	88	72,7
Total	121	100

Tingkat Pendidikan		
SMP	7	5,8
SMA/SMK	55	45,5
S1	50	41,3
S2	9	7,4
Total	121	100
Status penggunaan BRILink		
Pernah menggunakan BRILink	121	100
Tidak pernah menggunakan	0	0
Total	121	100

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Hasil pengujian validitas konvergen dari penelitian ini dapat diamati menggunakan nilai outer loading yang dirangkum dalam Tabel 3.

Table 3 Validitas Konvergen

	BN	DE	EE	OA	RD
BN1	0.759				
BN2	0.715				
BN3	0.722				
BN4	0.800				
BN5	0.728				
DE1		0.800			
DE2		0.822			
DE3		0.789			
DE4		0.788			
DE5		0.748			
EE1			0.845		
EE2			0.823		
EE3			0.750		
EE4			0.743		
OA1				0.660	
OA2				0.768	
OA3				0.750	
OA4				0.744	
OA5				0.695	
RD1					0.800
RD2					0.795
RD3					0.812
RD4					0.709
RD5					0.505

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Berdasarkan Tabel 3, nilai outer loading setiap indikator berada di atas 0,50, sehingga seluruh indikator memenuhi batas minimum validitas konvergen yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator dapat merepresentasikan konstruk Digital Experience, Brand Narrative, Emotional Engagement, Omnichannel Access, dan Repurchase Decision.

Table 4 Validitas Diskriminan (Cross Loadings)

	BN	DE	EE	OA	RD
BN 1	0.964	0.926	0.916	0.951	0.871
BN 2	0.979	0.935	0.937	0.933	0.887

BN 3	0.979	0.970	0.964	0.943	0.938
BN 4	0.997	0.983	0.973	0.973	0.958
BN 5	0.957	0.978	0.954	0.959	0.980
DE 1	0.672	0.779	0.769	0.681	0.717
DE 2	0.979	0.970	0.964	0.943	0.938
DE 3	0.957	0.978	0.954	0.959	0.980
DE 4	0.937	0.963	0.927	0.975	0.958
DE 5	0.979	0.935	0.937	0.933	0.887
EE 1	0.719	0.815	0.817	0.729	0.754
EE 2	0.997	0.983	0.973	0.973	0.958
EE 3	0.948	0.936	0.964	0.909	0.900
EE 4	0.935	0.917	0.959	0.906	0.882
OA 1	0.957	0.978	0.954	0.959	0.980
OA 2	0.875	0.897	0.859	0.951	0.904
OA 3	0.905	0.874	0.854	0.924	0.817
OA 4	0.905	0.930	0.892	0.970	0.935
OA 5	0.979	0.935	0.937	0.933	0.887
RD 1	0.957	0.978	0.954	0.959	0.980
RD 2	0.788	0.785	0.771	0.787	0.815
RD 3	0.894	0.912	0.884	0.892	0.953
RD 4	0.894	0.923	0.884	0.892	0.953
RD 5	0.861	0.881	0.856	0.887	0.915

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Berdasarkan hasil cross loadings pada Tabel 4, setiap indikator memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian ini, seluruh konstruk memenuhi validitas diskriminan.

Table 5 Uji Realibilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
Digital Experience	0.849	0.851
Brand Narrative	0.801	0.805
Emotional Engagement	0.801	0.811
Omnichannel Access	0.801	0.776
Repurchase Decision	0.775	0.789

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Berdasarkan Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai sehingga dapat digunakan untuk analisis lanjutan.

