

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

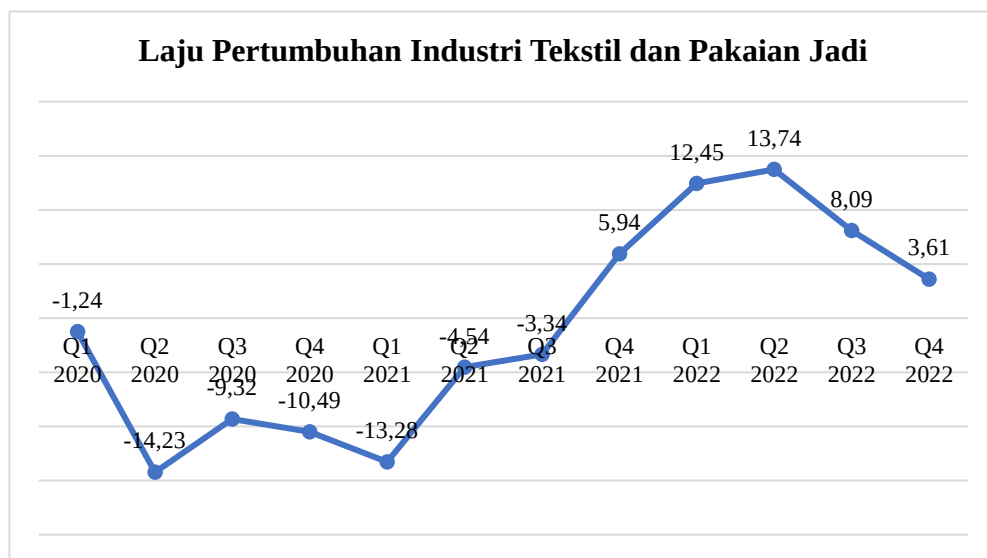
Fashion merupakan istilah umum dari gaya atau mode yang cara berpakaianya lebih *up to date* dan mengikuti perkembangan zaman. *Fashion* atau mode adalah gaya hidup dari seseorang yang diekspresikan dalam mengenakan pakaian, aksesoris, atau bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up. *Fashion* turut membawa pengaruh yang besar terhadap globalisasi dan *lifestyle*. Dari dahulu hingga saat ini *fashion* mengalami perubahan dari satu *design* ke *design* yang lain, perubahan yang dilakukan tidak seluruhnya mengalami perubahan. Hal tersebut dapat dilihat dari model masa lampau yang kembali diadaptasikan menjadi bentuk yang baru untuk mengikuti perkembangan zaman sekarang.

Perkembangan *fashion* di Indonesia pada tahun 2020-an yang dimana terjadinya pandemi virus Covid-19 serta adanya peraturan penggunaan masker setiap hari menjadikan *style* masyarakat berubah dengan mengkombinasikan baju yang simple atau minimalis dengan gaya kasual yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat Indonesia. Ditahun 2022 sebagian besar masyarakat Indonesia memilih gaya berpakaian yang sederhana sebesar 73% dan kasual sebesar 68%. Survei mendapatkan bahwa sebesar 80% masyarakat Indonesia menyatakan mereka mengutamakan kenyamanan saat berpakaian, sedangkan 56% masyarakat memilih gaya pakaian yang sederhana. Serta, 50% masyarakat Indonesia menyatakan bahwa mereka memiliki *frekuensi*

berbelanja di UMKM yang sama dengan *brand fashion* ternama, menurut Putri, n.d. (2022).

Banyaknya jenis dan model *fashion* mulai dari atasan hingga bawahan seperti kemeja dan celana. Di tahun sekarang menjadi trend kembali untuk menggunakan baju setelan seperti *jumpsuit* yang dimana satu set atasan dan bawahan. *Jumpsuit* atau dulu namanya adalah *overall* ada sejak tahun 1990-an. Masyarakat Indonesia di zaman sekarang banyak memilih menggunakan *style* yang minimalis dan kasual, hal ini sangat cocok dengan baju *jumpsuit*. Baju *jumpsuit* menjadi tren kembali di tahun 2022 dan tahun 2023 seperti saat ini, hal ini mengakibatkan UMKM Indonesia mempunyai ide usaha baru yang bagus dikembangkan khususnya yang bergerak di industri pakaian jadi seperti *jumpsuit* ini.

