



**PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL
HALAL, FITUR ISLAMI, DAN
VOUCHER TOKO TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN SHOPEE BAROKAH
PADA GENERASI Z DI KABUPATEN
PEKALONGAN**



NAILY TAUFIQOH
NIM. 40122129

2026

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL,
FITUR ISLAMI, DAN *VOUCHER* TOKO
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
SHOPEE BAROKAH PADA GENERASI Z DI
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

NAILY TAUFIQOH

NIM. 40122129

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

**PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL HALAL,
FITUR ISLAMI, DAN *VOUCHER* TOKO
TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
SHOPEE BAROKAH PADA GENERASI Z DI
KABUPATEN PEKALONGAN**

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)**



Oleh:

NAILY TAUFIQOH

NIM. 40122129

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2026**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nailly Taufiqoh
NIM : 40122129
Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, Label Halal,
Fitur Islami, dan Voucher Toko
terhadap Minat Menggunakan
Shopee Barokah pada Generasi
Z di Kabupaten Pekalongan**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 03 Juni 2026

Yang Menyatakan,



Nailly Taufiqoh

NIM. 40122129

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Nailly Taufiqoh

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi
Syariah PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

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

Nama : Nailly Taufiqoh

NIM : 40122129

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan *Voucher* Toko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah Pada Generasi Z 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

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 08 April 2026

Pembimbing,



Rinda Asyuti, M.Si

NIP. 197712062005012002



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.fcbi.uingsudur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi saudara:

Nama : **Nally Taufiqoh**
NIM : **40122129**
Judul Skripsi : **Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan Voucher Toko terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan**
Dosen Pembimbing : **Rinda Asytuti, M.Si**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 24 Juni 2026 dan dinyatakan lulus, serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I



Aenurofik, M.A.

P. 198201202011011001

Penguji II



Dr. Bahtiar Rffendi, M.E.

NIP. 198510012019081001

Pekalongan, 30 Juni 2026

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

MOTTO

Hidup itu sebuah perjalanan bukan perbandingan. Maka jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena kita berdiri di bumi yang sama namun dengan takdir yang berbeda

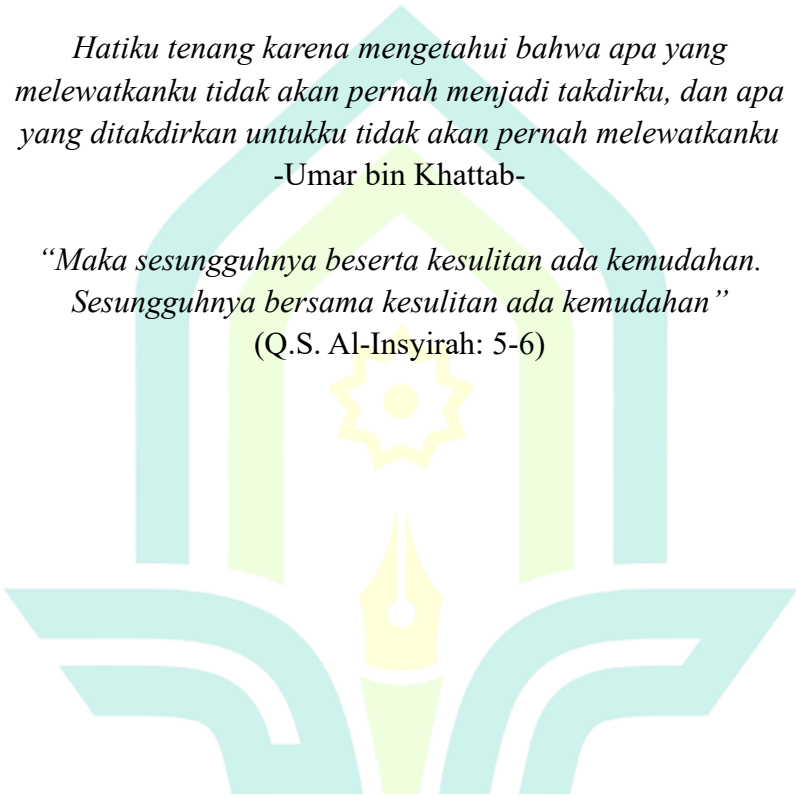
-Habib Umar bin Hafidz-

Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirku, dan apa yang ditakdirkan untukku tidak akan pernah melewatkanmu

-Umar bin Khattab-

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al-Insyirah: 5-6)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah ‘alā kulli hāl, segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, taufik, serta hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang menjadi salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Ekonomi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dengan penuh rasa syukur dan cinta, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Ibunda tercinta, Ibu Rondhiyah, satu-satunya orang tua yang saya miliki di dunia ini. Terima kasih atas kasih sayang yang tiada henti, atas doa yang tak pernah putus, dan atas segala pengorbanan yang tak terhitung nilainya. Terima kasih telah membesarkan saya dengan penuh cinta dan keteguhan, menjadi sosok yang selalu berjuang demi kebahagiaan anak-anaknya.
2. Almarhum ayahanda tercinta, Bapak Wamusa, Sosok yang selalu saya panggil Bapak’. Kepergianmu mengajarkan arti rindu yang tak tersentuh, tetapi selalu hidup dalam setiap langkah perjuanganku. Walau raga tak lagi bersama, setiap nasihat dan kasih sayangmu tetap melekat kuat dalam hati ini. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan dan inspirasi. Karya ini adalah wujud terakhir baktiku, bukti kecil bahwa doa dan semangatmu tak pernah sia-sia. Semoga Allah SWT menempatkanmu di tempat terbaik di sisi-Nya
3. Untuk diriku sendiri ya, Naili Taufiqoh. Terima kasih telah kuat menghadapi setiap ujian dan tidak menyerah ketika segalanya terasa berat. Terima kasih sudah bertahan, tetap melangkah, dan menepati janji untuk menyelesaikan apa

yang telah dimulai. Kau pantas berbangga atas perjuanganmu sendiri.

