PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CRM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA CONSINA STORE PONTIANAK DI SHOPEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AHMAD HILMI FAUZAN
NIM. B1023191017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CRM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA CONSINA STORE PONTIANAK DI SHOPEE

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

AHMAD HILMI FAUZAN
NIM. B1023191017

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Ahmad Hilmi Fauzan
NIM	: B1023191017
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Digital Marketing* dan CRM terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Customer Experience* Pada Consina Store Pontianak di Shopee

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Juli 2025



Ahmad Hilmi Fauzan

NIM. B1023191017

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

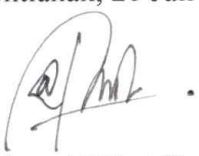
Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Ahmad Hilmi Fauzan
NIM	: B1023191017
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 11 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Digital Marketing* dan CRM terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Customer Experience* Pada Consina Store Pontianak di Shopee

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 21 Juli 2025



Ahmad Hilmi Fauzan
NIM. B1023191017

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CRM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA CONSINA STORE PONTIANAK DI SHOPEE

Penanggung jawab Yuridis

Ahmad Hilmi Fauzan
B1023191017

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 11 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. NIP. 197402021998031001		
Pembimbing 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 198506182019032011		
Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001		
Penguji 2	Ahmadi, S.E., M.Sc. NIP. 199111022024061001		

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 12 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Digital Marketing* dan CRM terhadap *Repurchase Intention* dengan Mediasi *Customer Experience* Pada Consina Store Pontianak di Shopee"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Dr. Rizky Fauzan, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dalam penulisan karya akhir artikel ilmiah yang sudah bersedia dan berkenan meluangkan waktu untuk penulis dalam menyelesaikan karya akhir.
8. Pengelola Riset Karya Akhir Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
9. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
10. Para dosen penguji, yang telah memberikan kritik, saran, dan penilaian yang membangun demi penyempurnaan karya ini.
11. Seluruh dosen dan staf kampus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
12. Kedua orang tua tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan, semangat, dan kasih sayang yang tiada henti.
13. Teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, kerja sama, dan kebersamaan yang menyenangkan selama menjalani proses belajar.

14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan selama proses penyusunan karya ini.

Pontianak, 21 Juli 2025

Ahmad Hilmi Fauzan
NIM. B1023191017

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CRM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA CONSINA STORE PONTIANAK DI SHOPEE

Ahmad Hilmi Fauzan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen dan praktik bisnis di berbagai negara, termasuk Indonesia. Studi ini menganalisis hubungan antara strategi pemasaran digital, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan pengalaman pelanggan dalam membentuk niat pembelian ulang di platform Shopee, dengan fokus khusus pada Consina Store Pontianak. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain survei dan sampling purposif terhadap 163 responden yang telah membeli atau berencana membeli produk dari Consina Store Pontianak melalui Shopee. Data dikumpulkan melalui Google Forms dan dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Penilaian model mencakup validitas indikator, reliabilitas, validitas diskriminan, dan analisis struktural untuk menguji hubungan antara variabel menggunakan koefisien jalur, t-statistik, dan nilai p. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak memiliki efek langsung yang signifikan terhadap niat pembelian ulang; namun, pengalaman pelanggan memainkan peran mediasi yang krusial antara pemasaran digital, CRM, dan niat pembelian ulang. CRM memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap pengalaman pelanggan dan niat untuk membeli kembali. Temuan ini menyoroti pentingnya interaksi pelanggan yang dipersonalisasi dan manajemen hubungan yang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform e-commerce seperti Shopee. Dengan mengintegrasikan pemasaran digital, CRM, dan pengalaman pelanggan, studi ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi praktisi bisnis e-commerce. Sinergi antara ketiga aspek ini merupakan kunci untuk meningkatkan niat membeli kembali dan mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital Indonesia.