Perkembangan dunia usaha di Indonesia dari tahun ke tahun semakin berkembang, salah satunya adalah dalam usaha pakaian jadi. Usaha besar maupun usaha kecil mikro atau yang berskala usaha rumahan dapat bersaing memproduksi dan memasarkan jenis produk pakaian jadi. Dalam membantu perekonomian dan laju pertumbuhan ekonomi, kini pertumbuhan usaha rumahan memiliki peran yang penting. Adapun laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri tekstil dan pakaian jadi di Indonesia tahun 2020—2022 yaitu sebagai berikut.



Sumber : www.bps.go.id

Gambar 1
Laju Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian jadi 2020-2022

Laju Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi 2020—2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, laju pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) pada industri Tekstil dan Pakaian Jadi pada kuartal keempat tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 3,61%. Dimana, sebelumnya pada kuartal II dan III mengalami peningkatan dari kuartal I 12,45% menjadi 13,74% pada kuartal II, lalu turun kembali menjadi 8,09% pada kuartal III. Peningkatan pertumbuhan Produk Domestik Bruto pada industri Tekstil dan Pakaian Jadi pada kuartal IV tahun 2022 ini terbilang jauh lebih baik dibandingkan dengan pertumbuhan PDB di tahun 2020 dan 2021 sebelumnya. Semakin meningkatnya pertumbuhan industri Tekstil dan Pakaian Jadi tersebut akan adanya persaingan pasar tekstil dan pakaian jadi, utamanya pada usaha kecil mikro atau usaha rumahan.

UMKM merupakan usaha atau bisnis yang dijalankan oleh individu, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. Usaha Mikro usaha yang produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria usaha mikro. Dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bahwa jumlah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai 8,71 juta unit usaha pada tahun 2022 dan yang mendominasi adalah pulau jawa dan kedua ada DKI Jakarta, menurut Santika, n.d.

Hadirnya internet, banyak hal telah mengalami perubahan, termasuk cara berbelanja. Para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) perlu dapat mengenali dan memahami manfaat yang ditawarkan oleh internet untuk meningkatkan omset penjualan mereka. Saat ini, terdapat berbagai aplikasi yang dirancang khusus untuk membantu UKM dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efisien. Pelaku usaha kecil, menengah atau UMKM sedang banyaknya membangun usaha sendiri dengan didukungnya banyak *marketplace* yang disediakan seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada termasuk yang baru seperti Tiktokshop. Selain itu, ada juga beragam akses yang ditawarkan seperti website, blog, dan media sosial (Instagram, WhatsApp, Line dan sebagainya), menurut Sudaryo dan Sofiati (2020:18). Berikut dapat dilihat pengguna aktif media sosial di Indonesia.



Gambar 2
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
Tahun 2015—2022

Berdasarkan dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna media sosial dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, yang dimana pada data terakhir tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 191 juta orang yang dimana jumlah tersebut telah meningkat sebesar 12,35% daripada tahun lalu. Whatsapp menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yang dimana persentasenya sebesar 88,7% yang tercatat. Setelah Whatsapp, selanjutnya ada media sosial Instagram dan Facebook yang memiliki persentase masing-masing sebesar 84,8% (Instagram) dan 81,3% (Facebook). Sedangkan untuk media sosial Tiktok dan Telegram memiliki proporsi pengguna Tiktok dan Telegram berturut-turut sebesar 63,1% (Tiktok) dan 62,8% (Telegram), menurut Mahdi, n.d. (2022). Adapun dapat dilihat pengguna Tiktok di Indonesia, yaitu sebagai berikut.



