
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP
PURCHASE INTENTION MELALUI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
BLIBLI DI SURABAYA**

Maria Mia Kristanti
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
maria-mia@ukwms.ac.id

Monica Adjeng Erwita
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
ajengerwita@ukwms.ac.id (*corresponding author*)

Hansel Kurniawan
Program Studi Manajemen, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
khansel09@gmail.com

Masuk: 08-06-2023, revisi: 21-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 04-07-2023

Abstract: The study aims to examine the effect of digital marketing and e-service quality on purchase intention through Blibli's customer relationship management in Surabaya. The quantitative method of research equipped with the main instrument a questionnaire survey to the owner of the Blibli account was conducted. This research sampling technique is non-probability sampling with a purposive sampling technique. The sample used in this study amounted to 164 respondents. The sample criteria determined are, Blibli account users over 17 years of age, domiciled in the entire city of Surabaya. This study uses structural equation modeling (SEM) data analysis techniques. Data processing is done using SmartPLS software. The results of this study indicate that digital marketing and e-service quality have a significant positive effect on purchase intention in the e-marketplace through Blibli's customer relationship management in Surabaya, with a 0.781 score of R^2 or reached 78% accuracy level between theoretical background, research framework, and methodology.

Keywords: Digital Marketing, E-Service Quality, Purchase Intention, Customer Relationship Management

Abstrak: Penelitian bertujuan menguji pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management* Blibli di Surabaya. Metode kuantitatif dengan instrumen kuesioner diimplementasikan pada survei terhadap sejumlah pemilik akun Blibli. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 164 responden. Kriteria sampel yang ditentukan, yaitu pengguna akun Blibli berusia di atas 17 tahun domisili seluruh kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM). Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *e-service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada *e-marketplace* melalui *customer relationship management* Blibli di Surabaya, dengan R^2 0,781 yang berarti akurasi antara teori, model, dan metodologi penelitian ini tercapai sebesar 78%.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-Service Quality, Purchase Intention, Customer Relationship Management*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep pemasaran digital membawa perubahan drastis yang menggantikan strategi pemasaran tradisional perusahaan untuk berkomunikasi lebih efektif dengan pelanggan di dunia belanja *online*. Peran internet melalui *digital marketing* mengubah lanskap bisnis untuk perusahaan multinasional, menghasilkan pertumbuhan eksponensial bisnis *online*, seperti Amazon, Grab, Lazada, Facebook, dan Google, sebagai pemain kunci dalam ekonomi digital (Kannan & Li, 2017). Perusahaan yang mengadopsi pemasaran digital mendapatkan momentum untuk mempertahankan keberlanjutan usaha (Leefflang et al., 2014). Pemasaran digital mampu menarik berbagai segmen konsumen, meningkatkan efektivitas komunikasi melalui media *online* dari berbagai latar belakang konsumen, dan memandu proses pembelian (Lodhi & Shoaib, 2017).

Pemasaran digital juga memperkuat nilai merek dengan menghilangkan kesalahpahaman merek melalui pertukaran ide, pendapat, dan pengalaman konsumen yang mengarah pada niat beli yang lebih besar (Tham et al., 2019). Pemasaran digital menyediakan platform multi saluran bagi pelanggan untuk mengontrol proses pembelian melalui pengujian dan peninjauan produk (Świeczak & Łukowski, 2016). Namun, transformasi pemasaran digital tidak terlepas dari kerumitan, sebab diperlukan konten pemasaran yang tepat untuk meyakinkan pelanggan untuk menciptakan pembelian potensial dan siklus pembelian ulang (Epstein & Yuthas, 2010). Pelanggan memilih pemasaran digital karena terdapat tendensi perusahaan untuk membangun kepercayaan merek dan merek yang kuat sebagai solusi digital, sehingga banyak perusahaan berinvestasi dalam program pemasaran digital yang berfokus pada pelanggan. Penerapan pemasaran digital yang salah dapat memboroskan biaya, waktu, dan tidak kompetitif, karena masih kurangnya literasi pemasaran digital. Di sisi lain, pemasaran digital yang dapat meyakinkan pelanggan *online* merupakan bagian dari *e-service quality*, yang berfokus pada adopsi kualitas layanan. Hal ini merujuk pada kemampuan *website* dalam memfasilitasi transaksi saat dilakukan aktivitas beli, jual, pengiriman produk/jasa (Rehman et al., 2022).

Peran niat dalam pembelian secara *online*, yakni pihak dengan kepemilikan ide sehingga mampu memberikan saran melakukan pembelian, memberikan masukan, saran, atau argumen terkait keputusan pembelian dengan beragam pertimbangan (Dastane, 2020). Aktivitas pembelian konsumen meliputi aktivitas pengenalan kebutuhan, mencari solusi, serta informasi, yang berlanjut pada evaluasi, dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Niat beli mendorong individu untuk melakukan identifikasi permasalahan untuk mencari informasi terkait produk yang diinginkan. Pada sisi lain, manajemen hubungan dengan pelanggan dapat terjalin melalui komunikasi pemasaran terpadu untuk menawarkan produk/jasa, serta untuk membangun hubungan baik. Banyak konsumen memiliki masalah kepercayaan, terutama tentang penyalahgunaan data pribadi, misalnya ketika Yahoo membobol 500 juta data akun pengguna, hubungan pelanggan rusak atau bahkan membahayakan nyawa konsumen (Whitler & Farris, 2017). Keamanan informasi dan privasi menjadi tantangan dalam pemasaran digital, karena data pelanggan dibagikan tanpa persetujuan antara perusahaan, di mana pelanggan harus diberikan kendali atas data mereka sebelum informasi mereka dieksploitasi. Oleh sebab itu, kualitas layanan *online* sangat mutlak diperlukan sebagai salah satu daya tarik pemasaran digital.

