

**“PENGARUH *E-PROMOTION*, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMMEN MEMBELI  
PAKAIAN SECONDHAND PADA THRIFTSTORE  
DI SUHAT KOTA MALANG “**

**SKRIPSI**

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN  
MEMPEROLEH GELAR SARJANA (S1)**



**ZIDAN KURNIA FIQIH**

**2017.69.10.0043**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS YUDHARTA PASURUAN**

**2021**

## RINGKASAN

Zidan Kurnia Fiqih. Program study ilmu Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan 27 Juli 2021. Pengaruh *E-promotion*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen membeli Pakaian Secondhand pada Thrift Store di Suhat Kota Malang.

Desember 2019 fenomena pakaian secondhand atau dalam bahasa gaulnya BABEBO (baju bekas bos) sedang naik pamor. Demam babebo sudah merambah ke semua lapisan masyarakat, banyak toko – toko di kota besar yang menjual pakaian secondhand, salah satunya di kota malang. Tiga tahun terakhir, penjual pakaian secondhand bertambah banyak di kota malang. Melihat fenomena tersebut, penulis tertarik mengambil tema penelitian berjudul *E-promotion*, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen membeli Pakaian Secondhand pada Thrift Store di Suhat Kota Malang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1) pengaruh *e-promotion* terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand. 2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand. 3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand. 3) pengaruh *e-promotion*, *word of mouth* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pakaian secondhand. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* Metode pengambilan data dengan membagikan kuesioner kepada konsumen pakaian secondhand pada thriftstore di suhat kota malang dengan jumlah sampel 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Metode pengambilan data dengan menggunakan teknik oservasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel independen baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Kata kunci : *e-promotion*, *word of mouth*, *kualitas produk* dan *keputusan pembelian*.

## **ABSTRACT**

*Zidan Kurnia Fiqh. Program of study the science of Administrative Business Universitas Yudharta Pasuruan July 27, 2021. The influence of E-promotion, Word of Mouth and the Quality of the Products against the Decision of the Consumer of buying Clothes Secondhand at Thrift Store in Suhat Malang City.*

*December 2019 phenomenon clothes secondhand or in the language of jock BABEBO (thrift boss) is climbing the prestige. Fever babebo has penetrated into all walks of life, many of the shops in the big city that sell clothes seconhand, one of them in the city of malang. The last three years, the seller clothing secondhand multiply in the city of malang. View the phenomenon, the authors are interested in taking the research theme of E-promotion, Word of Mouth and the Quality of the Products against the Decision of the Consumer of buying Clothes Secondhand at Thrift Store in Suhat Malang City.*

*This study aims to determine : 1) the influence of e-promotion against the decision of buying clothes secondhand. 2) the influence of word of mouth on purchase decisions clothes secondhand. 3) the influence of product quality on purchasing decisions clothes secondhand. 3) the influence of e-promotion, word of mouth and product quality simultaneously against the decision of buying clothes secondhand. Sampling using accidental sampling Method of collecting data by distributing questionnaires to consumers outfit secondhand at a thriftstore in suhat malang city with a total sample of 100 respondents. The type of research used in this research is a type of descriptive quantitative research. Methods of data collection using the technique of oservasi. Data analysis method used is multiple regression. The results of this study showed all of the independent variables both partially and simultaneously have a positive and significant impact on the dependent variable.*

