

**PENGARUH STRATEGI *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI INDUSTRI *MULTIFINANCE*, DENGAN ANALISIS KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA
SEBAGAI VARIABLE MODERASI**

JURNAL TESIS



Rindi Astarina

22 23 00972

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA**

2025

**PENGARUH STRATEGI TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI INDUSTRI MULTIFINANCE, DENGAN ANALISIS KEPERCAYAAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA SEBAGAI
VARIABLE MODERASI**

dipersiapkan dan disusun oleh:

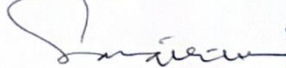
Rindi Astarina

Nomor Mahasiswa: 222300972

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 1 Agustus 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

Pembimbing



Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Ketua Penguji

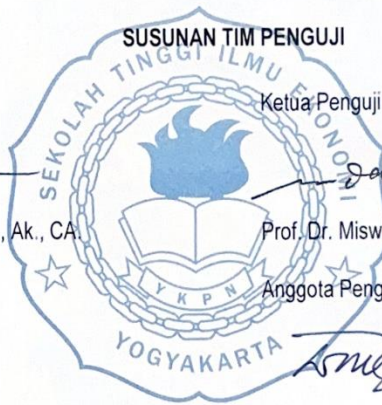


Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Anggota Penguji



Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.



Yogyakarta, 1 Agustus 2025

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH STRATEGI TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
INDUSTRI MULTIFINANCE, DENGAN ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA SEBAGAI VARIABLE MODERASI

Telah diuji pada tanggal: 1 Agustus 2025

Tim Penguji:

Ketua

Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Anggota

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Pembimbing

Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010

TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI TELEMARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN DI INDUSTRI MULTIFINANCE, DENGAN ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA SEBAGAI VARIABLE
MODERASI**

diajukan untuk diuji pada tanggal 1 Agustus 2025, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 1 Agustus 2025

Yang memberi pernyataan

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Prof. Dr. Miswanto, M.Si.

Rindi Astarina

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Dr. Wing Wahyu Winarno, MAFIS., Ak., CA.

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Dr. Soegiharto, M.Acc., C.M.A., Ak., CA.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta

Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENGARUH STRATEGI *TELEMARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDUSTRI *MULTIFINANCE*, DENGAN ANALISIS KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI, PENGALAMAN SEBELUMNYA SEBAGAI VARIABLE MODERASI

RINDI ASTARINA, SOEGIHARTO

STIE YKPN

e-mail: rindyastarina1@gmail.com, egisoegiharto@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *multifinance* dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderasi. Latar belakang penelitian ini adalah pentingnya komunikasi pemasaran langsung yang efektif dalam persaingan bisnis *multifinance*. Metode yang digunakan berupa penelitian kuantitatif dengan pendekatan SEM-PLS terhadap 120 responden di Yogyakarta yang pernah melakukan transaksi melalui *telemarketing*. Hasil penelitian menunjukkan strategi *telemarketing* berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian, di mana kepercayaan memediasi hubungan tersebut, sedangkan pengalaman sebelumnya memperkuat pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, *telemarketing* yang profesional, transparan, dan sesuai kebutuhan konsumen mampu meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendorong keputusan pembelian. Implikasinya, perusahaan *multifinance* perlu meningkatkan kualitas komunikasi *telemarketing* dan mengelola pengalaman konsumen secara konsisten untuk memperkuat daya saing.

Kata kunci: *telemarketing*, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian, pengalaman sebelumnya, *multifinance*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan *multifinance* dituntut merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik sekaligus mempertahankan konsumen. *Telemarketing* masih menjadi salah satu strategi pemasaran langsung yang banyak digunakan karena sifatnya yang personal dan interaktif, memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk sesuai kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Namun, efektivitas *telemarketing* sering dipertanyakan karena praktik yang tidak etis justru dapat menimbulkan persepsi negatif dan menurunkan kepercayaan konsumen (Jain & Singh, 2019).

Perubahan perilaku konsumen di era digital juga memengaruhi keberhasilan *telemarketing*. Konsumen kini lebih menyukai pendekatan yang tidak mengganggu, berbasis digital, serta memberi mereka kendali dalam pengambilan keputusan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Di sisi lain, karakteristik individu seperti usia, pendidikan, dan pendapatan turut menentukan cara konsumen merespons promosi (Saputra & Widagda, 2020). Oleh karena itu, strategi *telemarketing* perlu disesuaikan agar tetap relevan dan kompetitif.