Kata kunci: *Shopee, Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Experience Repurchase Intention.*

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CRM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA CONSINA STORE PONTIANAK DI SHOPEE

Ahmad Hilmi Fauzan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior and business practices across various countries, including Indonesia. This study examines the relationship between digital marketing strategies, customer relationship management (CRM), and customer experience in shaping repurchase intention on the Shopee platform, with a specific focus on Consina Store Pontianak. A quantitative approach was employed using a survey design and purposive sampling of 163 respondents who have purchased or plan to purchase products from Consina Store Pontianak via Shopee. Data were collected through Google Forms and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The model assessment included indicator validity, reliability, discriminant validity, and structural analysis to test the relationships between variables using path coefficients, t-statistics, and p-values. The results reveal that digital marketing does not have a direct significant effect on repurchase intention; however, customer experience plays a crucial mediating role between digital marketing, CRM, and repurchase intention. CRM has a strong positive influence on both customer experience and repurchase intention. These findings highlight the importance of personalized customer interactions and effective relationship management in driving purchasing decisions on e-commerce platforms like Shopee. By integrating digital marketing, CRM, and customer experience, this study provides both theoretical and practical contributions for e-commerce business practitioners. The synergy among these three aspects is key to enhancing repurchase intention and maintaining competitive advantage in Indonesia's digital era.

Keywords: *Shopee, Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Experience Repurchase Intention.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CRM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DENGAN MEDIASI *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA CONSINA STORE PONTIANAK DI SHOPEE

1. Latar Belakang

Berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi dan interaksi sosial, mengalami perubahan. Di Indonesia, penggunaan internet terus meningkat pesat, dengan lebih dari setengah populasi kini terhubung ke dunia maya (APJII, 2016). Transformasi digital ini mengubah perilaku masyarakat yang kini semakin bergeser dari aktivitas offline ke online. Hal ini menciptakan kebutuhan akan sebuah platform digital yang dapat memfasilitasi transaksi jual beli secara lebih efektif. Seperti yang dijelaskan oleh Ibrahim & Aljarah (2021), bisnis dapat memanfaatkan perubahan dalam penjualan produk, khususnya dengan mendukung kegiatan pemasaran dan penyebaran informasi produk melalui media sosial secara cepat dan efisien. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran guna menjangkau konsumen secara lebih efisien dan relevan dengan perkembangan zaman.

Dalam konteks ini, e-commerce dan pemasaran digital memegang peran penting, terutama dalam membangun komunikasi yang lebih interaktif dan personal antara perusahaan dan konsumen. Platform digital tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, yang dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen (Felix & Rembulan, 2023). Salah satu platform belanja online yang berkembang pesat di Indonesia adalah Shopee, yang berfungsi sebagai pasar digital tempat penjual dan pembeli melakukan transaksi secara online. Shopee menghadirkan berbagai fitur interaktif seperti Shopee Live, voucher diskon, flash sale, dan permainan berhadiah koin untuk menarik konsumen serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik. Dengan mengintegrasikan elemen promosi interaktif dan program loyalitas, Shopee telah menjadi salah satu pemain utama dalam dunia perdagangan digital di Indonesia, di mana pengalaman pengguna dan kemudahan akses menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Seiring dengan pesatnya perkembangan pemasaran digital, perusahaan kini dihadapkan pada tantangan besar untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dan pengalaman pelanggan dapat secara sinergis memengaruhi niat pembelian ulang, khususnya pada platform baru seperti Shopee. Salah satu elemen penting dalam konteks ini adalah Customer Relationship Management (CRM), yang berfungsi untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, membangun loyalitas, serta meningkatkan retensi melalui pendekatan yang lebih personal dan berbasis data (Harryani, 2017; Herhausen et al., 2020a). CRM menjadi kunci dalam mengoptimalkan hubungan jangka

panjang dengan konsumen yang telah menunjukkan minat awal terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan niat pembelian ulang (Gulfraz et al., 2022). Sebagaimana dibuktikan oleh Aghivirwiati (2023), pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya dapat memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian ulang.

Penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh pemasaran digital terhadap kesadaran merek (Yacub & Mustajab, 2020), pengalaman pelanggan terhadap loyalitas (Liputri & Gosal, 2024), serta peran siaran langsung dan kepercayaan konsumen dalam membentuk niat pembelian ulang (Juliana, 2023). Namun, studi yang secara khusus mengeksplorasi hubungan antara strategi pemasaran digital, pengalaman pelanggan, dan Customer Relationship Management (CRM) dalam membentuk niat pembelian ulang pada platform e-commerce seperti Shopee masih tergolong terbatas. Sebagian besar penelitian cenderung menyoroti satu atau dua variabel secara terpisah. Menurut Siregar (2024), strategi pemasaran digital yang terintegrasi memiliki peran krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Viddiastuti & Winowatan (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan marketplace berdampak positif terhadap penjualan, namun belum mengkaji secara komprehensif bagaimana pengalaman pengguna dan CRM dapat saling melengkapi dalam mendorong niat pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mampu menjelaskan hubungan antara ketiga variabel tersebut untuk memahami niat pembelian ulang, khususnya pada penjualan produk di aplikasi Shopee.