Table 6 Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Brand Narrative	0.520	0.516
Emotional Engagement	0.549	0.545
Omnichannel Access	0.508	0.504
Repurchase Decision	0.539	0.523

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai R-square adjusted untuk Brand Narrative sebesar 0,516, Emotional Engagement sebesar 0,545, Omnichannel Access sebesar 0,504, dan Repurchase Decision sebesar 0,523. Dengan demikian, model mampu menjelaskan 51,6% variasi Brand Narrative, 54,5% variasi Emotional Engagement, 50,4% variasi Omnichannel Access, dan 52,3% variasi Repurchase Decision. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model pada kategori moderat berdasarkan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

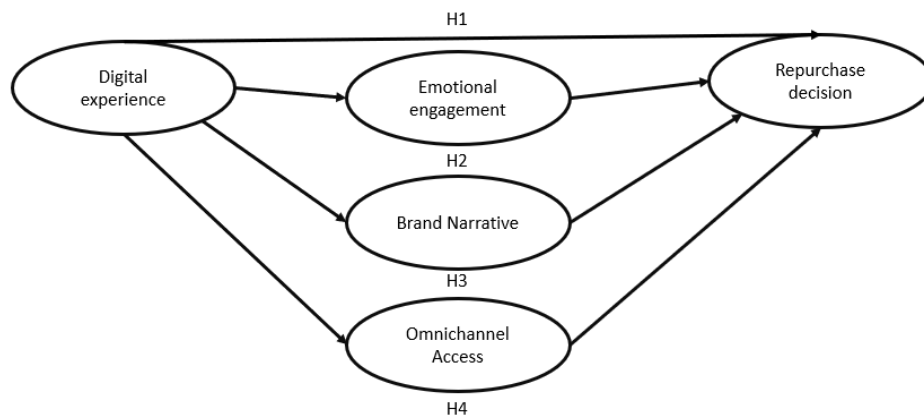
Table 7 Effect Size

	BN	EE	OA	RD
Digital Experience	1.084	1.219	1.033	0.009
Brand Narrative				0.022
Emotional Engagement				0.059
Omnichannel Access				0.075

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Interpretasi effect size adalah sebagai berikut:

- Pengaruh Digital Experience terhadap Brand Narrative sebesar 1,084 menunjukkan effect size yang kuat.
- Pengaruh Digital Experience terhadap Emotional Engagement sebesar 1,219 menunjukkan effect size yang kuat.
- Pengaruh Digital Experience terhadap Omnichannel Access sebesar 1,033 menunjukkan effect size yang kuat.
- Pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision sebesar 0,009 menunjukkan effect size yang sangat kecil.
- Pengaruh Brand Narrative terhadap Repurchase Decision sebesar 0,022 menunjukkan effect size yang kecil.
- Pengaruh Emotional Engagement terhadap Repurchase Decision sebesar 0,059 menunjukkan effect size yang kecil.
- Pengaruh Omnichannel Access terhadap Repurchase Decision sebesar 0,075 menunjukkan effect size yang kecil.



Gambar 1 Model Bootstrapping PLS

Gambar 1 menunjukkan model bootstrapping yang digunakan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung antar-konstruk dalam penelitian.

Table 7 Uji Hipotesis

	Original sample	T statistics	P values
DE ->RD	0.112	0.932	0.351
DE ->BN ->RD	0.115	1.228	0.220
DE ->EE ->RD	0.196	2.270	0.023

DE ->OA ->RD	0.209	2.631	0.009
--------------	-------	-------	-------

Sumber: Data yang Diproses (2026)

Hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Digital Experience → Repurchase Decision memperoleh p-value 0,351 > 0,05, sehingga H1 ditolak. Artinya, Digital Experience tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.
- Digital Experience → Brand Narrative → Repurchase Decision memperoleh p-value 0,220 > 0,05, sehingga H3 ditolak. Artinya, Brand Narrative tidak memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.
- Digital Experience → Emotional Engagement → Repurchase Decision memperoleh p-value 0,023 < 0,05, sehingga H2 diterima. Artinya, Emotional Engagement memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.
- Digital Experience → Omnichannel Access → Repurchase Decision memperoleh p-value 0,009 < 0,05, sehingga H4 diterima. Artinya, Omnichannel Access memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink.