Selain faktor demografi, aspek psikologis konsumen juga krusial. Kepercayaan berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang (Moorman et al., 1993), sementara pengalaman sebelumnya dengan *telemarketing* memengaruhi persepsi terhadap tawaran berikutnya (Herlian, 2022). Konsumen dengan pengalaman positif cenderung lebih terbuka, sedangkan pengalaman negatif dapat menurunkan minat beli. Berdasarkan hal ini, penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *multifinance*, dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dan pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderasi.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini berangkat dari pertanyaan mengenai sejauh mana strategi *telemarketing* memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri *multifinance*. Selain itu, penelitian ini menelaah peran kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi, serta pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderasi. Karakteristik demografis juga diperhitungkan sebagai variabel kontrol yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel. Dengan demikian, rumusan masalah penelitian ini adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Apakah strategi *telemarketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *multifinance*?
2. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Apakah strategi *telemarketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kepercayaan konsumen memediasi pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian
5. Apakah pengalaman sebelumnya dengan *telemarketing* memoderasi hubungan antara strategi *telemarketing* dan keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian, menguji peran kepercayaan konsumen sebagai mediasi, serta menilai pengaruh pengalaman konsumen sebelumnya sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis dan pengalaman masa lalu konsumen berkontribusi terhadap efektivitas strategi *telemarketing*.

Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
 - a) Menambah wawasan dan pemahaman tentang *telemarketing*
 - b) Melatih kemampuan analisis dan penyusunan strategi komunikasi yang efektif
2. Bagi akademis
 - a) Menjadi referensi tambahan dalam studi komunikasi pemasaran.
 - b) Memberikan data empiris untuk pengembangan teori dan penelitian lanjutan
3. Bagi Perusahaan
 - a) Memberikan *insight* untuk meningkatkan efektivitas tim *telemarketing*
 - b) Menjadi dasar pengembangan pelatihan komunikasi dan pendekatan yang lebih personal ke pelanggan.

Kontribusi Penelitian

Studi ini memberikan kontribusi pada tiga aspek. Secara teoritis, penelitian memperkaya literatur komunikasi pemasaran, khususnya terkait strategi *telemarketing*, teknik persuasi, dan pendekatan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

personal dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan efektivitas *telemarketing*, termasuk pelatihan tenaga pemasaran agar lebih profesional dan meyakinkan. Dari sisi kebijakan, penelitian ini memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen untuk merumuskan kebijakan komunikasi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan mampu menyesuaikan strategi *telemarketing* dengan dinamika persaingan dan perubahan perilaku konsumen di era digital.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Strategi Pemasaran

Manajemen strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi aktivitas pemasaran untuk menciptakan nilai, memenuhi kebutuhan konsumen, serta mempertahankan keunggulan bersaing. Strategi yang efektif diawali pemahaman kebutuhan pasar, dilanjutkan dengan segmentasi, targeting, dan positioning, sehingga sumber daya perusahaan dapat diarahkan secara tepat (Kotler & Keller, 2016). Tujuan akhirnya adalah menciptakan loyalitas jangka panjang melalui hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Salah satu pendekatan dalam strategi modern adalah *direct marketing*, yang menekankan interaksi langsung dengan pelanggan.

Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu bentuk *direct marketing* yang memanfaatkan saluran telepon untuk menawarkan produk, menjawab pertanyaan, atau menjaga hubungan dengan konsumen. *Telemarketing* dapat bersifat *outbound* (perusahaan menghubungi konsumen) maupun *inbound* (konsumen menghubungi perusahaan) (Tjiptono, 2018). Keunggulannya terletak pada kemampuan menjangkau segmen pasar yang spesifik, membangun komunikasi dua arah, dan memberikan informasi yang terpersonalisasi. Agar efektif, *telemarketing* memerlukan perencanaan yang matang, seperti pemilihan target, penyusunan skrip komunikasi, pelatihan staf, serta pemanfaatan data pelanggan. Jika dijalankan profesional, *telemarketing* dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun hubungan jangka panjang.

Industri *Multifinance*

Industri *multifinance* adalah lembaga keuangan non-bank yang menyediakan pembiayaan untuk berbagai kebutuhan, seperti kredit kendaraan, pembiayaan multiguna, hingga leasing. Perusahaan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

multifinance berperan penting dalam mendukung akses masyarakat terhadap layanan keuangan, khususnya kelompok menengah ke bawah (Bratadharma, 2019). Dengan kontribusi besar terhadap perekonomian, industri ini dituntut menjaga keseimbangan antara peningkatan portofolio pembiayaan dan perlindungan konsumen, sehingga pertumbuhan tetap sehat dan berkelanjutan.

Kepercayaan Konsumen (*Trust*)

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa perusahaan atau produk dapat diandalkan, memenuhi janji, dan bertindak sesuai kepentingan bersama. Kepercayaan berfungsi menurunkan persepsi risiko dan menjadi dasar penting dalam pembentukan keputusan pembelian (Moorman et al., 1993). Menurut Tjiptodjojo (2023), konsumen dengan tingkat pemahaman tinggi terhadap produk cenderung menilai lebih kritis, sehingga perusahaan perlu menyampaikan informasi secara transparan. Kepercayaan dalam *telemarketing* menjadi kunci untuk mengatasi ketidakpastian akibat komunikasi jarak jauh.

Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen merupakan evaluasi subjektif yang terbentuk dari interaksi sebelumnya dengan perusahaan. Pengalaman positif, seperti komunikasi yang sopan dan informasi yang jelas, akan meningkatkan respons terhadap tawaran berikutnya, sementara pengalaman negatif dapat menimbulkan penolakan (Afrilia, 2018). Dalam penelitian ini, pengalaman konsumen diposisikan sebagai variabel moderasi, karena berpotensi memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian.