*Keywords : e-promotion, word of mouth, the quality of the product and the purchase decision.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Ilahi Rabbi yang telah meridhoi segala apa yang kami tulis, dan yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah serta inayahnya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan laporan tentang **“Pengaruh *e-promotion*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli pakaian secondhand pada thrift store di suhat kota malang”**. Ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan laporan ini, baik dari segi bahasa, susunan kalimat maupun kefahamannya. Oleh karena itu dengan hormat kami menerima segala kritik dan saran dari pembaca agar kami dapat memperbaiki susunan laporan ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kami, kelancaran, kesehatan dan kecerdasan untuk berfikir sehingga kami dapat menyelesaikan laporan ini dengan sangat baik
2. Romo K.H. M. Sholeh Bahrudin Selaku Pembina Pondok Pesantren Ngalah sekaligus guru besar terhebat atas segala mutiara nasihatnya.
3. Bapak Dr. Kholid Murtadlo, SE, ME selaku Rektor Universitas Yudharta Pasuruan sekaligus Dosen Pembimbing Kami.
4. Ibu Dr. Any Urwatul Wusko, S.Sos., M.AB selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta.
5. Ibu Nur Ajizah, S.Sos., M.AB selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Yudharta Pasuruan.
6. Ibu Nuraeni, S.sos., M.AB selaku dosen pengajar Administrasi Bisnis yang berpengaruh dalam penyelesaian skripsi kami.
7. Seluruh Dosen Pengajar Administrasi Bisnis yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
8. Ibu saya Chabibah tercinta, yang telah membuatku semangat dan yang selalu mendukung segala impianku, terimah kasih atas do'a, nasihat, kasih sayang serta pengorbanan yang selama ini beliau berikan, sehingga anakmu ini telah melewati semua proses yang sedang di perjuangkan.

9. Ayah saya Aminullah, S.Pdi tercinta, yang sudah mendidik ku mulai kecil, memberikan motivasi untuk menjadi orang yang bermanfaat untuk siapa saja, mendoakan aku selalu kuat dalam mnghadapi segala proses dan menjadi anak hebat.
10. Brother (Moh. Robby Yasir) terimah kasih tanpa kalian tidak akan bisa berproses sampai detik ini.
11. Calon istriku (Siti Maisaroh, S.T), yang selalu memberikan semangat dhohir dan batin dalam menyelesaikan skripsi, meskipun kadang juga nyebelin.
12. Sahabat seperjuanganku Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang selalu sering support dan membantu dalam setiap kesulitan.
13. Sahabat komisariat PMII NGALAH 2017 seperjuangan
14. Semua saudaraku kamar F.08 & ARSAM ngalah yang selalu menghibur dan memberi semangat.

Akhir kata kami ucapkan banyak terimakasih semoga laporan ini dapat bermanfaat. Amiiin

Purwosari,18 Agustus 2021

Zidan Kurnia Fiqih

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**Judul** : "Pengaruh *e-promotion*, *word of mouth* dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli pakaian secondhand pada thrift store di suhat kota malang"

**Disusun Oleh** : Zidan Kurnia Fiqih

**NIM** : 2016.69.1000.43

**Fakultas** : Ilmu Sosial Ilmu Politik

**Jurusan** : Administrasi Bisnis

**Konsentrasi** : Pemasaran

Telah diperiksa dan disetujui untuk dipertahankan  
di depan tim penguji  
Pasuruan, 18 Agustus 2021

Menyetujui,

**Kaprodi,**



Nur Alzah, S.Sos., M.AB  
NIP.Y.0691502001

**Pembimbing,**



Dr. Kholid Murtadlo, SE, ME  
NIP.Y.0690203006

**TANDA PENGESAHAN**

TELAH DIPERTAHANKAN DIDEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS  
YUDHARTA PASURUAN, PADA

HARI Selasa

TANGGAL 26 Agustus 2021

JAM 10.00- selesai

JUDUL PENGARUH E-PROMOTION, WORD OF MOUTH DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
MEMBELI PAKAIAN SECONDHAND PADA THRIFSTORE  
DI SUHAT KOTA MALANG.

**DINYATAKAN LULUS**

MAJELIS PENGUJI

PENGUJI UTAMA



NURAENI, S.Sos., M.AB

NIP. Y 0690203005

PENGUJI I



M. SULHAN S.Sos., M.AB

NIP. Y 0691000039

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik



Dr. Uluwatu Wusko, S.Sos., M.AB

NIP. Y 0691103037

### PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Zidan Kurnia Fiqih  
NIM : 2017.69.10.0043  
Fakultas : Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Program Studi : Administrasi Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil jiplakan maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Pasuruan, 31 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,