4. Kakak dan adik tercinta, Achmad Luthfi dan Subkhan Mubarak, terima kasih atas doa dan dukungannya. Terima kasih juga Dewi Zumasithoh, kakak sepupu yang terasa seperti kakak kandung, serta seluruh keluarga besar atas kasih sayang dan perhatian yang senantiasa menguatkan dalam setiap langkah.
5. Ibu Hj. Rinda Asyuti, M.Si, selaku dosen pembimbing, terima kasih atas bimbingan, arahan, serta kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I, selaku dosen pembimbing akademik, terima kasih atas arahan dan motivasi sejak awal perkuliahan hingga akhir masa studi.
7. Sahabat-sahabat terbaik, terutama Fitrotun Hidayah, Leni Suryana, Izzati Rohmaniyah, dan Hilya Hana Putri, yang selalu menjadi teman seperjuangan dalam suka dan duka. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang tak ternilai harganya.
8. Almamater tercinta, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, tempat saya menimba ilmu, bertumbuh, dan menemukan makna perjuangan serta tanggung jawab ilmiah.
9. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan dengan limpahan rahmat dan keberkahan.

ABSTRAK

NAILY TAUFIQOH. Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan *Voucher* Toko terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

Perkembangan *e-commerce* berbasis syariah di Indonesia semakin meningkat seiring dengan tingginya kebutuhan masyarakat Muslim terhadap layanan digital yang sesuai dengan prinsip Islam. Salah satu inovasi yang hadir adalah Shopee Barokah yang menyediakan berbagai produk halal, fitur Islami, serta layanan pendukung bernuansa syariah. Namun, di tengah perkembangan tersebut, minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee Barokah masih tergolong beragam. Religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko diduga menjadi faktor yang memengaruhi minat penggunaan Shopee Barokah. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran angket (kuesioner) kepada 96 responden Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas, label halal, dan *voucher* toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Sementara itu, fitur Islami berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Secara simultan, religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko juga berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

Kata Kunci: Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, *Voucher* Toko, Minat Menggunakan, Shopee Barokah.



ABSTRACT

NAILY TAUFIQOH. The Influence of Religiosity, Halal Labels, Islamic Features, and Store *Vouchers* on Generation Z's Interest in Using Shopee Barokah in Pekalongan Regency.

The development of Sharia-based *e-commerce* in Indonesia is increasing in line with the high demand among the Muslim community for digital services that align with Islamic principles. One such innovation is Shopee Barokah, which offers a variety of halal products, Islamic features, and Sharia-compliant support services. However, amidst this development, Generation Z's interest in using Shopee Barokah remains varied. Religiosity, halal certification, Islamic features, and store *vouchers* are suspected to be factors influencing interest in using Shopee Barokah. Therefore, this study aims to determine the influence of religiosity, halal certification, Islamic features, and store *vouchers* on the interest in using Shopee Barokah among Generation Z in Pekalongan Regency.

This study employs a quantitative approach using a survey method. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 96 Generation Z respondents in Pekalongan Regency. The sampling technique used purposive sampling. The data obtained were then analyzed using instrument validity tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the assistance of SPSS version 26.

The results of the study indicate that religiosity, halal labels, and store *vouchers* have a positive and significant effect on the interest in using Shopee Barokah. Meanwhile, Islamic features have a negative yet significant effect on the interest in using Shopee Barokah. Simultaneously, religiosity, halal labels, Islamic features, and store *vouchers* also have a significant effect on the interest in using Shopee Barokah among Generation Z in Pekalongan Regency.

Keywords: Religiosity, Halal Labels, Islamic Features, Store *Vouchers*, Interest in Using, Shopee Barokah.



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag., selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
2. Dr. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Bapak Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
5. Ibu Hj. Rinda Asytuti, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan bimbingan, ilmu, dan motivasi, serta dengan sabar membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Bapak Muhammad Khoirul Fikri, M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang senantiasa memberikan arahan dan nasihat selama masa perkuliahan.
7. Aenurofik, M.A. dan Dr. Bahtiar Effendi, M.E. selaku dosen penguji skripsi.

8. Bapak dan Ibu tercinta, atas kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti dalam setiap langkah perjuangan penulis.
9. Sahabat dan teman seperjuangan atas kebersamaan dan semangat yang diberikan selama penyusunan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan bantuan, dukungan, dan doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 03 Juni 2026



Nailly Taufiqoh

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	x
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xvii
DAFTAR TABEL	xxvi
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat	11
E. Sistematika Pembahasan	12
BAB II	14
LANDASAN TEORI	14

A. Landasan Teori.....	14
B. Telaah Pustaka	29
C. Kerangka Berpikir	42
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Pendekatan Penelitian.....	48
C. Setting Penelitian.....	49
D. Populasi dan Sampel Penelitian	49
E. Variabel Penelitian.....	51
F. Sumber Data	57
G. Teknik Pengumpulan Data.....	58
H. Metode Analisis Data.....	59
BAB IV	64
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	64
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
B. Deskripsi Data	65
C. Pembahasan	86
BAB V	96
PENUTUP	96
A. Simpulan	96
B. Saran	97

DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan berdasar pada hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia no. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia no. 0543 b/U/ 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam Bahasa Indonesia. Kata-kata yang sudah diserap ke dalam Bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam kamus atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

A. Konsonan

Fonem-konsonan Bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian di lambangkan dengan tanda ,dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf Latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	Š	Es (dengan titik atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	Ha (dengan titik bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha

د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet (dengan titik atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es (dengan titik bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	De (dengan titik bawah)
ط	Ṭa	Ṭ	Te (dengan titik bawah)
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet (dengan titik 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	Waw	W	We

هـ	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dhammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَـي	Fathah dan Ya	Ai	A dan I
ـَـو	Fathah dan Wau	Au	A dan U

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذُكِرَ	- žukira
يَذْهَبُ	- yažhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَفَى	- kaifa
هَوَلَ	- haula

C. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
ا ... اِ ...	Fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
ي ... يِ ...	Kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
و ... وِ ...	Dhammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh:

قَالَ	- qāla
رَمَى	- ramā
قِيلَ	- qīla

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada dua

1. Ta' marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	- rauḍah al-aṭfāl
	- rauḍatulatfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	- al-Madīnah al-Munawwarah
	- al-Madīnatul-Munawwarah
طَلْحَة	- talḥah

E. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu

Contoh:

رَبَّنَا	- rabbanā
نَزَّلَ	- Nazzala
الْبِرِّ	- al-birr

F. Kata Sandang

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

1. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ 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 dengan bunyinya.

