



## Value Co-Creation dan Pengaruhnya terhadap Customer Loyalty dalam Ekosistem Digital: Analisis Regresi Sederhana

Raga Aquino <sup>1\*</sup>, E. Rahmat Taufik <sup>2</sup>, Heri Sapari Kahpi <sup>3</sup>, Suhroji Adha <sup>4</sup>

<sup>1,3</sup> Universitas Banten, Indonesia

<sup>2</sup> Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

<sup>4</sup> Universitas Faletehan, Indonesia

Email: [ragasetya77@gmail.com](mailto:ragasetya77@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [ertaufik707@untirta.ac.id](mailto:ertaufik707@untirta.ac.id) <sup>2</sup>, [kahpiheri@gmail.com](mailto:kahpiheri@gmail.com) <sup>3</sup>, [Suhroji90@gmail.com](mailto:Suhroji90@gmail.com) <sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [ragasetya77@gmail.com](mailto:ragasetya77@gmail.com)

**Abstract** This research is motivated by the increasing interaction between customers and various digital platforms, which has given rise to the phenomenon of value co-creation, where customers no longer act as passive users but are actively involved in creating service value. This study aims to examine the effect of Value Co-Creation (X) on Customer Loyalty (Y) in the digital ecosystem in Indonesia. The research method used a quantitative approach with a survey technique, involving respondents who had been active users of digital platforms for at least six months. Data analysis was performed using simple regression in SPSS to examine the direct relationship between variables. The results show that Value Co-Creation has a positive and significant effect on Customer Loyalty, meaning that the higher the customer's involvement in the co-creation process, the higher their level of loyalty to the digital platform. Theoretically, this finding strengthens the literature on the importance of customer participation in digital services as a factor in shaping loyalty. Practically, this research provides implications for digital platform managers to continue encouraging user participation through interaction, feedback, and personalization to increase customer retention and loyalty.

**Keywords:** Customer Loyalty; Customer Participation; Digital Ecosystem; Indonesian Digital Ecosystem; Value Co-creation.

**Abstrak** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya interaksi antara pelanggan dan berbagai platform digital yang memunculkan fenomena *value co-creation*, di mana pelanggan tidak lagi bertindak sebagai pengguna pasif, tetapi terlibat aktif dalam menciptakan nilai layanan. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh Value Co-Creation (X) terhadap Customer Loyalty (Y) dalam ekosistem digital di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif platform digital selama minimal enam bulan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi sederhana melalui SPSS untuk melihat hubungan langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Value Co-Creation memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty, yang berarti semakin tinggi keterlibatan pelanggan dalam proses co-creation, semakin tinggi pula tingkat loyalitas mereka terhadap platform digital. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur mengenai pentingnya partisipasi pelanggan dalam layanan digital sebagai faktor pembentuk loyalitas. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola platform digital untuk terus mendorong partisipasi pengguna melalui interaksi, feedback, dan personalisasi agar dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Customer Loyalty; Digital Ecosystem; Ekosistem Digital Indonesia; Partisipasi Pelanggan; Value Co-creation.

### I. PENDAHULUAN

Fenomena pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia menunjukkan percepatan yang luar biasa, ditandai dengan kemunculan dan ekspansi berbagai platform seperti Shopee, Gojek, Tokopedia, Edutech, dan Fintech yang semakin mengintegrasikan aktivitas ekonomi dan sosial masyarakat ke dalam ruang digital (Fizzanty & Maulana, 2024). Ekosistem ini tidak hanya mempermudah transaksi jual beli dan layanan transportasi, tetapi juga menghadirkan solusi pendidikan berbasis teknologi serta layanan keuangan yang inklusif dan mudah dijangkau (Dewantoko, 2025). Dengan dukungan infrastruktur digital yang semakin baik dan perubahan

perilaku konsumen yang lebih adaptif, ekosistem digital menjadi motor penggerak transformasi ekonomi nasional, membuka peluang usaha baru, meningkatkan efisiensi, dan memperluas akses terhadap layanan publik maupun komersial secara lebih merata (Fasnacht, 2018).

