

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dewasa ini segala sesuatu yang berkaitan dengan kebutuhan manusia tidak terlepas dari teknologi internet. Teknologi internet memberikan kemudahan bagi manusia dalam mendapatkan informasi, sehingga pekerjaan dan kebutuhan manusia menjadi lebih mudah dijangkau dengan cepat. Hal tersebut didukung dengan akses internet yang terus berkembang dengan pesat di hampir semua negara di dunia, salah satunya Indonesia. Berdasarkan pada laporan dari We Are Social yang menyatakan bahwa 77% dari populasi negara Indonesia adalah pengguna internet aktif atau mencapai 212,9 juta orang pada Januari 2023 angka tersebut naik dari tahun sebelumnya<sup>2</sup>

Tak dapat dipungkiri saat ini gaya hidup masyarakat bergantung pada internet dan menjadi salah satu kebutuhan. Adanya internet tentunya memberikan pengaruh pada segala bidang kehidupan. Pada bidang sosial internet dipakai sebagai akses informasi dan media komunikasi untuk memperluas pergaulan.<sup>3</sup> Adanya internet mempermudah jangkauan komunikasi antar orang tanpa terhalang jarak dan waktu. Dalam bidang pendidikan internet juga mempermudah proses pembelajaran karena dapat dilakukan secara online atau jarak jauh. Internet juga sebagai sumber mencari referensi keilmuan

---

<sup>2</sup> Cindy Mutiara Annur, "Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-2023)". Dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/>. diakses 20 September 2023 pada 19.42

<sup>3</sup> Anang Sugeng Cahyono, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia". *Jurnal Publiciana*. Vol.9 No. 1, 2016. Hal. 154-155

lainnya selain dari buku.<sup>4</sup> Kemudian pada bidang ekonomi pengaruh adanya internet terlihat signifikan, hadirnya internet memunculkan sistem jual beli baru yakni melalui online. Dari sistem jual beli online tersebut maka melahirkan *e-commerce* sebagai wadah jual beli online.<sup>5</sup>

Kemunculan *e-commerce* memberikan perubahan pada aktivitas bisnis, dimana perdagangan di toko konvensional saat ini sudah banyak yang *upgrade* diri menjadi sistem perdagangan online, hal tersebut berpengaruh pada perubahan perilaku pada masyarakat. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Liu dan Tsiu dalam penelitian Prisma Miardi, yang menyatakan bahwa kemudahan yang ditawarkan internet menyebabkan konsumen zaman sekarang lebih tertarik melakukan pembelian secara online melalui aplikasi belanja online.<sup>6</sup> Berbelanja secara online apalagi lewat aplikasi *e-commerce* dinilai lebih praktis dan efisien karena berbagai macam jenis barang terdapat pada satu aplikasi yang sama sehingga mudah ditemukan dan dipesan. Dengan keparaktisan tersebut menjadikan belanja online saat ini sedang berkembang pesat.

Perkembangan belanja online di Indonesia dibuktikan dengan hadirnya beberapa platform *e-commerce* yang memiliki perkembangan yang besar dan populer yaitu: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan BliBli. Dari beberapa *e-commerce* yang disebutkan diatas Shoppe menjadi salah satu

---

<sup>4</sup> Ana Maritsa, dkk “Pengaruh Teknologi dalam Dunia Pendidikan”, *Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, Vol.18, No. 1, (2016), hal. 154-15

<sup>5</sup> Tutuk Mustajibah dan Agus Trilaksana, “Dinamika E-Commerce di Indonesia Tahun 1999-2015”, *Avatara e-Journal Pendidikan Sejarah*, Vol. 10, No. 3, (2021), hal. 2

