

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PEMASARAN
ONLINE MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PAKAIAN BEKAS
DI KOTA KUPANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**



OLEH:

FERLIANA JAWUNG
NIM: 32118031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA
KUPANG
2022**

LEMBARAN PENGESAHAN

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PEMASARAN
ONLINE MEDIA SOSIAL *FACEBOOK* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN PAKAIAN BEKAS
DI KOTA KUPANG

Yang diajukan oleh :

Nama : Ferliana Jawung
NIM : 32118031
Fakultas : Ekonomika dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Skripsi ini telah disetujui dan diterima Oleh Tim Pembimbing
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Pembimbing I

Pembimbing II


Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
NIDN : 0818116104


Rosadalinga Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

Kupang,2022

Ketua Program Studi Manajemen


Rosadalinga Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

LEMBARAN PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui dan diterima baik oleh Panitia Ujian Skripsi
Pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Yang diselenggarakan pada :

Hari/Tanggal : Kamis, 23 Juni 2022
Jam : 11.00 – 13.00 Wita
Ruangan : Magister Manajemen
Atas Nama : Fertiana Jawung
NIM : 32118031
Dinyatakan : **LULUS**

PANITIA PENGUJI SKRIPSI

1. Ketua : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si
2. Sekretaris : Rosadalima Tisu, SE, MM
3. Penguji I : Anggraeny Paridy, SE, M.Si
4. Penguji II : Jou Sewa Adrianus, SE, MM
5. Penguji III : Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si

MENGETAHUI


Dekan
Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Jou Sewa Adrianus, SE, MM
NIBN : 0809055901


Ketua
Program Studi Manajemen
Rosadalima Tisu, SE, MM
NIDN : 0825078305

MOTTO

“Serahkanlah Kekuatiranmu Kepada-Nya, Sebab Ia Yang Memelihara Kamu”

1 Petrus 5:7

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

1. Orang Tua Tercinta, Bapa Adrianus Paus Dan Mama Yasinta Fatima Yang Telah Membesarkan, Mendidik Dan Mendukung Saya Dengan Penuh Kasih Sayang Serta Ketegasan Selalu Menanti Keberhasilan Saya Dengan Doa.
2. Saudara Saudari Tercinta Adik Nilda Dan Adik Govik, Yang Selalu Memberikan Semangat, Dukungan, Dan Doa Dalam Menyelesaikan Skripsi Ini.
3. Keluarga Besar Suku Aur

KATA PENGANTAR

Puji Dan Syukur Penulis Panjatkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, Karena Atas Berkat Dan Rahmat Serta Bimbingannya Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Yang Berjudul **“Pengaruh Promosi Penjualan Dan Pemasaran *Online* Media Sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pakaian Bekas Di Kota Kupang”**, Diajukan Guna Memenuhi Syarat Lulus Pendidikan Strata Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Katolik Widya Mandira Kupang

Selesainya Penulisan Skripsi Ini, Bukan Karena Kemampuan Penulis Sendiri, Melainkan Berkat Bantuan, Dukungan, Saran Dan Bimbingan Dari Berbagai Pihak Secara Langsung Maupun Tidak Langsung. Untuk Itu, Dengan Segala Kerendahan Hati Serta Dengan Ketulusan Penulis Menyampaikan Ucapan Limpah Terima Kasih Kepada:

1. Pater Rektor Universitas Katolik Widya Mandira Kupang P. Dr. Philipus Tule, Svd Yang Telah Memberikan Kesempatan Kepada Penulis Untuk Menyelesaikan Pendidikan Di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
2. Bapak Jou Sewa Adrianus, SE, MM selaku Dekan, Bapak Daniel Taolin, SE, M,Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah membantu penulis dalam segala urusan administrasi umum maupun elektronik pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

3. Ibu Rosadalima Tisu, SE MM selaku Ketua Program Studi sekaligus Pembimbing II dan Sekretaris Ibu Maria B.M.G Wutun, SE, MM Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah memberikan kesempatan, motivasi, perbaikan dan masukan yang sangat membantu dan keluangan waktu kepada penulis dalam mengerjakan skripsi.
4. Bapak Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si selaku Pembimbing I, yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan mulai dari persiapan proposal hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Anggraeny Paridy, SE, M. Si dan Bapak Jou Sewa Adrianus, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan Penguji II yang telah meluangkan waktu untuk menjadi Dosen Penguji serta memberikan masukan dan saran yang membangun hingga penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ibu Dosen dan Pegawai Tata Usaha yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan baik teori maupun praktis yang sangat berharga selama masa perkuliahan serta membantu penulis dalam seluruh urusan administrasi hingga penuntasan skripsi ini.
7. Orangtua tercinta yang telah memberikan Doa, Nasehat dan motivasi selama proses penyusunan, penelitian hingga penyempurnaan tulisan ini.
8. Terima kasih kepada Sahabat Agnes Senung, Osin Hasmin, Desy Anung, Mery Harbin, Ecak Regedius, Susy Lengari, Wiss Aloywisia, Eltus yang sudah memberikan dukungan serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi Ini.