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

Contoh:

الرَّجُلُ - ar-rajulu

السَّيِّدُ - as-sayyidu

الشَّمْسُ - as-syamsu

القَلَمُ - al-qalamu

البَدْنُ - al-badī'u

G. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ	- ta'khuẓūna
النَّوْءُ	- an-nau'
شَيْءٍ	- syai'un
إِنَّ	- Inna
أُمِرْتُ	- umirtu
أَكَلَ	- akala

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:

وَأَنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wainnallāhalahuwakhairar-rāziqīn
	Wainnallāhalahuwakhairrāziqīn
وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ	Wa auf al-kaila wa-almīzān

	Wa auf al-kaila wal mīzān
إِبْرَاهِيمُ الْخَلِيلُ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا	Bismillāhimajrehāwamursahā
وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ مَنِ	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīla
اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
	manistaṭā’a ilaihi sabīlā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf 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 tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ	Inna
لِلَّذِي بَكَتْهُ مَبَارَكًا	awwalabaitinwuḍi’alinnāsilall
	azībibakkatamubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنْزِلَ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila
	fih al-Qur’ānu
فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramaḍān al-laḏī unzila
	fihil Qur’ānu
وَلَقَدْ رَآهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Walaqadra’āhubil-ufuq al-mubīn
	Walaqadra’āhubil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdulillahirabbil al-‘ālamīn
Alhamdulillahirabbilil ‘ālamīn

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:

نَصْرُ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ Naṣrunminallāhiwafathunqarīb

قَرِيبٌ

لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعاً Lillāhi al-amrujamī’an
Lillāhil-amrujamī’an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ Wallāhabikullisyai’in ‘alīm

J. Tajwid

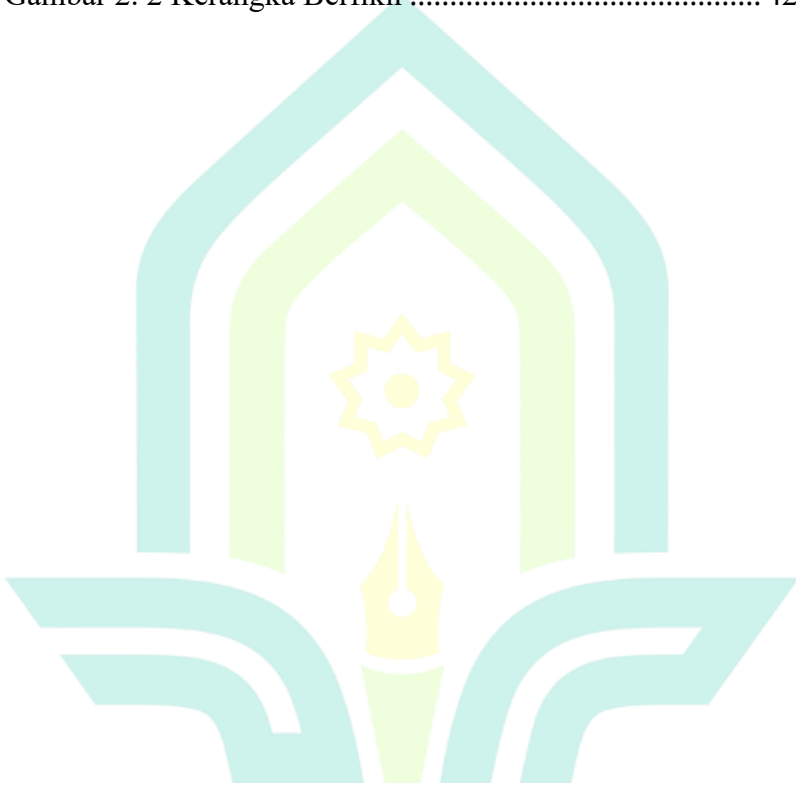
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pra Survei.....	5
Tabel 2. 1 Telaah Pustaka	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	52
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	59
Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Responden	66
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	67
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..	68
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan.....	71
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Menggunakan	72
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	75
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4. 14 Hasil Uji t.....	82
Tabel 4. 15 Hasil Uji F.....	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square.....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung yang mengakses situs web Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli pada Januari 2025	2
Gambar 1. 2 Pencarian Pada Google Trends Terkait <i>E- commerce</i> Syariah.....	4
Gambar 2. 1 Logo Halal	22
Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisioner Penelitian	I
Lampiran 2. Data Mentah Jawaban Respoonden	VIII
Lampiran 3. Tabel Nilai r.....	XXI
Lampiran 4. Tabel Nilai t.....	XXII
Lampiran 5. Nilai F	XXIII
Lampiran 6. Hasil Output SPSS 26	XXIV
Lampiran 7. Dokumentasi	XXX
Lampiran 8. Surat Izin Penelitian	XXXIV
Lampiran 9. Surat Pernyataan Telah Melakukan Penelitian	XXXV
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup	XXXVI
Lampiran 11. Surat Similarity Checking	XXXVII



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet, penggunaan perangkat seluler, serta kemajuan teknologi informasi. Kondisi tersebut menjadikan *e-commerce* sebagai salah satu sektor yang berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia (Kamila et al., 2025). *E-commerce* merupakan aktivitas transaksi barang dan jasa yang dilakukan melalui media *online* atau platform digital, sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan berbagai aktivitas perdagangan secara daring (Helena & Sari, 2021).