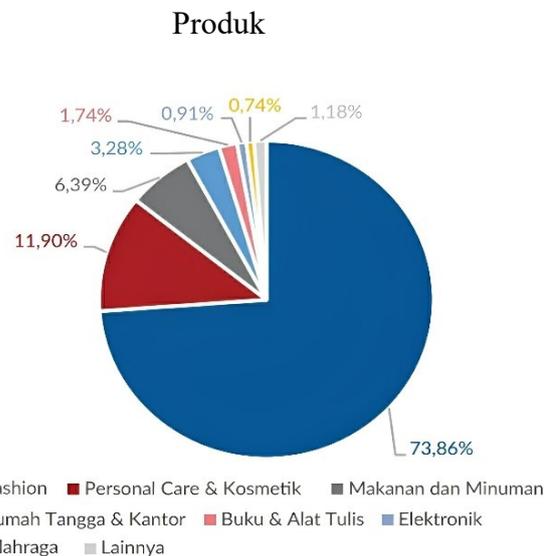
<sup>6</sup> Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online”, *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, Vol. 5 No.1, (2022), hal. 32

platform *e-commerce* terbesar yang mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya untuk menjadi platform pilihan dalam bidang *e-commerce*, bahkan dari beberapa *e-commerce* Shoppe berada pada peringkat pertama dengan jumlah kunjungan terbanyak. Terdapat banyak faktor yang menjadikan Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pengguna internet, platform Shopee menawarkan fitur-fitur layanan yang mendukung aktivitas jual beli masyarakat. Shopee juga dikenal banyak memberikan penawaran yang menarik bagi konsumen yaitu dengan banyaknya promo, pilihan produk yang beragam dan harga produk yang bersaing.

Jumlah peminat yang tinggi menjadikan *e-commerce* sebagai pasar baru bagi produsen dalam memasarkan produknya. Dari berbagai macam produk yang dijual di *e-commerce* produk *fashion* merupakan salah satu produk yang paling laris terjual. Hal tersebut menjadikan peluang dan wadah bagi produsen halal *fashion* untuk ikut memasarkan produknya. Potensi pemasaran tersebut cukup besar jika dilihat dari jumlah populasi penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Menurut data dari Bank Indonesia perkembangan transaksi produk halal melalui *e-commerce* senantiasa menunjukkan peningkatan.

**Gambar 1.1**

Pangsa Pasar Produk Halal Melalui *E-Commerce* Berdasarkan Kategori



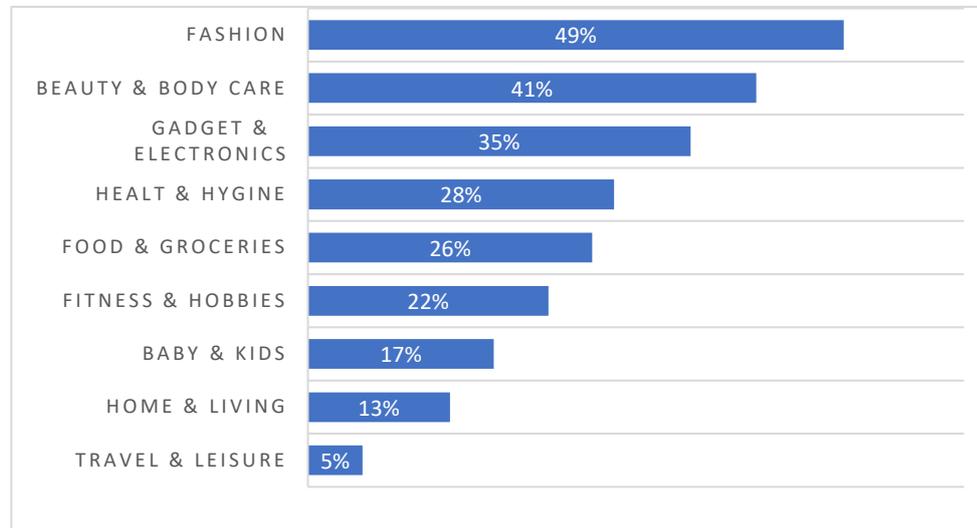
Sumber: Kajian Keuangan & Ekonomi Syariah Indonesia 2022

Dari data diatas dapat dilihat bahwa transaksi produk halal yang diperdagangkan melalui *e-commerce* didominasi oleh produk *fashion*. Berdasarkan data per November 2022, transaksi produk halal ditopang oleh produk *fashion* dengan pangsa pasar mencapai 73,86% dari total nominal transaksi melalui *e-commerce*, angka tersebut naik sebesar 19,7% dibandingkan tahun sebelumnya.<sup>7</sup> Dari jumlah tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk *fashion* muslim secara online mengalami peningkatan dan perkembangan yang pesat. Trend *fashion* yang berubah- ubah menyebabkan produk *fashion* banyak dicari oleh masyarakat. Salah satu *e-commerce* dengan penjualan kategori *fashion* terlaris adalah *e-commerce* Shopee.