Dalam konteks ini, Consina Store Pontianak merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital di Shopee, seperti voucher diskon, Shopee Live, dan program loyalitas untuk menarik konsumen. Sebagai toko resmi yang telah beroperasi selama tiga tahun dan memiliki lebih dari 970 pengikut, Consina Store menunjukkan komitmen dalam meningkatkan interaksi dan pengalaman pelanggan. Meskipun demikian, kinerja chat toko ini berada pada angka 66% dan tingkat pembatalan mencapai 17%, yang menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan kualitas layanan. Studi terhadap toko seperti Consina penting dilakukan untuk memahami bagaimana strategi digital dan Customer Relationship Management (CRM) memengaruhi niat pembelian ulang konsumen di platform Shopee.

2. Permasalahan

1) Apakah *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store?

2) Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store?

3) Apakah *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada aplikasi belanja shopee Consina Store?

4) Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada aplikasi belanja shopee Consina Store?

5) Apakah *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store?
6) Apakah *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store dimediasi *customer experience*?
7) Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store dimediasi *customer experience*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada aplikasi belanja shopee Consina Store.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience* pada aplikasi belanja shopee Consina Store.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store.
6) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store dimediasi *customer experience*.
7) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention* pada aplikasi belanja shopee Consina Store dimediasi *customer experience*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pemasaran digital dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap niat pembelian ulang, dengan pengalaman pelanggan sebagai variabel mediasi. Fokus penelitian ini adalah pada konsumen Consina Store Pontianak, baik yang sudah pernah melakukan pembelian maupun yang memiliki niat untuk membeli produk melalui platform Shopee. Karena jumlah pasti konsumen tidak diketahui, peneliti menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di Kota Pontianak dan sekitarnya, mengetahui strategi pemasaran digital produk Consina di berbagai media, telah menggunakan produk Consina setidaknya selama 1 tahun terakhir, dan pernah membeli produk Consina di Shopee minimal 1 kali dalam 1 tahun terakhir. Pengumpulan data dilakukan

secara daring melalui kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Form, dan terkumpul 163 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Untuk mengevaluasi model pengukuran, dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Validitas konvergen diuji dengan melihat nilai *standardized loading factor* (SLF) yang harus ≥ 0,70, sedangkan validitas diskriminan diuji menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, di mana nilai AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Reliabilitas konstruk diuji dengan menggunakan nilai *construct reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan kriteria CR lebih besar dari 0,70 dan AVE lebih besar dari 0,50 untuk menunjukkan reliabilitas yang baik.

Untuk analisis model struktural, hubungan antar variabel serta pengaruh langsung dan tidak langsung antara pemasaran digital, CRM, pengalaman pelanggan, dan niat pembelian ulang diuji. Uji signifikansi dilakukan menggunakan *bootstrapping*, dengan nilai *t-count* dibandingkan dengan *t-table* (1,96) pada tingkat signifikansi α = 0,05. Hipotesis penelitian diterima jika nilai *t-count* ≥ 1,96. Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian ulang pelanggan Shopee di Kota Pontianak, serta memahami peran pengalaman pelanggan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital dan CRM pada platform tersebut.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Digital marketing* terhadap *repurchase intention* sebesar 1,161 dan nilai *p-value* 0,246 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama ditolak, yang dimana *Digital marketing* tida positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *repurchase intention* sebesar 1,229 dan nilai *p-value* 0,219 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua ditolak, yang dimana *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Digital marketing* terhadap *customer experience* sebesar 3,628 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *customer experience* sebesar 2,894 dan nilai *p-value* 0.005 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang dimana *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer experience*.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* sebesar 7,846 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang dimana

customer experience berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*.

