

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era digital sekarang ini kemajuan teknologi khususnya internet mengalami peningkatan secara signifikan terutama pada masa pandemi Covid-19 yang menjadikan para pengusaha memiliki kesempatan untuk mengembangkan bisnisnya yang awalnya proses perdagangan dilakukan secara langsung di waktu dan tempat tertentu, sekarang siapapun bisa melakukannya kapan saja, dimana saja, tidak terbatas dan jangkauannya sangat luas. Dengan ini para pengusaha mempunyai peluang besar untuk memanfaatkan media internet sebagai tempat menjual usahanya keranah *online*.

Belanja *online* memerlukan sarana pendukung selama melakukan pembelian yaitu adanya media internet. Menurut artikel yang bersumber dari data *platform* manajemen media sosial *Hootsuite* serta *Agensi marketing We Are Social* bertajuk “*Global Digital Report 2020*” yang dipublikasikan pada [m.kumparan.com](https://www.kumparan.com), pengguna internet di Indonesia hampir 64% yang dirilis sejak akhir pekan bulan Januari 2020 dengan jumlah pemakai sudah mencapai sebesar 175,4 juta jiwa, sedangkan total jumlah penduduk yang ada di Indonesia sekitar 272,1 juta jiwa. Dibandingkan tahun sebelumnya, jumlah pemakai internet yang ada di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan sekitar 17% atau setara dengan 25 juta pengguna.¹ Penerobosan dari *smartphone* yang ada di Indonesia telah melibatkan dampak baik di sebagian bidang bisnis lain, salah satu dampak positifnya yaitu dalam bisnis jual beli *online* di media sosial. Dilihat dari pembahasan diatas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa semakin banyak pengguna internet di Indonesia, maka semakin banyak pula tingkat pengguna dalam melakukan belanja *online* di media sosial.

Dalam Alqur'an terdapat ayat yang menerangkan tentang jual beli, salah satunya yaitu (Q.S Al-Baqarah : 282)

¹ Tekno & Sains, “Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet”, *kumparanTech*, 19 Oktober 2020, <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-sudah-terkoneksi-dengan-jaringan-internet>.

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا تَدٰىنْتُمْ بٰدِيْنَ اِلٰى اَجَلٍ مُّسَمًّى
فَاَكْتُبُوْهُ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! jika kalian sedang melaksanakan transaksi jual beli atau utang piutang yang dilakukan secara tidak tunai untuk waktu yang tidak ditentukan, hendaknya kalian mencatatnya. (Q.S Al-Baqarah : 282)”²

Dimana pemaparan diatas sangat jelas bahwa dalam melakukan utang piutang atau transaksi jual beli hendaknya kita wajib melakukan pencatatan dengan baik, jelas dan jujur.

Salah satu fenomena mu’amalah di bidang ekonomi yang sekarang kian memarak ialah transaksi jual beli yang memakai media elektronik salah satunya yaitu situs *e-commerce*.³ *E-commerce* adalah peralihan yang awal mulanya pemasaran dilakukan secara langsung ditempat tertentu sekarang bisa dilakukan secara *online* melalui media sosial.⁴ *E-commerce* berarti bahwa situs perusahaan menawarkan suatu transaksi penjualan produk maupun jasa yang dilakukan secara dalam jaringan di media sosial.⁵ Para pemain *e-commerce* sekarang berlomba-lomba dalam menciptakan aplikasi demi menyesuaikan kebiasaan pengguna, serta menarik lebih banyak pendapatan.⁶ Berkembangnya bisnis *e-commerce* di Indonesia dapat mengalihkan sebagian perilaku konsumen seperti biasanya konsumen melakukan berbelanja dengan mendatangi kepusat perbelanjaan secara langsung ketoko *offline* kini menjadi beralih dengan menggunakan situs digital. Selama masih bisa terhubung

² Al-Qur’an, Al-Baqarah ayat 282, *Al-Qur’an Dan Terjemahnya* (Bandung: Departemen Agama RI, Yayasan Penerjemah dan Penerbit Alqur’an, 2007), 47.

³ Muhammad Deni Putra, “Jual Beli Online Berbasis Media Sosial Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Litizam Journal Of Shariah Ekonomi Research* 3, no. 1 (2019): 85.

