# PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HALAL *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT PENGGUNA FITUR SHOPEE BAROKAH (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN PEKALONGAN)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)


Oleh:

**NUNING AL ARIFAH**

**NIM 4221105**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**K.H ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**


**2025**

# PENGARUH KEMUDAHAN, KEPERCAYAAN, DAN HALAL *LIFESTYLE* TERHADAP MINAT PENGGUNA FITUR SHOPEE BAROKAH (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SHOPEE DI KABUPATEN PEKALONGAN)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

**Oleh :**

**NUNING AL ARIFAH**
**NIM. 4221105**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**
**2025**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Nuning Al Arifah |
| NIM | : 4221105 |
| Judul Skripsi | : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Pekalongan)** |

Menyatakan dengan seseungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar karya penulis, kecuali kutipan yang telah penulis seutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 23 Juni 2025

Yang menyatakan,

Nuning Al Arifah

**NOTA PEMBIMBING**

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr Nuning Al Arifah

Yth.

Dekan Fakultas ekonomi Bisnis Islam

*c.q* Ketua Program Studi Perbankan Syariah

PEKALONGAN

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : Nuning Al Arifah

NIM : 4221105

Judul Skripsi :**Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Halal Lifestyle Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

*Wassalammualaikum Wr.Wb*

Pekalongan, 23 Juni 2025

Pembimbing,

Husni Awali, M.M

NIP. 198909292019031016

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**
**K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**
Jalan Pahlawan KM 5 Rowolaku Kajen Pekalongan Kab Pekalongan Kode Pos 51161
Website : www.febi.uingusdur.ac.id Email : febi.uingusdur@ac.id

## PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Nuning Al Arifah**
NIM : **4221105**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Menggunakan Fitur Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan)**
Dosen Pembimbing : **Husni Awali, M.M.**

Telah diujikan pada hari Jumat, 11 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

| Penguji I | Penguji II |
|---|---|
| **Drajat Stiawan, M.Si.** | **Wilda Yulia Rusyida, M.Sc.** |
| NIP. 198301182015031001 | NIP. 199110262019032014 |

Pekalongan, **15 Juli** 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag.**
NIP. 197806162003121003

## MOTTO

*“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

*Al-insyirah (94:5)*

*“Gagal hanya terjadi jika kita menyerah”*

*B. J. Habibie*

## PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati dan rasa syukur yang mendalam, kupersembahkan karya sedderhana ini kepada:

1. Allah SWT, segala puji bagi-Mu ya Allah yang telah memberikan kehidupan, kesehatan, kesempatan, dan kekuatan untuk menuntaskan perjalanan panjang ini. Dalam setiap kelelahan, engkau hadirkan ketenangan. Dalam setiap kebimbangan, engkau beri petunjuk. Tanpa rahmat dan ridha-Mu, aku bukanlah apa-apa.
2. Kepada Bapak dan Ibuku, terimakasih atas cinta tanpa syarat, kerja keras, doa tiada henti dan pengorbanan yang tidak bisa aku balas. Bapak, semangat dan kepercayaanmu selalu menjadi percikan keberanian di hatiku. Ibu, pelukanmu selalu menjadi tempat yang paling nyaman dan doamu menjadi cahaya dalam setiap langkahku. Skripsi ini adalah bukti kecil dari usahaku untuk membalas semua cinta dan perjuanganmu.
3. Kepada nenekku Siti Umi, terima kasih atas doa tulusmu setiap hari. Meski tak banyak kata, kasih sayang dan perhatian yang kau berikan selalu terasa hangat. Semangatmu dalam menghadapi hidup memberiku inspirasi untuk terus berjuang dan tak mudah mengeluh.
4. Kepada saudara-saudariku, ka Arul, ka Irun, dan mba Tiwi, terima kasih atas dukungan, dorongan, dan kasih sayang yang tiada henti. Kalian bukan hanya saudara, tetapi juga pilarku baik secara moral maupun material. Terima kasih telah menjadi donatur yang selalu ada tanpa diminta, yang mengerti tanpa perlu dijelaskan. Dalam diam maupun canda, kalian selalu menjadi kekuatanku. Kalian adalah tempat untuk berbagi keluh kesah, tawa, dan harapan. Skripsi ini tidak akan lengkap tanpa kalian di belakangnya.
5. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya saya sampaikan kepada Bapak Husni Awali, M.M., selaku Dosen pembimbing Skripsi saya, atas segala waktu, perhatian, bimbingan, dan arahan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini. Kesabaran dalam membimbing, memberikan masukan yang membangun, serta semangat yang diberikan sangat

membantu saya dalam menghadapi setiap tantangan dalam proses ini. Semoga segala ilmu dan kebaikan yang diberikan menjadi amal jariyah.

6. Terima kasih saya sampaikan kepada Bapak Khoirul Fikri, M.E.I., yang telah membimbing dan membina saya selama masa perkuliahan. Terima kasih atas arahan, motivasi, dan perhatian yang Bapak berikan, baik dalam hal akademik maupun dalam proses pengembangan diri. Kehadiran dan bimbingan Bapak menjadi bagian penting dalam perjalanan studi saya hingga titik ini tercapai.
7. Terima kasih untuk pacar saya Riskon Ma'ruf atas pengertian, kesabaran, dan dukunganmu selama ini. Kamu ada di saat aku merasa tidak sanggup, dan kamu terus mengingatkanku untuk tidak menyerah. Kehadiranmu membawa ketenangan di saat aku kacau, dan menjadi semangat saat aku mulai goyah. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.
8. Kepada sahabat-sahabat saya Natasya, Ajeng, Kartika, Farida, Dwi, Salma, Yuniar dan Nella yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini. Atas tawa, pelukan, dukungan, bahkan air mata yang telah kita lalui bersama. Tanpa kalian, mungkin aku tidak akan sekuat ini untuk melewati semua ini. Kalian adalah rumah kedua yang selalu aku rindukan.
9. Almameter Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Yang telah menjadi tempat untuk belajar, mengembangkan, dan membentuk pribadi yang lebih kuat. Di sinilah semua proses perjuangan, pembelajaran, dan kedewasaan dimulai.
10. Terakhir untuk saya sendiri, Nuning Al Arifah. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Untuk setiap malam yang penuh air mata, pagi yang penuh keraguan, dan hari-hari yang terasa berat namun tidak menyerah. Terima kasih telah membuktikan bahwa kamu mampu. Banggalah pada dirimu sendiri, karena kamu pantas mendapatkannya.