Sumber : Data Statista

Gambar 3 Pengguna Tiktok di Indonesia

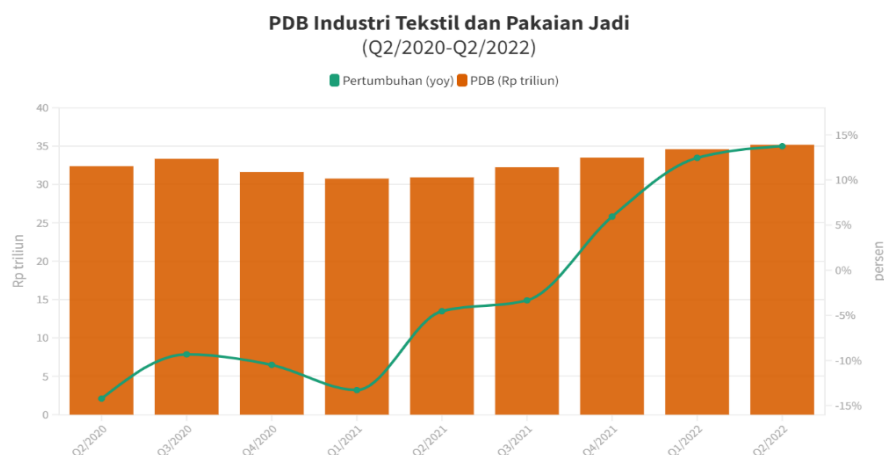
Pada tahun 2022 aplikasi Tiktok menjadi tempat media sosial yang paling banyak diminati yang dimana Tiktok merupakan media sosial yang menampilkan Video pendek (konten). Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan pengguna Tiktok terbanyak di dunia dengan urutan ke 2 setelah Amerika Serikat. Dengan jumlah penggunannya mencapai 99,07 juta pada April 2022 sedangkan Amerika Serikat memiliki jumlah pengguna sebanyak 136,42 juta, menurut GoodStats, n.d. (2022). Tiktok di Indonesia pada April 2021 mengadakan bisnis *ecommerce*, yang dimana pada aplikasi media sosial tersebut bisa juga melakukan belanja *online* dan *online shopping*.

Penambahan beberapa fitur baru pada Tiktok dapat memfasilitasi kreator dan *brand*. Salah satu fitur baru pada tiktok adalah bisa membagikan tautan link dan akan mendapatkan komisi dari penjualan (*Affiliate*). Fitur yang kedua adalah adanya katalog, fitur ini memberikan cara presentasi yang canggih dan berbentuk tab dibagian profilnya. Dan fitur yang ketiga adalah belanja “*Liverstreamed*” yang dimana pengguna bisa menonton *live streaming/live shopping* di *smartphone*. Sedangkan menurut data di atas Hal ini menunjukan bahwa media sosial Tiktok yang merangkap sebagai *marketplace* sangat berpengaruh karena bertambahnya persaingan untuk penjual yang menggunakan Tiktok sebagai tempat menawarkan produk atau jasanya, menurut Pertiwi, n.d. (2022).

Adanya persaingan yang semakin ketat dalam penjualan produk yang khususnya bergerak di bidang *fashion* (pakaian), untuk dapat bersaing maka perusahaan harus mampu menanggapi dan menangani kebutuhan pasar seperti yang sedang tren atau viral. Keputusan pembelian konsumen merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh pemasar. Banyaknya produk-produk pesaing bermunculan mengharuskan pemasar sebagai pihak yang menawarkan berbagai produk kepada konsumen dapat menganalisis faktor-faktor yang menjadi dasar perilaku keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk. Dengan bertambahnya pesaing *fashion* (Pakaian) dapat menjadi ancaman juga bagi penjual. Hal yang harus diperhatikan untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen dengan melihat dari pencarian informasi,

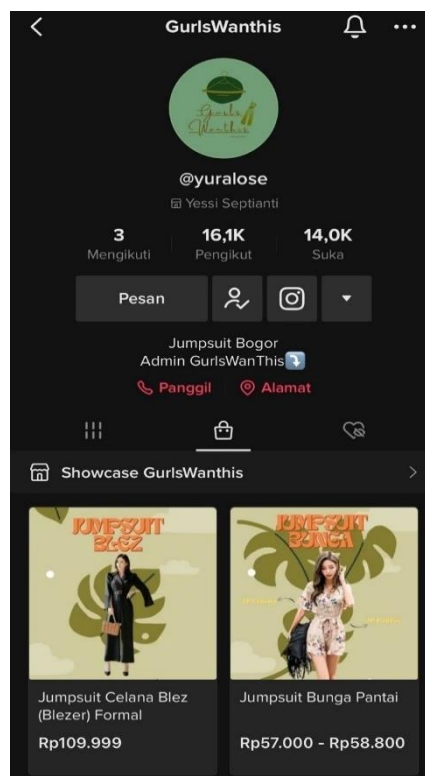
pemilihan produk dan pemilihan merek yang membuat konsumen merasa tertarik lalu memutuskan pembelian.