⁴ Heksawan Rahmadi and Deni Malik, “Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat”, *Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 3, no. 1 (2016): 127.

⁵ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2008), 132.

⁶ Fanni Husnul Hanifa, “Berbagai Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *Fashion* (Studi Pada Konsumen *E-Commerce* C2C Shopee)”, *JKRAITH-HUMANIORA* 2, no. 2 (2018): 55.

dengan internet, pembeli tidak perlu repot-repot mengunjungi tempat perbelanjaan secara langsung untuk memperoleh barang maupun jasa yang selama ini diinginkan. Dari perubahan perilaku konsumen tersebut pembeli tidak akan banyak menguras waktu dan biaya. Meminimalisir suatu biaya memang hal terpenting apalagi jika mengetahui kegiatan komersil konvensional yang banyak melibatkan rantai aktivitas dengan timbul adanya biaya yang tidak sedikit serta waktu yang tidaklah singkat dalam melakukan proses ekonomi.⁷ Contoh aktivitas dalam kehidupan sehari-hari di kota Kudus misalnya, apabila kita ingin membeli kemeja di toko atau di Mall paling tidak harus menyiapkan kendaraan motor dan mengeluarkan biaya untuk membeli bahan bakar motor sedangkan jika kita ingin naik kendaraan umum maka kita harus menunggu kendaraan umum terlebih dahulu, kemudian melakukan perjalanan dari rumah menuju ke lokasi yang akan dituju, selama melakukan perjalanan terkena macet arus lalu lintas, setelah sampai ditujuan kemudian mencari tempat penitipan kendaraan dan membayar biaya penitipan kendaraan, masuk ke lokasi yang dituju, kemudian memilih barang yang kita inginkan dan melakukan pembayaran baik berupa *cash* maupun dengan kartu debit. Proses ekonomi tersebut tentu saja menguras waktu, biaya dan tenaga yang cukup besar.

Di dunia terdapat berbagai jenis *e-commerce* yang berkembang, namun di Indonesia hanya ada beberapa jenis *e-commerce* yang berkembang cepat. Salah satunya yaitu *e-commerce* jenis *marketplace*.⁸ *Marketplace* ialah sistem yang dirancang sebagai tempat pertemuan antara penjual dan pembeli secara digital dalam jaringan sehingga menyerupai pasar induk dalam kehidupan sehari-hari.⁹ Jenis *marketplace* yang lagi tren pada tahun 2020 ini adalah *shopee*.

Menurut hasil survei yang dipublikasikan **m.detik.com**, selama adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) ditengah wabah virus corona ikut mengalihkan perilaku konsumen dalam belanja *online*. Karena adanya pembatas atas wabah tersebut, melakukan belanja *online* di media sosial dijadikan salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Mulai dari kebutuhan primer sampai dengan sekunder mulai sekarang sebagian

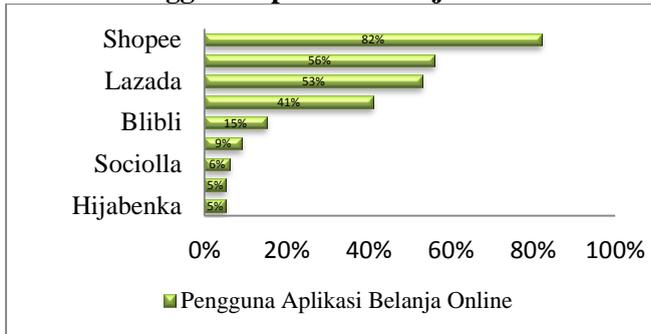
⁷ Rahmadi and Malik, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Jakarta Pusat" : 127.

⁸ Rahmadi and Malik, "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Pada Tokopedia.com di Jakarta Pusat" : 128.

⁹ Jubille Enterprise, *Teknik Memasang Chatbot di Toko Online* (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2018), 6.

besar telah berpindah ke *platfrom* dimedia *online* karena adanya pandemi.¹⁰

Tabel 1.1
Pengguna Aplikasi Belanja Online



Sumber: m.detik.com, diolah peneliti 2020

Dari hasil pemaparan data diatas jelas menunjukkan yang menduduki posisi pertama yaitu shopee sebesar 82% dari hasil total responden yang memakai *e-commerce* sebagai *platfrom* untuk melakukan transaksi *online*. Kedua, Tokopedia dengan jumlah pengunjung sebanyak 56%, Lazada sebanyak 53%, Bukalapak sebanyak 41%, dan Blibli yang meduduki posisi terendah dengan total sebanyak 15%.

