

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Corona Virus Disease atau yang sering disebut dengan Covid-19 saat ini sedang melanda dunia. Pada bulan Maret 2022 Virus ini mulai masuk ke Indonesia. Demi menunjang peran pemerintah dalam menjalankan pencegahan dan pemutusan rantai pendistribusian covid-19, tiap-tiap masyarakat Indonesia diminta untuk menjaga jarak, menjalankan aktivitas di dalam rumah, tidak menjalankan aktivitas di luar rumah dan menjalankan *social distancing*.¹

Pandemi covid-19 memberikan imbas ke sejumlah sektor dan lini kehidupan. Tidak hanya bermuara di sektor kesehatan, tapi juga berimbas pada sektor pendidikan, perniagaan, pariwisata, kesehatan, politik hingga perekonomian. Hal ini dialami oleh tiap-tiap negara yang ada di dunia, seperti negara Indonesia yang mengalami imbas perekonomian yang sangat signifikan diantaranya di sektor perekonomian.²

Di zaman yang serba canggih saat ini, teknologi berkembang sangat cepat yang berumbas pada transformasi gaya hidup yang terjadi pada manusia, terlebih di masa pandemi covid-19 kini, internet sebagai wujud kemajuan teknologi sudah berkembang begitu pesat. Yang mana semua aktivitas sehari-hari di tengah pandemi covid-19 bisa dijalankan dengan gampang dan cepat hanya dengan mengakses situs internet. Pandemi covid-19 menjadikan para pelaku usaha membuahkkan inovasi dan kreativitas untuk bertahan dalam mengembangkan bisnisnya yang kini sudah bergeser dari konvensional (*offline*) ke digital (*online*). Keinginan dan keperluan yang ingin lebih praktis dan cepat nampaknya sudah menjadi trend dalam masyarakat. Pemasaran berbasis online dinilai lebih prospektif sebab memungkinkan calon pelanggan mendapat sebuah maklumat perihal produk dan bisa bertransaksi lewat media internet. Para pemasar harus berinovasi lebih dalam mempromosikan produk mereka secara online di era gaya hidup manusia yang sudah bertransformasi total dengan memakai internet.³ Transformasi

¹ Indah Fransiska dan Putu Nina Madiawati, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Citra Brand Pada Keputusan Pembelian Pada Pemakai Shopee Di Bandung", *e-Proceeding of Management* 8, no. 4 (2021): 3341.

² Abdurahman Firdaus Thah, "Imbas Covid-19 Padaa UMKM Di Indonesia", *Jurnal Brand* 2, no. 1 (2020): 152.

³ Risyda Aulia Syahidah, "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* Pada Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa

perangai gaya hidup pelanggan itu disebabkan adanya masalah dari pembelian secara *online* yang lebih praktis, gampang, dan efisiensi waktu, tenaga dan biaya.⁴

Pada abad ke-21 ini transformasi budaya, ekonomi dan social sangat dipengaruhi oleh internet. Dengan hadirnya teknologi digital cara manusia dalam berbicara, menjalankan komunikasi, bertindak dan pengambilan keputusan sudah banyak bertransformasi, demikian juga halnya dengan pemasaran.⁵ Tren di dunia bisnis juga mengalami variasi dan perkembangan, pemasaran digital ialah satu dari sekian tren yang hadir akibat kemajuan teknologi.

Satu dari sekian strategi yang banyak dipakai oleh para pebisnis dalam menjalankan transaksi perniagaan, yakni lewat *digital marketing/pemasaran online*.⁶ Tampak bahwa seiring dengan bertambahnya waktu, *digital marketing* senantiasa mengalami kemajuan perkembangan secara signifikan. Bisnis digital ialah bisnis yang memakai teknologi sebagai aktivitas pemasaran yang dilaksanakan secara elektronik lewat jaringan internet. Menurut artikel yang bersumber dari hasil laporan terkini *Hootsuite* dan survei yang dijalankan oleh *We are social*, pemakai internet di Indonesia pada tahun 2021 sudah meraih 202,6 juta pemakai hingga bulan Januari 2021. Ini maknanya, penetrasi internet di Indonesia pada awal tahun 2021 meraih 73,7% dari total keseluruhan penduduk. Data penduduk Indonesia saat ini ialah 274,9 juta. total pemakai internet di Indonesia bertambah sekitar 15,5% pada 2021 dibandingkan tahun sebelumnya. Ini setara dengan 27 juta pemakai dalam satu tahun,⁷ Fenomena bertambahnya pemakai internet dan penerobosan dari *smartphone* yang ada di Indonesia dengan adanya teknologi yang semakin tumbuh, dunia digital dan internet semakin berkembang maju dan pesat tentu bisa memberikan efek bagi dunia pemasaran yang akan menjadikan hal itu sebagai satu peluang oleh sebagian perusahaan untuk dimaslahahkan dalam mempromosikan produknya

Pandemi Covid 19”, *Humanis (Humanities, Management and Science Proceedings* 1, no. 2 (2021): 828.