Penelitian ini menggunakan Blibli.com sebagai objek penelitian berfokus pada *digital marketing* yang berkorelasi erat dengan *e-service quality* sebagai dasar pengembangan kepercayaan konsumen yang bersumber dari testimoni dan *review*. Hal ini dinilai berdampak untuk mendorong niat beli konsumen. Ketersediaan *review* untuk penanganan berbagai keluhan atau kendala yang terjadi saat pembelian sebagai bagian dari *e-service quality* dapat menciptakan kepercayaan konsumen, sehingga calon pembeli akan percaya dan memiliki niat beli untuk berbelanja produk (Blibli.com). Penelitian ini memberikan gambaran tentang pemasaran digital yang secara langsung berdampak pada niat pembelian dalam organisasi berbasis manajemen hubungan pelanggan, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat

memberikan solusi bisnis masa depan, yang sangat bergantung pada dinamika kolaborasi pebisnis dengan konsumen, untuk keberkelanjutan bisnis.

Tujuan Penelitian

Penelitian bertujuan menguji 5 (lima) pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management* Blibli di Surabaya dengan rincian konstruk yang dianalisis sebagai berikut:

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap *customer relationship management*.
2. Pengaruh *e-service quality* terhadap *customer relationship management*.
3. Pengaruh *customer relationship management* terhadap *purchase intention*.
4. Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.
5. Pengaruh *e-service quality* terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing (DM)

Digital marketing adalah teknik baru di bidang pemasaran *online* dengan memengaruhi perilaku konsumen melalui berbagai saluran interaksional, seperti media sosial (García et al., 2019). Dalam perkembangannya, *digital marketing* telah menjadi cara mempromosikan produk/jasa melalui *e-commerce* platform dengan respons *real-time* melalui koneksi internet (Dastane, 2020). *Digital marketing* berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk perusahaan *online*, seperti situs web perusahaan, aplikasi seluler, dan media sosial, yang terintegrasi dengan teknik komunikasi *online*, seperti *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *website*, yang ditujukan untuk memperoleh pelanggan baru, melayani pelanggan yang sudah ada, dan mengembangkan hubungan pelanggan melalui *customer relationship management (CRM)* (Dastane, 2020). *Digital marketing* memiliki beberapa bentuk, seperti *content marketing* (Jose S.V. & Markose, 2021), pemasaran media sosial (W. Y. C. Wang et al., 2016), *search engine optimization (SEO)*, bayar per klik (PPC) (Karjaluto & Leinonen, 2009), pemasaran afiliasi, otomatis pemasaran, dan pemasaran email (Goic et al., 2021).

E-Service Quality (ESQ)

E-service quality sebagai cara layanan *online* berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan, dan bagaimana kebutuhan pengguna dipenuhi melalui interaksi yang tidak dibatasi oleh lokasi (X. Wang et al., 2021). *E-service quality* diindikasikan sebagai kemampuan situs web memfasilitasi aktivitas belanja, pembelian, dan pengiriman produk serta layanan yang efisien dan efektif kepada pengguna dan konsumen, dengan dimensi, seperti akses, kemudahan navigasi, keamanan/privasi, daya tanggap, kepercayaan/jaminan, estetika situs, dan pengetahuan harga. Program *e-service quality* dapat meningkatkan minat beli pelanggan, memberikan tambahan nilai produk, mendorong agar pelanggan loyal, dan memenuhi permintaan pelanggan (Xu et al., 2017). Penilaian kualitas layanan didasarkan pada hasil layanan yang diterima, selain evaluasi subjektif pada aspek tak berwujud (*intangibility*) yang unik, kecepatan respons, dan empati pada transaksi di internet. Kualitas layanan elektronik tergantung pada evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap layanan yang diterima secara *online*, seperti keandalan, daya tanggap, personalisasi garansi, jenis pesan antar konsumen, dan *online platform* (Bueno & Gallego, 2021).