## ABSTRAK

**NUNING AL ARIFAH, Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Dan Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kabupaten Pekalongan ).**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah membawa perubahan besar di berbagai sektor kehidupan, termasuk di bidang perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu platform *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah Shopee yang kini menghadirkan fitur Shopee Barokah sebagai inovasi layanan yang berbasis pada prinsip syariah. Shopee Barokah menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, rasa aman dan percaya terhadap sistem yang digunakan, serta mendukung gaya hidup halal masyarakat modern. Namun, belum diketahui secara pasti faktor-faktor yang memengaruhi minat pengguna dalam menggunakan fitur ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan, dan halal *lifestyle* terhadap minat pengguna dalam menggunakan fitur Shopee Barokah, khususnya pada masyarakat di Kabupaten Pekalongan yang dikenal memiliki budaya religius yang kuat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui bantuan aplikasi SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif terhadap minat pengguna sedangkan gaya hidup halal tidak berpengaruh terhadap minat pengguna. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap minat pengguna terhadap fitur Shopee Barokah.



**Kata kunci**: Kemudahan, Kepercayaan, Halal *Lifestyle*, Minat Pengguna, Shopee, fitur Shopee dan Fitur Shopee Barokah.

## ABSTRACT

**NUNING AL ARIFAH, The Influence of Convenience, Trust and Halal *Lifestyle* on the Interest of Shopee Barokah Feature Users (Case Study on Shopee Users in Pekalongan Regency).**

The development of digital technology in Indonesia has brought significant changes in various sectors of life, including in the field of electronic commerce (e-commerce). One of the e-commerce platforms that is widely used by the public is Shopee, which now offers the Shopee Barokah feature as an innovation in services based on sharia principles. Shopee Barokah provides ease of transactions, a sense of security and trust in the system used, and supports the halal lifestyle of modern society. However, the factors influencing users' interest in using this feature are not yet clearly known. This study aims to analyze the influence of ease, trust, and halal lifestyle on users' interest in using the Shopee Barokah feature, particularly among the people in Pekalongan Regency, which is known for its strong religious culture.

This study uses a quantitative approach with a survey method. The sample in this study amounted to 96 respondents who were Shopee users in Pekalongan Regency. The sampling technique used accidental sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis through the help of the SPSS version 25 application.

The results of the study show that convenience and trust each have a positive effect on user interest, while halal lifestyle has no effect on user loyalty. Simultaneously, these three variables affect user interest in the Shopee Barokah feature.



**Keywords**: Convenience, Trust, Halal Lifestyle, User Interest, Shopee, Shopee features and Shopee Barokah Features.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, mulai dari waktu perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, akan sangat sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan rasa terima kasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Bapak Drajat Setiawan, M.Si. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K. H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Khoirul Fikri M.E.I. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA).
5. Bapak Husni Awali M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, berbagi ilmu, dan memberikan solusi atas berbagai kendala yang saya hadapi selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Kedua orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa, dan motivasi yang tiada henti.
7. Seluruh responden penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
8. Sahabat dan rekan-rekan yang senantiasa memberikan semangat, doa, dan bantuan dalam menyelesaikan perjalanan akademis ini.
9. Semua pihak yang membantu, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, namun saya tetap menghargai setiap dukungan dan kontribusinya.

Akhir kata, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekalongan, 23 juni 2025

Nuning Al Arifah

4221205

## DAFTAR ISI

**JUDUL** ..... **i**
**SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA** ..... **ii**
**NOTA PEMBIMBING** ..... **iii**
**MOTTO** ..... **v**
**PENGESAHAN** ..... Error! Bookmark not defined.
**PERSEMBAHAN** ..... **vi**
**ABSTRAK** ..... **viii**
**ABSTRACT** ..... **ix**
**KATA PENGANTAR** ..... **x**
**DAFTAR ISI** ..... **xii**
**TRANSLITERASI** ..... **xiv**
**DAFTAR TABEL** ..... **xx**
**DAFTAR GAMBAR** ..... **xxii**
**DAFTAR LAMPIRAN** ..... **xxiii**

**BAB I** ..... **1**
**PENDAHULUAN** ..... **1**
A. Latar Belakang Masalah ..... 1
B. Rumusan Masalah ..... 11
C. Batasan Masalah ..... 12
D. Tujuan Penelitian ..... 12
E. Manfaat Penelitian ..... 13
F. Sistematika Pembahasan ..... 14

**BAB II** ..... **16**
**LANDASAN TEORI** ..... **16**
A. Landasan Teori ..... 16
B. Telaah Pustaka ..... 30
C. Kerangka Berfikir ..... 44
D. Hipotesis ..... 44

**BAB III** ..... Error! Bookmark not defined.

**METODE PENELITIAN** ..... Error! Bookmark not defined.
A. Jenis Penelitiaan ..... **Error! Bookmark not defined.**
B. Pendekatan Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
C. Setting Penelitian ..... **Error! Bookmark not defined.**
D. Populasi dan Sampel ..... 49
E. Variabel Penelitian ..... 51
F. Sumber Data ..... 54
G. Teknik Pengumpulan Data ..... 54
H. Metode Analisis Data ..... 55
1. Uji Instrumen ..... 56
2. Uji Asumsi Klasik ..... 57
3. Uji Regresi Linier Berganda ..... 58
4. Uji Hipotesis ..... 58
**BAB IV** ..... **60**
**ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN** ..... **60**
A. Deskripsi Data Penelitian ..... 60
B. Deskripsi Responden ..... 60
C. Distribusi Frekuensi ..... 65
D. Analisis Data ..... 68
E. Pembahasan ..... 83
1. Pengaruh Kemudahan Terhadap Minat. ..... 83
2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat. ..... 85
3. Pengaruh Halal *Lifestyle* Terhadap Minat. ..... 87
4. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan dan Halal *Lifestyle* Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah. ..... 89
**BAB V** ..... **92**
**PENUTUP** ..... **92**
A. Kesimpulan ..... 92
B. Saran ..... 94
**DAFTAR PUSTAKA** ..... **95**
**LAMPIRAN** ..... **101**

## TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini berlandaskan pada hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut:

### A. Konsonan

Fonem konsonan Arab dilambangkan dengan huruf dalam sistem penulisan Arab. Dalam transliterasi ini, ada yang dilambangkan dengan huruf, ada yang dilambangkan dengan tanda, dan ada yang dilambangkan dengan huruf dan tanda. Berikut ini adalah daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf Latin.