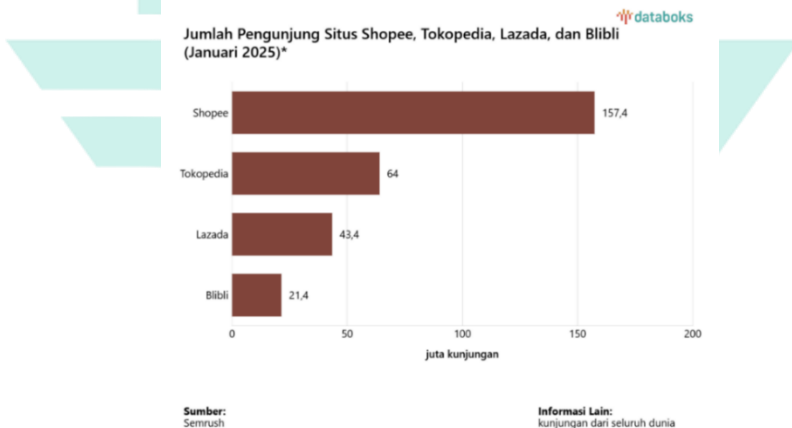
Selaras dengan hal tersebut, data Statista (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan terus mengalami peningkatan selama periode 2025–2029. Jumlah pengguna diperkirakan bertambah sekitar 26 juta orang atau meningkat sebesar 35,6%, hingga mencapai hampir 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Peningkatan tersebut menunjukkan tingginya adopsi masyarakat terhadap layanan *e-commerce* serta besarnya potensi pasar digital di Indonesia.

Tingkat persaingan dalam dunia *e-commerce* semakin ketat seiring bertambahnya pengguna internet dan perkembangan teknologi digital. *E-commerce* di Indonesia mulai dikenal sejak tahun 2015 dan mengalami peningkatan signifikan pada tahun 2020 ketika minat masyarakat terhadap belanja *online* semakin tinggi. Berbagai platform jual beli bermunculan dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga yang kompetitif, variasi produk, layanan

pengiriman cepat, dan tampilan aplikasi yang ramah pengguna. Banyaknya platform *e-commerce*, baik lokal maupun internasional, membuat persaingan pasar digital semakin kompetitif sekaligus menimbulkan kebingungan konsumen dalam menentukan platform belanja *online* yang tepat dan terpercaya (Helena & Sari, 2021).

Seiring dengan pesatnya perkembangan *e-commerce* di Indonesia, Shopee berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan, khususnya oleh Generasi Z. Keberhasilan Shopee dalam menarik perhatian Generasi Z tidak terlepas dari inovasi yang ditawarkan dalam konsumsi digital (Fitri & Adji, 2024). Hal ini relevan bagi Generasi Z (kelahiran 1997–2012) yang dikenal sebagai kelompok digital native dengan kemampuan tinggi dalam beradaptasi terhadap berbagai platform digital, termasuk dalam berbelanja *online* (Dawan et al., 2025).

Gambar 1. 1 Jumlah Pengunjung yang mengakses situs web Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli pada Januari 2025



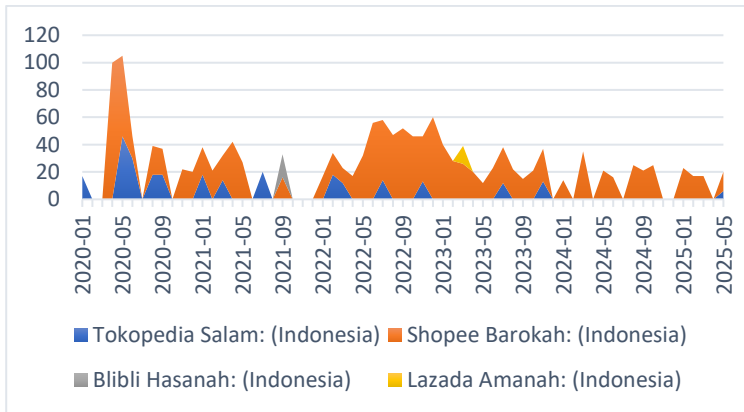
Sumber: Databoks katadata media network, 2025

Menurut data dari Semrush per Januari 2025, platform Shopee tercatat sebagai *marketplace* dengan *traffic* pengunjung tertinggi di Indonesia dibandingkan kompetitor *e-commerce* lainnya. Berdasarkan informasi tersebut, situs resmi Shopee Indonesia yakni shopee.co.id, mencatat 157,4 juta kunjungan dan meningkat 8,45% dibanding bulan sebelumnya. Di sisi lain, ketiga platform *e-commerce* lainnya yaitu Tokopedia, Lazada, dan Blibli justru mengalami penurunan dalam jumlah pengunjung. Tokopedia tercatat mendapatkan 64 juta kunjungan, berkurang 4,56%. Lazada mendapatkan 43,4 juta kunjungan, turun 1,94%, sementara Blibli hanya mencatat 21,4 juta kunjungan, mengalami penurunan signifikan sebesar 10,52% dibanding Desember 2024 (Ahdiat, 2025). Data ini mengindikasikan bahwa Shopee mendominasi industri *e-commerce* di Indonesia.

