

ABSTRAK

PENGARUH KEMAMPUAN KOMUNIKASI PERSUASIF TELEMARKETER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SIKAP PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI Studi pada PT Cipta Sedaya Digital Indonesia (Berijalan)

Tessalonika Groffariananda
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kemampuan komunikasi persuasif *telemarketer* terhadap keputusan pembelian melalui sikap pelanggan sebagai variabel mediasi, (2) perbedaan pengetahuan dan persepsi antara pelanggan mobil baru dan mobil bekas, (3) perbedaan emosi antara pelanggan mobil baru dan mobil bekas, (4) perbedaan tindakan antara pelanggan mobil baru dan mobil bekas dengan studi penelitian pada PT Cipta Sedaya Digital Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi pelanggan yang telah melakukan pembelian baik mobil bekas maupun mobil baru melalui *telemarketer* di Berijalan dengan sampel 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data sampel diperoleh melalui kuesioner *online* menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan adalah *partial least square* (PLS) menggunakan SmartPLS 4.1.0.0 dan Uji Mann Whitney menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kemampuan komunikasi persuasif *telemarketer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi penuh oleh sikap pelanggan, (2) terdapat perbedaan pengetahuan dan persepsi antara pelanggan mobil baru dan mobil bekas, (3) tidak terdapat perbedaan emosi antara pelanggan mobil baru dan mobil bekas, (4) terdapat perbedaan tindakan antara pelanggan mobil baru dan mobil bekas.

Kata Kunci: kemampuan komunikasi persuasif, sikap pelanggan, keputusan pembelian.

ABSTRACT

***THE INFLUENCE OF TELEMARKETERS' PERSUASIVE
COMMUNICATION SKILLS ON PURCHASE DECISIONS WITH
CUSTOMER ATTITUDE AS A MEDIATION VARIABLE***

Study at PT Cipta Sedaya Digital Indonesia (Berjalan)

Tessalonika Groffariananda
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This study aims to determine: (1) the influence of telemarketers' persuasive communication skills on purchase decisions with customer attitude as a mediating variable, (2) the difference in knowledge and perceptions between new and used car customers, (3) the difference in emotions between new and used car customers, (4) the difference in actions between new and used car customers that will occur at PT Cipta Sedaya Digital Indonesia. This study uses quantitative methods with new car and used car customers as a population consisting 96 respondents. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Sample data was obtained by distributing online questionnaires using Google Form. The analysis technique used in this study is partial least square (PLS) using SmartPLS 4.1.0.0 and Mann Whitney Test using SPSS 26. The results of this study indicate that: (1) customer attitude fully mediated the influence of telemarketers' persuasive communication skills on purchase decisions, (2) there was a difference in knowledge and perceptions between new and used car customers, (3) there was no difference in emotions between new and used car customers, (4) there was a difference in actions between new and used car customers.

Keywords: *telemarketers' persuasive communication skills, customer attitude, purchase decision.*