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Keterangan |
|---|---|---|---|
| ا | Alif | tidak dilambangkan | tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Sa | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Zal | Ż | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |

| | | | |
|---|---|---|---|
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Sad | Ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | Ain | ’ | koma terbalik (di atas) |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Ki |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ` | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

## B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, yang terdiri dari vokal tunggal *(monoftong)* dan vokal rangkap *(diftong)*

1. Vokal Tunggal

   Vokal tunggal bahasa Arab lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda Vokal | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ….ً ….. | Fattah | A | A |

| | | | |
|---|---|---|---|
| .....ِ ..... | Kasrah | I | I |
| .....ُ ..... | Dammah | U | U |

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda Vokal | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ...يَ .... | Fattah dan ya | Ai | a dan i |
| ...وَ .... | Fattah dan wau | Au | a dan u |

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| كَتَبَ | ditulis | Kataba |
| فَعَلَ | ditulis | Fa'la |
| سُئِلَ | ditulis | Su'ila |

## C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, translitersinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Tanda Vokal | Nama | Huruf Latin | Nama |
|---|---|---|---|
| ...اَ.....يَ | Fattah dan alif atau ya | A | a dan garis di atas |
| .....يِ .... | Kasrah dan ya | I | i dan garis di atas |
| ....وُ .... | Dammah dan wau | U | u dan garis di atas |

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| قَالَ | Ditulis | Qāla |
| رَمَى | Ditulis | Ramā |

| | | |
|---|---|---|
| قِيلَ | Ditulis | Qīla |

**D. Ta' marbutah**

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua:

1. Ta'marbutah hidup, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /t/.

   Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| مَرْأَةٌ جَمِيلَةٌ | Ditulis | *mar'atun jamīlah* |

2. Ta'marbutah mati, dengan mendapat harakat fattah, kasrah, dan dammah dilambangkan dengan /h/.

   Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| فَاطِمَة | Ditulis | *fāṭimah* |

**E. Syaddah**

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi syaddah atau tasyid tersebut.

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| رَبَّنَا | Ditulis | *Rabbanā* |
| ٱلْبِرُّ | Ditulis | *al-birr* |

**F. Kata Sandang**

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال namun dalam transliterasi ini kata sandang dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan huruf qamariyah.

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah

   Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai bunyinya.

3. Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan kata sempang.

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| ٱلْقَمَرُ | Ditulis | *al-qamar* |
| ٱلْبَدِيعُ | Ditulis | *al-badî’* |

## G. Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostof /`/.

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| أُمِرْتُ | Ditulis | *umirtu* |
| شَيْءٌ | Ditulis | *syai`un* |

## H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi’il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| وَإِنَّ ٱللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ ٱلرَّٰزِقِينَ | Ditulis | Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqîn |
| إِبْرَاهِيمُ ٱلْخَلِيلُ | Ditulis | Ibrāhîm al-Khalîl |

## I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaanhuruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri terebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contohnya:

| | | |
|---|---|---|
| وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ | Ditulis | Wa mā Muhammadun illā rasl |

Penggunaan huruf awal capital hanya untuk Allah bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau tulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak digunakan.

Contoh:

| | | |
|---|---|---|
| لِلَّهِ ٱلْأَمْرُ جَمِيعًا | Ditulis | Lillāhi al-amrujamî'an |

## J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman tajwid.

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu ..... 30

Tabel 3.1 Definisi Oprasional Variabel..... 52

Tabel 3.2 Skala Likert..... 55

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 60

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia..... 61

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan..... 62

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Domisili..... 63

Tabel 4.5 Dasar Interpretasi Skor Indikator Variabel Penelitian..... 65

Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kemudahan (X1) ..... 66

Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Item Variabel Kepercayaan (X2) ..... 66

Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Item Variabel Halal *Lifestyle* (X3)..... 67

Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Item Variabel Minat Pengguna (Y)..... 68

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Minat Pengguna (Y)..... 69

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kemudahan (X1) ..... 70

Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X2)..... 70

Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Halal *Lifestyle* (X3) ..... 70

Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabiitas..... 71

Tabel 4.15 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test ..... 73

Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas..... 75

Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas ..... 76

Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda ..... 77

Tabel 4.19 Hasil Uji T ..... 80

Tabel 4.20 Hasil Uji F ..... 81

Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 83

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengunjung Marketplace pada Kuartal I 2024 ..... 2

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir ..... 44

Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas ..... 72

Gambar 4.2 Normal Probability Plot ..... 73

Gambar 4.3 Grafik Scatterplot ..... 76

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian ..... 101
Lampiran 2. Tabulasi Data ..... 106
Lampiran 3. Identitas Responden ..... 110
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas ..... 112
Lampiran 5. Uji Asumsi Klasik ..... 116
Lampiran 6. Uji Regresi Linear Berganda ..... 119
Lampiran 7. Uji Hipotesis ..... 120
Lampiran 8. R Tabel ..... 121
Lampiran 9. T Tabel ..... 124
Lampiran 10. F Tabel ..... 129
Lampiran 11. Surat Pernyataan Keaslian Data Penelitian ..... 133
Lampiran 12. Surat keterangan telah melaksanakan penelitian ..... 134
Lampiran 13. Dokumentasi ..... 136
Lampiran 14. Data Diri ..... 137

# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

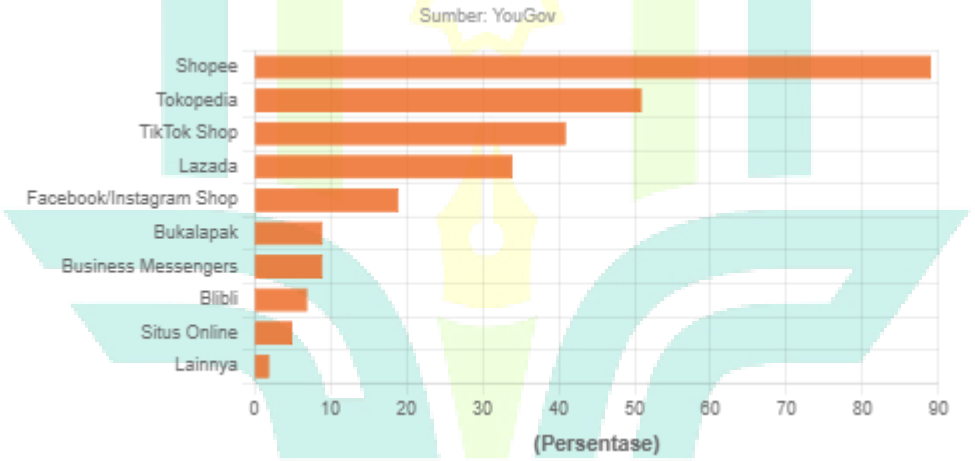
Ekonomi bermanfaat bagi banyak aspek kehidupan untuk memasuki periode kemajuan yang datang dengan kemajuan teknis. Semua urusan masyarakat, termasuk pemasaran dan transaksi yang melibatkan pembelian dan penjualan, akan dipermudah oleh teknologi yang semakin canggih. Orang-orang didorong untuk menyesuaikan diri dengan kenyamanan yang diberikan oleh kemajuan teknologi yang cepat, terutama yang berkaitan dengan internet. (Alamin et al., 2023). Distribusi produk dan layanan lewat Internet disebut sebagai perdagangan elektronik. Dalam arti luas, *e-commerce* dapat didefinisikan sebagai sekadar membangun situs web yang memasarkan dan mempromosikan barang (Rehatalanit, 2021). Salah satu inovasi yang terkenalnya adalah *e-commerce*, di mana masyarakat dapat mengeksekusi transaksi daring dengan sederhana dan gesit. Shopee adalah situs *e-commerce* populer di tanah air yang menyediakan berbagai macam barang dari berbagai kategori. Shopee tidak hanya menghadirkan kemudahan dalam berbelanja, tetapi juga beriklan tentang pentingnya kepercayaan dan keamanan transaksi.