Table 8 Goodness of Fit (GOF)

	Average variance extracted (AVE)	R-square
DE	0.624	
BN	0.556	0.52
EE	0.627	0.549
OA	0.525	0.508
RD	0.538	0.539
Rata-Rata	0.574	0.529

$$\text{Rata-rata AVE} = 0,574 \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R Square}}$$

$$\text{Rata-rata R-square} = 0,529 \sqrt{0,574 \times 0,529}$$

Nilai GOF = 0,551

Berdasarkan perhitungan yang digunakan dalam naskah, nilai GOF sebesar 0,551 menunjukkan performa gabungan outer model dan inner model yang tergolong besar menurut kriteria yang digunakan. Hasil ini mendukung bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang memadai untuk menjelaskan hubungan antar-konstruksi.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Experience tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink, dengan p-value 0,351 (> 0,05). Dengan demikian, H1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan, kecepatan, keamanan, dan kenyamanan pengalaman digital belum cukup untuk secara langsung membuat pengguna memutuskan menggunakan kembali layanan BRILink. Dari perspektif pengguna, pengalaman digital dapat dipandang sebagai persyaratan dasar dalam layanan transaksi, sehingga kualitas teknologi yang baik belum otomatis menjadi alasan utama untuk kembali menggunakan layanan.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui Customer Experience Theory yang menempatkan pengalaman sebagai hasil akumulasi interaksi pada berbagai touchpoint. Pengguna BRILink tidak hanya menilai kanal digital, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman saat bertransaksi dengan agen, kemudahan memperoleh bantuan, kejelasan informasi, dan alternatif kanal lain. Hasil ini sejalan dengan Susanto et al. (2023) yang menunjukkan pentingnya convenience, security, dan usefulness dalam pengalaman digital banking di Indonesia. Dengan demikian, pada pengguna BRILink, Digital Experience lebih tepat dipandang sebagai fondasi pengalaman daripada satu-satunya penentu penggunaan ulang.

Brand Narrative tidak mampu memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision, dengan p-value 0,220 (> 0,05). H3 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik belum secara otomatis membuat pengguna semakin terhubung dengan narasi atau cerita merek, kemudian memilih menggunakan kembali BRILink. Bagi pengguna BRILink, tujuan utama penggunaan layanan sering berkaitan dengan kebutuhan transaksi yang praktis. Oleh

karena itu, manfaat fungsional seperti kecepatan, keamanan, kemudahan akses, dan keberhasilan transaksi dapat lebih dominan daripada pesan simbolik yang disampaikan merek.

Hasil tersebut tidak berarti bahwa Brand Narrative tidak penting, tetapi menunjukkan bahwa narasi merek belum menjadi mekanisme utama dalam hubungan Digital Experience dan Repurchase Decision pada sampel penelitian ini. Mavilinda et al. (2023) menunjukkan bahwa storytelling dapat berhubungan dengan engagement dan purchase decision, sedangkan Kaczorowska et al. (2024) menekankan pentingnya keterlibatan terhadap cerita. Artinya, narasi merek cenderung lebih efektif ketika pengguna benar-benar terlibat dengan cerita tersebut. Pada layanan BRILink yang bersifat transaksional, pengguna mungkin belum memiliki tingkat keterlibatan naratif yang cukup untuk menjadikan Brand Narrative sebagai pendorong penggunaan ulang.

Emotional Engagement terbukti memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision dengan p-value 0,023 ($<0,05$). Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman digital yang baik menjadi lebih bermakna ketika menghasilkan respons emosional positif. Pengguna yang merasa nyaman, aman, percaya, dan memperoleh pengalaman menyenangkan cenderung membentuk keterikatan yang lebih kuat dengan layanan, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk kembali menggunakan BRILink.

Hasil tersebut konsisten dengan Kwee dan Aruan (2024) pada konteks bank digital di Indonesia yang menunjukkan pentingnya customer engagement dalam menjelaskan repurchase intention. Secara teoritis, temuan ini memperkuat Customer Experience Theory karena menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak berhenti pada evaluasi fungsional, tetapi dapat diteruskan menjadi respons internal yang kemudian memengaruhi perilaku. Dalam konteks BRILink, kualitas teknologi perlu diterjemahkan menjadi pengalaman yang membuat pengguna merasa nyaman dan percaya agar berdampak pada penggunaan ulang.