9. Semua pihak yang telah membantu untuk penyusunan skripsi ini .

Semoga Allah Yang Maha Kudus membalas budi baik semua pihak yang telah memberikan kesempatan, dukungan dan bantuan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, tetapi penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Kupang, Juni 2022

Penulis

ABSTRAK

Ferliana Jawung (32118031) “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Pemasaran *Online* Media sosial *Facebook* Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pakaian Bekas Di Kota Kupang”
Di bawah Bimbingan Dr. Simon Sia Niha, SE, M.Si sebagai Pembimbing I Dan Rosadalima Tisu, SE, MM sebagai Pembimbing II

Penjualan pakaian bekas di media sosial *Facebook* merupakan salah satu bentuk promosi penjualan dan pemasaran *online* yang dilakukan oleh para penjual pakaian bekas. Akan tetapi promosi penjualan dan pemasaran *online* belum dilakukan secara optimal dan belum memuaskan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah: 1) untuk mengetahui persepsi konsumen tentang promosi penjualan, pemasaran *online* media *Facebook*, kepuasan konsumen, dan keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang. 2). Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan pemasaran online berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di kota Kupang, 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang, 4). Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang. 5), Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi penjualan dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli pakaian bekas di media *facebook* di Kota Kupang. Sampel ditentukan sebanyak 112 orang, dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Data diolah menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa promosi penjualan berada pada skor 78,4, pemasaran *online* 81,01 kepuasan konsumen 78,28 keputusan pembelian 78,44. Semua variabel dalam kategori baik. Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa 1). Promosi penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang, 2) pemasaran *online* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang, 3) Promosi penjualan berpengaruh Signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang. 4) Pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pakaian bekas di Kota Kupang. 5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 6) Kepuasan konsumen memediasi pengaruh promosi penjualan dan pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Kota Kupang. Koefisien determinasi variabel kepuasan konsumen sebesar 0,661 sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini, dan koefisien determinasi dari variabel keputusan pembelian sebesar 0,668 sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel dalam penelitian ini.

Penjual pakaian bekas diperlukan untuk lebih mengoptimalkan promosi penjualan dan meningkatkan pemasaran *online* melalui media *facebook*, sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Pemasaran *Online*, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah Penelitian	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Konsep Pemasaran	12
B. Keputusan Pembelian	15
C. Kepuasan Konsumen	20
D. Promosi Penjualan.....	22
E. Pemasaran Online	24

F. Penelitian Terdahulu	29
G. Kerangka Berpikir	31
H. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Waktu Dan Tempat Penelitian	35
B. Populasi Dan Sampel.....	35
C. Jenis Data.....	36
D. Teknik Pengumpulan Data	37
E. Variabel, Defenisi Operasional variabel, Indikator Dan Skala Pengukuran	38
F. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Karakteristik Responden	48
B. Hasil Penelitian	52
1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	52
2. Hasil Analisis Statistik Inferensial.....	56
C. Pembahasan	70
1. Pembahasan Analisis Statistik Deskriptif	70
2. Pembahasan Analisis Statistik Inferensial	72
BAB V PENUTUP	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data penjualan pakaian bekas melalui media sosial <i>facebook</i>	6
Tabel 3.1 Variabel, defenisi operasional variabel, indikator, dan skla pengukuran	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	52
Tabel 4.6 Persepsi Responden Tentang Promosi Penjualan	53
Tabel 4.7 Persepsi Konsumen Tentang Pemasaran Online	54
Tabel 4.8 Persepsi Konsumen Tentang Kepuasan Konsumen.....	55
Tabel 4.9 Persepsi Konsumen Tentang Keputusan Pembelian.....	56
Tabel 4.10 Nilai Outer Loadings Awal	58
Tabel 4.11 Nilai Outer Loadings Setelah Pengurangan Indikator X1.1	60
Tabel 4.12 Fornell Larcker Criterion Setelah Pengurangan Indikator X1.1	61
Tabel 4.13 Outer Loadings Akhir (Setelah Pengurangan Indikator Y1.3 Dan Y2.1	62
Tabel 4.14 Nilai Fornell-Larcker Criterion.....	63
Tabel 4.15 Nilai Cross Loading Corelation	64
Tabel 4.16 Nilai Composite Reliability	65
Tabel 4.17 Nilai R-Square.....	65
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	67

Tabel 4.19 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	69
--	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berpikir	33
Gambar 3.2 Diagram Jalur	44
Gambar 4.1 Outer Model Awal.....	58
Gambar 4.2 Outer Model Setelah Pengurangan Indikator X1.1	59
Gambar 4.3 Outer Model Setelah Pengurangann Indikator Y1.3 Dan Y2.1.....	62
Gambar 4.4 Inner Model Dengan P-Values.....	66
Gambar 4.5 Inner Model Dengan T-Values.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	84
Lampiran 2 Data Penelitian.....	90
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Menggunakan SMART-PLS 3.3.8	103