*E-commerce* memberikan berbagai keuntungan bagi konsumen dan pelaku bisnis. Kemudahan berbelanja *online* menjadi faktor utama perubahan perilaku konsumen, yang kini lebih memilih *e-commerce* daripada toko konvensional. Ketergantungan masyarakat pada internet

semakin meningkat, karena hanya dengan *smartphone* dan koneksi internet, mereka dapat mengakses informasi dan menentukan pilihan pembelian melalui *e-commerce.*

Forrest Li mendirikan Shopee, pasar online dan platform belanja Yang tergolong milik dari SEA Group, Sebelumnya dikenal dengan nama Garena, pada kurun waktu 2009. Perusahaan yang berbasis di Singapura, Melaksanakan ekspansi operasinya ke Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam, dan Filipina, di antara negara-negara lainnya. Pada masa kini, kepemimpinan Shopee diduduki oleh Chris Feng, Mantan staf Rocket Internet yang sebelumnya memegang posisi kepemimpinan di Zalora dan Lazada (Sari & Kusuma, 2023).

Gambar 1.1 Pengunjung Marketplace pada Kuartal I 2024




*Sumber : GoodStats*,(2024)

Berdasarkan data, Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak. Ini menunjukkan bahwa sektor bisnis online memanfaatkan kemajuan teknologi yang cepat

dengan baik. Selain itu, kesuksesan Shopee didorong oleh minat yang kuat oleh masyarakat Indonesia terhadap barang-barang fashion Muslim dan barang-barang lain dengan label halal. Perusahaan *e-commerce* Indonesia, Shopee, telah menerbitkan fitur unik bernama Shopee Barokah sebagai tanggapan atas potensi dan permintaan pasar Syariah yang sangat besar. Secara khusus, fitur ini menawarkan berbagai macam barang, termasuk makanan, minuman, pakaian dan kosmetik Muslim bersertifikat halal, publikasi Islam, dan banyak lagi. (Mulyawan, 2020). Sejak awal diperkenalkan pada November 2019, Shopee Barokah telah berkembang menjadi hub barang halal yang berkontribusi pada pertumbuhan sektor Syariah Indonesia. Shopee Barokah adalah situs serba ada untuk umat Islam, termasuk Beragam fitur termasuk jadwal sholat, Al-Qur'an digital, seleksi produk halal, sistem pembayaran berbasis Islam, dan pengelolaan ZISWAF (Aprilyani, 2022).

Shopee Barokah hadir menjadi inisiatif bertujuan mempromosikan produk halal dan memenuhi kebutuhan masyarakat Muslim. Platform ini bertujuan untuk menyederhanakan proses pencarian produk bersertifikasi halal bagi konsumen Muslim di Indonesia. Bukhori Muslim, selaku Direktur Shopee Barokah, menjelaskan bahwa platform ini memiliki sejumlah fitur khusus yang menguntungkan (Tempo, 2022). Shopee Barokah menyediakan platform yang memudahkan akses ke berbagai produk halal yang telah dikurasi. Buku, pakaian, kosmetik, bahan ibadah, makanan dan minuman, dan perlengkapan untuk haji dan umrah hanyalah

beberapa kategori yang termasuk dalam hal-hal ini. Shopee Barokah, sebuah fitur yang dapat ditemukan di aplikasi Shopee, telah mencapai popularitas yang signifikan. Lebih dari seratusjuta orang telah mengunduh aplikasi Shopee dari Play Store, dengan penilain 4.2 dan 11 juta ulasan. Laporan iPrice tahun 2021 menunjukkan bahwa Shopee menduduki peringkat pertama sebagai aplikasi *e-commerce* terpopuler dalam *Apple App Store* serta *Google Play Store*. Data dari App Annie juga mendukung temuan ini, dengan menobatkan Shopee sebagai *platform* belanja daring dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia pada awal hingga pertengahan tahun 2021. Shopee adalah aplikasi paling populer di smartphone, dibuktikan dengan peringkat teratasnya sebagai progam dengan minat paling populer yang dipakai pada *Google Play Store* maupun *Apple App Store*. Merujuk pada data diterbitkan oleh App Annie, Shopee memimpin sebagai *platform* belanja daring dengan jumlah unduhan terbanyak di Indonesia pada periode awal hingga pertengahan tahun 2021. Hal ini semakin menegaskan posisi Shopee sebagai bisnis daring yang diminati diakses oleh lapisan warga negara Indonesia (Bilalakram Hudoyo & Noor, 2018). Di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya berbelanja sesuai dengan nilai-nilai Islam, Shopee Barokah menawarkan kemudahan bagi pengguna yang ingin menemukan produk yang telah terjamin kehalalannyaMelalui konten-konten yang edukatif, pengguna diajak untuk lebih memahami mengenai perbedaan produk halal dan non-halal, serta cara memilih produk yang baik untuk kesehatan dan

sesuai syariah. Upaya ini tidak hanya menarik minat pengguna, tetapi juga membantu membangun kesadaran kolektif tentang pentingnya berbelanja halal, yang sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern saat ini.

Teori yang dapat menjelaskan tingkat adopsi dan Pemanfaatan teknologi dapat berfungsi untuk mengukur kapan keinginan manusia untuk mengadopsinya pertama kali muncul (Soegiastuti, 2022). Minat individu terhadap sesuatu bersifat unik. Hal ini disebabkan oleh perbedaan preferensi dan sikap setiap orang terhadap suatu objek, yang mencerminkan ketertarikan atau kecenderungan hati yang berbeda-beda. Minat penggunaan dapat diartikan sebagai kecenderungan Individu agar bisa mengoperasikan atau memanfaatkan suatu produk atau layanan, di mana pilihan penggunaan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor situasional yang dapat berubah-ubah. Dengan kata lain, minat menggunakan mencerminkan bagaimana seseorang memutuskan untuk menggunakan suatu layanan atau produk berdasarkan preferensi dan kondisi yang ada (Handayani, 2021). Salah satu cara untuk memikirkan minat adalah Sebagai keunggulan internal yang memotivasi individu untuk mengambil tindakan tertentu. Ketika seseorang tertarik pada suatu aktivitas, mereka lebih cenderung untuk terlibat di dalamnya. Ketika seseorang menemukan sesuatu yang bermanfaat, biasanya itu memicu ketertarikan yang mengarah pada kepuasan. Ini menunjukkan bahwa

preferensi seseorang saat membuat keputusan dipengaruhi oleh nilai dan minat mereka (Putri et al., 2022).