Telemarketing dalam Promotion Mix

Telemarketing merupakan bagian dari *promotion mix* yang dirancang untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran. Bentuk komunikasi ini bersifat dua arah, sehingga memungkinkan konsumen memberikan tanggapan secara real-time (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri *multifinance*, *telemarketing* memiliki peran krusial karena produk pembiayaan bersifat kompleks dan membutuhkan penjelasan detail.

Teori Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih produk. Menurut Kotler & Keller (2016), proses ini meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pascapembelian. Efektivitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

telemarketing dapat memengaruhi setiap tahap, terutama pada pencarian informasi dan evaluasi alternatif.

Direct Response Theory

Direct Response Theory (Stone, 2008) menekankan tiga komponen penting dalam komunikasi pemasaran langsung: stimulus (penawaran yang relevan), media (saluran komunikasi yang digunakan, misalnya telepon), dan respons (tindakan konsumen seperti bertanya atau membeli). Keberhasilan *telemarketing* ditentukan oleh desain pesan yang mampu memicu respons positif.

Consumer Perception Theory

Teori persepsi konsumen menjelaskan bagaimana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk pemahaman produk (Schiffman & Kanuk, 2007). Proses ini meliputi eksposur selektif, perhatian selektif, penafsiran selektif, dan retensi selektif. Dalam *telemarketing*, persepsi positif sangat penting agar konsumen merasa dihargai dan bersedia mendengarkan pesan pemasaran.

Customer Relationship Marketing (CRM)

CRM adalah strategi yang berfokus pada penciptaan loyalitas jangka panjang dengan mengintegrasikan manusia, proses, dan teknologi (Abdullohim, 2022). CRM berfungsi memahami perilaku dan kebutuhan konsumen, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan yang cepat, relevan, dan personal. Dalam konteks *telemarketing*, CRM membantu perusahaan mengelola interaksi dengan konsumen secara lebih efektif, sehingga meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan.

Pengembangan Hipotesis

Strategi *Telemarketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Telemarketing sebagai bentuk pemasaran langsung memungkinkan komunikasi personal dan interaktif dengan konsumen. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan persepsi positif dan membangun rasa percaya konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian, namun belum banyak yang fokus pada kepercayaan sebagai variabel utama.

H1: Strategi *telemarketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berperan penting dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen dan mendorong keyakinan dalam membeli (Gefen, 2000). Sejumlah penelitian menunjukkan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meski hasilnya belum konsisten pada semua konteks.

H2: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3. Strategi *Telemarketing* terhadap Keputusan Pembelian

Telemarketing dapat mempercepat pengambilan keputusan melalui informasi yang jelas, responsif, dan personal (Afrilia, 2018). Penelitian terdahulu menegaskan kontribusi *telemarketing* terhadap peningkatan pembelian, namun kajian khusus di sektor *multifinance* masih terbatas.

H3: Strategi *telemarketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.4. Peran Mediasi Kepercayaan Konsumen

Dalam hubungan antara *telemarketing* dan keputusan pembelian, kepercayaan berfungsi sebagai mediator. *Telemarketing* yang efektif meningkatkan kepercayaan, dan kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian. Beberapa studi mendukung peran mediasi ini, meski ada perbedaan temuan dalam konteks tertentu.

H4: Kepercayaan konsumen memediasi pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian.

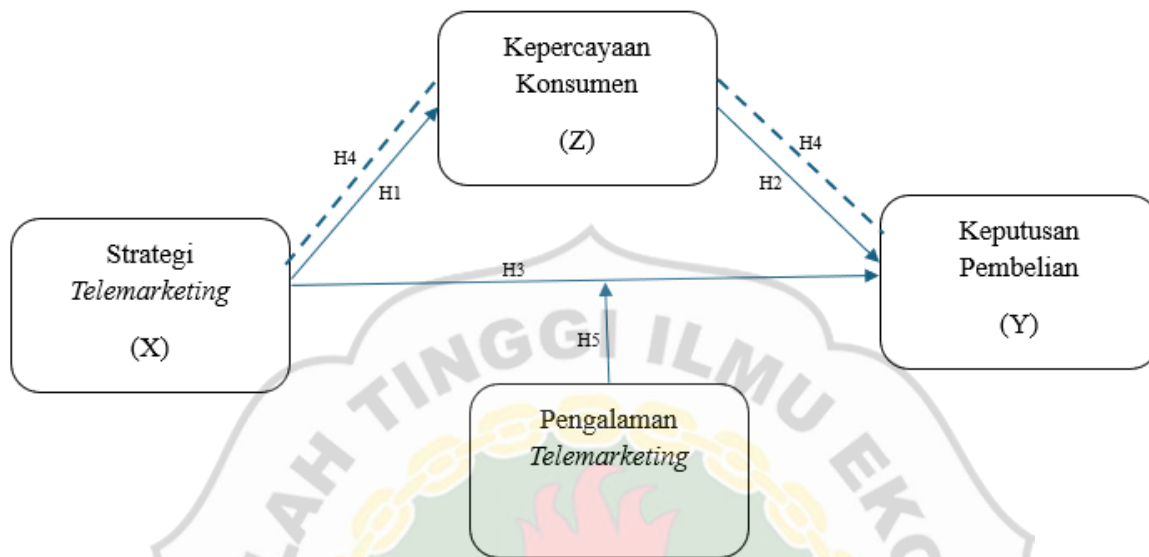
2.3.5. Peran Moderasi Pengalaman Konsumen