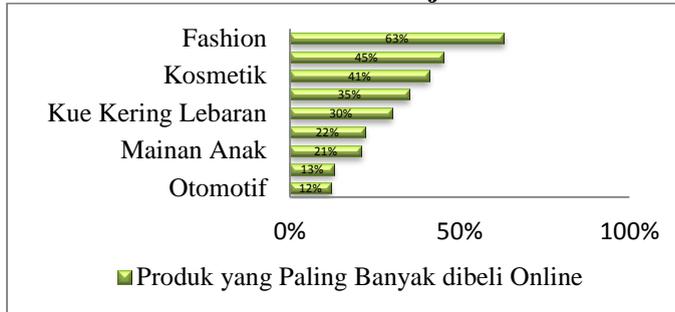
Pangsa pasar dari aplikasi belanja *online* tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan saja, namun hampir semua orang sudah mengenal serta memakai aplikasi belanja *online*. Salah satunya dari kalangan pelajar atau mahasiswa yang setiap hari menggunakan *gadget* menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja *online*.¹¹

Pasalnya di Indonesia dalam beberapa pekan ini dilihat dari sumber data telah diketahui bahwa produk yang paling banyak diminati oleh pembeli dan mengalami perkembangan yang sangat pesat adalah produk *fashion*. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei data produk terlaris belanja *online* tahun 2020, sebagai berikut:

¹⁰ Rachmatunnisa, “Hasil Survei Kebiasaan Orang Belanja *Online* di Bulan Ramadhan”, detikInet, 19 November 2020, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan-ramadhan>.

¹¹ Riska Sari Melati and Renny Dwijayanti, “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Case Handphone* Pada *Marketplace* Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya)”, *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8, no. 2 (2020): 883, <https://forms.gle/t44jvKgVK6XAiZwi8>.

Tabel 1.2
Produk Terlaris Belanja Online



Sumber: kata data, diolah peneliti 2020

Dari hasil pemaparan data diatas jelas menunjukkan bahwa *fashion* menduduki posisi pertama sebagai kategori yang paling diminati selama pandemi sebanyak 63%, kedua produk elektronik sebesar 45% dan yang ketiga kebutuhan rumah tangga sebesar 41%.¹²

Salah satu yang berhasil meningkatkan penjualan produk *fashion* di *Marketplace* Shopee yaitu akun “afa_scarf” dengan menunjukkan tabel data penjualan 4 bulan terakhir yang dimiliki oleh toko “afa_scarf” dengan membedakan antara penjualan *offline* dan *online* yang dimulai pada bulan September 2020 - Januari 2021.

Tabel 1.3
Penjualan Toko afa_scarf

Bulan	Offline	Online
September 2020	152 pcs	320 pcs
November 2020	147 pcs	271 pcs
Desember 2020	294 pcs	563 pcs
Januari 2021	317 pcs	600 pcs

Sumber: Penjualan Toko afa_scarf¹³

Dari tabel data penjualan diatas jelas menunjukkan bahwa penjualan di *online* pada toko “afa_scarf” mengalami peningkatan secara signifikan dibandingkan ditoko *offline* yang dilihat dari data penjualan antara *offline* dan *online* karena penjualan di situs *online*

¹² Rapyd, “Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi”, databoks, 19 November 2020, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/03/produk-terlaris-belanja-online-selama-pandemi>.

¹³ Alfia Ilfa, “Wawancara, Owner Hijab Afa-Scarf”, 5 Februari 2021.

memiliki cakupan pembeli yang sangat luas dibandingkan toko *offline*.

Dari beberapa uraian diatas menjelaskan tentang adanya perkembangan dalam jual beli *online* kemudian dari penjelasan tersebut menjadikan banyak pengusaha yang awalnya menjual barang dagangannya secara langsung toko *offline* sekarang menambah bisnisnya dengan mencoba beralih ke ranah *online* untuk meningkatkan penjualan usahanya dan tidak sedikit juga dari para pengusaha mulai berhasil dalam membuka usaha lewat situs media *online*.