Customer Relationship Management (CRM)

Dalam ruang lingkup strategis, diperlukan metode pemasaran yang menyediakan layanan khusus, dengan harapan dapat mempertahankan hubungan jangka panjang, dan mewujudkan keinginan pelanggan saat ini. CRM atau manajemen hubungan pelanggan mengacu pada

strategi pemasaran, retensi klien, dan penanganan pelanggan, yang disebabkan oleh perbedaan daya beli, sifat pembelian, dan preferensi, untuk memaksimalkan profitabilitas (Dastane, 2020). CRM didefinisikan sebagai integrasi teknologi di seluruh divisi perusahaan yang saling bekerja sama seperti sistem telepon *online*, situs *web*, gudang data, akuntansi, penjualan, pemasaran, dan produksi (Dastane, 2020). CRM adalah alat multifungsi untuk mencari detail data pelanggan, dimana pengumpulan data dari berbagai sumber pelanggan membantu perusahaan memahami lebih baik tentang pelanggan. CRM juga merupakan sistem informasi terstruktur yang berpengaruh pada akuisisi pelanggan, loyalitas, retensi, dan profitabilitas melalui hubungan relasional strategis, yang mampu memahami perilaku pelanggan. Dengan demikian, maka bisnis lebih mampu menanggapi, menargetkan, dan memprediksi preferensi/keinginan pelanggan saat ini dan masa mendatang dengan tepat (Oré-Calixto & Vicente-Ramos, 2021).

Purchase Intention (PI)

Dengan berkembangnya teknologi dan pergeseran pola konsumsi, para akademisi semakin mengeksplorasi niat pembelian *online* konsumen di bidang *electronic commerce*, yang menunjukkan percepatan ekspansi di seluruh dunia (Rita & Ramos, 2022). *Purchase intention* mengindikasikan kesiapan konsumen untuk membeli produk yang berkelanjutan (Prakash & Pathak, 2017). Konsumen menunjukkan perilaku untuk terlibat ketika mereka menerima produk/jasa dalam bentuk niat pembelian (Watanabe et al., 2020). Niat pembelian mewakili keterlibatan perilaku individu, yang dipengaruhi oleh norma subyektif dan sikap. Niat beli menunjukkan kemungkinan konsumen akan merencanakan atau bersedia membeli produk atau jasa tertentu di masa depan (Wu et al., 2011). Niat beli juga mengacu pada proses dimana konsumen membuat rencana untuk membeli suatu produk/jasa dari dampak iklan yang disampaikan melalui media iklan (Lee et al., 2017).

Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

Pembanding	Penelitian Terdahulu Dastane (2020)	Rehman et al. (2022)	Penelitian Sekarang (2022)
Judul Penelitian	Dampak <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> secara <i>online</i> dimediasi <i>customer relationship management</i>	Apakah pelayanan secara elektronik berdampak pada pola belanja konsumen? Sebuah eksplorasi terkait persepsi penggunaan sebuah teknologi	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>customer relationship management</i> pengguna Blibli di Surabaya
Variabel Penelitian	<i>Digital Marketing, Purchase Intention</i> dan <i>Customer Relationship Management</i>	<i>E-Service Quality, Offline Brand Trust, Performance Expectation, Effort Expectation, Social Influence, Facilitating Conditions, dan Online Shopping Adoption</i>	<i>Digital Marketing, E-Service Quality Purchase Intention, dan Customer Relationship Management</i>
Jumlah Sampel	202	356	164
Lokasi Penelitian	Malaysia	Pakistan	Indonesia
Objek Penelitian	Pengguna jasa aplikasi perusahaan <i>e-commerce</i>	Pengguna jasa aplikasi perusahaan <i>e-commerce</i>	Pengguna jasa aplikasi perusahaan <i>e-commerce</i> Blibli.com
Teknik Analisis	SPSS dan AMOS-SEM	SPSS dan AMOS-SEM	PLS-SEM

Sumber: Peneliti (2023)

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*

Aktivitas *digital marketing* dianggap sebagai aktivitas penawaran produk serta penjualan produk, namun apabila dilihat secara rinci pemasaran tidak hanya pada penawaran serta penjualan produk melainkan aktivitas analisa serta evaluasi terkait kebutuhan serta keinginan konsumen bersangkutan (Kotler, 2020) maka memiliki *customer relationship management* dapat mempercepat kepemilikan produk, serta meningkatkan citra produk di mata konsumen, sehingga produk lebih kompetitif (Anwar et al., 2018).

H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*.

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Relationship Management*

E-service quality memiliki peranan penting pada penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasa konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat dari layanan serta pengorbanan mereka berikan untuk mendapatkan produk (Kotler & Armstrong, 2018), serta aktivitas penciptaan serta kepuasan pelanggan dengan menilai kebutuhan serta keinginan (Dastane, 2020).

H₂: *E-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer relationship management*.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Intention*

Customer relationship management secara signifikan dianggap faktor penting yang memungkinkan perusahaan paham pasar melakukan pengembangan strategi. Menurut Kotler (2020), *purchase intention* dianggap sebagai alternatif lanjutan agar konsumen mampu memberikan pilihan pada alternatif untuk pembelian *online*. Pemasar perlu tahu keterlibatan berbagai pihak pada pembelian secara *online*.

H₃: *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

Peran niat dalam pembelian secara *online*, yakni pihak dengan kepemilikan ide yang memberikan saran untuk pembelian produk/jasa, pemberian efek dengan nasihat atau argumen yang mampu memengaruhi orang lain, efek pengaruh pada pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah pertimbangan (Dastane, 2020). *Digital marketing* memberikan info terkait kebutuhan, keinginan, serta kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui media digital.

H₄: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.