Omnichannel Access juga terbukti memediasi pengaruh Digital Experience terhadap Repurchase Decision dengan p-value 0,009 ($<0,05$). Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna lebih mungkin kembali menggunakan BRILink ketika pengalaman digital yang baik diikuti persepsi bahwa layanan dapat diakses secara mudah, konsisten, dan fleksibel melalui berbagai kanal. Pengguna tidak selalu menggunakan satu kanal sepanjang customer journey; mereka dapat berinteraksi dengan agen, aplikasi, ATM, maupun kanal bantuan sesuai kebutuhan.

Temuan ini sejalan dengan literatur omnichannel yang menekankan pentingnya integrasi antar-touchpoint dalam menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten. Both dan Steinmann (2023) menempatkan integrasi touchpoint sebagai unsur penting dalam customer experience omnichannel, sementara Bahri et al. (2023) menemukan kaitan omnichannel experience dengan trust dan repurchase intention. Dengan demikian, pada pengguna BRILink, Digital Experience dapat menghasilkan penggunaan ulang ketika pengalaman tersebut memperluas kemudahan akses dan mengurangi hambatan perpindahan antar-kanal.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Experience tidak berpengaruh langsung terhadap Repurchase Decision pengguna BRILink. Namun, Digital Experience berpengaruh tidak langsung melalui Emotional Engagement dan Omnichannel Access, sedangkan Brand Narrative tidak terbukti sebagai mediator. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman digital pengguna akan lebih efektif mendorong penggunaan ulang ketika pengalaman tersebut mampu menciptakan keterikatan emosional dan menyediakan akses layanan yang mudah serta terintegrasi.

Dari perspektif pengguna, peningkatan Repurchase Decision tidak cukup dilakukan dengan memperbaiki fitur digital. BRI dan agen BRILink perlu memastikan bahwa setiap touchpoint memberikan pengalaman yang nyaman, aman, responsif, dan konsisten. Penguatan hubungan emosional dan integrasi kanal perlu menjadi bagian dari strategi customer experience agar pengguna memiliki alasan yang lebih kuat untuk kembali menggunakan layanan.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan Customer Experience Theory pada konteks layanan keuangan berbasis agen dengan menempatkan pengguna sebagai unit analisis. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bagi BRI untuk meningkatkan stabilitas dan kemudahan layanan digital, memperkuat kualitas interaksi pengguna dengan agen, menyediakan dukungan yang responsif, serta mengintegrasikan berbagai kanal agar customer journey berlangsung lebih seamless.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah responden yang lebih banyak agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai keputusan pembelian ulang pengguna BRILink. Peneliti berikutnya juga dapat melakukan perbandingan berdasarkan intensitas penggunaan BRILink maupun karakteristik demografis pengguna. Selain itu, penelitian mendatang dapat menambahkan variabel lain, seperti *customer satisfaction*, *trust*, *perceived value*, *service quality*, dan *switching intention*, sehingga faktor-faktor yang memengaruhi *Repurchase Decision* pengguna BRILink dapat dijelaskan secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the influence of omnichannel experience on trust and repurchase intention in retail companies: Evidence from Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e631. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.631>
- Both, A., & Steinmann, S. (2023). Customer experiences in omnichannel retail environments: A thematic literature review. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 33(5), 445-478. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2256491>
- Chauhan, S., et al. (2022). Customer experience in digital banking: A review and future research directions. *International Journal of Bank Marketing*, 40(2), 311-348.
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., & Das Gupta, D. (2023). Analysing the impact of omni-channel customer delight on repurchase intention. *Vikalpa*. <https://doi.org/10.1177/09721509231178969>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Kaczorowska, K., Conduit, J., & Goodman, S. (2024). Engaging through storytelling: The interplay of engagement with a story, cause, and charity. *Journal of Brand Management*, 31, 265-292. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00343-8>
- Kwee, E. A. N., & Aruan, D. T. H. (2024). The effect of customer engagement on repurchase intention among Indonesia's digital banks. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 27(1), 183-208. <https://doi.org/10.24914/jeb.v27i1.9605>
- Mavilinda, H. F., Putri, Y. H., & Nazaruddin, A. (2023). Is storytelling marketing effective in building customer engagement and driving purchase decisions? *Jurnal Manajemen Bisnis*, 14(2), 274-296. <https://doi.org/10.18196/mb.v14i2.17830>
- Natsir, K., Arifin, A. Z., Sadhewa, C. B., Aprilia, D., & Dharsono, S. (2023). Analysis of digital bank services in Indonesia based on consumer perception. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.307-320>
- Susanto, S. A., Manek, M. V., Setiawan, R. A., & Mustikasari, F. (2023). Customer experience in digital banking: The influence of convenience, security, and usefulness on customer satisfaction and customer loyalty in Indonesia. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 4(8), 1671-1685. <https://doi.org/10.59188/devotion.v4i8.544>
- Wulandari, N., De Jager, J. W., & Mahry, S. E. (2024). The driving factors of digital banking intention and the role of customer experience in Indonesia banking industry. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(1), 10-18. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i1.59623>
- Zimand-Sheiner, D. (2026). Four dimensions of brand storytelling: Framework for managing and analyzing online brand stories. *Business & Professional Communication Quarterly*, 63(3). <https://doi.org/10.1177/23294884241261362>
- Ajzen, I. J. H. B. And E. Technologies (2020). "The Theory Of Planned Behavior: Frequently Asked Questions." 2(4): 314-324.