<sup>7</sup> Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah 2022, dalam bi. hal. 24

**Gambar 1.2**

## 10 Kategori Produk Terlaris di Shopee



Sumber: katadata.co.id

Bedasarkan dari data diatas dapat diketahui bahwa kategori *fashion* pada *e-commerce* Shopee menempati urutan pertama produk dengan penjualan terlaris di Shopee dengan menunjukkan angka 49%.<sup>8</sup> Hal tersebut selaras dengan peningkatan penjualan produk halal *fashion* di platform *e-commerce*. Dengan adanya hal tersebut berarti *e-commerce* Shopee banyak diminati masyarakat untuk mencari dan membeli kebutuhan sehari-hari khususnya pada kategori *fashion*. Maka dapat dijadikan peluang bisnis yang besar bagi produsen halal fashion untuk memanfaatkan layanan di Shopee semaksimal mungkin dalam memasarkan produknya.

*Fashion* sendiri merupakan bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan, untuk kebutuhan gaya sehari-hari dalam melakukan semua

<sup>8</sup> Desy Setyowati, "Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, BliBli hingga Lazada", diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>, pada 23 Januari Pukul 20.08

aktifitas. Tak mau kalah, umat muslim secara tidak langsung memunculkan *trend fashion* muslim dengan model, gaya, dan aksesoris kekinian namun tetap menunjukkan identitas sebagai muslim dan sesuai dengan ketentuan yang ada.. Halal *fashion* saat ini sedang digandrungi oleh kaum perempuan muslim dimana mereka mampu melakukan *mix & match* sesuai dengan keinginan mereka tetapi tetap sesuai ajaran agama islam.<sup>9</sup> Dengan adanya *trend fashion* yang berubah-berubah menjadikan masyarakat berupaya untuk bergaya sesuai dengan trend fashion kekinian yang sedang viral.

Pakaian bagi umat islam merupakan pelindung tubuh untuk menutupi aurat dan untuk menunjang aktivitas beribadah kepada Allah. Jadi, pakaian yang dipakai umat islam bertujuan untuk mencapai kemashlahatan di dunia dan akhirat, maka sebagai produsen harus memperhatikan bahan-bahan yang dipakai dan proses produksinya.<sup>10</sup> Yang tak kalah penting yakni produsen perlu untuk mencantumkan keterangan yang lengkap dari produk yang mereka jual secara jujur, karena informasi tersebut sangat penting diketahui oleh konsumen muslim dalam menentukan keputusan pembelian fashion halal.

Pemanfaatan platform online dalam aktivitas jual beli merupakan potensi yang besar, baik pada segi penjualan dan promosi karena jangkauannya yang luas. Pada era industri digital saat ini untuk meraih pangsa pasar yang luas, harus menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Setiap pelaku bisnis online

---

<sup>9</sup> Hanafiah Ramadhani A, dan Rochiyati Murniningsih, “ Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Self-identiy Terhadap Halal Fahion di Indonesia”, Jurnal Bisnis dan Ekonomi UNIMMA, 2021, hal. 538

<sup>10</sup> Riska Delta R dan Riski Delta N, Halal E-Commerce pada Sektor Fesyen Muslim Sebagai Upaya Mendorong Pengembangan Industri Halal di Indonesia, *Journal of Halal Product and Research*, hal.72

dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, dan mampu memenuhi apa yang diinginkan pelanggan. Untuk menjaga eksistensinya sebagai *e-commerce* peringkat nomer satu di Indonesia, *e-commerce* Shopee selalu bergerak cepat dalam melakukan inovasi baik dalam promosi, perkembangan fitur maupun kualitas pelayanan.