Pengalaman konsumen sebelumnya dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Pengalaman positif mendorong penerimaan, sedangkan pengalaman negatif menimbulkan resistensi (Oliver, 1999). Dengan demikian, pengalaman menjadi faktor penting yang memoderasi efektivitas *telemarketing*.

H5: Pengalaman sebelumnya dengan *telemarketing* memoderasi hubungan antara strategi *telemarketing* dan keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Model Penelitian



Gambar Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis bersifat pribadi dan memiliki fokus, yang jelas dan pengukuran variabel yang tepat dalam mengkaji pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *multifinance*. Fokus pada elemen *telemarketing* seperti keterampilan komunikasi, teknik persuasi, pendekatan personal, frekuensi kontak dan kualitas informasi. Objek yang digunakan adalah konsumen yang pernah dihubungi oleh tim *telemarketing* Perusahaan *multifinance* yang telah melakukan pembelian, dengan begitu dapat dilihat apakah variabel independen (keterampilan komunikasi, teknik persuasif, pendekatan personal, frekuensi kontak dan kualitas informasi) dapat mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian).

Sampel dan data penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristiknya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang pernah dihubungi *telemarketing* perusahaan *multifinance* di Indonesia dan melakukan transaksi dana tunai. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria: konsumen pernah dihubungi *telemarketing* dalam 12 bulan terakhir, mampu mengingat informasi produk yang disampaikan, pernah melakukan minimal satu

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

transaksi, berusia 21–60 tahun, dan berpendidikan minimal SMA. Berdasarkan rumus Hair et al. dalam Berliana & Mashadi (2022), jumlah minimum sampel dihitung dari indikator dikali lima, sehingga diperlukan minimal 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Penulis menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Data yang digunakan dalam studi ini merupakan data primer yang diperoleh melalui distribusi kuesioner secara online, yang disebarakan melalui WhatsApp kepada konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang dibuktikan dari database konsumen di suatu perusahaan *multifinance*. Studi ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat, yang memungkinkan responden memilih tingkat persetujuan dari sangat rendah (sangat tidak setuju/STS) hingga sangat tinggi (sangat setuju/SS) skala Likert tersebut mencakup:

Label Skor Skala Likert

Pernyataan skor	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Metode analisis data

Penulis menggunakan metode analisis data kuantitatif dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM). Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung dengan jumlah sampel yang relative kecil, serta dapat digunakan meskipun data tidak berdistribusi normal secara multivariat. Teknis analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SmartPLS, yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel laten serta mengevaluasi model pengukuran dan model structural secara simultan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

HASIL ANALISIS

Karakteristik responden

Studi ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang disebarakan secara online dengan teknik *convenience sampling*. Kuesioner disebarakan via Google Form melalui media sosial (WhatsApp) pada 25–28 Juli 2025 dan berhasil mengumpulkan 120 responden.

Analisis Data Demografi

Karakteristik demografi responden dalam studi ini meliputi empat aspek, yaitu rentang usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan pendapatan per bulan. Deskripsi ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang responden dalam studi ini.

Usia Responden

Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
18–24 tahun	35	29,2
25–34 tahun	50	41,7
35–44 tahun	28	23,3
45–54 tahun	5	4,2
>55 tahun	2	1,7
Total	120	100

Berdasarkan Tabel sebagian besar responden berada pada rentang usia 25–34 tahun, yaitu sebanyak 50 orang (41,7%), diikuti oleh kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 35 orang (29,2%), dan 35–44 tahun sebanyak 28 orang (23,3%). Sementara itu, kelompok usia 45–54 tahun dan >55 tahun memiliki jumlah responden yang jauh lebih sedikit, masing-masing sebanyak 5 orang (4,2%) dan 2 orang (1,7%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu usia produktif muda yang secara umum memiliki keterlibatan aktif dalam aktivitas konsumsi dan pengambilan keputusan pembiayaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin merupakan salah satu aspek demografis penting yang dapat memberikan gambaran umum mengenai profil responden dalam studi ini. Berdasarkan hasil pengolahan data, responden yang berpartisipasi terdiri dari dua kategori jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan. Distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	54	45,0
Perempuan	66	55,0
Total	120	100

Berdasarkan Tabel mayoritas responden dalam studi ini adalah perempuan, dengan jumlah mencapai 66 orang (55,0%), sementara responden laki-laki berjumlah 54 orang (45,0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan laki-laki dalam studi ini.

Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola pikir dan perilaku individu dalam mengambil keputusan, termasuk dalam merespons strategi pemasaran seperti *telemarketing*. Dalam studi ini, pendidikan terakhir responden dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu SMA/SMK dan Diploma/Sarjana. Distribusi responden disajikan pada Tabel berikut.

Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
Diploma/Sarjana	67	55,8
SMA/SMK	53	44,2
Total	120	100

Berdasarkan Tabel mayoritas responden dalam studi ini memiliki pendidikan terakhir Diploma atau Sarjana, yaitu sebanyak 67 orang (55,8%), sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 53 orang (44,2%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan yang relatif tinggi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendapatan Perbulan

Pendapatan per bulan merupakan indikator penting dalam menggambarkan kemampuan daya beli responden, yang dapat memengaruhi keputusan dalam menerima atau menolak tawaran produk melalui *telemarketing*. Dalam studi ini, pendapatan responden dikategorikan ke dalam empat kelompok. Distribusi data dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
1.000.000 – 2.999.999	32	26,7
3.000.000 – 4.999.999	45	37,5
5.000.000 – 9.999.999	36	30,0
>10.000.000	7	5,8
Total	120	100

Berdasarkan Tabel sebagian besar responden memiliki pendapatan bulanan pada kisaran Rp3.000.000 – Rp4.999.999 sebanyak 45 orang (37,5%), diikuti oleh pendapatan Rp5.000.000 – Rp9.999.999 sebanyak 36 orang (30,0%), dan Rp1.000.000 – Rp2.999.999 sebanyak 32 orang (26,7%). Sementara itu, hanya 7 responden (5,8%) yang memiliki pendapatan di atas Rp10.000.000. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori pendapatan menengah ke bawah.

Uji Outer Model

Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan dua pengujian yaitu uji validitas convergen dan uji validitas discriminant, pada uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah data kuesioner dari setiap variable valid.

Uji Konvergen

berikut adalah hasil dari pengujian convergent menggunakan SmartPls

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai Outer Loading	Keterangan
Kepercayaan Konsumen (M)	M-1	0.820	Valid
	M-2	0.838	Valid
	M-3	0.827	Valid
	M-4	0.841	Valid
Strategi Marketing (X)	X-1	0.896	Valid
	X-2	0.818	Valid
	X-3	0.761	Valid
	X-4	0.874	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y-1	0.867	Valid
	Y-2	0.875	Valid
	Y-3	0.819	Valid
	Y-4	0.831	Valid
Pengalaman <i>Telemarketing</i> (Z)	Z-1	0.885	Valid
	Z-2	0.843	Valid
	Z-3	0.881	Valid
	Z-4	0.723	Valid

Berdasarkan Tabel, dapat diketahui bahwa seluruh item pada indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam studi ini memiliki korelasi yang tinggi, ditunjukkan dengan nilai *outer loading* $> 0,70$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan telah memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk mengukur konstruk dalam studi ini. Selanjutnya, Tabel 4.6 menyajikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* untuk mengevaluasi *convergent validity* dari masing-masing indikator konstruk dalam model penelitian.

Uji Discriminant

Berikut adalah hasil dari pengujian discriminant menggunakan SmartPls

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel hasil Uji Validitas *Discriminant*

	M	X	Y	Z
M	0.832			
X	0.727	0.839		
Y	0.745	0.742	0.848	
Z	0.731	0.748	0.723	0.836

Berdasarkan Tabel Fornell-Larcker menunjukkan bahwa semua variabel sudah memenuhi syarat validitas diskriminan karena nilai diagonal (akar AVE) lebih besar dari korelasi antar variabel.

Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji reliabilitas menggunakan SmartPls

Tabel Nilai *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Pengalaman <i>Telemarketing</i> (M)	0.852	0.853	Reliabel
Strategi Marketing (X)	0.858	0.863	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.871	Reliabel
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.855	0.870	Reliabel

Berdasarkan nilai *Cronbach's alpha* untuk seluruh konstruk dalam studi ini memiliki $>0,70$ sehingga konstruk-konstruk yang diukur memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa item-item indikator pada setiap konstruk secara konsisten merefleksikan variabel laten yang dimaksud, sehingga instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini dapat dikatakan reliabel dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Uji *Inner Model*

Berikut adalah hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) menggunakan aplikasi analisis SmartPls.