- Ali, A. (2023). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Customer Involvement: Pengembangan Service Dominant Logic. *Jurnal Stie Semarang*, 15.
- Azzara, N. M., Isbanah, Y., Haryono, N. A., & Nihaya, I. U. J. J. I. M. (2026). Pengaruh digital financial literacy, peer influence, self-control, dan lifestyle pada saving behavior generasi z penggemar k-pop di pulau jawa. 572-584.
- Anetor, F. O., Et Al. (2020). "The Impact Of Foreign Direct Investment, Foreign Aid And Trade On Poverty Reduction: Evidence From Sub-Saharan African Countries." 8(1): 1737347.
- Astrid M, A. M. (2025). Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Di Indonesia: Perspektif Perbankan Syariah, Universitas Islam Negri Palopo.
- Bakker, I., Et Al. (2014). "Pleasure, Arousal, Dominance: Mehrabian And Russell Revisited." 33(3): 405-421.
- Bharti, S. S., Et Al. (2023). "Customer Acceptability Towards AI-Enabled Digital Banking: A PLS-SEM Approach." 28(4): 779-793.
- Both, A., & Steinmann, S. (2023). *Customer experiences in omnichannel retail environments: a thematic literature review*. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 33(5), 445-478. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2256491>
- Chauhan, S., Et Al. (2022). "Customer Experience In Digital Banking: A Review And Future Research Directions." 14(2): 311-348.
- Chauhan, S., Et Al. (2022). "Digitalization Of Supply Chain Management With Industry 4.0 Enabling Technologies: A Sustainable Perspective." 11(1): 96.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42. DOI: 10.1108/JPBM-06-2014-0635
- Diantanti, N. P., Et Al. (2025). "Peran Variasi Menu Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kembali." 23(4).
- Dwicahyanto, D. B. (2020). Peran E-Service Quality, Kemudahan, Kepuasan Dalam Membentuk Niat Beli Ulang Konsumen Lazada. *Universitas Negeri Surabaya*, 8.
- Dwivedi, V. P., Et Al. (2021). "Graph Neural Networks With Learnable Structural And Positional Representations."
- Endang, S. And A. J. J. P. C. H. D. I. S. Hakim (2025). "Service Quality And Customer Commitment Influence On Satisfaction: The Mediating Role Of Trust." 3(3): 268-276.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 168-180. DOI: 10.1086/383259
- Ferdinand, A. (2014). Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2014). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 24(4), 479-503. DOI: 10.1108/IntR-07-2013-0155
- Gao, J., Jiang, X., et al. (2025). Digital customer experience and omnichannel interaction in financial services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI: belum tersedia/publish in press.
- Gao, W., Et Al. (2025). "Enhancing Omnichannel Customer Experience: From A Customer Journey Design Perspective." 20(4): 277.