Dilihat dari perkembangan Produk Domestic Bruto (PDB) yang dilaporkan Badan Pusat Statistik (BPS) atas dasar harga konstan (ADHK) di insudtri tekstil dan pakaian jadi bahwa sebesar Rp35,17 triliun pada kuartal II/2022. Jumlah nya meningkat sebesar 13,74% dan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp30,92 triliun. Melihat trennya, kinerja industri pakaian jadi terus mengalami tren menguat setelah tertekan pada kuartal II/2020 hingga kuartal III/2021. Hal ini menandakan bahwa industri pakaian jadi telah pulih dari dampak Covid-19. Adapun pertumbuhan PDB industri tekstil dan pakaian jadi menjadi yang tertinggi kedua dari berbagai subsektor industri pengolahan industri non-migas, menurut Rizaty, n.d. (2022). Pada kuartal II/2022, industri ini menyumbang 6,56% terhadap PDB industri pengolahan non-migas, sebagai berikut.



Gambar 4
PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

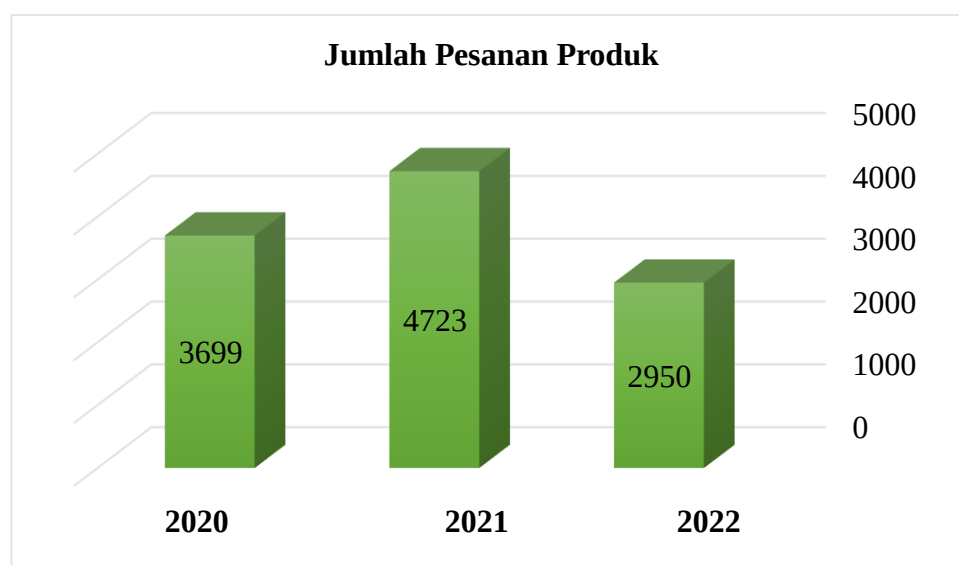
Salah satu usaha kecil dan menengah UMKM yaitu Tiktokshop *Fashion* GurlsWanThis yang beralamatkan di Jl Purbasari IV No 185B Gunung Batu, sejak tahun 2020 telah menjual berbagai baju salah satunya adalah Jumpsuit yang merupakan model pakaian yang sudah termasuk atasan dan bawahan. Pemasaran yang dilakukan sejak tahun 2020 hingga tahun saat ini telah mencapai pendapatan puluhan jutaan, hal ini tidak kurang dari kegiatan manajemen yang telah dilakukannya dengan baik seperti kegiatan promosi yang dilakukan dengan membuat postingan atau konten sehari-harinya. GurlsWanThis menggunakan tempat berjualan di Tiktokshop secara *Live Shopping* untuk menawarkan produk yang dijualnya pada tahun 2021. Berikut di bawah ini dapat dilihat tampilan dari toko Tiktokshop GurlsWanthis.