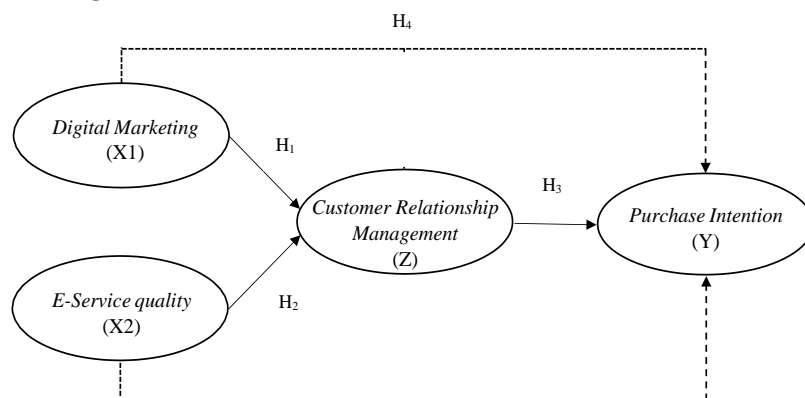
Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

E-service quality memiliki peran penting pada penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasa konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat yang diperoleh dari layanan yang serta pengorbanan untuk perolehan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Niat beli adalah evaluasi beragam alternatif untuk tahu konsumen mampu memberikan pilihan di pembelian *online* (Dastane, 2020). Perusahaan dengan *customer relationship management* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), faktor pemberi efek dan puas pelanggan menjelaskan peran niat dalam pembelian secara *online*, yakni pihak dengan kepemilikan ide yang

memberikan saran untuk pembelian produk/jasa, pemberian efek dengan nasihat atau argumen yang mampu memengaruhi orang lain, efek pengaruh pada pengambilan keputusan berdasarkan sejumlah pertimbangan (Gavino et al., 2019). *Digital marketing* memberikan info terkait kebutuhan, keinginan, serta kepuasan atau ketidakpuasan konsumen melalui media digital.

H₅: *E-service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *customer relationship management*.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti (2023)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu:

1. Variabel Independen (X)

- a. *Digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang bertujuan menawarkan produk/jasa melalui media digital dengan jangkauan konsumen yang lebih luas, dengan 6 (enam) indikator: (1) membantu dalam pencarian produk yang tepat, (2) memberikan informasi yang tepat tentang produk, (3) menyediakan informasi lebih rinci, (4) memudahkan konsumen membandingkan dengan produk lain, (5) memungkinkan pertukaran pendapat antar konsumen, dan (6) memberikan fasilitas belanja sepanjang waktu (Dastane, 2020).
- b. *E-service Quality*, yaitu: penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan *online*, dengan 8 (delapan) indikator: (1) menarik perhatian konsumen secara visual, (2) menepati janji promosi yang diberikan, (3) melayani dengan tulus semua komplain hingga tuntas, (4) menjamin transaksi aman, (5) memberikan kecepatan layanan, (6) bersedia membantu pelanggan, (7) selalu memenuhi permintaan pelanggan, dan (8) memberikan keamanan data pribadi untuk pembelian *online* (Rehman et al., 2022).

2. Variabel Dependen (Y). *Purchase intention*, yaitu dorongan niat pembelian pada pilihan produk/jasa tertentu ketika konsumen disediakan beragam pilihan, yang diindikasikan dengan 4 (empat) indikator: (1) berniat berbelanja *online*, (2) bersedia berbelanja *online*, (3) berniat membeli ulang, dan (4) berencana berbelanja *online* saat menjelajah *web* terkait produk/jasa (Kotler, 2020).

3. Variabel Mediator (Z). *Customer relationship management*, yaitu aktivitas penciptaan hubungan baik melalui komunikasi dengan pelanggan yang diindikasikan dengan 5 (lima) indikator: (1) segera menangani keluhan, (2) memperhatikan pelanggan, (3) mengirim informasi terbaru terkait produk, (4) menginformasikan program terbaru terkait produk, dan (5) memosisikan hubungan pelanggan sebagai hal penting (Gavino et al., 2019).

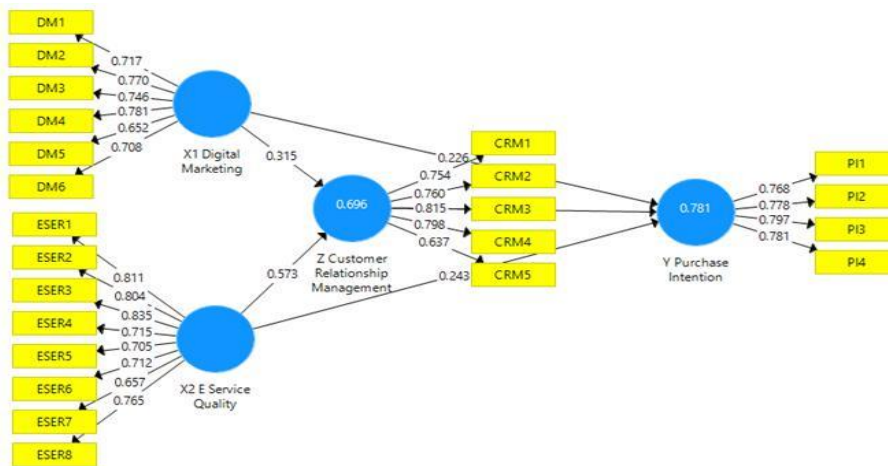
Populasi pada penelitian ini yakni pemilik akun Blibli di kota Surabaya, dengan kriteria sampel, yaitu hanya pengguna akun Blibli yang telah berusia di atas 17 tahun saja, di kota Surabaya. Berdasarkan teori Structural Equation Modeling, jumlah penentuan sampel dihitung berdasarkan item indikator penelitian dikalikan 5-10 (Bungin, 2005), pada penelitian ini jumlah item indikator yakni $23 \times 7 = 161$ responden. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM), dan pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SmartPLS (PLS-SEM).