⁴ Gede Wisnu Saputra dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Pada Keputusan Pembelian, *E-Jurnal Manajemen* 9, no. 7 (2020): 2597.

⁵ Leni Marlina dkk, *Digital Marketing*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2020),

⁶ Siti Khoziyah dan Evawani Elysa Lubis, “Pengaruh *Digital Marketing* Pada Keputusan Pembelian Followers *Online Shop* Instagram @Kpopconnection”, *jurnal Ilmu Komunikasi* 10, no. 1 (2021): 40.

⁷ Agus Tri Haryanto, “Pemakai Internet Indonesia Tembus 202,6 Juta”, *detikinet*, 21 November 2021, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pelanggan-internet-indonesia-tembus-2026-juta>: sudah terkoneksi dengan jaringan internet.

secara *online* memakai media internet. Jika mengacu pada pemaparan itu maka penulis bisa menarik kesimpulan bahwa dengan semakin banyaknya pemakai internet di Indonesia, semakin banyak pula pemakai yang menjalankan transaksi online di media sosial, membuahkan peluang tinggi bagi para pebisnis untuk mempromosikan produknya.

Gambar 1.1 Pemakai Intenet di Indonesia Tahun 2021



Sumber: andi link, 2021

Di masa milenial yang mengimplementasikan pemasaran produk secara online, *digital marketing* menjadi wujud sarana perniagaan online yang bisa mempromosikan produk pemasar secara online dengan jangkauan yang tidak terbatas dan segmen pelanggan yang tidak terbatas pula. *Digital marketing* juga memungkinkan pemasar untuk berkreasi sebebapapun dalam mempromosikan produknya di web atau media sosial, yang mana sebelumnya perniagaan dijalankan secara konvensional.⁸ *Digital marketing* saat ini sudah mengglobal di khalayak ramai di tiap-tiap dunia. Hal ini akan menjadikan satu peluang usaha dan kabar gembira bagi para pemasar. Perkembangan teknologi sudah mengubah gaya hidup seseorang dalam menjalankan interaksi di dalam komunikasi pemasaran. Imbasnya, pemakai internet mengalami kenaikan yang amat tajam, alhasil secara linier total pelanggan yang berbelanja lewat laman belanja online juga melambung tajam. *Digital marketing* ialah sarana komunikasi pemasaran yang banyak dipakai saat ini untuk mempresentasikan

⁸ Glen Irwinto Laluyan, Imam Wibowo dan Amanda Setiorini, "Implementasi *Digital Marketing* Pada Keputusan Pembelian Pelanggan JD.id Jakarta", *Jurnal Manajemen Bisnis* 7, No. 3 (2019): 2.

produk/jasa di media sosial, satu diantaranya dipakai sebagai alat pemasaran. Pada dasarnya, pemasaran digital bisa mencakup kepiawaian multitasking yang memungkinkan pemasar menjangkau pelanggannya, dan pemasaran digital ialah terobosan untuk memulihkan stabilitas bisnis dunia di era pandemi saat ini.⁹ Keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh *Digital marketing* yang menjadi satu dari sekian aspek keputusan pelanggan dalam menjalankan pembelian secara *online*. Jadi *digital marketing* ialah sebuah aktivitas pemasaran dalam kategori *branding* yang memakai sejumlah tipe media yang berbasis web dan jejaring sosial media yang memiliki maksud untuk menjalankan kenaikan performansi pemasaran, efisiensi pengeluaran dan loyalitas pelanggan.