Sumber: Toko Tiktokshop GurlsWanthis

Gambar 5
Laman Muka Toko GurlsWanThis Tiktok

Toko GurlsWanThis sebelum bergabung dengan *marketplace* Tiktok, memasarkan produknya melalui Whatsapp yang dimana menawarkan produk melalui *Story* Whatsapp atau *send message* yang tidak banyak mendapatkan jumlah pesanan produk. Lalu pada bulan Mei 2021 setelah rilisnya *marketplace* Tiktok dan melihat pasar disana sangat ramai dan menjadi perbincangan maka Toko GurlsWanThis tertarik untuk berjualan melalui *Live Shopping* di Tiktok hal ini sangat menguntungkan karena berpengaruh pada banyaknya jumlah pesanan produk. Pada tahun 2022 Tiktokshop GurlsWanThis mengalami penurunan karena semakin banyaknya persaingan serta promosi yang menarik. Pesaing dari Tiktokshop GurlsWanThis adalah Toko Murah Berkah, Vierlin, Mybamus, dan Rere. Berikut ini disajikan sebuah data pembelian produk Tiktokshop *Fashion* GurlsWanThis.



Sumber: Laporan keuangan GurlsWanthis

Gambar 6
Laporan Jumlah Pemesanan Produk

Dari data penjualan Tiktokshop *Fashion* GurlsWanThis di atas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan di tahun 2020 dan tahun 2022, yang dimana

jumlah pesanan produk di tahun 2020 sebanyak 3,699 pesanan produk, lalu pada tahun 2021 mengalami kenaikan jumlah pemesanan produk sebanyak 4,723 pesanan produk, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan dengan jumlah pesanan sebanyak 2950. Untuk tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan masih menjangkau konsumen Toko Tiktokshop GurlsWanThis, lalu di tahun 2021 mengalami kenaikan jumlah pesanan produk dikarenakan Toko Tiktokshop GurlsWanThis sudah banyak menjangkau konsumen dan tidak banyaknya toko yang menjual baju yang serupa. Serta, di tahun 2022 mengalami penurunan drastis dikarenakan semakin banyaknya perusahaan lain mencoba *Live Shopping* di Tiktokshop. Dalam melihat permasalahan dalam penjualan pada Tiktokshop GurlsWanThis tersebut, diperlukan survei pendahuluan. Dimana, survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat sementara, yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Survei Pendahuluan Pada Tiktokshop GurlsWanThis

No	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jawaban		Jawaban %	
			Ya	Tidak	Ya	Tidak
1	Apakah Tiktokshop Gurlswanthis mempermudah dalam memberikan ketersediaan informasi produk yang mendukung dan sesuai panduan?	30	9	21	30%	70%
2	Apakah Tiktokshop Gurlswanthis memberikan deskripsi singkat yang tepat dan benar?	30	9	21	30%	70%
3	Apakah dengan promosi melalui chat langsung membuat anda memutuskan	30	7	23	23,3%	76,7%

	untuk membeli di Tiktokshop Gurlswanthis?					
4	Apakah dengan promosi setiap bulan yang ditawarkan Tiktokshop Gurlswanthis membuat anda memutuskan untuk membeli dengan jumlah yang banyak?	30	6	24	20%	80%
5	Apakah tampilan produk Tiktokshop Gurlswanthis termasuk kategori kreatif?	30	8	22	73,3%	26,7%
6	Apakah dengan konten yang dibuat Tiktokshop Gurlswanthis anda merasa tertarik?	30	9	21	30%	70%
7	Apakah Tiktokshop Gurlswanthis sudah akurat dalam memberikan informasi mengenai produknya dengan apa yang dijanjikannya?	30	8	22	26,7%	73,3%
8	Apakah Tiktokshop Gurlswanthis menjaga privasi ketika sedang berkomunikasi melalui chat toko?	30	10	20	33,3%	66,7%
9	Apakah menurut anda Tiktokshop Gurlswanthis memberikan daya tanggap yang cepat jika ada keluhan produk atau bertanya seputar produk?	30	9	21	30%	70%
10	Apakah Tiktokshop Gurlswanthis memberikan jaminan pengembalian barang/uang jika barang datang tidak sesuai dengan keinginan anda?	30	10	20	33,3%	66,7%
11	Apakah Tiktokshop Gurlswanthis selalu ramah dan sopan ketika melayani anda?	30	7	23	23,3%	76,7%