Saat ini, Tokopedia dan Shopee sebagai *marketplace* terpopuler di Indonesia secara konsisten meningkatkan inovasinya guna memperluas basis konsumen. Salah satu inovasinya adalah layanan berbasis syariah, dengan Tokopedia menghadirkan Tokopedia Salam sementara Shopee meluncurkan Shopee Barokah sebagai respons terhadap meningkatnya permintaan produk halal dalam gaya hidup masyarakat. Upaya ini didukung oleh pemerintah dan masyarakat dalam memajukan ekonomi digital berbasis syariah serta menjadikan Indonesia sebagai pusat industri halal global (Fradesa et al., 2022). Berdasarkan data dari Google Trends tahun 2021, minat pencarian terhadap *marketplace* dengan fitur Islami cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa layanan berbasis syariah semakin diminati oleh masyarakat (Mishbakhudin & Aisyah, 2022).

Gambar 1. 2 Pencarian Pada Google Trends Terkait *E-commerce Syariah*

2020-2025



Sumber: Google Trend, 2025

Berdasarkan data pencarian Google, terlihat tren preferensi konsumen terhadap platform *e-commerce* syariah dimana Shopee Barokah mendominasi dengan angka pencarian tertinggi. Diikuti oleh Tokopedia Salam, kemudian Lazada Amanah, dan terakhir Blibli Hasanah yang memiliki pencarian paling rendah.

Shopee Barokah merupakan fitur berbasis syariah pada platform Shopee yang menyediakan layanan belanja sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Fitur ini menawarkan berbagai produk halal, seperti makanan, minuman, pakaian muslim, produk kecantikan bersertifikat halal, serta buku-buku Islam, yang dilengkapi dengan berbagai promosi, seperti *voucher* toko, gaya hidup Islami, produk santri, brand rekomendasi, fitur Shopee Barokah, dan produk yang direkomendasikan (Marhamah et al., 2024). Selain itu, mekanisme transaksi pada Shopee Barokah menerapkan akad yang sesuai dengan syariat Islam, seperti seperti *ba'i*

(jual beli), *'ariyah* (pinjaman), *wadiah* (titipan), *ju'alah* (imbalan), serta *hibah* (hadiah), sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi konsumen Muslim (Shopee, 2022). Metode pembayaran yang tersedia juga mengikuti prinsip syariah, seperti ShopeePay, transfer bank, pembayaran melalui Alfamart/Indomaret, dan *Cash on Delivery* (COD), serta tidak mendukung metode pembayaran yang mengandung unsur riba, seperti ShopeePayLater, kartu kredit, dan sistem cicilan lainnya karena mengandung unsur riba yang tidak diperbolehkan dalam islam (Faiza et al., 2022).

Seiring dengan perkembangan *e-commerce* di Indonesia, berbagai platform menghadirkan layanan berbasis syariah untuk memenuhi kebutuhan konsumen Muslim, salah satunya melalui fitur Shopee Barokah. Kehadiran fitur tersebut menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji, khususnya pada Generasi Z Muslim di Kabupaten Pekalongan yang memiliki literasi digital yang baik dan cenderung selektif dalam memilih platform belanja yang sesuai dengan prinsip syariah. Sebagai tahap awal penelitian, peneliti melakukan pra survei terhadap 40 responden Generasi Z berusia 17–24 tahun yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan minat mereka dalam menggunakan Shopee Barokah. Adapun hasil pra survei tersebut disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. 1 Data Pra Survei

Kategori	Responden	Usia	%
Mengetahui adanya Shopee Barokah	27	17 - 27	67,5%
Tidak mengetahui adanya Shopee Barokah	13	17 - 27	32,5%

Menggunakan Shopee Barokah	19	17 - 27	47,5%
Tidak menggunakan Shopee Barokah	21	17 - 27	52,5%

Sumber data: Data pra riset penelitian diolah, 2025

Berdasarkan temuan pra penelitian tersebut, yang menunjukkan bahwa dari 40 responden tersebut diantaranya 27 responden yang mengetahui Shopee Barokah, 13 (32,5%) responden tidak mengetahui Shopee Barokah, 19 (47,5%) responden menggunakan Shopee Barokah, dan 21 (52,5%) tidak menggunakan Shopee Barokah. Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih dalam mengingat Kabupaten Pekalongan dikenal luas sebagai kota santri dengan tradisi Islam yang kuat, ditandai oleh banyaknya pondok pesantren dan kegiatan keagamaan yang berkembang di masyarakat. Identitas religius ini seharusnya mendorong generasi Z Muslim di wilayah tersebut untuk lebih tertarik menggunakan platform belanja berbasis syariah seperti Shopee Barokah. Meskipun demikian, sebagian besar konsumen masih cenderung memilih berbelanja di *e-commerce* konvensional karena berbagai alasan tertentu.

Kondisi ini tentu memicu persaingan di antara berbagai layanan *e-commerce* untuk menarik perhatian pengguna, terutama generasi Z di Kabupaten Pekalongan, agar mau mencoba dan memanfaatkan layanan seperti Shopee Barokah. Beberapa faktor yang menurut peneliti dapat memengaruhi minat Generasi Z di Kabupaten Pekalongan antara lain religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko. Minat dapat diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki keinginan untuk mencoba sesuatu serta besarnya upaya yang dilakukan dalam menjalankan

suatu tindakan. Minat muncul ketika keinginan tersebut sesuai dengan kemauan pribadi dan dilakukan atas keputusan sendiri tanpa paksaan (Pradita & Munari, 2021). Menurut Anwar (2018), minat untuk menggunakan dapat dilihat dari beberapa hal, yaitu adanya keinginan untuk mencoba, merasa bahwa penggunaan sesuai dengan kebutuhan, adanya dorongan atau dukungan untuk menggunakan, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Mangimba, 2024).