Berlandaskan data yang dihimpun dari survei databoks, kategori yang paling laris saat berbelanja online pada saat pandemi di indonesia, peringkat kedua diduduki oleh produk kecantikan, kosmetik dan kesehatan yakni senilai 62%. Pada saat masa pandemi orang-orang diharuskan untuk aktivitas di dalam rumah dan waktunya banyak dihabiskan dalam rumah, sebab itulah merawat Kesehatan dan kecantikan kulit menjadi sebuah tren yang mengalami kenaikan. Pertumbuhan industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang seperti didalamnya kosmetik berlandaskan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 seperti dalam kategori tumbuh yang meraih 5,59%. Di indonesia pada tahun 2021 pasar kosmetik diproyeksikan untuk mengalami kenaikan senilai 7%. Menurut hasil riset *compass* pada tanggal 1-15 Agustus lalu, pelanggan banyak meminati sejumlah brand produk perawatan tubuh.¹⁰

⁹ Risyda Aulia Syahidah, "Pengaruh *Viral Marketing* dan *Digital Marketing* Pada Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare* Lokal di Masa Pandemi Covid 19", *Jurnal Humanis* 1, No. 2 (2021): 2.

¹⁰ Monavia Ayu, "industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Brand Perawatan Tubuh Terlaris Pada Agustus 2021", databoks, 21 November 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>

Gambar 1.2 Penguasa Brand Perawatan Tubuh Terlaris 2021



Sumber: Kompas, 2021.

Gambar 1.3 Penguasa Brand Kosmetik Wajah Terlaris 2021



Sumber: Kompas, 2021.

Seiring dengan terus bertambahnya waktu ke waktu para pelaku industry kosmetik terus berhadiran sebab adanya kompetisi yang ketat. Ketatnya kompetisi dalam industri kosmetik ini menjadikan pelanggan memiliki banyak opsi produk kosmetik seperti: *body lotion* dari sejumlah brand scarlett, Vaseline dan lain-lainnya.

Menurut data compass.co.id, di awal tahun 2021, produk lokal masih sangat dipercayai oleh masyarakat Indonesia untuk merawat dirinya. Di awal tahun 2021 ini *scarlett whitening* menduduki puncak penjualan dengan *market share* senilai 57%. Di posisi kedua ada *vaseline*, yakni 15%, dan posisi ketiga ditempati oleh *lifebuoy* senilai 8%. *Scarlett* ialah brand lokal yang baru didirikan sejak tahun 2017 yang bisa mengalahkan para kompetitornya, yakni mempromosikan

produk *skin care* seperti *body lotion, shower scrub, shampoo & conditioner, facial wash, brightening moisturizer scarlett, dan blush on*. Perusahaan scarlett ini memiliki pertumbuhan pasar yang cukup signifikan. Total penjualannya sendiri meraih melebihi Rp 7 miliar dalam waktu lebih sedikit dari 2 minggu. Hal ini memperlihatkan tingginya potensi pasar lewat fitur *market share*, yang bisa menolong *brand* untuk meraih kesuksesan di *e-commerce*, khususnya kategori kecantikan dan kesehatan.¹¹ *Scarlett Whitening* ialah satu dari sekian tipe usaha yang bergerak di bidang kecantikan khususnya dalam bidang perawatan kulit dan dalam prosedur jual beli produknya, *scarlett whitening* belum memiliki toko *offline*, alhasil masih memakai jual beli secara *online* atau lewat *platform digital*.¹² Sehubungan dengan hal itu dengan permintaan pada produk scarlett whitening yang semakin hari semakin tinggi, hal itu akan membuat para pelanggan merasa gampang untuk mendapatkan lewat toko berbasis *online*. Jadi *digital marketing* menjadi satu dari sekian potensi tinggi lain yang menjadi opsi penulis untuk dikaji.

Kualitas produk ialah satu dari sekian aspek yang paling vital dalam satu perusahaan agar produk bisa dikenal dan dipercaya oleh pelanggan. Kualitas produk ialah satu situasi dinamis perihal produk, jasa, manusia, prosedur dan lingkungan yang memenuhi ekspektasi pelanggan.¹³ Kualitas produk menjadi satu dari sekian kunci utama kompetisi dalam dunia bisnis dan bisa mempengaruhi total dari penjualan, sehubungan dengan hal itu tiap-tiap pelanggan akan mencari tahu produk yang berkualitas yang mana kualitas produk itu bisa membuahkan relasi timbal balik antara perusahaan dengan pelanggan.¹⁴ Kualitas produk menjadi perhatian utama saat perusahaan merilis produk mereka. Produk harus berkualitas tinggi, sebab pelanggan ialah kriteria utama untuk memilih produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Pelaku bisnis bisa senantiasa menjaga dan mempertinggi kualitas produknya untuk melayani dan

¹¹ Valerie Joan, "Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit", *compass.co.id*, 21 November 2021, <https://compass.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>

¹² Novel Apriyani Montolalu dkk, "Pengaruh Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian *Skincare Scarlett Whitening* Pada *Platform Digital*", *Productivity 2*, no. 4 (2021): 272.