Pergeseran peran pelanggan dari pengguna pasif menjadi kolaborator aktif (*co-creators*) mencerminkan dinamika baru dalam hubungan antara bisnis dan konsumennya, di mana pelanggan tidak lagi sekadar menerima produk atau layanan, tetapi turut berpartisipasi dalam proses penciptaannya (Fernandes & Remelhe, 2016). Melalui platform digital, media sosial, dan teknologi interaktif, pelanggan kini dapat memberikan masukan, terlibat dalam pengembangan fitur, serta memengaruhi inovasi yang dihasilkan perusahaan (Sefthian & Asbari, 2025). Perubahan ini menjadikan pelanggan sebagai mitra strategis yang mendorong nilai tambah, meningkatkan relevansi produk, dan memperkuat loyalitas. Pada akhirnya, kolaborasi ini menciptakan ekosistem yang lebih responsif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan nyata konsumen di era ekonomi digital (Widjaja & Samuel, 2025).

Konsep *value co-creation* telah banyak dibahas dalam literatur global, masih terdapat gap penelitian yang signifikan terkait kurangnya studi empiris sederhana yang secara langsung menguji pengaruh *value co-creation* terhadap *customer loyalty* dalam konteks ekosistem digital di Indonesia (Syah & Olivia, 2022) (Ratri & Aini, 2024). Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada model yang kompleks, multi-variabel, atau menggabungkan berbagai faktor mediasi dan moderasi, sehingga hubungan dasar antara *co-creation* dan loyalitas belum banyak diuji secara murni dan terisolasi. Karakteristik platform digital di Indonesia yang unik dengan tingkat adopsi teknologi yang cepat (Setiawan, 2018), perilaku pengguna yang dinamis, serta kehadiran berbagai layanan digital local menuntut pembuktian empiris yang lebih kontekstual dan sederhana agar dapat menghasilkan temuan yang relevan dan aplikatif bagi industri.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Dalam konteks ekosistem digital, sejauh mana praktik *Value Co-Creation* memengaruhi pembentukan loyalitas pelanggan?" Sejalan dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty* dengan menggunakan regresi sederhana agar hubungan dasar antarvariabel dapat diuji secara langsung dan jelas. Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya literatur manajemen pemasaran digital khususnya terkait peran aktif pelanggan sebagai *co-creators* dalam menciptakan nilai yang berdampak pada loyalitas. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola platform digital baik e-commerce, fintech, maupun layanan digital lainnya untuk merancang strategi

peningkatan loyalitas pelanggan melalui penguatan mekanisme co-creation yang lebih partisipatif dan bernilai bagi pengguna.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### **Konsep *Value Co-Creation* (X)**

*Value co-creation* menurut Prahalad & Ramaswamy, (2004) merupakan proses kolaboratif antara pelanggan dan perusahaan dalam menciptakan nilai melalui interaksi yang intensif, terbuka, dan berbasis pengalaman. Ranjan & Read, (2016) *Value co-creation* merupakan proses kolaboratif di mana perusahaan dan pelanggan bersama-sama menciptakan nilai; melalui keterlibatan pelanggan dalam produksi/pengembangan produk/jasa, serta melalui nilai yang muncul saat pelanggan menggunakan dan mengalami produk/jasa tersebut dalam konteks nyata. Menurut Yi & Gong, (2013) memperkuat konsep ini dengan mendefinisikan co-creation sebagai perilaku pelanggan yang secara aktif berpartisipasi dalam aktivitas penciptaan nilai melalui kontribusi, feedback, dan keterlibatan dalam berbagai proses layanan. Menurut Firdaus et al., (2023) *value co-creation* memiliki beberapa indikator utama yang sering digunakan dalam berbagai penelitian, yaitu *participation* (keterlibatan pelanggan dalam proses layanan), *interaction* (interaksi pelanggan dengan perusahaan atau pengguna lain), *feedback* (pemberian masukan untuk meningkatkan layanan), dan *personalization* (penyesuaian pengalaman berdasarkan preferensi individu). Indikator ini mencerminkan bagaimana pelanggan bukan lagi pihak pasif, tetapi menjadi elemen penting dalam membentuk pengalaman dan kualitas layanan digital.