Religiusitas bukan hanya soal pengetahuan agama, tetapi juga mencerminkan komitmen moral dan spiritual seseorang terhadap ajaran yang diyakininya. Tuah et al. (2016) menyatakan bahwa religiusitas mencakup aspek keyakinan, norma, makna simbolik, serta tindakan yang dipengaruhi oleh dorongan spiritual dari dalam dirinya (Juliana et al., 2022). Hal ini sejalan dengan pandangan Stark dan Glock dalam (Ibnunas & Harjawati, 2021), yang memaknai religiusitas sebagai kombinasi antara pengetahuan, pengalaman emosional, dan tindakan sesuai ajaran agama. Penelitian Umma & Nabila (2023) mengungkapkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian di kalangan generasi Z pengguna Shopee. Hasil serupa ditemukan oleh Juliana et al. (2022) yang menyimpulkan bahwa religiusitas turut berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen muslim di *platform* Shopee. Sebaliknya, hasil berbeda ditemukan oleh Lifia et al. (2024) yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli produk *e-commerce* mahasiswa di UIN Jawa Timur. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa

pengaruh religiusitas dapat berbeda tergantung pada konteks dan karakteristik responden.

Label halal adalah jaminan dari lembaga resmi seperti LPPOM MUI bahwa suatu produk sesuai dengan syariat Islam (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Label ini menjadi faktor penting bagi konsumen Muslim dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Hussein & Sardiana (2024) menunjukkan bahwa label halal yang terdapat pada fitur Shopee Barokah berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk muslim secara *online* karena dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Bernoldi & Sarudin (2024) yang menemukan bahwa keberadaan label halal memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman. Namun, Suryowati & Nurhasanah (2020) justru menemukan hasil yang berbeda, di mana label halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada kategori produk kosmetik. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh label halal dapat berbeda tergantung jenis produk dan karakteristik konsumen.

Kehadiran fitur Islami dalam platform *e-commerce* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muslim, terutama dalam memastikan transaksi sesuai prinsip syariah (Faiza et al., 2022). Fitur Islami adalah layanan khusus yang menghadirkan produk halal, pembayaran bebas riba, dan nuansa religi untuk memberikan kenyamanan bagi pengguna Muslim (Fradesa et al., 2022). Penelitian terkait fitur Islami sebelumnya telah dilakukan oleh, S. A. Aini et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa hadirnya fitur bernuansa Islami dalam aplikasi mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) secara positif dan signifikan mendorong keputusan pengguna untuk memanfaatkan

layanan tersebut. Dilengkapi dengan fitur-fitur Islami seperti zakat, lokasi masjid, waktu shalat, dan petunjuk arah kiblat, dapat memberikan nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan serta keyakinan nasabah muslim dalam bertransaksi sesuai syariah. Namun, Rizaldi et al. (2021) menemukan bahwa fitur Islami seperti LinkAja Syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan karena kurangnya literasi dan promosi yang memadai.

Voucher toko sering kali menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen karena menawarkan keuntungan seperti potongan harga maupun cashback yang dapat dimanfaatkan pada transaksi tertentu. *Voucher* ini menjadi instrumen promosi yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, terutama pada platform *e-commerce* (Farhah et al., 2024). Penelitian oleh (Melina & Andriani, 2025) menunjukkan bahwa pemberian diskon dari toko berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, khususnya apabila *voucher* yang diberikan menarik dan mudah digunakan. Hasil ini konsisten dengan temuan Farhah et al. (2024) bahwa kombinasi antara diskon dan gratis ongkir berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat belanja mahasiswa di Indonesia. Di sisi lain, Maulana et al. (2024) menyajikan perspektif yang berbeda, dalam konteks minimarket Ardymart Palembang, diskon terbukti tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung memprioritaskan mutu barang di atas aspek ekonomis potongan harga, karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan potongan harga. Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas *voucher* diskon bergantung pada kategori produk, platform, dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan uraian di atas serta masih adanya kesenjangan hasil di antara berbagai studi terdahulu,

peneliti memiliki ketertarikan untuk mendalami permasalahan tersebut secara lebih komprehensif melalui penelitian yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan *Voucher* Toko terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah?
2. Apakah label halal berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah?
3. Apakah fitur Islami berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah?
4. Apakah *voucher* toko berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah?
5. Apakah religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah?

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada minat Generasi Z dalam memanfaatkan layanan belanja berbasis syariah melalui fitur Shopee Barokah serta faktor-faktor yang diduga memengaruhinya, yaitu religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko. Sampel penelitian dibatasi pada Generasi Z berusia 17–27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan, dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut memiliki tingkat literasi digital

yang baik serta telah mengenal dan menggunakan platform *e-commerce*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada karakteristik responden tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan pada kelompok usia maupun wilayah lain.

D. Tujuan dan Manfaat

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap minat menggunakan Shopee Barokah.
2. Untuk menganalisis pengaruh label halal terhadap minat menggunakan Shopee Barokah.
3. Untuk menganalisis pengaruh fitur Islami terhadap minat menggunakan Shopee Barokah.
4. Untuk menganalisis pengaruh *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah.
5. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko secara simultan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang pemasaran digital berbasis syariah, terutama dengan mengidentifikasi variabel-variabel yang memengaruhi minat menggunakan platform *e-commerce* yang sesuai dengan nilai-nilai syariah. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya landasan teori yang telah ada sebelumnya dan menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji perilaku konsumen Muslim, khususnya dari kalangan Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Konsumen Muslim

Bagi konsumen Muslim, terutama Generasi Z, hasil riset ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam menentukan *platform* belanja *online* yang selaras dengan nilai syariah, sekaligus membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat terhadap layanan tersebut.

b. Bagi Pelaku Usaha dan UMKM

Temuan studi ini dapat menjadi panduan dalam menyusun strategi pemasaran produk halal dan memanfaatkan fitur-fitur Islami untuk menarik konsumen muslim secara lebih efektif.

c. Bagi Lembaga Keuangan dan *E-commerce* Syariah

Kajian ini diharapkan dapat menjadi landasan pengembangan inovasi layanan digital yang selaras dengan kaidah syariah dan kebutuhan pasar generasi muda.

d. Bagi Pemerintah atau Regulator

Diharapkan dapat berkontribusi dalam mendukung penyusunan kebijakan yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital syariah dan literasi halal di kalangan masyarakat.