- Ghozali, I., Et Al. (2021). "UNDIP." 3(3): 1-15.
- Gupta, R., Kumar, V., Kaushik, A. K., & Das Gupta, D. (2023). *Analysing the Impact of Omnichannel Customer Delight on Repurchase Intention*. Vikalpa. <https://doi.org/10.1177/09721509231178969>
- Hair, J. F. (2021). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Journal of Business Research*, 75, 597-609. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.11.015
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800. DOI: 10.1108/03090560310495456
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002
- Hossain, R. J. P. J. O. L. And S. Sciences (2024). "Adopting Industry 4.0: A Strategic Solution For Transforming Smart Bangladesh: Prospective Connections, Opportunities, And Challenges." 22(1).
- Huang, M.-H. And R. T. J. J. O. T. A. O. M. S. Rust (2021). "A Strategic Framework For Artificial Intelligence In Marketing." 49(1): 30-50.
- Indrawati, P. D. J. B. P. R. A. (2020). "Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi."
- Jodiyosa, P., Et Al. (2025). "Customer Satisfaction Mediates Digital Banking Quality And Features On Reuse Intention: HSBC Indonesia Case." 4(3): 267-278.
- Junianingrum, S., Et Al. (2025). "Pelatihan Branding Dan Digital Marketing Untuk Penguatan UMKM Lokal." 3(2): 22-24.
- Khalid, B. J. H. (2024). "Evaluating Customer Perspectives On Omnichannel Shopping Satisfaction In The Fashion Retail Sector." 10(16).
- Lee, Z. W. Y., Chan, T. K. H., Chong, A. Y. L., & Thadani, D. R. (2019). *Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality*. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.12.004>
- Li, Y., Et Al. (2023). NTIRE 2023 Challenge On Efficient Super-Resolution: Methods And Results.
- Luin, J. And R. S. J. E.-J. O. U. S. Bahri (2025). "The Effect Of Omnichannel Experience On Repurchase Intention Through Customer Satisfaction." 5(12): 14785-14799.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The Impact of Storytelling on the Consumer Brand Experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297.
- Vargo, S. L. And R. F. J. M. T. Lusch (2021). "Inversions Of Service-Dominant Logic." 14(3): 239-248.
- Verhoef, P. C. And K. N. Lemon (2015). *Advances In Customer Value Management. Handbook On Research In Relationship Marketing*, Edward Elgar Publishing: 75-103.

- Verhoef, P. C., Et Al. (2022). "Omnichannel Retailing: A Consumer Perspective." Worldbank, S.-S. J. U. H. D. W. O. C. S.-S.-A. (2025). "World Bank Group."
- Verhoef, P. C., Et Al. (2023). "Reflections And Predictions On Effects Of COVID-19 Pandemic On Retailing." 34(2): 274-293.
- Yan, C., Et Al. (2023). "Factors Influencing The Adoption Intention Of Using Mobile Financial Service During The COVID-19 Pandemic: The Role Of Fintech." 30(22): 61271-61289.
- Yulida, F., Et Al. (2023). "Customer Experience And Sales Promotion Towards Repurchase Intention: An Insight Into Jakarta's Highly Competitive Minimarkets." 4(1): 25-36-25-36.
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30-50. DOI: 10.1007/s11747-020-00749-9
- Kazancoglu, I., & Aydin, H. (2018). An investigation of consumers' purchase intentions towards omnichannel shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(10), 959-976. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2018-0074
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283-297. DOI: 10.1057/bm.2012.15
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. DOI: 10.1016/j.jretai.2015.02.005