Istilah "persepsi kemudahan penggunaan" Mengilustrasikan Seseorang cenderung meyakini bahwa pelaksanaan sistem, terutama yang berbasis teknologi digital, akan lebih praktis dan memerlukan sedikit usaha. Kemudahan akses ini menggambarkan keyakinan bahwa penggunaan teknologi tersebut akan mengurangi beban atau upaya yang diperlukan. Semakin user-friendly suatu sistem atau perangkat, Semakin tinggi pula efek positif yang dirasakan oleh pemakainya (Latief & Dirwan, 2020). Kemudahan dalam melakukan transaksi adalah salah satu fokus utama Shopee Barokah. Website ini menyediakan beragam metode pembayaran yang terjamin keamanannya dan mudah digunakan, seperti kartu debit, e-wallet, dan pemindahan dana melalui bank. Selain itu, fitur pelacakan pesanan juga tersedia, sehingga pengguna dapat dengan mudah memantau status pengiriman barang yang mereka beli.

Kepercayaan merupakan elemen penting dalam mencapai keberhasilan. Tingkat kepercayaan yang tinggi memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas dan efisiensi dalam proses penjualan suatu produk. Kecenderungan untuk memanfaatkan atau membeli barang dari suatu bisnis karena keyakinan bahwa bisnis akan memenuhi harapan mereka dikenal sebagai kepercayaan konsumen. konsumen mengharapkan kejujuran dan integritas dari pemasar, dan kepercayaan adalah elemen Krusial untuk menjalin keterikatan yang kokoh dan berhasil antara

perusahaan dan pelanggan. Kepercayaan memiliki peran krusial karena menjadi landasan bagi kolaborasi di masa depan. Kepercayaan juga mencerminkan keyakinan bahwa kebutuhan suatu pihak akan terpenuhi oleh tindakan pihak lain. Kepercayaan menjadi dasar bagi hubungan yang saling menguntungkan, di mana perusahaan belajar untuk mengkoordinasikan tindakan mereka untuk memenuhi kebutuhan kedua belah pihak (Hermawati, 2023). Tingkat kepercayaan pengguna terhadap Shopee Barokah pun didukung oleh berbagai ulasan positif dari pelanggan sebelumnya,sehingga meningkatkan minat beli masyarakat di Kabupaten Pekalongan.

Pola atau cara hidup yang sesuai dengan syariah Islam dikenal sebagai "Halal *Lifestyle*". Beberapa komponen dari gaya hidup halal mencakup perbankan syariah, mode, kuliner, perjalanan, obat-obatan, produk kecantikan, serta media halal, dan masih banyak lagi. Intinya, Halal *Lifestyle* menekankan konsumsi Barang dan jasa yang berkualitas, menyehatkan, dan sejalan dengan Kaidah-kaidah Islam. Berdasarkan *Muslim Judicial Halal Trust* (MJCHT), pola hidup halal merupakan "perilaku individu yang dijalankan dengan kemampuan terbaiknya secara benar, tulus, berintegritas, bermartabat, adil, dan tidak menyimpang dari ajaran Islam". Gaya hidup menjadi cara masyarakat menampilkan diri dan dinilai oleh orang lain. Melalui gaya hidup, orang dapat membentuk persepsi tentang bagaimana seseorang menjalani kehidupannya. Halal *lifestyle* telah mendapatkan popularitas di seluruh dunia dan dipraktekkan

di banyak negara, bahkan di mana sebagian besar penduduknya adalah non-Muslim. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup halal tidak hanya menjadi fokus bagi negara-negara dengan jumlah populasi Muslim yang signifikan, tetapi juga mulai menarik perhatian negara-negara non-Muslim untuk memanfaatkan peluang ekonomi yang terkait. Hal ini menunjukkan meningkatnya penerimaan gaya hidup halal dalam skala nasional dan dunia. (Kustiawati et al., 2022).

Kabupaten Pekalongan dikenal sebagai kota santri dengan tradisi keislaman yang kuat, tercermin dari banyaknya pondok pesantren dan kegiatan keagamaan. Seiring perkembangan teknologi, masyarakat Pekalongan mulai memanfaatkan *e-commerce* untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Namun, sebagai komunitas muslim yang religius, mereka tidak hanya memperhatikan kemudahan dan kepercayaan dalam bertransaksi, tetapi juga memastikan produk dan layanan yang digunakan memenuhi prinsip halal sesuai syariah Islam. Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan gaya hidup halal (Halal *Lifestyle*), yang menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat Pekalongan.

Fitur Shopee Barokah, yang menawarkan produk-produk halal dan berbasis syariah, menjadi solusi bagi masyarakat Pekalongan yang ingin memadukan kemudahan teknologi dengan nilai-nilai keIslaman. Dengan adanya fitur ini, pengguna *e-commerce* di Kabupaten Pekalongan dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa mengabaikan prinsip agama. Dengan demikian, studi ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi dampak

dari kemudahan, keyakinan, dan gaya hidup halal terhadap ketertarikan pengguna fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan, sebagai upaya memahami respons masyarakat muslim terhadap perkembangan teknologi dengan tetap mempertahankan identitas keislaman mereka.

Studi yang dilaksanakan Faiza et al. (2022) mengindikasikan bahwa kehadiran fitur Shopee Barokah dinilai mampu menjawab kebutuhan pembelian daring komunitas Muslim pada zaman digital. Temuan mereka mengungkap bahwa Shopee Barokah menjadi alternatif baru dalam e-commerce yang memberikan rasa aman secara syariah melalui penyediaan produk-produk halal, mulai dari makanan, minuman, hingga buku Islami. Peneliti beropini bahwa fitur ini memiliki potensi besar sebagai pelopor belanja daring syariah karena mampu memfasilitasi konsumen Muslim dalam menjaga nilai-nilai agama saat berbelanja. Namun, pendekatan penelitian ini masih terbatas pada deskripsi preferensi dan potensi fitur Shopee Barokah, tanpa mengkaji secara khusus elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan atau ketertarikan pengguna dalam memanfaatkan fitur tersebut secara mendalam.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniasari (2023) berfokus pada dampak promosi dan gaya hidup halal terhadap kecenderungan berbelanja di Shopee Barokah, dengan produk sebagai variabel moderasi. Temuan studi mengindikasikan bahwa gaya hidup halal berdampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan berbelanja, sedangkan promosi justru berpengaruh negatif, kecuali jika didukung oleh kejelasan produk. Peneliti