E. Sistematika Pembahasan

Struktur pembahasan disusun secara sistematis guna menyajikan isi penelitian dengan jelas dan terorganisir. Urutan penyajiannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini memuat penjelasan latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta alur penyusunan karya ilmiah ini.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan pembahasan mengenai landasan teori, telaah pustaka, kerangka berpikir, serta hipotesis yang telah dirumuskan sebagai dugaan awal atas permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini mendeskripsikan pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, lokasi penelitian, populasi beserta teknik pengambilan sampel, variabel-variabel yang diteliti, sumber perolehan data, teknik pengumpulan data serta metode analisis yang diterapkan.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat deskripsi data, analisis data, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab lima yaitu penutup yang berisi kesimpulan dan saran yang terkait dengan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pemaparan hasil riset yang telah diuraikan terkait pengaruh religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada generasi Z di Kabupaten Pekalongan, penelitian ini menghasilkan ringkasan temuan akhir sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji *t*, ditemukan bahwa tingkat religiusitas berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Hal ini mengonfirmasi bahwa seseorang dengan komitmen religiusitas yang kuat cenderung memilih untuk menggunakan layanan *e-commerce* yang beroperasi sesuai dengan syariat Islam
2. Label halal terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Keberadaan label halal ini berfungsi sebagai penjamin kepercayaan konsumen, yang secara langsung memperkuat keyakinan mereka untuk melakukan aktivitas transaksi pada layanan tersebut.
3. Fitur Islami justru menunjukkan pengaruh yang negatif namun signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen religi tersebut belum sepenuhnya dapat menarik pengguna, bahkan dalam kondisi tertentu dapat menurunkan minat, sehingga perlu adanya pengembangan yang lebih sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.
4. *Voucher* toko terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat menggunakan

Shopee Barokah. Artinya, adanya insentif seperti potongan harga atau keuntungan lainnya dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menggunakan Shopee Barokah.

5. Secara simultan, religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah dilihat dari nilai F hitung $21,764 > 2,70$, F tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu $0,000 < 0,05$.
6. Hasil Koefisien Determinasi dari nilai Adjusted R Square sebesar 0,490 menunjukkan bahwa 49,0 % variasi minat menggunakan Shopee Barokah dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sementara 51,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, terdapat sejumlah rekomendasi yang dapat diajukan:

1. Bagi Perusahaan (Shopee Barokah)

Shopee diharapkan terus berinovasi dalam mengembangkan fitur syariahnya yaitu Shopee Barokah dengan memperkuat nilai-nilai keislaman, seperti memperjelas label halal, meningkatkan kualitas fitur Islami, serta menyediakan informasi produk yang transparan. Selain itu, strategi promosi seperti *voucher* toko perlu dioptimalkan untuk menarik minat Generasi Z tanpa mengabaikan prinsip syariah.

2. Bagi Generasi Z (Pengguna)

Generasi Z diharapkan lebih bijak dalam memanfaatkan platform *e-commerce*, khususnya Shopee Barokah, dengan mempertimbangkan

kebutuhan, manfaat, dan kesesuaian produk dengan nilai-nilai keislaman. Kesadaran untuk bertransaksi secara halal dan tidak berlebihan juga penting guna menjaga perilaku konsumsi yang seimbang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas jangkauan penelitian serta melibatkan responden yang lebih beragam, tidak terbatas pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan, sehingga hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, dan gaya hidup digital, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2025). *Jumlah Pengunjung Situs Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli Januari 2025*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67aad4dbaa9be/jumlah-pengunjung-situs-shopee-tokopedia-lazada-dan-blibli-januari-2025>
- Aini, S. A., Wijayantini, B., & Rusdiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember. *National Multidisciplinary Sciences*, 1(3), 493–503. <https://doi.org/10.32528/nms.v1i3.83>
- Aini, S. N. (2024). PERAN MINAT BELI DALAM MEMEDIASI HUBUNGAN FLASH SALE DAN VOUCHER DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DI MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ekonomi, Perbankan Dan Manajemen Syariah*, 6(2), 55–72.
- Al Farisi, S., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang Pengguna Marketplace Lazada). *Jiagabi*, 9(2), 377–385. <http://www.apjii.or.id>
- Arafah, R., Amrusi, & Musfiana. (2022). Pengaruh Potongan Harga pada Aplikasi Shopee terhadap Pembelian Tidak Terencana Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi. *Economica Didactica*, 3(2), 1–6.

- Aula, I., & Anwar, A. Z. (2024). *Pengaruh Religiusitas , Literasi Halal dan Perilaku konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal Pada Masyarakat di Jawa Tengah*. 09(02), 341–355. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1811>
- Badaruddin, & Risma. (2021). Pengaruh Fitur Layanan dan Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Pada Masyarakat Desa Rantau Rasau Kecamatan Berbak). *Jurnal Margin*, 1(1), 36122.
- Bernoldi, E., & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Food and Beverage di Kawasan Petak Enam Jakarta Barat. *Jurnal Imliah Global Education*, 5(3), 1976–1986.
- Dahlan, K. S. S., Purwanto, E., Septiani, K. M., & Marey, D. R. E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework* (E. Purwanto, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pendidikan Philadelphia. www.philpublishing.com
- Dawan, A., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). Changes in Consumer Behavior of Millennials and Generation Z towards Purchasing Consumer Goods in the Digital Era in Bator Village. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 1X(1), 884–897. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Desvronita. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Sistem Pembayaran E-Wallet Menggunakan Technology Acceptance Model. *Jurnal Akmenika*, 18(2), 1–8.
- Fadilla, A. R., & Putri Ayu, W. (2023). Literature Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*, 1(3).