Ekosistem digital, peran co-creation semakin menonjol karena platform digital menyediakan ruang luas bagi pelanggan untuk berpartisipasi dalam penciptaan nilai (Wandini et al., 2025). Interaksi terjadi secara real-time, feedback dapat diberikan dengan cepat, dan personalisasi layanan dapat dilakukan secara otomatis melalui teknologi data-driven. Co-creation membantu perusahaan digital memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan kepuasan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas. Di era platform seperti e-commerce, fintech, ride-hailing, dan edutech, keterlibatan aktif pelanggan dalam memberikan ulasan, memodifikasi preferensi layanan, melakukan evaluasi, hingga berpartisipasi dalam komunitas pengguna, semuanya menjadi sumber nilai baru yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan.

### **Konsep *Customer Loyalty* (Y)**

Menurut Agrawal et al., (2012) *Customer loyalty* merupakan konsep penting dalam manajemen pemasaran yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan

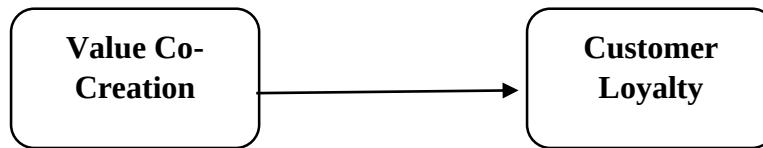
produk atau layanan tertentu secara konsisten. Menurut Leninkumar, (2017) mendefinisikan customer loyalty sebagai keinginan pembeli untuk terus berbisnis dengan perusahaan yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian ulang dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu panjang. Secara umum, menurut Saini & Singh, (2020) loyalitas pelanggan dibagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *behavioral loyalty* dan *attitudinal loyalty*. *Behavioral loyalty* merujuk pada perilaku nyata pelanggan seperti frekuensi pembelian atau penggunaan layanan secara berulang. Sementara itu, *attitudinal loyalty* berkaitan dengan sikap positif, preferensi kuat, dan keterikatan emosional pelanggan terhadap suatu merek atau platform. Kedua bentuk loyalitas ini saling melengkapi dan menjadi dasar bagi hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, terutama dalam layanan digital yang mengandalkan keberlanjutan pengguna.

Manurut Puspitasari & Kustiawan, (2023) Indikator digunakan untuk mengukur customer loyalty mencakup *repurchase intention*, yaitu niat pelanggan untuk terus menggunakan atau membeli kembali layanan yang sama; *word-of-mouth*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain; serta *retention*, yaitu kemampuan suatu platform dalam mempertahankan pelanggan agar tetap setia dan tidak berpindah ke pesaing. Dalam ekosistem digital, indikator-indikator ini semakin relevan karena pelanggan memiliki banyak alternatif dan akses cepat untuk berpindah platform. Oleh karena itu, memahami loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan digital untuk menjaga keunggulan kompetitif dan mempertahankan basis pengguna yang stabil.

### **Hubungan Value Co-Creation dan Customer Loyalty**

Mekanisme pengaruh value co-creation terhadap customer loyalty terjadi ketika pelanggan yang dilibatkan secara aktif dalam proses penciptaan nilai merasa dihargai dan diakui kontribusinya oleh platform digital (Mursid & Wu, 2022); (Mursid & Wu, 2022). Keterlibatan ini menciptakan rasa memiliki dan meningkatkan keterikatan emosional pelanggan terhadap layanan, karena mereka merasa menjadi bagian dari proses pengembangan dan peningkatan kualitas pengalaman pengguna. Ketika pelanggan merasakan hubungan yang lebih personal dan bermakna dengan platform, tingkat kepercayaannya meningkat, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas berupa niat untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap bertahan meskipun ditawarkan alternatif oleh kompetitor.