6) Diperoleh nilai t-hitung *Digital marketing* terhadap *repurchase intention* di mediasi *customer experience* sebesar 1,931 dan nilai *p-value* 0.054 lebih besar dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis keenam ditolak, yang dimana *customer experience* tidak dapat memediasi hubungan antara *Digital marketing* terhadap *repurchase intention.*

7) Diperoleh nilai t-hitung *Customer Relationship Management* terhadap *repurchase intention* di mediasi *customer experience* sebesar 3,341 dan nilai *p-value* 0.001 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis ketujuh diterima, yang dimana *customer experience* dapat memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* terhadap *repurchase intention.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, namun tidak secara langsung memengaruhi niat pembelian ulang, sementara Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap pengalaman pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan niat pembelian ulang melalui pengalaman pelanggan; pengalaman pelanggan itu sendiri berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian ulang konsumen Consina Store Pontianak di platform Shopee. Implikasi praktisnya adalah perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan Customer Relationship Management yang efektif untuk menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, yang pada akhirnya dapat mendorong niat pembelian ulang konsumen.

2) Saran

Bagi manajemen, fokusnya adalah pada peningkatan kualitas CRM dan personalisasi interaksi digital guna memperkuat loyalitas serta niat pembelian ulang konsumen, sekaligus mengoptimalkan saluran penjualan baik secara online maupun offline mengingat beragamnya preferensi konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain yang mungkin memengaruhi niat pembelian ulang, seperti faktor harga, promosi, dan aspek psikologis konsumen, serta memperluas sampel dengan mempertimbangkan pelanggan yang berbelanja langsung di toko fisik agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 184
INTRODUCTION 184
LITERATURE REVIEW 187
RESEARCH HYPOTHESIS 190
METHODOLOGI 191
RESULT 191
DISCUSSION 193
CONCLUSION AND RECOMMENDATION 203
REFERENCES 204
LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VI Data xlvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvi

DAFTAR TABEL

Halaman

Table 1. Outer Loadings 193
Table 2. Variable Reliability Test 196
Table 3. Fornell-Larcker Criterion Test 197
Table 4. Heterotrait-Monotrait Ratio Test (HTMT) 197
Table 5. Hypothesis Testing Results direct effect 198
Table 6. Hypothesis Testing Results Indirect effect 201
Table 7. R-square Test 202

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Figure 1. Conceptual Framework 190
Figure 2. Model Analysis 193

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xl
LAMPIRAN VI Data xlvii
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lvi

International Journal of Economics, Business Management and Accounting (IJEBMA)
Vol.7, No.2, 2025: 183-210

The Effect of Digital Marketing and CRM on Repurchase Intention with Customer Experience Mediation at Consina Store Pontianak on Shopee

Ahmad Hilmi Fauzan[1*], Rizky Fauzan[2], Ana Fitriana[3], Erna Listiana[4], Ahmadi[5]
University of Tanjungpura
Corresponding Author: Ahmad Hilmi Fauzan, princeozan999@gmail.com

A R T I C L E I N F O

Keywords: Shopee, Digital Marketing, Customer Relationship Management, Customer Experience Repurchase Intention

Received : 12 May
Revised : 25 June
Accepted : 30 July

©2025 Fauzan, Fauzan, Fitriana, Listiana, Ahmadi: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional

A B S T R A C T

The rapid development of digital technology has significantly transformed consumer behavior and business practices across various countries, including Indonesia. This study examines the relationship between digital marketing strategies, customer relationship management (CRM), and customer experience in shaping repurchase intention on the Shopee platform, with a specific focus on Consina Store Pontianak. A quantitative approach was employed using a survey design and purposive sampling of 163 respondents who have purchased or plan to purchase products from Consina Store Pontianak via Shopee. Data were collected through Google Forms and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The model assessment included indicator validity, reliability, discriminant validity, and structural analysis to test the relationships between variables using path coefficients, t-statistics, and p-values. The results reveal that digital marketing does not have a direct significant effect on repurchase intention; however, customer experience plays a crucial mediating role between digital marketing, CRM, and repurchase intention. CRM has a strong positive influence on both customer experience and repurchase intention. These findings highlight the importance of personalized customer interactions and effective relationship management in driving purchasing decisions on e-commerce platforms like Shopee. By integrating digital marketing, CRM, and customer experience, this study provides both theoretical and practical contributions for e-commerce business practitioners. The synergy among these three aspects is key to enhancing repurchase intention and maintaining competitive advantage in Indonesia's digital era

INTRODUCTION

Various aspects of human life, including consumption patterns and social interactions. In Indonesia, internet usage continues to increase rapidly, with more than half of the population now connected to cyberspace (APJII, 2016). This digital transformation is changing people's behavior, which is now shifting more from offline to online activities. This creates the need for a digital platform that can accommodate buying and selling transactions more effectively. As Ibrahim & Aljarah (2021) explained, businesses can take advantage of changes in product sales, especially by supporting marketing activities and product information through social media quickly and efficiently. This change encourages companies to adapt by utilizing digital media as a marketing strategy to reach consumers more efficiently and relevant to the times.