menyoroti keresahan konsumen Muslim terhadap isu kehalalan, seperti pemalsuan sertifikat atau pencampuran bahan non-halal, yang menyebabkan mereka sangat selektif saat berbelanja daring. Penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun pasar syariah menunjukkan potensi besar, tingkat kepercayaan dan kepastian produk menjadi krusial dalam membentuk preferensi belanja. Namun, fokus penelitian ini masih berada pada preferensi, bukan pada minat (*intention to use*), dan belum menjangkau aspek psikologis seperti kemudahan penggunaan platform.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, terlihat bahwa fokus utama terletak pada preferensi belanja dan persepsi atas nilai-nilai keislaman, namun belum ada penelitian yang secara komprehensif mengkaji minat pengguna terhadap Shopee Barokah dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan terhadap sistem, dan integrasi *halal lifestyle*. Gap ini penting, mengingat dalam konteks digital saat ini, ketertarikan tidak semata-mata dipengaruhi oleh nilai keagamaan, melainkan juga oleh sejauh mana suatu fitur mudah dan dapat dipercaya saat digunakan. Maka dari itu, studi ini muncul untuk menutupi kekosongan tersebut dengan menelaah dampak dari kemudahan, kepercayaan, dan *halal lifestyle* terhadap minat pengguna dalam menggunakan fitur Shopee Barokah, khususnya di Kabupaten Pekalongan yang dikenal memiliki karakter religius yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan novelty berupa integrasi dimensi psikologis dan

religius dalam melihat perilaku pengguna Muslim terhadap fitur e-commerce berbasis syariah.

Berdasarkan fenomena yang ada, meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim terhadap kehalalan produk mendorong lahirnya fitur e-commerce yang ramah syariah, salah satunya Shopee Barokah. Fitur ini hadir untuk memberikan kemudahan dalam bertransaksi sekaligus menjaga prinsip halal dalam proses belanja daring. Dalam praktiknya, minat pengguna terhadap fitur ini tidak semata-mata dipengaruhi oleh nilai keagamaan, melainkan juga oleh unsur-unsur lain seperti kenyamanan dalam pemakaian, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta kesesuaian dengan gaya hidup halal. Oleh karena itu, studi ini bermaksud untuk mengidentifikasi sejauh mana kenyamanan, keyakinan, dan halal *lifestyle* memengaruhi minat masyarakat dalam menggunakan fitur Shopee Barokah, khususnya di Kabupaten Pekalongan. Dari uraian tersebut, peneliti mengangkat topik ini dengan mengusung tema "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Halal *Lifestyle* terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah (Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Kabupaten Pekalongan)."

## B. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam kajian ini dirumuskan yakni, dengan mempertimbangkan informasi dasar pemikiran yang diberikan tersebut:

1. Apakah kemudahan memengaruhi ketertarikan pengguna Fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan?

2. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap minat pengguna Fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan?
3. Apakah Halal *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pengguna Fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan?
4. Apakah Kemudahan, Kepercayaan dan Halal *Lifestyle* berpengaruh terhadap minat pengguna Fitur Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan?

## C. Batasan Masalah

Penelitian ini berfokus pada dampak Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan *Halal Lifestyle* Terhadap Minat Pengguna Fitur Shoppe Barokah di Kabupaten Pekalongan. Ruang lingkup penelitian terbatas hanya pada Pengguna Shopee, sehingga hasil yang di peroleh tidak dapat diterapkan secara luas pada populasi lainnya.

## D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan permasalahan yang telah dipaparkan, maksud dari kajian ini ialah untuk:

1. Untuk Menganalisis Apakah Kemudahan Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah**.**
2. Untuk Menganalisis Apakah Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah.
3. Untuk Menganalisis Apakah Halal *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah.

4. Untuk Menganalisis Apakah Kemudahan, Kepercayaan Dan Halal *Lifestyle* Berpengaruh Terhadap Minat Pengguna Fitur Shopee Barokah.

## E. Manfaat Penelitian

Kajian ini diinginkan mampu menyajikan kegunaan di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

   Manfaat teoritis dalam studi ini diharapkan mampu menjadi acuan bagi riset selanjutnya mengenai persoalan-persoalan yang berhubungan dengan Kemudahan, Kepercayaan dan Halal *Lifestyle* terhadap minat pengguna fitur shopee barokah.

2. Manfaat Praktis

   a. Bagi pihak akademisi

      Kajian ini bisa menjadi acuan dan pelengkap pustaka dalam perluasan studi ilmiah, khususnya di bidang ekonomi Islam, pemasaran digital, dan perilaku konsumen muslim. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya kurikulum pembelajaran, khususnya pada mata kuliah yang terkait dengan pemasaran syariah, e-commerce, atau manajemen berbasis nilai-nilai Islam.

   b. Bagi pihak mahasiswa

      Kajian ini bisa menjadi rujukan utama untuk para mahasiswa yang sedang melakukan kajian atau menyusun karya tulis ilmiah terkait minat pengguna terhadap fitur berbasis syariah pada platform digital. Selain itu, mahasiswa dapat memahami lebih dalam tentang

pentingnya peran kemudahan, kepercayaan, dan gaya hidup halal dalam memengaruhi keputusan konsumen muslim di era digital.

c. Bagi peneliti

Kajian ini bisa digunakan sebagai fondasi atau langkah awal untuk riset berikutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik dengan objek yang berbeda, variabel tambahan, maupun pendekatan metode yang lebih luas. Peneliti selanjutnya dapat memanfaatkan hasil dan temuan penelitian ini untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen berdasarkan nilai-nilai syariah dalam konteks teknologi dan e-commerce.

## F. Sistematika Pembahasan

Agar penyajian lebih terstruktur, studi ini akan diuraikan melalui susunan pembahasan yang terbagi dalam lima bab, meliputi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bagian ini memuat uraian tentang latar belakang permasalahan, yang meliputi landasan pemikiran terkait alasan pemilihan topik, perumusan permasalahan, tujuan dari penelitian, kegunaan dari hasil penelitian, serta struktur penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan ulasan pustaka yang menguraikan teori-teori pendukung sebagai pijakan konseptual dalam menganalisis penelitian ini. Di samping itu, disertakan pula pemaparan mengenai

studi-studi sebelumnya yang berkaitan. Selanjutnya, dijabarkan pula alur pemikiran serta rumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai tipe dan pendekatan penelitian yang diterapkan, konteks pelaksanaan studi yang mencakup lokasi serta rentang waktu pelaksanaan, variabel yang dianalisis, populasi yang menjadi sasaran, serta metode pemilihan sampel. Selain itu, dijabarkan pula alat ukur dan teknik pengumpulan informasi yang dimanfaatkan, serta prosedur pengolahan dan analisis data yang dilakukan.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diuraikan gambaran umum penelitian, prosedur pengujian yang dilakukan, temuan dari analisis data, serta pembahasan terkait dengan bukti hipotesis yang diuji.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini berisi rangkuman dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dalam Bab IV. Selain itu, juga membahas keterbatasan penelitian yang mengidentifikasi kelemahan-kelemahan yang mungkin ada dalam penelitian. Selanjutnya, terdapat saran-saran yang merupakan implikasi atau rekomendasi lanjutan yang diperoleh dari hasil dan kesimpulan penelitian.