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisa Model Pengukuran (*Outer Model*)

Seperti gambar berikut, *outer model* telah dianalisis berdasarkan hasil data yang terkumpul dan diolah melalui program SmartPLS 3.0. Selain itu, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai muatan eksternalnya masing-masing, dan nilai koefisien jalur dari satu variabel ke variabel lainnya juga dapat dilihat dari model penelitian.

Gambar 2
Outer Model



Sumber: Peneliti (2023)

Terdapat dua uji pengukuran untuk mengukur *outer model*, yakni uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam pengujian validitas terdapat validitas konvergen dan validitas diskriminan. Selanjutnya akan diuji reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengukuran yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil analisis data sebagai berikut.

Convergent Validity

Convergent validity dianggap sebagai tahap awal pengujian *outer model*. Hasil uji *convergent validity* dilihat dari nilai *loading* untuk mengetahui validitas serta pengukuran ketepatan indikator riset. Validnya indikator bila nilai melebihi 0,70. Argumen membuktikan bila nilai *loading* di kisaran 0,50 sampai 0,60 bermakna bahwa indikator mampu diterima (Ghozali, 2014). Berikut perolehan nilai *loading* riset ini.

Tabel 2
Outer Loading Convergent Validity

	DM	ESQ	PI	CRM
DM1	0,717			
DM2	0,770			
DM3	0,746			
DM4	0,781			
DM5	0,652			

	DM	ESQ	PI	CRM
DM6	0,708			
ESQ1		0,811		
ESQ 2		0,804		
ESQ 3		0,835		
ESQ 4		0,715		
ESQ 5		0,705		
ESQ 6		0,712		
ESQ 7		0,657		
ESQ 8		0,765		
PI1			0,768	
PI2			0,778	
PI3			0,797	
PI4			0,781	
CRM1				0,754
CRM2				0,76
CRM3				0,815
CRM4				0,798
CRM5				0,637

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 2 membuktikan nilai *loading* di tiap indikator konstruk melebihi 0,50 sehingga disebut valid serta dianggap sesuai topik riset. Validitas indikator melebihi 0,70 serta nilai *loading* di kisaran 0,50 sampai 0,60 berarti bahwa indikator dapat diterima (Ghozali, 2014).

Tabel 3
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
DM	0,533
ESQ	0,567
PI	0,610
CRM	0,571

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 3 menjelaskan perolehan nilai Average Variance Extracted (AVE) di tiap variabel untuk tahu korelasi masing-masing konstruk. Keseluruhan AVE bernilai melebihi 0,50 sehingga keseluruhan variabel valid.

Discriminant Validity

Tahap kedua pengujian *outer model*, yakni *discriminant validity* untuk tahu ketepatan indikator dari nilai *cross-loading*. Dianggap valid bila nilai *cross-loading* melebihi konstruk lain (Ghozali, 2014). Validitas menunjukkan indikator riset baik. Berikut perolehan nilai *cross-loading* riset ini.

Tabel 4
Nilai Cross Loading

	DM Fornell-Lacker	ESQ Cross-Loading	HTMT PI	HTMT CRM
DM1	0,717	0,493	0,593	0,548
DM2	0,770	0,505	0,597	0,503
DM3	0,746	0,442	0,558	0,500
DM4	0,781	0,467	0,468	0,509
DM5	0,652	0,533	0,398	0,422
DM6	0,708	0,702	0,666	0,692
ESQ1	0,64	0,811	0,757	0,698
ESQ2	0,507	0,804	0,685	0,616
ESQ3	0,576	0,835	0,649	0,673
ESQ4	0,514	0,715	0,574	0,542

	DM Fornell-Lacker	ESQ Cross-Loading	HTMT PI	HTMT CRM
ESQ5	0,507	0,705	0,467	0,494
ESQ6	0,589	0,712	0,51	0,569
ESQ7	0,561	0,657	0,494	0,602
ESQ8	0,574	0,765	0,63	0,633
PI1	0,636	0,704	0,768	0,702
PI2	0,486	0,699	0,778	0,609
PI3	0,668	0,547	0,797	0,674
PI4	0,593	0,553	0,781	0,662
CRM1	0,626	0,598	0,725	0,754
CRM2	0,634	0,527	0,654	0,760
CRM3	0,555	0,757	0,652	0,815
CRM4	0,581	0,702	0,627	0,798
CRM5	0,368	0,422	0,539	0,637

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 4 untuk nilai *cross loading* dan HTMT menunjukkan nilai tiap indikator, bila dibandingkan dengan indikator lain bernilai lebih besar sehingga disebut valid. Walaupun demikian, tidak perlu ada item yang dibuang. Validitas ini menunjukkan indikator riset yang baik serta dapat dimanfaatkan pada tahap uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Langkah akhir uji *outer model*, yakni *composite reliability* untuk pengukuran reliabilitas konstruk serta menunjukkan konsistensi konstruk. Bila nilai *composite reliability* serta Cronbach’s alpha melebihi 0,70 maka dianggap reliabel demikian sebaliknya (Ghozali, 2014). Berikut nilai *composite reliability* serta Cronbach’s alpha riset ini.