¹³ Samsurijal Hasan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Sistem Pembayaran Pada Keputusan Pembelian Meubel Sebagai Produk Tersier Dalam Upaya Berkompetisi Dengan *E-commerce* dan Perubahan Sosio-Ekonomi Global", *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis 17*, no.2 (2020): 111.

¹⁴ Shofiyana Shofiyana "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Keputusan Pembelian", *Jurnal Youth & Islamic Economic 1*, no. 2 (2020): 10.

menyediakan keinginan dan keperluan pelanggan. Produk yang berkualitas memungkinkan perusahaan untuk berkompetisi dengan rival mereka dalam mendominasi pangsa pasar.¹⁵

Selain kualitas produk, aspek harga menjadi satu dari sekian aspek vital pelanggan untuk menjalankan pembelian secara *online*. Pada saat ini harga dari satu produk akan menjadikan pelanggan lebih sensitive. Pelanggan akan lebih gampang menerima satu produk manakala harga dari satu produk itu bisa dijangkau. Harga ialah uang yang dibayarkan untuk satu produk ataupun jasa, pelanggan menggelontorkan total uang untuk memakai masalah yang dipunyai oleh satu produk atau jasa. Pengukuran sebuah harga dijalankan berlandaskan keselarasan harga dengan daya saing, kualitas produk, dan masalah yang produk berikan.¹⁶ Satu patokan yang dijadikan dalam memberikan tindakan untuk menjalankan pembelian disini ialah sebuah harga. Harga ialah hal yang pertama kali diperhatikan oleh pelanggan manakala hendak menjalankan pembelian satu barang di situs *online*, harga juga menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian oleh pelanggan, sebab ekspektasi dari kebanyakan orang ialah harga dalam toko *online* relative lebih ekonomis dikomparasikan dengan toko *offline*.

Pada dasarnya seseorang dalam memberikan tindakan untuk menjalankan pembelian ialah dengan cara mempertimbangkan satu produk yang akan dibelinya. Keputusan pembelian menjadi aspek yang amat vital dalam memutuskan kemajuan satu perusahaan di masa mendatang. Sejumlah upaya dijalankan oleh perusahaan dalam mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan keputusan pembelian satu diantaranya ialah lewat upaya membangun komunikasi dengan memenuhi apa yang diperlukan oleh pelanggan, membuahkan sejumlah variasi produk, dan membuat satu produk yang sebelumnya belum terbayangkan oleh pelanggan.¹⁷

Agama Islam memaparkan bahwasanya sebelum menjalankan satu pembelian pada satu barang, alangkah baiknya lebih dahulu mengetahui situasi dan komposisi pada barang itu. Kita harus membeli barang yang memiliki masalah dan tidak memiliki kemandharatan,

¹⁵ Yudi Irawan Abi, "Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pada KFC di Kota Bengkulu", *Jurnal Ilmiah Manajemen* 15, no. 1 (2020): 97.

¹⁶ Tri Widiyanto dan Andri Octaviani, "Analisa Sikap Belanja Online dan Harga Pada Keputusan Belanja Pelanggan Pada *Event Flash Sale Shopee*", *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan* 7, no. 1 (2020): 38.

¹⁷ Rukmini, "Pengaruh Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Pakaian Di UMKM *Woodenboxroomstock* Medan", *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya* 5, no. 2 (2019): 54.

alhasil dengan membeli produk lewat pemasaran berbasis online dan dengan mengamati dan memperhatikan *review* itu bermakna sudah dipastikan oleh pelanggan bahwasanya produk yang dibeli sudah pasti menjadi produk yang memiliki masalah, alhasil di lain waktu tidak akan timbul kerugian dan kekecewaan. Al-Qur'an memaparkan ayat perihal sikap bermawas diri dalam mendapat sebuah maklumat, yakni:

Maknanya: "*Hai orang-orang yang beriman, jika ada orang fasik datang padamu dengan membawa satu berita maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan satu musibah pada satu kaum tanpa mengetahui situasinya yang menyebabkan kamu menyesal atas perangaimu itu.*" (Q.S. Al-Hujurat: 6)¹⁸

Mengacu dari ayat itu didapati bahwasanya sebagai seorang muslim alangkah baiknya bermawas diri dalam mendapatkan berita ataupun maklumat. Pengatuhan akan hal itulah yang saat ini kita belum punyai, maka sudah seharusnya menjalankan pemeriksaan secara teliti, alhasil dilain waktu tidak terjadi penyesalan. Ayat itu juga bisa dijadikan landasan agar bersikap mawas diri oleh pelanggan dalam menjalankan pembelian ataupun pemakaian satu produk.