Dalam hal peningkatan kualitas pelayanan, Shopee telah membuat program pendukung dalam rangka memenuhi ekspektasi pelanggan, serta memberikan rasa kenyamanan dan kepercayaan pelanggan dalam berbelanja online. Setiap penjual berupaya untuk memberikan kualitas pelayanan yang sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan cara penyampaian yang sesuai harapan konsumen.<sup>11</sup> Contoh pelayanan yang diberikan Shopee diantaranya yaitu: fitur *help chat* dengan *customer service* Shopee, fitur *chat* antara penjual dan pembeli, dapat melacak paket dengan memunculkan track perjalanan pesanan, pilihan metode pembayaran yang banyak, pilihan jasa pengiriman yang banyak, program pemberian promo gratis ongkir, selalu mengupdate jumlah barang yang tersedia dan adanya fitur tawar menawar layaknya pada jual beli konvensional. Pelayanan tersebut diberikan kepada konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga dapat menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press, 2019), hal. 61

<sup>12</sup> Yulius Wahyu Setiadi, "Pengaruh Marketing Online, Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken)", *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains (JEMS)*, Vol. 1, No. 1, (2021), Hal. 100

Pada kenyataannya walaupun pihak *e-commerce* telah memberikan kualitas pelayanan yang lengkap, namun tak dapat dipungkiri pelayananan via *online* tidak dapat leluasa seperti pada pelayanan aktivitas jual beli sistem secara langsung. Terkadang untuk menggunakan fitur *help chat* terkendala oleh sinyal sehingga mendapatkan respon yang kurang sesuai, dan pada fitur *help chat* dengan *customer service* Shopee hanya dapat dilakukan dengan singkat karena pihak *customer service* akan memutus *chat* apabila dirasa sesi pertanyaan sudah selesai. Beberapa penjual juga tidak secara konsisten meng-update jumlah stok barang sehingga banyak ditemui kasus barang yang datang salah warna dari yang sudah di *check-out* sebelumnya. Hal tersebut mempengaruhi perilaku konsumen karena pelayanan yang berkualitas baik dan benar-benar sesuai dengan harapan konsumen akan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian muncul karena adanya tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih berbagai alternatif produk. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk setelah melakukan beberapa tahapan yang memberikan pengaruh pada keputusannya pada produk yang dibutuhkan dan diinginkan. Namun perlu diketahui bahwa faktor penting lainnya bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk yaitu informasi mengenai produk, sebelum pembelian khususnya pembelian *online* konsumen akan melakukan pencarian informasi yang relevan serta berkualitas sehingga membantu konsumen dalam menetapkan alternative pilihan.<sup>13</sup> Perusahaan

---

<sup>13</sup> Ani Ismawati, "Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada Shopee", *Jurnal Prisma*, Vol. 1 No.1, (2020), hal. 53-54

perlu menetapkan strategi pemasaran agar informasi terkait produk sampai dan tepat sasaran ke konsumen, sekaligus sebagai sarana dalam pengenalan produk yang di jual. Era industri digital saat ini menyebabkan persaingan bisnis makin ketat, para pebisnis diharuskan memiliki pengetahuan pada bidang bisnis digital, tujuannya yakni untuk membuat strategi produk dan pemasaran yang kreatif dan kekinian sehingga dapat menghasilkan tingkat kepuasan serta kelayakan konsumen.<sup>14</sup>

Fitur *live streaming* terhubung pada *e-commerce* Shopee yang digunakan untuk mendukung dan memudahkan transaksi jual beli, dimana pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara waktu yang bersamaan. Keberadaan fitur *live streaming* menjadi salah satu strategi pemasaran masa kini, dimana penjual akan memunculkan suasana jual beli yang seakan-akan nyata. Dalam *live streaming* penjual akan mengkomunikasikan secara detail terkait informasi produk dan menjawab pertanyaan calon pembeli secara langsung. Hal tersebut membantu pelanggan mudah mendapatkan informasi yang faktual dan membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

*Live Streaming* dapat membangun kepercayaan konsumen ketika ingin melakukan belanja online, yang kemudian akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk, karena mereka merasa bahwa produk yang ingin