Tabel 5
Uji Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbach’s Alpha
DM	0,872	0,825
ESQ	0,912	0,890
PI	0,862	0,787
CRM	0,869	0,811

Sumber: Peneliti (2023)

Tabel 5 membuktikan nilai *composite reliability* serta Cronbach’s alpha melebihi 0,70 maka dianggap reliabel serta alat ukur dipercaya karena konsistensi. Reliabel menunjukkan responden paham serta memberikan jawaban benar. Konsisten menunjukkan jawaban sesuai.

Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

Seperti dapat dilihat dari Gambar 2 ini adalah *inner model* yang dianalisis berdasarkan hasil data yang dikumpulkan dan diolah oleh program SmartPLS 3.0. Terlihat dari nilai indeks hingga koefisien jalur semuanya positif. Pengaruh antar variabel penelitian dengan angka *t*-statistic lebih dari 1,96 sehingga pengaruh antar variabel penelitian sesuai gambar di atas menunjukkan hasil signifikan, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung untuk menjawab hipotesis penelitian. Gambar *inner* atau *bootstrapping* sebagai hasil untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau uji pengaruh hipotesis antar variabel independen terhadap variabel dependen baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil gambar *inner* dijadikan sebagai dukungan untuk menjawab rumusan masalah terkait pengaruh langsung antar variabel maupun pengaruh tidak langsung antar variabel yang menggunakan mediasi.

R-Square

Goodness of Inner Model dimanfaatkan agar tahu besaran variabel endogen untuk memberikan penjelasan pada keragaman variabel eksogen. Hasil *Goodness of Inner Model* tampak pada R-Square.

Tabel 6

R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
PI	0,781	0,777
CRM	0,696	0,692

Sumber: Peneliti (2023)

Perolehan R-square manajemen hubungan pelanggan, yakni 0,696 atau 69,6% dan membuktikan ragamnya pemasaran digital dan e-service quality dapat memengaruhi manajemen hubungan pelanggan sebesar 69,6%. Sisanya 30,4% dipengaruhi konstruk lain di luar riset. Hasil R *purchase intention* (Y) 0,781 atau 78,1% dimana *digital marketing*, *e-service quality*, dan *customer relationship management* dapat memberikan efek pada *purchase intention* (Y) sebesar 78,1%. Sisanya 20,9%, yakni sumbangan konstruk lain di luar riset.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimanfaatkan untuk penentuan kausalitas, yakni efek variabel eksogen pada endogen. Uji signifikansi dilihat dari *t*-statistic melebihi *t*-tabel 1,96.

Tabel 7

Path Coefficients

		Path Coefficients (PC)	T Statistics	Cut Off	P Values
H1	DM→CRM	0,315	3,93	1,96	0,00
H2	ESQ →CRM	0,573	7,98	1,96	0,00
H3	CRM→PI	0,486	4,88	1,96	0,00
H4	DM→CRM→PI	0,153	3,50	1,96	0,00
H5	ESQ→CRM→PI	0,279	4,03	1,96	0,00

Sumber: Peneliti (2023)

Berdasarkan Tabel 7, dapat dibuktikan bahwa:

1. *Digital marketing* berefek positif signifikan pada *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 4,042 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis pertama riset didukung.
2. *E-service quality* berefek positif signifikan pada *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 8,116 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis kedua riset didukung.
3. *Customer relationship management* berefek positif signifikan pada *purchase intention* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 4,867 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis ketiga riset didukung.
4. *Digital marketing* berefek positif signifikan pada *purchase intention* melalui *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 3,564 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis keempat riset didukung.
5. *E-service quality* berefek positif signifikan pada *purchase intention* melalui *customer relationship management* dengan *T*-statistik >1,96, yakni 3,980 dan *p*-value 0,000 < 0,05. Hipotesis kelima riset didukung.