# BAB V

# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan, kepercayaan dan halal *lifestyle* terhadap minat pengguna fitur shopee barokah khususnya pada pengguna shopee di wilayah kabupaten Pekalongan. maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna fitur shopee barokah. Hal ini dibuktikan dengan nilat t hitung sebesar 6,643 yang lebih besar dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan, maka semakin tinggi pula minat pengguna untuk memanfaatkan fitur tersebut.
2. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna fitur shopee barokah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,619 yang lebih besar dari t tabel 1,986, serta nilai signifikansi 0,000< 0,05. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna, maka semakin tinggi pula minat mereka untuk menggunakan fitur tersebut.
3. Halal *lifestyle* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pengguna fitur shopee barokah. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,961 lebih kecil dari t tabel 1,986, dan nilai signifikansi sebesar 0,339 > 0,05 Artinya, meskipun sebagian pengguna memiliki gaya hidup

halal dan mempertimbangkan nilai-nilai keislaman dalam aktivitas sehari-hari, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi minat mereka dalam menggunakan fitur Shopee Barokah. Hasil ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur berbasis syariah seperti Shopee Barokah belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pengguna untuk memanfaatkannya.

4. Secara simultan variabel independen, yaitu Kemudahan, Kepercayaan, dan Halal *Lifestyle*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pengguna. Hasil uji F menunjukan nilai signifikansi di bawah 0,05 yang berarti bahwaa ketiga variabel secara bersama-sama mempengaruhi minat pengguna dalam memanfaatkan fitur shopee barokah.

## B. Saran

Hasil penelitian yang dijelaskan oleh peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat dan evaluasi bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pengguna diimbau untuk lebih aktif mencari informasi dan memahami manfaat serta nilai-nilai syariah yang ditawarkan oleh fitur Shopee Barokah. Hal ini agar pengguna dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fitur yang sesuai dengan prinsip halal dan syariah.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian dan menggunakan sampel yang lebih besar sehingga hasilnya lebih umum. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti

persepsi religiusitas, promosi syariah, atau kualitas informasi, yang mungkin memiliki pengaruh terhadap minat pengguna terhadap fitur Shopee Barokah.

3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam pengembangan kajian pemasaran syariah, khususnya di ranah digital dan e-commerce. Akademisi dan praktisi dapat menggunakan temuan ini sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran produk halal berbasis teknologi.

## DAFTAR PUSTAKA


Adriani, L., & Ma'ruf, M. (2020). Analisis Perilaku Islami Terhadap Niat Beli Kosmetik Halal Melalui Sikap Konsumen. *Journal of Management and Business Review*, *17*(1), 108–124. https://doi.org/10.34149/jmbr.v17i1.176

Ahmad, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi.* Prenada Media.

Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, *6*(2), 120–131. https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484

Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Penerapannya dalam Penelitian. *Education Journal.2022*, *2*(2), 1–6.

Angga Hidayat, & Prima Sadewa. (2020). Pengaruh penggunaan aplikasi eviews terhadap sikap belajar dan kemampuan pemecahan masalah statistik. *Edumaspul Jurnal Pendidikan*, *4*(1), 321–328.

Aprilyani, J. (2022). *Perkenalkan Fitur Terbaru di Shopee Barokah, Apa Saja?* MOMSMONEY.ID.

Arinda, D. (2021). Konformitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *9*(3), 528. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6497

Azizah, A. &. (2020). The Influence of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use and E-Service Quality on the Decision to Use the Go-Food Feature in the Gojek Application (Pengaruh Perceived Usefulness Perceived Ease Of Use dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Menggunakan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi(JIMMBA)*, *2*, 291–303.

Bakri, A. N. (2016). *Spiritual Marketing*.

Banani, M. R. S., & Selvi, E. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater (Studi Kasus Pada Followers Instagram Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Januari*, *9*(1), 279–289.

Bilalakram Hudoyo, B. dan, & Noor, I. (2018). Peran Faktor Teknologi Informasi Dan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Produk Halal (Studi Kasus: Konsumen Shopee Barokah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(April), 53–54.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management*

*Information Systems*, *13*(3). https://doi.org/10.2307/249008

Dermawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif* (P. Latifah (ed.); Cetakan Pe). PT Remaja Rosdakarya.

Diansyah, D. N., & Guritno, A. (2024). The Influence of Halal Lifestyle, Brand Equity, and Product Mix on Purchasing Decisions with Purchase Interest as An Intervenin. *Journal of Islamic Economics*, *4*(1).

Dianti, Y. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Dirnaeni, D., Handrijaningsih, L., Mariani T.R, S., & Anisah, A. (2021). Persepsi Kemudahan, Customer Relationship Management Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Wallet Melalui. *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen*, *13*(20), 287–303. https://doi.org/10.31937/manajemen.v13i2.2203

Dzaki, A. L., & Zuliestiana, D. A. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Situs E-Commerce Jd. Id. Eproceedings Of Management. *Jurnal Manajemen UNUD*, *9*(2), 1–10.

Faiza, I., Lisa Nurani, Indah Permatasari, & Hendri Hermawan Adinugraha. (2022). FITUR HALAL SHOPEE BAROKAH SEBAGAI PREFERENSI BELANJA ONLINE MUSLIM DI ERA DIGITAL. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, *1*(1). https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198

Habibi, R., Novia, A., & Hulwati. (2024). Minat Menabung Kalangan Milenial Pada Bank Syariah: Peran Literasi Keuangan, Kepercayaan Serta Dimoderasi Oleh Halal Lifestyle. *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, *9*(1), 1–24.

Handayani, M. & R. M. R. (2021). Pengaruh Financial Knowledge , Pendapatan dan Social influence terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Pembayaran Digital pada Generasi Milenial Islam di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *7*(03), 1858–1865.

Heriyani, Fahika, A. I., & Fitriani. (2025). *Penerapan Perilaku Halal Lifestyle Terhadap Minat Beli Produk Berlabel Halal di Platform E-Commerce Shopee ( Studi pada Gen Z di Kabupaten Bone )*. *4*(4), 6616–6630.

Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, *1*(1), 14–28. https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18

Hes, A. D., Engka, D. S. M., & Rompas, W. F. . . (2023). Pengaruh Tarif, Jam Kerja, dan Jumlah Bonus Terhadap Pendapatan Driver Maxim Bike di Kota Manado. *Jurnal Berkah Ilmiah Efisiensi*, *23*(9), 121–132.

Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, *6*(1), 31–42. https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143

Ismail, M. I. dan I. N. I. (2024). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Monalisa (ed.); Cetakan Ke). Rajawali Pers.

Jailani, N., & Adinugraha, H. H. (2022). The Effect of Halal Lifestyle on Economic Growth in Indonesia. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, *6*(1), 44–53. https://doi.org/10.18196/jerss.v6i1.13617

Kasanah, I., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah. *Ico Edusha*.

Keni, K., Tjoe, H., Wilson, N., & Negara, E. S. (2020). *The Effect of Perceived Security, Ease of Use and Perceived Usefulness on Intention to Use Towards Mobile Payment Services in Indonesia*. *478*(Ticash), 78–84. https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.010

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. penerbit Erlangga.

KURNIASARI, D. (2023). *PENGARUH PROMOSI DAN HALAL LIFESTLYE TERHADAP PREFERENSI BELANJA DI SHOPEE BAROKAH DENGAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERATING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Masyarakat Bandar Lampung)* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG]. http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/22907

Kustiawati, D., Aldytama Kurnianto, D., Nadhifatul Ulya, G., & Rahmadani, G. (2022). Penerapan Konsep Diferensial Dalam Elastisitas Permintaan Terhadap Strategi Promosi Dan Harga Jual Melalui E-Commerce. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *2*(1), 211–222. https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.521

Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, *3*(1), 16–30. https://doi.org/10.35326/jiam.v3i1.612

Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *17*(4). https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714

Maharani, N. I., Arsa, & Noor, F. S. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup Dan Pengaruh Sosial Terhadap Minat Penggunaan Shopee Paylater Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi. *Jurnal Sains Student Research*, *1*(2), 130–143.

Mulyawan, R. (2020). *Ramadhan Semakin Berkah Dengan Shopee Barokah*. Technologue.Id.

Ningrum, R. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu. In *Skripsi*.

Nur, M. R. T., Fathoni, M. A., & Sari, L. P. (2021). The Impact of Awareness, Lifestyle and Halal Certification on The Buying Interests of MSME's Halal Food Products in DKI Jakarta. *El-Barka: Journal of Islamic Economics and Business*, *4*(2), 156–189. https://doi.org/10.21154/elbarka.v4i2.3207

Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *10*(1), 1472–1481. https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481

Philip Kotler, K. L. K. (2010). marketing managemen. *Upper Saddle River, New Yersey*.

Prasetyo, W. B. (2021). *Riset: Shopee dan Tokopedia Bersaing Kuasai Industri E-Commerce Indonesia*.

Pringgadini, Silvia Astri Pringgadini & Basiya, R. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Security, Dan Risiko Terhadap Minat Penggunaan E-Payment Pospay (Studi Kasus Pengguna Pospay Kantor Pos Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, *5*(1), 574–584. https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1774

Purba, Oky Roymando & Raja, P. L. (2022). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayan Konsumen Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, *1*(9), 1067–1075. https://doi.org/10.55324/josr.v1i9.226

Putri, N. I., Munawar, Z., & Komalasari, R. (2022). Minat Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Pasca Pandemi. *Sisfotek*, *6*(1), 155–160.

Rehatalanit, Y. L. . (2021). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, *5*(0), 62–69.

Rianse, U. & A. (2012). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

Rizaldi, M. W. (2020). *Analisis Halal Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee Di Indonesia*.

Sangadji, E. M. dan S. (2010). *Metodologi Penelitian-Pendekatan Praktis dalam Penelitian* (O. HS (ed.); 1st ed.). C.V Andi Offset.

Saputra, Valdi Ramadhan Jaya Saputra & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopeepaylatermasyarakat Kota Surabaya. *JurnalPendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *11*(2), 168.

Sari, D. B. I., & Kusuma, K. A. (2023). Perceptions of Shopee and Tokopedia: UMSIDA Management Students' Comparative Analysis. *Academia Open*, *8*(1), 1–21. https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3789

Sholikha, A., & Rahmi, M. (2023). Pengaruh Trend Fashion, Halal Lifestyle, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Hijab Generasi Z Di Dki Jakarta. *Repository UPN Veteran Jakarta*, *8*(2), 9.

Shopee. (2020). *Ramadhan Semakin Berkah, Shopee Siapkan Kurasi Kebutuhan Muslim Terlengkap lewat Shopee Barokah*.

Siregar, R., Aini, I., & Sagita, N. (2024). Pengaruh Trend Halal Lifestyle dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Belanja Mahasiswa. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(3).

Soegiastuti, J. & T. A. (2022). Analisis Faktor Minat Masyarakat Semarang Dalam Penggunaan Gopay Sebagai Digital Payment. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(1), 18–40.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sutiarso, M. A. (2020). *Manajemen Pariwisata (Sebuah Tinjauan dan Praktis)*. Penerbit Widina.

Tikawati. (2024). *Pengaruh Promosi Produk, Mu'nah, Kepercayaan, dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Produk Rahn Pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Pemalang 1*. Universitas Islam Negeri K.H Abdurrahman Wahid pekalongan.

Tuhepaly, M., & Rismawati. (2021). Pengaruh kepercayaan, Promosi dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan Ovo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(6), 1–14.

Ulya, A. I., Susyanti, J., & Saraswati, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Lifestyle Halal Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, *14*(01), 627–638.

Ulya, N. H. . D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Pada Pt Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Cabang Semarang. *Keunis Majalah Ilmiah*, *8*(2302), 21–34.

V. Wiratna Sujarweni. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN*

*EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*. Pustaka baru press.

Venkatesh, V., & Davis, F. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, *46*(2), 186–204.

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). *Hipotesis Penelitian Kuantitatif. Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*. *3*(2), 96–102.

Yusuf, Ramayani, D. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *1*(2), 506–515. https://doi.org/10.38035/JMPIS

**Lampiran 14.** Daftar Riwayat Hidup

## RIWAYAT HIDUP PENULIS

### A. IDENTITAS

| | |
|---|---|
| Nama | : Nuning Al Arifah |
| Tempat, Tanggal Lahir | : Pekalongan, 20 Maret 2003 |
| Alamat Rumah | : Ds. SumurJomblangBogo, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan |
| No. Handphone | : 085540156044 |
| Email | : nuningalarifah@mhs.uingusdur.ac.id |
| Nama Ayah | : Carda'an |
| Pekerjaan Ayah | : Pedagang |
| Nama Ibu | : Sriyatun |
| Pekerjaan Ibu | : Pedagang |

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

SD : MIS NU AL-UTSMANI

SMP : SMP N 02 BOJONG

SMA : SMA N 01 BOJONG

Pekalongan,23 Juni 2025

Penulis

Nuning Al Arifah

4221105