---

<sup>14</sup> Diaz Ummu Azizah dan Elok Fitriana Rafikasari, "Pengaruh Content Marketing dan Social Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen @souvenirmurah\_ta di Masa Pandemi", *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, (2021), hal. 135

dibeli sudah terjamin dan sesuai dengan harapan mereka.<sup>15</sup> Kehadiran fitur *live streaming* merupakan sebuah strategi pemasaran kekinian untuk menarik konsumen dengan ciri khas penyampaian informasi produk yang menggebu-gebu sehingga memberikan kesan yang meyakinkan konsumen akan produk yang ditawarkan dan informasi yang disampaikan menjadi kurang maksimal. Pada sesi *live streaming* penjual juga kerap menawarkan diskon yang ternyata hanya terbatas jumlahnya.

Efisiensi yang ditawarkan di pembelian via online, didukung dengan program diskon yang kerap diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut menjadi penarik masyarakat lebih memilih belanja online. Adanya diskon atau potongan harga biasanya berupa kupon atau *voucher*. *Voucher* diskon diberikan pada pelanggan tidak setiap saat, namun pada waktu dan terdapat syarat tertentu, salah satunya saat *live streaming* berlangsung, karena biasanya terdapat *voucher* potongan harga yang dapat digunakan khusus pembelian saat *live streaming* berlangsung.

Adanya internet juga menjadikan strategi pemasaran masa kini lebih beragam, yang menuntut produsen lebih kreatif lagi dalam hal promosi. Hadirnya pembelian online membuat pelanggan meminta informasi factual yang berguna bagi mereka dalam pengambilan keputusan. Dengan memanfaatkan internet produsen dapat menyebarkan informasi produk dan

---

<sup>15</sup> Nisa Ririn Risnawati dan Nurul Chamidah, "Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, Vo.1, No. 2, (2022), hal. 132-133

berkomunikasi, melalui konten digital yang disalurkan di internet atau bisa disebut *content marketing*.

Strategi pembuatan *content marketing* memiliki banyak manfaat sebagai alat untuk menggaet konsumen lebih banyak dengan memanfaatkan media sosial yang tepat. Dalam pembuatan suatu konten pemasaran diperlukan konsistensi dalam pembuatan dan pendistribusian konten, sehingga akan menghasilkan konten yang berharga serta relevan.<sup>16</sup> Daya tarik suatu konten pemasaran dapat dilihat dari konsep yang dibangun oleh suatu konten itu sendiri. *Content marketing* yang dibuat dengan editing yang menarik, baik pada foto ataupun video dapat mensugesti pelanggan saat pertama kali melihat. Melalui *first impression* dalam sebuah tampilan konten akan memberikan dampak pada perilaku pembelian dari pelanggan.<sup>17</sup> Namun sayangnya saat ini banyak dijumpai *content marketing* hanya sebagai gimmick dan tidak relevan dengan produk yang ditawarkan, dengan tujuan agar konten yang dibuat banyak mendapatkan *viewers* dari calon konsumen karena viral.

Dengan banyaknya kemudahan serta keuntungan yang ditawarkan pada jual beli online menimbulkan maraknya bisnis jual beli pada platform *e-commerce*. Kepopuleran tersebut membuat konsumen merubah preferensi dalam menentukan pilihan tempat berbelanjanya menjadi belanja via online. Selain dari efisiensi yang ditawarkan tingginya pengguna *e-commerce* di Indonesia dikarena selaras dengan jumlah pengguna internet Indonesia yang

---

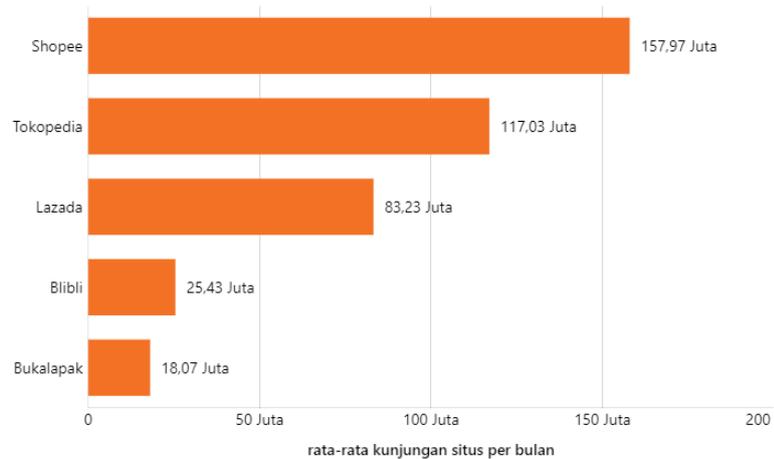
<sup>16</sup> Dewi Komala Sari, et. all. *Buku Ajar Digital Marketing*, (UMSIDA Press: Sidoarjo, 2021), hal. 30