Berlandaskan pemaparan itu, studi ini bermaksud untuk menjalankan uji dengan maksud untuk menguak fakta perihal *digital marketing*, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswi IAIN Kudus. Alasan dipakainya *digital marketing* dalam studi ini ialah untuk menguak fakta perihal sejauh mana *trend* perniagaan online di kalangan kaum remaja milenial sekarang ini di era pandemi covid-19 dan pemasar harus memutar otak agar bisa mempromosikan produknya pada pelanggan sebagai strategi bertahan di tengah pandemic covid-19 dengan menjalankan *digital marketing*. Alhasil, aspek pokok yang melandasi tiap-tiap pelanggan dalam memakai produk *Scarlett Whitening* ialah jangkauan besaran harga yang ringan dan ada sejumlah variasi produk yang semuanya berkualitas baik. Tidak heran jika produk ini banyak digemari oleh para pelanggan, terlebih mudamudi. Latar belakang yang menarik ini menjadi asal usul ketertarikan penulis untuk menjalankan studi yang berjudul pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *scarlett whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021.

Dari pemaparan data itu dan fakta yang ditemui dilapangan, penulis tertarik menjalankan penelitian yang berjudul "**Pengaruh**

¹⁸ Tim Penyusun, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur'an Departemen Agama RI, (Semarang: Toha Putra, 1989): 846.

Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Scarlett Whitening (Studi kasus pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021)”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021?
4. Apakah *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2018-2021?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin diraih dalam penelitian ini, yakni menganalisis, mengkaji dan mengetahui:

1. Pengaruh *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
2. Pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
3. Pengaruh harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.
4. Pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2018-2021)*”, penulis berharap bisa memberi manfaat dalam wujud teoritis ataupun praktis, adapun manfaatnya antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan bisa menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam hal “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening”.
 - b. Diharapkan bisa memperkaya ilmu pengetahuan dan wawasan terkhusus pada aspek pemasaran dan dipakai sebagai literatur dan perbandingan bagi penulis berikutnya terlebih yang memiliki relasi yang sangat erat dengan objek ataupun problematika yang serupa, sehingga penelitian berikutnya akan lebih baik lagi.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini penulis bisa mengetahui Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening dan bisa dijadikan sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan jenjang Sastra-1.
 - b. Bagi Pelanggan

Dalam penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat pada pelanggan terlebih bagi pemakai *social media* dalam mempertinggi kualitas satu produk dengan cara mempertimbangkan dalam prosedur pembelian suatu barang.
 - c. Bagi Masyarakat

Peneliti ini diharapkan bisa berguna sebagai literatur dan memberikan sebuah informasi perihal aktivitas bertransaksi secara online lewat *digital marketing* agar memperoleh manfaat dan kedepannya mendapat profit atau laba dalam menjalankan suatu transaksi *online*.

E. Sistematika Penulisan

Berikut ialah deskripsi sistematika penulisan dalam studi ini:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal memuat; halaman judul, persetujuan pembimbing skripsi, pengesahan, munaqasyah, pernyataan keaslian skripsi, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

Pada bagian isi memuat lima bab, yakni:

Bab I: Pendahuluan. Bab I memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Landasan Teori. Dalam bab II dipaparkan perihal pemasaran, komunikasi pemasaran, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III: Metode Penelitian. Dalam bab III dipaparkan perihal tipe dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

Bab IV: Temuan penelitian dan Pembahasan. Dalam bab IV memuat analisis data yang memuat perihal ilustrasi umum objek penelitian, analisis data dan pembahasan.

Bab V: Penutup. Pada bab V memuat; kesimpulan, implikasi, keterbatasan, saran, dan penutup berlandaskan studi yang sudah dijalankan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat perihal; daftar pustaka, dan lampiran-lampiran.