**H1: Value Co-Creation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada ekosistem digital.**



### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan bersifat cross-sectional untuk menguji secara empiris hubungan antara Value Co-Creation dan Customer Loyalty pada ekosistem digital (Abduh et al., 2023). Populasi penelitian adalah pengguna aktif berbagai aplikasi atau platform digital, seperti e-commerce, layanan transportasi online, edutech, maupun fintech. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling (Suen et al., 2014) dengan kriteria responden yaitu pengguna aktif platform digital selama minimal 6 bulan agar memperoleh jawaban yang relevan berdasarkan pengalaman penggunaan yang cukup. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden di Kota Serang Banten, Indoneisa, yang dianggap memadai untuk analisis regresi sederhana dan telah memenuhi syarat minimum untuk memperoleh hasil yang stabil dan representatif.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel Value Co-Creation dan Customer Loyalty, dengan beberapa contoh item pernyataan yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variable (Pradana & Mawardi, 2021). Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui beberapa tahapan, yaitu uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas (*Cronbach Alpha*) (Rosita et al., 2021), dilanjutkan dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi data. Selanjutnya dilakukan uji asumsi regresi sederhana, meliputi uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, histogram atau P-P Plot, uji linearitas, serta uji homoskedastisitas melalui scatterplot. Setelah asumsi terpenuhi, dilakukan analisis regresi sederhana dengan model  $Y = a + bX$  untuk mengetahui pengaruh Value Co-Creation terhadap Customer Loyalty, termasuk pengujian signifikansi melalui uji t dan melihat besarnya kontribusi variabel melalui koefisien determinasi ( $R^2$ ). Tahap akhir adalah interpretasi hasil untuk memberikan pemahaman mengenai kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel (Sugiyono, 2018).

#### 4. HASIL PENELITIAN

Dari total 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 56% berjenis kelamin perempuan dan 44% laki-laki, menunjukkan bahwa pengguna perempuan sedikit lebih dominan dalam ekosistem digital yang diteliti. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 18-25 tahun (48%), diikuti kelompok 26- 35 tahun (37%), dan sisanya 36 tahun ke atas (15%), mencerminkan bahwa pengguna muda merupakan segmen terbesar dalam penggunaan platform digital. Frekuensi penggunaan platform digital juga cukup tinggi, dengan 63% responden menggunakan aplikasi digital setiap hari, 28% beberapa kali dalam seminggu, dan hanya 9% yang menggunakannya kurang dari tiga kali seminggu. Adapun jenis aplikasi digital yang paling banyak digunakan meliputi e-commerce (82%), fintech (65%), transportasi online (58%), dan edutech (34%), menunjukkan bahwa aktivitas belanja online dan layanan keuangan menjadi kebutuhan utama pengguna. Temuan deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai profil pengguna dalam ekosistem digital yang menjadi dasar analisis selanjutnya.

**Tabel 1.** Regresi Sederhana.

| Variabel                                 | Koefisien | t hitung | Sig   |
|------------------------------------------|-----------|----------|-------|
| <i>Constanta</i>                         | 2.418     |          |       |
| <i>Value Co-Creation (X<sub>1</sub>)</i> | 1,029     | 11,446   | 0.000 |
| R square                                 | 0,756     |          |       |
| R adjusted                               | 0,572     |          |       |

Seluruh item pernyataan pada variabel *Value Co-Creation* dan *Customer Loyalty* dinyatakan valid dengan nilai korelasi item-total (*r*) lebih besar dari 0.30, serta reliabel dengan nilai Cronbach Alpha melebihi 0.70, sehingga instrumen layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Pada tahap regresi sederhana, diperoleh koefisien regresi ( $\beta$ ) yang menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh *Value Co-Creation* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Value Co-Creation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Sig*  $0.000 < 0.005$  yang berarti semakin tinggi tingkat co-creation, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai  $R^2 = 0.756$  mengindikasikan bahwa sebesar 75,6 % variansi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh *Value Co-Creation*, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Persamaan regresi yang terbentuk adalah  $Y = 2.418 + 1.029 X$ , yang menggambarkan hubungan linear antara kedua variabel. Temuan ini memperkuat pentingnya keterlibatan aktif pelanggan sebagai determinan loyalitas dalam ekosistem digital.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori sebelumnya yang menekankan pentingnya keterlibatan pelanggan dalam proses penciptaan nilai. Cossío-Silva et al., (2016) menyatakan bahwa *co-creation* memperkuat hubungan emosional dan persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Temuan ini juga konsisten dengan (Thiruvattal, 2017) yang menunjukkan bahwa partisipasi dan interaksi aktif pelanggan dalam layanan digital menjadi prediktor kuat bagi perilaku loyal. Penelitian terdahulu pada konteks digital baik e-commerce maupun fintech juga menunjukkan pola serupa bahwa semakin tinggi tingkat *co-creation*, semakin kuat loyalitas yang terbentuk.