Pada saat ini jual beli *online* memang sedang ramai diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun ternyata dalam jual beli *online* terdapat pula berbagai masalah serta kendala. Secara garis besar terdapat permasalahan yang terjadi pada proses transaksi jual beli *online* seperti konsumen tidak bisa mencoba produk yang dibeli secara langsung, ketidakjelasan mengenai informasi yang diberikan terhadap suatu produk yang ditawarkan, tidak ada jaminan keamanan bertransaksi dan privasi serta penjelasan mengenai risiko-risiko yang berkenaan dengan sistem yang dipakai, serta pembebanan risiko yang tidak berimbang karena umumnya terhadap jual beli dimedia sosial, konsumen telah melakukan pelunasan pembayaran atas pembelian suatu barang akan tetapi barang akan menyusul kemudian hari karena jaminan yang ada ialah jaminan pengiriman barang yang bukan penerimaan.¹⁴

Harga, disini para konsumen menjadikan harga sebagai salah satu patokan dalam melakukan suatu keputusan pembelian. Apabila konsumen ingin membeli suatu barang di situs *online* yang pertama kali dilihat yaitu harga, disini harga yang paling dijadikan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan suatu keputusan pembelian, pasalnya kebanyakan orang-orang mengharapkan harga dalam toko *online* relative lebih murah dibandingkan dengan toko *offline*.

Selain itu, penelitian ini dilaksanakan karena adanya perbedaan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khafidatul Ilmiyah dan Indra Krishernawan yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁵ Sedangkan

¹⁴ “Permasalahan yang Timbul Pada Jual Beli *Online*,” *perpuskampus.com*, 20 Agustus 2021, <https://perpuskampus-com.cdmamproject.org/v/s/permasalahan-yang-timbul-pada-jual-beli-online>.

¹⁵ Khafidatul Ilmiyah and Indra Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace

hal ini berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitriana dkk yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁶

Selain harga, kualitas produk pada barang yang dijual, pasalnya konsumen tidak bisa mencoba barang yang akan dibeli secara langsung, konsumen hanya bisa memperhatikan tampilan gambar lewat postingan sehingga barang yang kita beli tidak bisa dicoba terlebih dahulu, jadi hal ini sangat rentan terjadinya penipuan. Kemudian ditemukannya indikasi terhadap beberapa akun *marketplace* shopee memiliki kualitas produk yang tidak memuaskan atau barang yang dipesan tidak sesuai dengan deskripsi yang telah dicantumkan hal ini menjadikan konsumen merasa tidak puas atas suatu pembelian.

Kualitas Produk juga dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian, seperti yang dilakukan oleh Achmad Fikri Hanif bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁷ Penelitian lain yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dkk justru berbanding balik bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.¹⁸

Selanjutnya potensi terjadinya suatu risiko penipuan serta risiko adanya kerusakan barang bahkan hilang pada saat proses pengiriman barang. Salah satu keluhan yang diutarakan oleh mahasiswa IAIN Kudus pengguna *Marketplace* Shopee yang pernah melakukan pembelian yang bernama Diana Putri Lestari yaitu barang yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi yang diupload oleh penjual serta kendala pengiriman barang dalam status kemas sangat lama, dimana sudah melakukan pembayaran akan tetapi

Shopee Di Mojokerto,” *Jurnal Manajemen* 6, no. 1 (2020) : 39, <http://www.maker.ac.id/index.php/maker>.

¹⁶ Fitriana, Yandri Sudodo, and Lukmanul Hakim, “Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus Pada Konsumen Oriflame Di Kabupaten Sumbawa),” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 1 (2019), <http://jurnal.uts.ac.id>.

¹⁷ Achmad Fikri Hanif, “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Harga Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor *Fashion* Di Kota Jombang,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 6, no. 1 (2021): 46.