Sumber : Hasil Olah data Kuesioner Sementara (2023)

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa Tiktokshop GurlsWanThis belum memberikan kemudahan dalam menyampaikan ketersediaan informasi produk yang mendukung dan sesuai panduan oleh konsumen dengan penilaian responden sebesar 70% dengan jawaban Tidak. Lalu dalam memberikan deskripsi singkat yang tepat dan benar yang dimana hasil responden sebesar 70% dengan jawaban Tidak. Sudah akurat dalam memberikan informasi mengenai produk dengan apa yang dijanjikan hasil responden sebesar 73,3% dengan jawaban Tidak. Dan dari Tiktokshop GurlsWanThis yang menjaga privasi ketika sedang berkomunikasi melalui chat toko, dengan hasil responden sebesar 66,7% dengan jawaban Tidak.

Digital marketing merupakan penggunaan internet serta penggunaan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang dapat berupa *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*, menurut Malik dalam Putri & Marlien (2022:27). Pentingnya keputusan pembelian konsumen untuk membeli pakaian atau *fashion* dikarenakan adanya *digital marketing* karena dapat memudahkan calon konsumen mengetahui adanya produk atau jasa yang mereka inginkan atau butuhkan. Dari segi promosi jika melalui salah satu media sosial yaitu Tiktok yang menyediakan video pendek atau konten yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa yang akan dijual oleh penjual, hal ini juga telah dilakukan oleh GurlsWanthis setelah melakukan promosi melalui *Story*

Whatsapp dan postingan Instagram. Hal ini dapat mempermudah penjual menjangkau calon konsumen dari jarak terjauh hingga terdekat.

E-service quality merupakan versi terbaru dari *service quality*, yang dikembangkan untuk memperbarui suatu pelayanan yang diberikan melalui jaringan internet. *E-service quality* sebagai perluasaan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja dan pembelian secara efektif dan efisien. *E-service quality* merujuk pada kinerja suatu situs atau *platform* dalam menyediakan fasilitas yang efektif dan efisien untuk kegiatan belanja dan pembelian *online*, menurut Zeithaml dalam Saputra et al., (2022:543). Hal tersebut menjadi motivasi pengusaha atau perusahaan dalam memfasilitasi ketersediaan informasi, kelancaran proses transaksi untuk aktivitas pembelian konsumen. Dari pernyataan di atas maka bisa diambil sebuah kesimpulan bahwa *e-service quality* merupakan suatu pelayanan elektronik atau melalui *online* yang dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen dengan cara memberikan informasi yang akurat, tampilan produk yang menarik dan layanan *fast respon*. *E-service quality* yang telah dilakukan GurlsWanthi adalah memaksimalkan pelayanan dengan cepat, tanggap dan ramah, lalu bertanggung jawab serta membantu jika ada keluhan dari konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan bahwa permasalahan dalam toko Tiktokshop GurlsWanthi adalah kurang memberikan informasi di dalam deskripsi, seperti detail bahan, ukuran dan lainnya. Kurangnya mempromosikan produk seperti membuat video konten di Tiktok untuk menarik konsumen. Informasi pelayanan yang

diberikan kurang memuaskan konsumen agar mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan respon yang diberikan oleh *costumer service* yang kurang cepat membuat konsumen beripikir ulang untuk melakukan pembelian. Dari permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian**”.

B. Identifikasi Masalah

Pada beberapa uraian yang dijabarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut.