<sup>17</sup> Ivonne Ayesha, et. all. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*, (PT Global Eksekutif Teknologi: Padang, 2022). hal. 160

terus meningkat setiap tahunnya. Menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia naik sebesar 1,17% dibanding tahun sebelumnya.

**Gambar 1.3**

5 E-Commerce Dengan Pengunjung Terbanyak Pada 2023



Sumber: databooks.co.id

Berdasarkan data dari databooks.co.id diatas, dapat diketahui bahwa *e-commerce* Shopee pada 2023 telah dikunjungi oleh 157,97 juta pengunjung, yang menjadikan Shopee berada pada nomer urut satu *e-commerce* paling banyak dikunjungi, dan urutan dibawahnya yakni Tokopedia dengan jumlah pengunjung 117 juta pengunjung.<sup>18</sup> Berdasarkan **Gambar 1.3** peneliti tertarik untuk menggunakan *e-commerce* Shopee menjadi objek penelitian, dikarenakan Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terbesar di Indonesia dan beberapa negara di Asia Tenggara lainnya. Di Indonesia sendiri

<sup>18</sup> Iip M Aditya, "E-Commerce Paling Banyak Dikunjungi Sepanjang 2023", dalam <https://goodstats.id/infographic/e-commerce-paling-banyak-dikunjungi-sepanjang-2023-aVFg5>, diakses pada 4 Januari 2024 pukul 10.33

beberapa tahun terakhir, platform Shopee selalu menjadi urutan pertama *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak.

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian di Kabupaten Tulungagung, dari data BPS (Badan Pusat Statistik) jumlah pengguna internet di Kabupaten Tulungagung sebesar 71,69% dari jumlah penduduk Tulungagung yakni 1.105.340 jiwa.<sup>19</sup> Artinya lebih dari separuh masyarakat Tulungagung adalah pengguna internet. Pada masa kini jumlah pengguna internet yang besar akan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Di daerah Tulungagung sendiri saat ini jual beli via online sedang marak terjadi dengan kemudahan yang ditawarkan. Dengan mayoritas penduduk Tulungagung yang beragama islam menjadikan kebutuhan akan halal *fashion* tinggi, namun kesadaran akan halal *fashion* masih kurang. Dengan adanya strategi pemasaran menggunakan *content marketing* dan *live streaming* akan menambah informasi tentang pentingnya halal *fashion* bagi konsumen muslim ditambah dengan promosi berupa *voucher* diskon yang akan menarik konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya.

Dengan adanya alasan diatas membuat peneliti tertarik untuk mengetahui apakah stretegi pemasaran dan promosi digital melalui *live streaming*, *voucher* diskon, dan *content marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian online halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung. Oleh karena itu peneliti mengangkat judul **“Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Voucher* Diskon, dan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Halal**

---

<sup>19</sup> <https://tulungagungkab.bps.go.id>, diakses pada 4 Januari 2024 pukul 11.35