Tabel Hasil *R-Square*

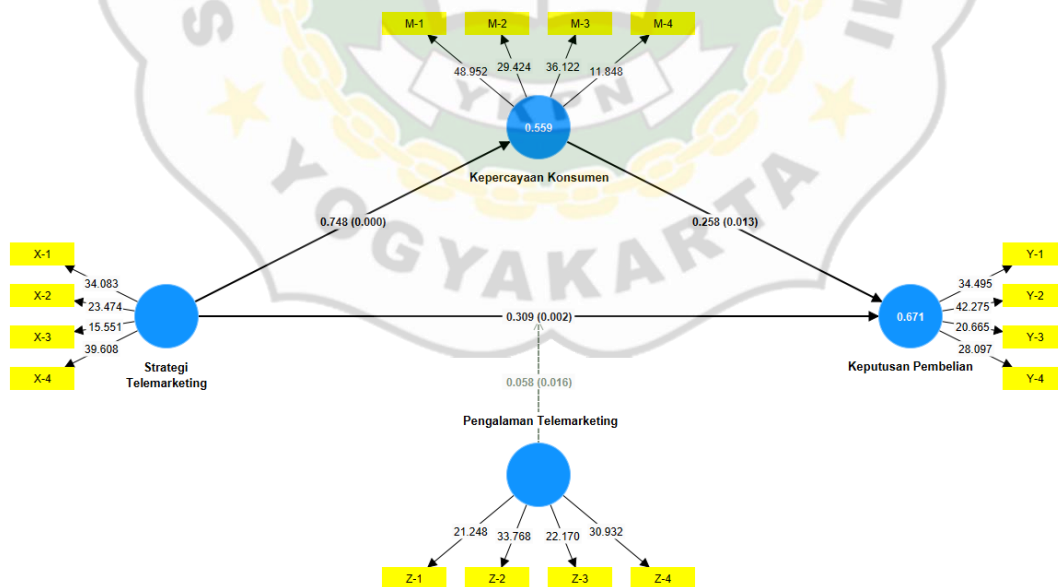
	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Kepercayaan Konsumen (Z)	0.559	0.558
Keputusan Pembelian (Y)	0.671	0.667

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 4,11 diketahui bahwa variabel Kepercayaan Konsumen (Z) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,559 dan *R-square adjusted* sebesar 0,558, yang menunjukkan bahwa Strategi Marketing (X) mampu menjelaskan sebesar 55,8% variasi yang terjadi pada kepercayaan konsumen. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *R-square* sebesar 0,671 dan *R-square adjusted* sebesar 0,667, yang berarti bahwa Strategi Marketing (X), Kepercayaan Konsumen (Z), serta interaksi moderasi dengan Pengalaman Telemarketing (M) secara bersama-sama mampu menjelaskan sebesar 66,7% variasi pada keputusan pembelian. Mengacu pada kriteria Hair et al. (2019), nilai R-square tersebut termasuk dalam kategori sedang, yang menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik.

Uji Hipotesis

Penulis menggunakan SmartPls untuk menguji hipotesis pada penelitian ini. Berikut adalah gambar dari model penelitian.



Gambar Hasil Model Penelitian

Tabel Hasil Path Coefficients

Indirect Effects	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X -> Z	0.748	0.748	0.054	13.786	0.000

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Z -> Y	0.258	0.253	0.104	2.482	0.013
X -> Y	0.309	0.313	0.102	3.037	0.002
M x X -> Y	0.058	0.056	0.024	2.419	0.016

Tabel Hasil Special Indirect Effects

Indirect Effects	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics	P values
X -> Z -> Y	0.193	0.189	0.079	2.440	0.015

Pengujian *path coefficient* dan indirect effect pada tabel menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama (H1) mengemukakan bahwa Strategi Marketing (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.748, nilai *t-statistic* sebesar 13.786, dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t-statistic* melebihi 1.96 dan *p-value* berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Strategi Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen signifikan secara statistik. Dengan demikian, hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Strategi Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.
2. Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Kepercayaan Konsumen (Z) pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.258, nilai *t-statistic* sebesar 2.482, dan *p-value* sebesar 0.013. Karena nilai *t-statistic* melebihi 1.96 dan *p-value* berada di bawah 0.05, maka pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menguatkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Strategi Marketing (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji *path coefficient*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.309, nilai *t-statistic* sebesar 3.037, dan *p-value* sebesar 0.002. Karena nilai *t-statistic* lebih besar 1.96 dan *p-value* kurang dari 0.05, maka pengaruh Strategi Marketing terhadap Keputusan Pembelian signifikan secara statistik. Hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Strategi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Pengalaman *Telemarketing* (M) memoderasi pengaruh Strategi Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y). analisis uji *path coefficient* pada interaksi moderasi, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0.058, nilai *t-statistic* sebesar 2.419, dan *p-value* sebesar 0.016. Karena nilai *t-statistic* lebih besar 1.96 dan *p-value* kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa interaksi antara Strategi Marketing dan Pengalaman *Telemarketing* signifikan secara statistik. Hasil dari pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa Pengalaman *Telemarketing* berperan sebagai moderator yang positif dalam hubungan antara Strategi Pemasaran dan Keputusan Pembelian.
5. Hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Strategi Marketing (X) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui variabel Kepercayaan Konsumen (Z). Berdasarkan hasil uji *special indirect effect*, diperoleh nilai *original sample* sebesar 0.193, nilai *t-statistic* sebesar 2.440, dan *p-value* sebesar 0.015. Karena nilai *t-statistic* lebih besar 1.96 dan *p-value* kurang dari 0.05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara Strategi *Telemarketing* dan Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi *Telemarketing* terhadap Kepercayaan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *telemarketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas komunikasi yang dilakukan telemarketer, seperti penyampaian informasi yang jelas, personalisasi pesan, dan interaksi yang profesional, semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan *multifinance*. Temuan ini mendukung teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa komunikasi personal dan interaktif mampu membangun hubungan emosional yang memperkuat kepercayaan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan teori *Direct Response* (Stone, 2008) yang menekankan bahwa media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