HASIL DAN KESIMPULAN

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com telah memberikan promosi *online*, menyediakan berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap seperti sistem gratis biaya pengiriman, *cash on delivery*, dan pengantaran ke seluruh wilayah di Indonesia. Dengan adanya berbagai fasilitas tersebut menimbulkan kenyamanan serta kemudahan dalam berbelanja. Hal ini kemudian berdampak pada adanya *customer relationship management* dari berbagai hasil *digital marketing* tersebut. Dampak positif yang diberikan dari *digital marketing* dengan *customer relationship management*, secara signifikan, yakni faktor penting yang membuat perusahaan paham situasi pasar serta pengembangan strategi produk/jasa dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dengan kepemilikan *customer relationship management*, memperoleh dasar untuk melakukan perbaikan secara cepat, dan meningkatkan keunggulan produk, serta mengembangkan keberlanjutan keunggulan kompetitif (Anwar et al., 2018).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com menyediakan layanan secara virtual atau elektronik didukung berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap, seperti tampilan *marketplace* yang secara visual menarik dan adanya berbagai pilihan metode pembayaran. Belanja di Blibli.com aman berkat autentikasi VeriSign dan sistem deteksi penipuan kartu kredit sehingga menimbulkan kenyamanan dalam berbelanja. Hal ini kemudian berdampak pada proses pembentukan *customer relationship management*. Dampak positif yang ditunjukkan dari *e-service quality* sebagai pengembangan dari ServQual (*service quality*) untuk mengevaluasi layanan dari jaringan internet. *E-service quality* memiliki peran penting pada penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasakan konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan manfaat yang diperoleh dari layanan yang serta pengorbanan untuk perolehan produk (Kotler & Armstrong, 2018). *Customer relationship management* dianggap faktor penting yang memberikan kemungkinan perusahaan untuk paham pasar serta pengembangan strategi dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan serta pasar.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Intention*

Penyebab efek signifikan karena responden menilai Blibli.com menangani keluhan secara *online*, seperti layanan pelanggan tersedia 24 jam sehari, siap membantu pelanggan dengan pertanyaan atau pertanyaan tentang produk dan layanan. Layanan pelanggan dapat dihubungi melalui telepon 08041871871, Twitter @BlibliCare, email, dan *chat* sehingga menimbulkan kemudahan dalam berbelanja. Hal ini mendorong terbentuknya *customer relationship management* hal ini kemudian mendorong *purchase intention* pada konsumen dalam berbelanja sebab ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Dampak positif yang diberikan dari *customer relationship management* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen sumber daya dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan. Perusahaan dengan *customer relationship management* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), serta faktor pengaruh kemampuan instansi untuk memberi efek serta kepuasan (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya) (Gavino et al., 2019). Niat pembelian mendorong individu untuk identifikasi masalah mulai pencarian info tentang produk yang diinginkan, pencarian info dengan acuan pada keseluruhan tindakan untuk identifikasi berkaitan dengan pemecahan masalah.

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com senantiasa memberikan informasi dengan pemasaran promosi berbelanja *online* secara gencar menyediakan berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap seperti sistem pencarian produk yang akan memuat hasil pencarian produk sesuai permintaan, yang mendorong terbentuknya *customer relationship management*. Hal ini kemudian mendorong *purchase intention* pada konsumen dalam berbelanja sebab ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Perusahaan dengan *customer relationship management* yang kuat, akan memprioritaskan tentang pelanggan (misalnya, suka dan tidak suka, kepuasan, dan persepsi), faktor-faktor yang memengaruhi pelanggan (misalnya, kompetisi, ekonomi, sosiokultural, tren, dan sebagainya), serta faktor yang memberikan pengaruh serta memberikan rasa puas (misalnya, teknologi, regulasi, dan sebagainya) (Gavino et al., 2019).

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Relationship Management*

Pengaruh signifikan disebabkan responden menilai Blibli.com menyediakan layanan secara virtual atau elektronik didukung berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap seperti asuransi pengiriman gratis yang menawarkan kemudahan bagi pembeli. Sebab, selain bisa mengembalikan barang, mereka juga akan mendapatkan gratis asuransi pengiriman Blibli. Hal ini berdampak pada proses pembentukan *customer relationship management* kemudian mendorong *purchase intention* pada konsumen dalam berbelanja sebab ekspektasi konsumen ketika berbelanja di Blibli.com melebihi kelengkapan serta kemudahan yang diberikan oleh perusahaan *e-commerce* tersebut. Dampak positif *e-service quality* melalui peranan penting penciptaan nilai yang dirasakan secara *online* di lingkungan belanja (Rehman et al., 2022). Nilai yang dirasakan konsumen kemudian dapat digunakan sebagai evaluasi untuk perbandingan perolehan manfaat dengan pengorbanan mereka berikan untuk mendapatkan produk (Kotler & Armstrong, 2018), sebagai dasar pengembangan keunggulan produk/jasa.

KESIMPULAN

***Digital Marketing* Berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* pada Pengguna Blibli di Surabaya**

Aktivitas *digital marketing* merupakan strategi pemasaran dengan tujuan menawarkan berbagai produk maupun jasa melalui media digital dengan dasar berbagai data konsumen. Media *digital marketing* menjadi pilihan utama karena media ini memudahkan pencarian informasi seputar produk, memberikan fasilitas belanja sepanjang waktu, dan konsumen lebih mudah membandingkan produk. Blibli.com telah memberikan promosi *online*, menyediakan berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap, seperti sistem gratis biaya pengiriman, *cash on delivery*, dan pengantaran ke seluruh wilayah di Indonesia.

***E-Service Quality* Berpengaruh terhadap *Customer Relationship Management* pada Pengguna Blibli di Surabaya**

Layanan secara virtual atau elektronik didukung berbagai fitur fasilitas berbelanja secara *online* yang lengkap, seperti tampilan *marketplace* yang secara visual menarik dan adanya berbagai pilihan metode pembayaran menjadi pendukung utama dalam CRM..