***Fahion* Pada Shopee dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Tulungagung)”**

**B. Identifikasi Masalah**

1. Penjual saat menawarkan produk melalui *live streaming* terhalang kekuatan sinyal akibatnya *live streaming* sering terjeda dan tampilan *live streaming* menjadi kurang jelas, akibatnya sebagian informasi yang masuk terhambat dan belum cukup dalam memutuskan pembelian suatu produk.
2. Jangka waktu pemberian *voucher* diskon yang hanya terbatas pada jam-jam tertentu dengan syarat tertentu, membuat konsumen terburu-buru dalam memutuskan pembelian tanpa melihat detail terlebih dahulu.
3. Penjual membuat *content marketing* dengan informasi yang dibuat-buat dan kurang relevan dengan produk akibatnya barang yang dibeli konsumen tidak sesuai sehingga menimbulkan sikap negatif pasca pembelian.
4. Pelayanan yang diberikan penjual via *online* tidak dapat maksimal sesuai ekpektasi konsumen dan banyak terjadi kesalahpahaman, akibatnya pembeli merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dan mengurungkan keinginan membeli produk yang ditawarkan.
5. Pada fitur jual beli melalui *live streaming* penjual menawarkan produk dengan tempo yang cepat sehingga terkesan tergesa-gesa, sehingga pelayanannya dalam menjawab pertanyaan pelanggan kurang tanggap dan solutif.

6. Pemberian *voucher* diskon terbatas hanya pada metode pembayaran tertentu, membuat pelanggan yang hanya bisa menggunakan metode pembayaran lainnya tidak puas.
7. Pada konten pemasaran penjual menawarkan kesepakatan atau garansi pasca pembelian namun kenyataannya responnya kurang tanggap, hal tersebut berakibat menurunkan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan penjual.
8. Dalam membuat keputusan pembelian *online* muncul keraguan terkait pilihan barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi, maka dari itu perlu waktu dalam melakukan riset terhadap produk dan penjual terlebih dahulu

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung?
3. Apakah *voucher* diskon berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung?
4. Apakah *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee?
5. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee?

6. Apakah *voucher* diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung pada Shopee?
7. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung pada Shopee?
8. Apakah *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher* diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada masyarakat Tulungagung di Shopee?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *live streaming* terhadap kualitas pelayanan produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *content marketing* terhadap kualitas pelayanan produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *voucher* diskon terhadap kualitas pelayanan produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *live streaming* terhadap keputusan

pembelian online produk halal fashion pada masyarakat Tulungagung di Shopee.

5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee.
6. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee.
7. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* pada masyarakat Tulungagung di Shopee.
8. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *live streaming*, *content marketing*, *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian *online* produk halal *fashion* dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening pada masyarakat Tulungagung di Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pihak yang terkait atau membutuhkan informasi dan data yang terkait dengan penelitian ini.

##### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memberikan informasi kepada program studi ekonomi syariah UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung dan informasi yang berhubungan dengan

pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian online produk halal fashion pada Shopee dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening (studi kasus masyarakat Tulungagung pengguna Shopee).

## 2. Manfaat Secara Praktis

### a. Bagi pengusaha bisnis online

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian produk halal fashion dengan kualitas pelayanan sebagai variabel konsumen, sehingga dapat memberikan masukan kepada pengusaha online mengenai faktor-faktor dan indikator yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dengan begitu pengusaha online dapat menerapkan strategi yang dapat menggaet pasar dan meningkatkan penjualan.

### b. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan bagi konsumen agar lebih memperhatikan lagi keputusan yang dibuat saat akan melakukan pembelian yang terkait dengan *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher* diskon, terhadap keputusan pembelian online produk halal fashion dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi untuk melakukan penelitian selanjutnya agar mampu menganalisis khususnya yang terkait dengan pengaruh *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher* diskon terhadap keputusan pembelian online produk halal fashion pada Shopee dengan kualitas pelayanan sebagai variabel intervening (studi kasus masyarakat Tulungagung pengguna Shopee).

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup merupakan batasan yang memudahkan peneliti dalam melakukan penelitiannya agar lebih efektif. Adapun yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Variabel *dependen* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel *independen* (variabel bebas) adalah variabel yang menyebabkan munculnya variabel terikat. Dalam penelitian ini yaitu *live streaming* ( $X_1$ ), *content marketing* ( $X_2$ ) dan *voucher* diskon ( $X_3$ ).
- c. Variabel intervening (mediating) adalah variabel yang dapat mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (Z).

### 2. Keterbatasan Penelitian dalam penelitian yaitu:

- a. Permasalahan yang terkait dalam topik penelitian sangat luas, sehingga peneliti memfokuskan permasalahan ke dalam 3 faktor apa saja yang

dapat mempengaruhi keputusan pembelian online pada Shopee. Ketiga faktor tersebut yaitu: *live streaming*, *content marketing*, dan *voucher* diskon.