telepon sebagai saluran komunikasi memungkinkan terjadinya respons dua arah yang meningkatkan keyakinan konsumen. Secara akademik, temuan ini memperkaya literatur tentang efektivitas pemasaran langsung dengan menunjukkan bahwa *telemarketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai instrumen pembentuk trust. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu melatih telemarketer untuk menjaga etika, empati, serta relevansi komunikasi agar konsumen merasa dihargai, bukan terganggu.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis membuktikan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan memberikan rasa aman dan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sehingga mereka lebih yakin untuk melakukan transaksi. Hal ini konsisten dengan temuan Gefen (2000) serta penelitian Risnawati et al. (2023) dan Marpaung (2024) yang menegaskan pentingnya trust dalam memperkuat keputusan pembelian di pasar yang penuh ketidakpastian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah modal psikologis yang mendorong konsumen tidak hanya untuk membeli tetapi juga berpotensi melakukan pembelian ulang. Kontribusi teoretis dari temuan ini adalah penegasan bahwa kepercayaan merupakan variabel kunci dalam teori perilaku konsumen, khususnya dalam industri dengan risiko tinggi seperti *multifinance*. Secara praktis, perusahaan perlu menjaga konsistensi layanan, memberikan informasi yang akurat, dan membangun transparansi agar trust tetap terpelihara.

Pengaruh Strategi Telemarketing terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini juga menemukan bahwa strategi *telemarketing* secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Interaksi personal, penyampaian informasi yang lengkap, serta kemampuan telemarketer menjawab pertanyaan secara real time terbukti mempercepat proses pengambilan keputusan. Hasil ini sejalan dengan Afrilia (2018) dan Herlian (2022) yang menekankan peran *telemarketing* dalam memperkuat minat beli konsumen. Penelitian Monareh (2018) juga menunjukkan bahwa *telemarketing* inbound maupun outbound memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan penjualan. Dari sisi akademik, temuan ini menegaskan kembali relevansi *telemarketing* sebagai bagian dari *promotion mix* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Implikasi praktisnya, perusahaan harus memastikan telemarketer memiliki kemampuan komunikasi, intonasi, negosiasi, serta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

keterampilan mendengarkan agar interaksi lebih meyakinkan dan meminimalkan resistensi konsumen.

Peran Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara strategi *telemarketing* dan keputusan pembelian. Artinya, pengaruh *telemarketing* terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan kepercayaan konsumen. Hasil ini konsisten dengan teori mediasi Baron & Kenny (1986) serta penelitian Lestari & Iriani (2018) dan Putri et al. (2023) yang menekankan bahwa trust merupakan mekanisme kunci yang menjelaskan efektivitas strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Secara akademis, kontribusi dari temuan ini adalah penegasan bahwa strategi pemasaran yang mengabaikan aspek trust berisiko kurang efektif dalam jangka panjang. Bagi perusahaan *multifinance*, membangun kepercayaan melalui interaksi yang etis, transparan, dan empatik sangat penting agar *telemarketing* tidak hanya mendorong pembelian sesaat, tetapi juga loyalitas berkelanjutan.

Pengalaman Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya berperan sebagai moderator dalam hubungan strategi *telemarketing* dan keputusan pembelian. Konsumen dengan pengalaman positif lebih responsif dan terbuka terhadap *telemarketing*, sementara pengalaman negatif dapat melemahkan pengaruh tersebut. Temuan ini sesuai dengan teori Oliver (1999) dan Gefen (2000) yang menjelaskan bahwa pengalaman masa lalu membentuk sikap, persepsi, dan loyalitas konsumen. Penelitian Monareh (2018) serta Ihtia & Junipriansa (2022) juga mendukung peran penting pengalaman dalam efektivitas *telemarketing*. Secara teoretis, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas *telemarketing* tidak hanya ditentukan oleh strategi yang diterapkan, tetapi juga dipengaruhi oleh memori dan persepsi konsumen terhadap interaksi sebelumnya. Implikasi praktisnya, perusahaan perlu memastikan konsistensi kualitas interaksi, melakukan monitoring, dan memanfaatkan database pelanggan untuk menyesuaikan strategi dengan riwayat pengalaman masing-masing konsumen. Dengan begitu, *telemarketing* dapat menjadi sarana membangun hubungan jangka panjang yang lebih berkelanjutan.