1. Pilihan produk yang kurang banyak.
2. Pilihan merek yang belum terkenal.
3. Informasi yang diberikan kurang akurat dari detail bajunya.
4. Tidak adanya program baru setiap promosi.
5. Tampilan yang kurang menarik konsumen.
6. Kualitas pelayanan elektronik yang diberikan kurang cepat.
7. Akurasi informasi kurang dengan yang dijanjikan.
8. Jumlah pemesanan produk Toko Tiktokshop GurlsWanThis menurun drastis.

C. Batasan Masalah

Penelitian memiliki keterbatasan penelitian. Tujuannya adalah untuk menciptakan kerangka kerja yang jelas sehingga hasil yang dicapai mudah

dilihat dan memiliki arah yang jelas. Menurut Onsardi et al., (2022:11) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pemasaran *Digital* (*Digital Marketing*), Citra Produk (*Brand Image*), dan Pemasaran Hubungan (*Relationship Marketing*). Dan menurut Elsasari dan Wiyadi dalam Putri et al. (2022:1475) faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Ulasan Konsumen *Online* (*Online Customer Review*), Penilaian Konsumen *Online* (*Online Customer Rating*), dan Kualitas Pelayanan Elektronik (*E-Service Quality*). Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui pertimbangan konsumen dalam membeli produk *fashion*. Dari hasil survei pendahuluan dapat diketahui bahwa pertimbangan konsumen dalam membeli produk *fashion* yaitu dengan persentase tertinggi pada faktor *digital marketing*, dan *e-service quality*. Oleh karena itu, pembahasan penelitian ini hanya terbatas pada pengaruh *digital marketing* dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* GurlsWanthis di Kota Bogor.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk pada *Fashion* GurlsWanThis Toko Tiktokshop di Kota Bogor?
2. Apakah *E-Service Quality* mempengaruhi terhadap keputusan pembelian produk pada *Fashion* GurlsWanThis Toko Tiktokshop di Kota Bogor?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Fashion GurlsWanThis* Toko Tiktokshop.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian produk pada *Fashion GurlsWanThis* Toko Tiktokshop.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan dengan tujuan penelitian ini mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian, maka penelitian mengharapkan untuk dapat memberikan kegunaanya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat memberikan masukan kepada mahasiswa lain tentang ilmu manajemen pemasaran dan juga untuk menambah referensi karya ilmiah serta menjadi bahan informasi untuk memperluas wawasan dan pengetahuan yang ada berikaitannya dengan permasalahan yang diteliti. Dan sebagai pijakan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan keputusan pembelian produk dengan cara promosi menggunakan *Digital Marketing* dan *E-Service Quality*.

2. Manfaat praktis

Secara praktis peneliti berharap untuk bisa memberikan hal yang bermanfaat sebagai berikut.

a. Bagi peneliti

Bagi peneliti mengharapkan dapat bertambahnya ilmu tentang *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk melalui pembelajaran ilmu manajemen pemasaran yang didapat semasa bangku kuliah.

b. Bagi perguruan tinggi

Sebagai bahan untuk digunakan referensi tambahan penelitian lanjutan dengan tujuan agar diteliti lebih dalam untuk masa yang akan datang nanti. Dan untuk bahan informasi bagaimana *Digital Marketing* dan *E-Service Quality* mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk.

c. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan sebagai masukan atau saran bagi usaha dirumahan atau *home industry* dan atau pelaku UMKM untuk mengelola usaha yang efektif & efisien serta promosi produk yang sesuai dengan penerapan manajemen pemasaran untuk di masa yang akan datang nanti.

G. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab. Sistematika ini bertujuan untuk bisa memberikan gambaran singkat dari keseluruhan penulisan yakni sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini berisikan landasan teori, variabel penelitian, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Bahasan bab ini adalah tentang metodologi yang digunakan dan dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, yang meliputi sebagai berikut : metode penelitian ; tempat dan waktu penelitian ; populasi dan sampel ; metode pengumpulan data ; metode analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data dan pembahasan terkait objek penelitian.

BAB III Kesimpulan dan Saran

Pembahasan pada bab ini terfokus pada kesimpulan penelitian yang telah dilakukan dan analisis data terkait, serta saran peneliti terhadap kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.