  
Zidan Kurnia Fiqih



# MOTTO

**SUCCES, SUCCES, SUCCES**

*~Mas. Zidan*

*PERSEMBAHAN...*

*Skripsi ini aku persembahkan  
untuk kedua orang tua ku, ibu, ayah  
dan semua saudaraku yang aku sayang,  
aku sayang kalian semua.*

## DAFTAR ISI

ABSTRACT .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis .....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kajian Teoritik .....	8
2.1.1 E-Promotion.....	8
2.1.2 WOM ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	11
2.1.3 Kualitas Produk.....	15
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	20
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	47
2.3 Hipotesis Penelitian .....	52
BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Jenis Penelitian .....	54
3.2 Lokasi Penelitian .....	54
3.3 Variabel dan Pengukuran .....	55
3.3.1 Variabel Penelitian.....	55
3.3.2 Definisi Operasional .....	55
3.3.3 Skala Pengukuran .....	60
3.4 Pupulasi dan Sampel .....	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	63
3.6 Uji Instrumen.....	64
3.6.1 Uji Validitas.....	64
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	65
3.7 Uji Asumsi Klasik .....	65

3.7.1 Uji Normalitas.....	65
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas .....	65
3.7.3 Uji Linearitas .....	66
3.8 Analisis Statistik Deskriptif dan Inferensial.....	66
3.9 Uji Hipotesis.....	67
1. Uji Signifikan Parsial (Uji - t).....	68
2. Uji Signifikan Simultan (Uji - F).....	68
3.9.1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	69
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN.....</b>	<b>70</b>
4.1 Penyajian Data.....	70
4.2 Gambaran Umum Responden.....	71
4.3 Uji Instrumen.....	76
4.3.1 Uji Validitas dan Realiabilitas .....	76
4.4 Analisis Asumsi Klasik .....	79
4.5 Analisis Data .....	82
4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	90
4.7 Hasil Uji Hipotesis .....	92
4.8 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji - T) .....	93
4.9 Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji - F).....	95
4.10 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	96
4.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>103</b>
5.1 Kesimpulan.....	103
5.2 Saran .....	104
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPIRAN – LAMPIRAN .....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Peningkatan Penjualan.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	57
Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert.....	61
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Gender/Jenis Kelamin .....	71
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	72
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pendidikan Terakhir .....	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Uang saku/Penghasilan .....	74
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	75
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	77
Tabel 4.7 Hasil Uji Realibilitas .....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Linearitas .....	81
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>E-Promotion</i> .....	82
Tabel 4.12 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>Word of Mouth</i> .....	84
Tabel 4.13 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk.....	86
Tabel 4.14 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	88
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	90
Tabel 4.16 Hasil Parsial (Uji T) .....	93
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Hipotesis 4) .....	95
Tabel 4.18 Koefisien Korelasi dan Determinasi .....	96
Tabel 4.19 Tabel Interval Koefisien Korelasi .....	97

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Alva Rembon (2017).....	26
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Selvany Chicilia Lotulung (2015) .....	27
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Tri Palupi Robustin.....	28
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Irfan Maulan (2018) .....	28
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran Aditia Sofia Pramudita (2020) .....	29
Gambar 2.6 Kerangka pemikiran Ade Raisha Nurgayati (2016).....	29
Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Sabrina Hesti (2013).....	30
Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran Grifan Agus Prastowo (2018) .....	31
Gambar 2.9 Kerangka Pemikiran Lilis Handayani (2020) .....	32
Gambar 2.10 Kerangka Pemikiran Erma Safitri Fauzi (2018).....	32
Gambar 2.11. Kerangka konsep Hipotesis .....	52
Gambar 4.1 Grafik Deskriptif berdasarkan Gender/Jenis Kelamin .....	72
Gambar 4.2 Grafik Deskriptif berdasarkan Usia.....	73
Gambar 4.3 Deskripsi Grafik berdasarkan Status Pendidikan Terakhir .....	74
Gambar 4.4 Deskripsi Grafik berdasarkan Penghasilan .....	75
Gambar 4.5 Deskripsi Grafik berdasarkan Pekerjaan .....	76