KESIMPULAN

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Studi ini berfokus pada analisis dampak strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian konsumen di industri *multifinance*, dengan menganalisis peran kepercayaan konsumen sebagai variable mediasi. Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode kuantitatif, diperoleh sejumlah temuan utama yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi *telemarketing* memberikan dampak positif terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Strategi *telemarketing* yang dilakukan perusahaan *multifinance* secara profesional, jelas, dan sesuai kebutuhan terbukti dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta produk yang disediakan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbangun pada konsumen berperan signifikan dalam mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk membeli produk pembiayaan.
2. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang terbangun pada konsumen berperan signifikan dalam mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian produk pembiayaan.
3. Strategi *telemarketing* memberikan dampak positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. *Telemarketing* yang dijalankan secara tepat terbukti dapat memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena informasi yang diberikan bersifat personal dan langsung.
4. Kepercayaan sebagai variable mediasi. Kepercayaan berperan sebagai variable mediasi dalam hubungan antara strategi *telemarketing* dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas *telemarketing* akan meningkatkan apabila disertai dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
5. Pengalaman sebelumnya sebagai variabel moderasi. Pengalaman konsumen sebelumnya dengan *telemarketing* terbukti memperkuat dan memperlemah pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Pengalaman positif memperkuat pengaruh tersebut, sementara pengalaman negatif justru dapat menghambatnya.

Implikasi Penelitian

Berikut ini disajikan implikasi teoritis dan praktis yang dihasilkan dari studi ini:

1. Implikasi Teoritis

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Studi ini menegaskan peran kepercayaan sebagai variabel mediasi penting dalam strategi pemasaran langsung, sejalan dengan teori kepercayaan. Menguatkan posisis *telemarketing* dalam bauran promosi (*promotion mix*) sebagai strategi yang efektif jika dijalankan secara etis. Menunjukkan bahwa pengalaman konsumen sebelumnya dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh strategi *telemarketing* terhadap keputusan pembelian. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan model perilaku konsumen dengan integrasi variable mediasi dan moderasi secara simultan.

2. Implikasi Praktis

Hasil temuan studi ini perusahaan perlu meningkatkan kualitas tim *telemarketing*, baik dari sisi komunikasi maupun pengetahuan produk. Membangun kepercayaan menjadi fokus utama agar strategi *telemarketing* efektif. Pengalaman konsumen harus diperketat agar strategi pemasaran dapat disesuaikan. Disarankan penggunaan sistem CRM untuk mendukung strategi yang lebih personal dan tepat sasaran. *Telemarketing* harus dilakukan secara etis dan sesuai regulasi, guna menjaga persepsi positif dan kepercayaan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki kendala dan keterbatasan, antara lain:

1. Ruang lingkup responden terbatas, studi ini hanya melibatkan responden yang pernah dihubungi oleh *telemarketing* dari industri *multifinance*. Oleh karena itu, hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk industri lain yang juga menggunakan strategi *telemarketing*, seperti asuransi, properti, atau e-commerce.
2. Penggunaan data kuantitatif saja, seluruh data diperoleh melalui kusioner dengan skala Likert tanpa pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam. Ini membuat penelitian tidak dapat menggali alasan atau motivasi di balik jawaban responden secara lebih mendalam.
3. Kendala subjektivitas jawaban karena menggunakan metode *self-report*, terdapat kemungkinan bahwa responden memberikan jawaban yang tidak merepresentasikan kondisi yang sesungguhnya, baik disebabkan oleh adanya bias sosial maupun keterbatasan pemahaman terhadap pertanyaan yang diajukan.

Saran

Studi ini memiliki sejumlah kendala. Dengan demikian, berikut ini disampaikan beberapa rekomendasi yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa mendatang:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Mencakup responden dari berbagai sektor industri, seperti asuransi, perbankan, atau e-commerce, yang juga menggunakan strategi *telemarketing*. Sehingga dapat memperluas cakupan generalisasi hasil penelitian.
2. Mengobinasikan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menggali faktor-faktor psikologis dan emosional yang tidak dapat dijelaskan melalui data kuantitatif saja.
3. Menambahkan variable baru untuk mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti reputasi perusahaan, kualitas layanan atau pengalaman digital pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurohim. (2022). *Customer Relationship Management: Strategi Bisnis dalam Menjaga Loyalitas Pelanggan*. Prenada Media Group.
- Afrilia, R. (2018). Efektivitas Telemarketing dalam Pemasaran Produk Keuangan di Perusahaan Multifinance. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 101–108.
- Bratadharma, [Nama Depan]. (2019). *Judul Buku atau Karya Bratadharma*. [Nama Penerbit].
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737.
- Herlian, E. (2022). Pengaruh Telemarketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Asuransi Jiwa di Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 55–62.
- Jain, R., & Singh, M. (2019). Impact of Telemarketing Strategies on Consumer Buying Decision: An Empirical Study. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 45–54.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p45>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81–101.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Saputra, D., & Widagda, I. K. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Prentice Hall.
- Stone, B. (2008). *Successful Direct Marketing Methods* (8th ed.). McGraw-Hill.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tjiptodjojo, B. (2023). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi dalam Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2018). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima* (3rd ed.). Andi.