¹⁸ Farisa Hasna Nadiya and Susanti Wahyuningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion 3second* Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang),” *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 3 (2020): 1100.

barang yang dibeli tidak kunjung dikirim sampai bisa melebihi jangka waktu yang diberikan oleh pihak *Marketplace* Shopee.¹⁹

Risiko juga dapat mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian seperti yang dilakukan oleh Yulia Syahputri dkk bahwa risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²⁰ Hal ini berbanding balik dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Tri Brayudha bahwa risiko tidak terdapat pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.²¹

Dilihat dari hasil penelitian-penelitian sebelumnya menjadikan peneliti ingin mengetahui masih adakah pengaruh harga, kualitas produk dan risiko terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020.

Dari pemaparan latar belakang mengenai data dan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020)”**.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020?
3. Apakah terdapat pengaruh risiko secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui

¹⁹ Diana Putri Lestari, “*Wawancara*,” 6 Februari 2020.

²⁰ Yulia Saputri, Iskandar, and Safwan Kamal, “Analisis Pengaruh Risiko, Kemudahan, Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa FEBI IAIN Langsa,” *JIM* 2, no. 1 (2020).

²¹ Bagus Tri Prayhuda, “Pengaruh Kemudahan, Risiko Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Tokopedia.com,” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 8, no. 8 (2019): 15.

marketplace shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020?

4. Apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan risiko secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan rumusan masalah yang sebelumnya sudah dijabarkan, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bahwa harga berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.
2. Untuk mengetahui bahwa kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketpace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020 .
3. Untuk mengetahui bahwa risiko berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.
4. Untuk mengetahui bahwa harga, kualitas produk, dan risiko berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion online* melalui *marketplace* shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus angkatan 2017-2020.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017-2020)”, peneliti berharap dapat memberi manfaat dalam bentuk teoritis maupun praktis, adapun manfaatnya antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman dalam hal “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee.”

- b. Diharapkan dapat dipakai sebagai referensi serta perbandingan bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan transaksi *online* dimedia sosial melalui *Marketplace* shopee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Dalam hasil penelitian ini peneliti dapat mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Online* Melalui *Marketplace* Shopee, serta dapat dijadikan sebagai tugas akhir dalam menempuh pendidikan jenjang Sastra-1.

b. Bagi Konsumen

Dalam penelitian ini diharapkan mampu memberi manfaat kepada konsumen terutama bagi pengguna *marketplace* shopee dalam meningkatkan kualitas suatu produk dengan cara mempertimbangkan dalam proses pembelian suatu barang.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi serta memberikan sebuah informasi mengenai kegiatan bertransaksi secara *online* melalui *Marketplace* shopee supaya memperoleh manfaat serta kedepannya memperoleh keuntungan dalam melakukan suatu transaksi *online*.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini yaitu untuk mengilustrasikan kerangka skripsi secara singkat. Sistematika dalam penulisan ini antara lain:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal berisi tentang halaman judul, halaman pengesahan majlis penguji ujian munaqosah, halaman pernyataan keaslian skripsi, halaman abstrak, halaman moto, halaman persembahan, halaman pedoman transliterasi arab-latin, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, dan halaman gambar atau grafik.

2. Bagian Utama

Pada bagian utama memuat garis besar penelitian yang berisi lima sub bab yang saling berkaitan dan berhubungan. Adapun kelima sub bab dalam penelitian ini yaitu:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini membahas mulai dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, yang terakhir yaitu sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab ini membahas mulai dari deskripsi teori mengenai tentang teori pemasaran, teori keputusan pembelian, teori harga, teori kualitas produk, dan teori risiko, dan penjelasan mengenai penelitian sebelumnya yang relevan, selanjutnya kerangka berfikir, dan yang terakhir yaitu hipotesis sebagai hasil dugaan sementara.

BAB III : Metode Penelitian

Bab ini membahas mulai dari jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel penelitian, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, teknik analisis data yang berisi tentang uji instrumen penelitian, uji pra syarat dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang memuat tentang gambaran obyek penelitian serta analisis data yang berisi tentang dari uji penelitian dilanjutkan pembahasan analisis data yang dikaitkan dengan penelitian atau teori lain yang serasi.

BAB V : Penutup

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari pembahasan, implikasi, keterbatasan, dan saran dari penelitian yang telah dikerjakan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat mengenai daftar pustaka, lampiran-lampiran yang berupa hasil olahan data statistik dan yang terakhir daftar riwayat hidup.