***Customer Relationship Management* Berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Pengguna Blibli di Surabaya**

Dampak positif yang diberikan dari *customer relationship management* kerap dikaitkan dengan adanya manajemen sumber daya dalam sebuah organisasi dengan tujuan menciptakan nilai lebih dari produk maupun pelayanan pada pelanggan.

Digital Marketing Berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Relationship Management pada Pengguna Blibli di Surabaya

Media *digital marketing* dan CRM dapat menjadi strategi untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi Blibli untuk memunculkan keinginan pembelian dan dalam jangka panjang akan memunculkan loyalitas konsumen pada Blibli.

E-Service Quality Berpengaruh terhadap Purchase Intention melalui Customer Relationship Management pada Pengguna Blibli di Surabaya

Layanan elektronik ini membuat perusahaan dapat segera menangani keluhan pelanggan, memberikan atensi, dan memberikan informasi terbaru seputar produk dan layanan. Media pemasaran digital yang digunakan oleh Blibli menjadi alat untuk mengomunikasikan layanan yang dimiliki oleh Blibli, baik itu *review* pelanggan, ketersediaan layanan pelanggan, seputar produk, dan penanganan keluhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M., Rehman, A. U., & Shah, S. Z. A. (2018). Networking and new venture's performance: Mediating role of competitive advantage. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 998–1025. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-07-2017-0263>
- Bueno, S., & Gallego, M. D. (2021). eWOM in C2C platforms: Combining IAM and customer satisfaction to examine the impact on purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1612–1630. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050091>
- Bungin, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*, 10(1), 142–158. <https://doi.org/10.18488/journal.1006.2020.101.142.158>
- Epstein, M. J., & Yuthas, K. (2010). Mission impossible: Diffusion and drift in the microfinance industry. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 1(2), 201–221. <https://doi.org/10.1108/20408021011089248>
- García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet*, 11(6), 130. <https://doi.org/10.3390/fi11060130>
- Gavino, M. C., Williams, D. E., Jacobson, D., & Smith, I. (2019). Latino entrepreneurs and social media adoption: Personal and business social network platforms. *Management Research Review*, 42(4), 469–494. <https://doi.org/10.1108/MRR-02-2018-0095>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goic, M., Rojas, A., & Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118–145. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.02.002>
- Jose S.V., S., & Markose, B. (2021). Impact of Covid-19 pandemic on content marketing strategies: Transforming higher education, work and life. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(13), 2417–2427. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmater/article/view/8933/6953>
- Kannan, P. K., & Li, H. "Alice." (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Karjaluoto, H., & Leinonen, H. (2009). Advertisers' perceptions of search engine marketing. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 5(1–2), 95–112. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2009.021952>

- Kotler, P. (2020). Marketing and value creation. *Journal of Creating Value*, 6(1), 10–11. <https://doi.org/10.1177/2394964320903559>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, E. B., Lee, S. G., & Yang, C. G. (2017). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management and Data Systems*, 117(6), 1011–1036. <https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0229>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2013.12.001>
- Lodhi, S., & Shoaib, M. (2017). Impact of e-marketing on consumer behaviour: A case of Karachi, Pakistan. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(1), 90–101. <https://doi.org/10.9790/487x-19010590101>
- Oré-Calixto, S., & Vicente-Ramos, W. (2021). The effect of digital marketing on customer relationship management in the education sector: Peruvian case. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3), 549–554. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.6.007>
- Prakash, G., & Pathak, P. (2017). Intention to buy eco-friendly packaged products among young consumers of India: A study on developing nation. *Journal of Cleaner Production*, 141, 385–393. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.116>
- Rehman, A. U., Bashir, S., Mahmood, A., Karim, H., & Nawaz, Z. (2022). Does e-shopping service quality enhance customers' e-shopping adoption? An extended perspective of unified theory of acceptance and use of technology. *PLoS ONE*, 17(2), e0263652. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0263652>
- Rita, P., & Ramos, R. F. (2022). Global research trends in consumer behavior and sustainability in e-commerce: A bibliometric analysis of the knowledge structure. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15), 9455. <https://doi.org/10.3390/su14159455>
- Świeczak, W., & Łukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 3(21), 105–140. <https://doi.org/10.14611/minib.21.09.2016.11>
- Tham, K. W., Dastane, O., Johari, Z., & Ismail, N. B. (2019). Perceived risk factors affecting consumers' online shopping behaviour. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(4), 246–260. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.246>
- Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*, 54, 4–14. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Wang, X., Lu, J., Feng, Y., & Liu, L. (2021). Antecedents and mediating role of IT service climate in IT service quality: A mixed methods study. *International Journal of Information Management*, 57(December 2020), 102290. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102290>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: A study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>
- Whitler, K. A., & Farris, P. W. (2017). The impact of cyber attacks on brand image: Why proactive marketing expertise is needed for managing data breaches. *Journal of Advertising Research*, 57(1), 3–9. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-005>
- Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30–39. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.11.001>
- Xu, X., Munson, C. L., & Zeng, S. (2017). The impact of e-service offerings on the demand of online customers. *International Journal of Production Economics*, 184, 231–244. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2016.11.012>