- b. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi hanya pada masyarakat Tulungagung pengguna fitur Shopee dan yang sudah pernah melakukan pembelian online melalui fitur Shopee.

## **G. Penegasan Istilah**

### **1. Definisi Konseptual**

#### a. *Live Streaming*

*Live streaming* merupakan kegiatan promosi yang saat ini mulai bermunculan seiring dengan banyaknya pengguna palforms mobile, dengan memanfaatkan media online untuk memasarkan produknya dan berkomunikasi dengan pembeli secara real time melalui platform online.<sup>20</sup>

#### b. *Content Marketing*

*Content marketing* adalah sebuah strategi pemasaran dengan cara membuat konten yang tujuannya untuk memberikan informasi kepada audience yang sifatnya positif dan meyakinkan audience atas produk yang ditawarkan<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern*, (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), hal. 42.

<sup>21</sup> Dewi Komala Sri, dkk. *Digital Marketing*,(Sidoarjo: UMSIDA Press), hal. 30

c. *Voucher* Diskon

*Voucher* diskon adalah salah satu bentuk intensif berupa kupon yang diberikan kepada konsumen sehingga mendapatkan potongan harga pada produk tertentu dan dalam waktu pembelian tertentu dalam.<sup>22</sup>

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah seleksi yang dilakukan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif berdasarkan kriteria produk yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dilakukan sebelum membeli suatu produk melalui tahapan pengambilan keputusan.<sup>23</sup>

e. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas Tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.<sup>24</sup>

## 2. Definisi Operasional

Penegasan operasional pada penelitian ini membahas tentang “Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Voucher* Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Halal Fashion dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Intervening Pada Shopee (Studi Kasus Pada

---

<sup>22</sup> Priansa, D. J, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: CV Alfabeta, 2017), hal. 56

<sup>23</sup> Meithiana Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, (Surabaya: Unitomo Press), hal. 70

<sup>24</sup> Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia, *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*, (Yogyakarta: Andi, 2016), hal. 59

Pengguna Shopee di Tulungagung)” yang membahas pengambilan keputusan pembelian online Masyarakat Tulungagung pada Shopee yang dipengaruhi oleh *live streaming*, *content marketing* dan *voucher* diskon.

#### H. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh pemahaman dalam pembahasan ini, maka sistematika penulisan terdiri dari:

**Bagian Awal**, terdiri dari halaman sampul dan judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, kata pengantar, daftar-daftar yang meliputi isi, tabel, gambar, dan lampiran serta abstrak.

**BAB I Pendahuluan**, terdiri dari: (a) latar belakang, (b) identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) manfaat penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah, (h) sistematika penulisan.

**BAB II Kajian Pustaka**, terdiri dari: (a) teori yang membahas tentang *live streaming*, (b) teori yang membahas tentang *content marketing*, (c) teori yang membahas tentang *voucher* diskon, (d) teori yang membahas tentang keputusan pembelian, (e) teori yang membahas tentang kualitas pelayanan, (f) kajian penelitian terdahulu, (g) kerangka konseptual, dan (f) hipotesis penelitian.

**BAB III Metode Penelitian**, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian (c) sumber data, variabel dan skala pengukuran, (d) teknik pengumpulan data dan instrument penelitian, dan (e) teknik analisis data.

**BAB IV Hasil Penelitian, terdiri** dari hasil penelitian yang telah diperoleh yakni berupa deskripsi data dan pengujian hipotesis)

**Bab V Pembahasan,** terdiri dari pembahasan hasil dari penelitian yang telah diperoleh. Menjelaskan temuan-temuan penelitian yang telah dikemukakan pada hasil penelitian.

**Bab VI Penutup,** terdiri dari: (a) kesimpulan, dan (b) saran

**Bagian Akhir,** berisikan daftar Pustaka, lampiran-lampiran untuk meningkatkan validitas isi skripsi, bukti kendali bimbingan skripsi, surat pernyataan keaslian tulisan dan biodata diri.