Dari perspektif perilaku konsumen digital, hasil penelitian ini dapat dijelaskan melalui mekanisme interaksi pelanggan dengan platform yang menghasilkan pengalaman bernilai. Pengguna yang aktif memberikan feedback, berpartisipasi dalam fitur, atau mempersonalisasi layanan cenderung merasa dihargai dan memiliki kendali atas pengalaman mereka (Chen et al., 2018). Hal ini menciptakan pengalaman positif dan keterikatan emosional, yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas dalam bentuk *repurchase intention*, *word-of-mouth*, dan retensi (Danyal et al., 2024). Konsumen digital pada dasarnya responsif terhadap pengalaman yang adaptif dan kolaboratif, sehingga *co-creation* memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut (Fernandes & Remelhe, 2016).

Relevansi temuan ini sangat kuat dalam konteks ekosistem digital Indonesia yang berkembang pesat. Tingginya penggunaan aplikasi e-commerce, ride-hailing, fintech, serta edutech menciptakan ruang yang luas bagi pelanggan untuk terlibat aktif dalam proses layanan (Priya et al., 2025). Pengguna Indonesia dikenal adaptif terhadap teknologi dan sangat aktif dalam memberikan ulasan, mengikuti program komunitas, serta menggunakan fitur personalisasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa *co-creation* bukan hanya fenomena global, tetapi juga menjadi perilaku konsumen yang dominan dalam pasar digital local (Blasco-Arcas et al., 2014).

Lebih jauh lagi, studi ini menegaskan bahwa *co-creation* menjadi kunci diferensiasi strategis bagi platform digital di Indonesia. Di tengah persaingan ketat antarplatform yang menawarkan layanan serupa, kemampuan memberikan ruang bagi pelanggan untuk berkolaborasi dalam membentuk pengalaman layanan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru (Prahalad & Ramaswamy, 2004b). Platform yang mampu memfasilitasi interaksi bermakna dan menciptakan nilai bersama akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan jangka panjang.

## 5. KESIMPULAN DAN IMPIKASI

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Value Co-Creation terbukti berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty dalam ekosistem digital, di mana semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dalam proses co-creation—melalui partisipasi, interaksi, pemberian feedback, maupun personalisasi—semakin besar pula loyalitas mereka terhadap platform. Keterlibatan aktif ini menciptakan pengalaman bernilai, rasa memiliki, serta keterikatan emosional yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan layanan, merekomendasikannya kepada orang lain, dan tetap setia meskipun tersedia banyak alternatif di pasar digital.

Penelitian ini memiliki implikasi teoretis yang penting dengan memperkuat model hubungan co-creation dan customer loyalty dalam konteks digital pada emerging markets seperti Indonesia, sekaligus memberikan bukti empiris menggunakan metode analisis sederhana namun tetap valid dan reliabel. Secara praktis, temuan penelitian ini menegaskan bahwa platform digital perlu meningkatkan partisipasi pelanggan melalui penyediaan ruang untuk feedback, polling, maupun user-generated content (UGC) sebagai bentuk keterlibatan nyata dalam penciptaan nilai. Selain itu, pengembangan fitur yang memungkinkan pengguna berkontribusi langsung dalam membentuk pengalaman layanan serta penerapan personalisasi yang relevan dan adaptif menjadi strategi utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., & Afgani, M. W. (2023). Survey design: Cross sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Agrawal, R., & Narayanan, A. (2012). Determining customer loyalty: Review and model. *The Marketing Review*, 12(3), 275–289. <https://doi.org/10.1362/146934712X13420906885430>
- Blasco-Arcas, L., Hernandez-Ortega, B., & Jimenez-Martinez, J. (2014). The online purchase as a context for co-creating experiences: Drivers of and consequences for customer behavior. *Internet Research*, 24(3), 393–412. <https://doi.org/10.1108/IntR-02-2013-0023>
- Chen, T., Drennan, J., Andrews, L., & Hollebeek, L. D. (2018). User experience sharing: Understanding customer initiation of value co-creation in online communities. *European Journal of Marketing*, 52(5–6), 1154–1184. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2016-0298>
- Cossío-Silva, F.-J., Revilla-Camacho, M. Á., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>