In this context, e-commerce and digital marketing play an important role, especially in building more interactive and personalized communication between companies and consumers. Digital platforms are not only used to introduce products, but also to create a more immersive customer experience, which can strengthen the relationship between brands and consumers (Felix & Rembulan, 2023). One of the fastest growing online shopping platforms in Indonesia is Shopee, which functions as a digital marketplace where sellers and buyers conduct online transactions. Shopee presents various interactive features such as Shopee Live, discount vouchers, flash sales, and coin prize games to attract consumers and create a more interesting shopping experience. With the integration of interactive promotional elements and loyalty programs, Shopee has become one of the major players in the world of digital commerce in Indonesia, where user experience and ease of access are factors that greatly influence purchasing decisions (Dachyar & Banjarnahor, 2017).

Along with the rapid development of digital marketing, companies are now faced with a major challenge in understanding how digital marketing strategies and customer experience can synergistically influence repurchase intention, especially on new platforms such as Shopee. One important element in this context is Customer Relationship Management (CRM), which serves to manage customer interactions, build loyalty, and increase retention with a more personalized and data-driven approach (Harryani, 2017; Herhausen et al., 2020a). CRM is key to optimizing long-term relationships with consumers who have shown initial interest in the product, so as to increase customer repurchase intentions (Gulfraz et al., 2022). As proven by Aghivirwiati, (2023), a positive customer experience can increase satisfaction, which in turn can mediate the effect of customer experience on repurchase intention.

Previous research has discussed the effect of digital marketing on brand awareness Yacub & Mustajab, (2020), customer experience on loyalty Liputri & Gosal (2024), and the role of live streaming and consumer trust in shaping repurchase intentions (Juliana, 2023). However, studies that specifically explore the relationship between digital marketing strategies, customer experience, and customer relationship management (CRM) in shaping repurchase intention on e-commerce platforms such as Shopee are still relatively limited. Most studies tend to highlight one or two variables separately. According to Siregar (2024),

an integrated digital marketing strategy has a crucial role in building long-term relationships and increasing consumer trust. Research by Viddiastuti & Winowatan (2024), shows that the use of social media and marketplaces has a positive impact on sales, but has not comprehensively examined how user experience and CRM can complement each other in driving purchase intentions. So further research is needed that is able to explain the relationship between these three variables to understand repurchase intention, especially product sales in the Shopee application.

In this context, Consina Store Pontianak is an example of a business actor who utilizes various digital marketing features on Shopee such as discount vouchers, Shopee Live, and loyalty programs to attract consumers. As an official store that has been operating for three years and has more than 970 followers, Consina Store shows a commitment to improving customer interaction and experience. Despite this, the store's chat performance stands at 66% and the cancellation rate stands at 17%, indicating challenges in maintaining service quality. The study of stores like Consina is important to understand how digital strategies and customer relationship management impact consumers' repurchase intentions on the Shopee platform.

The phenomenon of the rapid development of digital marketing also has a significant impact on various business platforms, including Shopee Shop. However, there is a gap in understanding how the collaboration between digital marketing and customer experience can influence repurchase intention on the platform. As mentioned by Novita & Mardian, (2022), the increasingly widespread development of information technology in the business sector has made Customer Relationship Management (CRM) an interesting strategy to discuss. This is in line with the opinion of Marchese & Dollar (2015), in the research of Tariq et al. (2022), which states that new technologies and digital marketing practices can provide an architecture that supports and improves customer experience.

Although the influence of digital marketing, CRM, and customer experience on repurchase intention has been widely studied, there is still a gap in understanding the relationship between the three in an integrated manner, especially on the Shopee Shop platform which has unique characteristics as a content-based social media and e-commerce. Previous research generally focuses on conventional marketplaces, so the role of customer experience as a mediator in the link between digital marketing and CRM on repurchase intention has not been explored in depth. To fill this gap, this study examines the effect of digital marketing and CRM on the repurchase intention of Shopee Shop users, with customer experience as a mediating variable. The results of this study are expected to provide theoretical contributions in the development of digital consumer behavior models as well as practical contributions for companies in designing more effective marketing and customer relationship management strategies on platforms such as Shopee.