- Danyal, A., & Ali, M. R. (2024). Does service quality impact word of mouth, customer loyalty and customer retention through consumer engagement: Evidence from Pakistan. *Pakistan JL Analysis & Wisdom*, 3, 84.
- Dewantoko, T. A. (2025). Banking and fintech in the digital financial ecosystem for the unbankable population. *Journal of Banks and Financial Institutions*, 1(1), 14–25. [https://doi.org/10.70764/gdpu-jbfi.2025.1\(1\)-02](https://doi.org/10.70764/gdpu-jbfi.2025.1(1)-02)
- Fasnacht, D. (2018). Open innovation ecosystems. Dalam D. Fasnacht (Ed.), *Open innovation ecosystems: Creating new value constellations in the financial services* (hlm. 131–172). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-76394-1>
- Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2015.1095220>
- Firdaus, M. I., & Rofianto, W. (2023). Co-creation experience in Indonesian mobile commerce: A self-determination theory perspective. *Innovative Marketing*, 19(3), 145–156. [https://doi.org/10.21511/im.19\(3\).2023.13](https://doi.org/10.21511/im.19(3).2023.13)
- Fizzanty, T., & Maulana, I. (2024). *Digitalization of Indonesian small and medium enterprises*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-97-0029-5>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v7-i4/2821>
- Mursid, A., & Wu, C. H.-J. (2022). Customer participation, value co-creation and customer loyalty: Evidence from Umrah travel agencies in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, 13(3), 628–648. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2020-0190>
- Pradana, F. A. P., & Mawardi, M. (2021). Pengembangan instrumen penilaian sikap disiplin menggunakan skala Likert dalam pembelajaran tematik kelas IV SD. *Fondatia*, 5(1), 13–29. <https://doi.org/10.36088/fondatia.v5i1.1090>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004b). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Priya, M., & Kamboj, M. G. (2025). *Recent multidisciplinary approaches in commerce, management & economics*. Computer.
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran customer experience terhadap loyalty, word of mouth dan retention melalui relationship quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 548–559. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
- Ratri, A. D., & Aini, Q. (2024). The effect of the mediation role of value co-creation on patient participation and customer relationship management (CRM) on patient loyalty. *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)*, 13(3), 389–398. <https://doi.org/10.18196/jmmr.v13i3.506>

- Rosita, E., & Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS: Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 4(4), 279–284. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Saini, S., & Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205–215. <https://doi.org/10.1177/2278533719887452>
- Sefthian, S., & Asbari, M. (2025). Peran media sosial dalam komunikasi bisnis di era ekonomi digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36. <https://doi.org/10.70508/5mxjp089>
- Setiawan, A. B. (2018). Revolusi bisnis berbasis platform sebagai penggerak ekonomi digital di Indonesia. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 9(1), 61–70. <https://doi.org/10.17933/mti.v9i1.118>
- Suen, L.-J. W., Huang, H.-M., & Lee, H.-H. (2014). A comparison of convenience sampling and purposive sampling. *Hu Li Za Zhi*, 61(3), 105–111.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian manajemen* (Ed. 1). Alfabeta.
- Syah, T. Y. R., & Olivia, D. (2022). Enhancing patronage intention on online fashion industry in Indonesia: The role of value co-creation, brand image, and e-service quality. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2065790. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2065790>
- Thiruvattal, E. (2017). Impact of value co-creation on logistics customers' loyalty. *Journal of Global Operations and Strategic Sourcing*, 10(3), 334–361. <https://doi.org/10.1108/JGOSS-11-2016-0034>
- Wandini, S. A., & Setiawan, M. R. (2025). Keterikatan virtual dan value co-creation dalam komunitas online open trip perempuan (Studi kasus komunitas Nomaden Club). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 5628–5636. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2836>
- Widjaja, D., & Samuel, S. (2025). *Adaptability marketing in digital era: Strategi pemasaran adaptif di era digital yang terus berubah*. Penerbit NEM.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>