- Faiza, I., Lisa, N., Indah, P., & Adinugraha, H. H. (2022). Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i1.198>
- Farhah, M., Priyananda, M. D., Hidayat, I., Hidayat, W., Peristiwa, H., & Fitri. (2024). Pengaruh Promo Diskon dan Gratis Ongkir Di Platform E-commerce Pada Minat Belanja Mahasiswa di Indonesia. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4437–4451.
- Fitri, T. D., & Adji, W. H. (2024). Pengaruh Shopeepaylater terhadap Daya Beli dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Politeknik Piksi Ganesha Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3601–3614. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1137>
- Fradesa, F., Abadi, S. P., Maani, B., Hardi, E. A., & Sucipto. (2022). Fitur Shopee Barokah dan Tokopedia Salam: Inovasi Marketplace Halal Sebagai Upaya Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2893. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i3.6559>
- Handayani, O. P., & Meitawati, T. (2024). Pengaruh Voucher Diskon Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 24(3), 257–270.
- Helena, Y., & Sari, Y. (2021). Consumer Behavior Analysis on Shopee's E-commerce Purchase Decisions during the Covid-19 pandemic. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(2), 33–47.

- Hidayatulah, I. A., Wardhani, R. S., & Sumiyati. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Efektivitas, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan QRIS pada UMKM di Kota PangkalPinang. *IJAB: Indonesian Journal of Accounting and Business*, 5(1), 46–62. <https://ijab.ubb.ac.id>
- Hidayatulah, I. azis, Wardhani, R. S., & Sumiyati. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat, Kepercayaan, Efektivitas, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan QRIS pada UMKM di kota Pangkalpinang. *IJAB: Indonesian Journal of Accounting and Business*, 5(1), 46–62. <https://doi.org/10.33019/ijab.v5i1.54>
- Hildawati. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik* (Efitra, Ed.; 1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hadiyat, Y., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *Buju Ajar Meetodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa Data Statistik* (Efitra, Ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. www.buku.sonpedia.com
- Hussein, R., & Sardiana, A. (2024). *Intention of Muslim Stuff Purchase Electronically of Shopping Orientation , Online Trust and Ease of Use (Study on Shopee Barakah App Features)*. 2(2), 121–130.
- Ibnunas, B. G., & Harjawati, T. (2021). Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal Ilmiah*

- Mahasiswa (JIMAWA), 1(2), 117–125.
<https://doi.org/10.32493/jmw.v1i2.10105>
- Ihsan, R. F., Istiyah, A. S., Arifin, Laki, N. S., & MUkti, T. (2024). Analisis Pengaruh Label Halal dan harga terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepatsaji Mahasiswa Universitas sultan Ageng Tirtayasa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2023. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business* <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/djieb/index> ANALISIS, 4(1), 27–41.
- Iltiham, M. F., & Nizar, M. (2019). Label Halal Bawa Kebaikan. In A. Rakhmawati (Ed.), *Sustainability (Switzerland)* (1st ed., Vol. 11, Number 1). Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484>
- Iqbal, J., Heriyani, H., & Urrahmah, I. (2021). Pengaruh Kemudahan dan Ketersediaan Fitur terhadap Penggunaan Mobile Banking. *Global Financial Accounting Journal*, 5(2), 25. <https://doi.org/10.37253/gfa.v5i2.6001>
- Jiranda, R. F., & Nasution, S. (2024). The Effect of Halal Awareness and Halal Labels on Consumer Preferences in Shopee E-Commerce: Case Study of Shopee Users in Belawan Sicanang Village. *Journal La Bisecoman*, 5(2), 210–217.
<https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i2.1209>

- Juliana, J., Rizaldi, M. W., Al-Adawiyah, R. A., & Marlina, R. (2022). Halal Awareness : Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Religiositas Sebagai Variabel Moderasi. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 169–180. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1423>
- Kamila, E. R., Andini, A. I. X. A., & Tutie, A. (2025). Transformasi Digital dan Pertumbuhan E-Commerce : Dampak , Peluang , dan Tantangan di Era Modern. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 141–145.
- Kasanah, I., & Faujiah, A. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah. *Ico Edusha*, 2(1), 453–474. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/166%0Ahttps://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/download/166/109>
- Lifia, Hidayatulloh, M. H., & Rohman, M. H. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal pada Minat Pembelian Produk E-commerce pada Mahasiswa UIN Jawa Timur. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 965–976. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4884>
- Liyana, A. A., & Setyarko, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee Di Jakarta). *In Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 519–526.

- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif* (A. Q. Habib, Ed.).
- Mangimba, S. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kemudahan Penggunaan, Keamanan, Dan Persepsi Kegunaan Terhadap Minat Pengguna M-Banking (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Fajar). *Accounting, Accountability and Organization System (AAOS)*, 6(1), 60–82.
- Marhamah, I., Nahda, D. A., Fitri, H. S., & Er-rahman, K. A. (2024). Eksplorasi Fitur pada E-Commerce dalam Pengembangan Ekonomi Digital Berbasis Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 134–147.
- Maulana, A., Halim, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3974–3980. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>.
- Melina, S., & Andriani, E. N. J. (2025). Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan : Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(1), 429–447.
- Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2022). The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14(3), 215–227. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.3.215-227>

- Monitaria, A. M., & Baskoro, E. (2021). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Gubuk Tiwul. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(3), 622–635.
- Mustofan, F. J., & Kurniawati, L. (2024). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Keamanan, Persepsi Risiko dan Fitur Layanan terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 856–868.
- Pradita, L. A., & Munari. (2021). Pengaruh Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. ... *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 9–23.
<http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/721%0Ahttps://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/721/435>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 04(01), 37–46.
<https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah* (A. Saifudin, Ed.; 1st ed.). StaiaPress.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Number 1).
<http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/109>

- 1/RED2017-Eng-
8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.
org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://ww
w.researchgate.net/publication/305320484
- RI, B. (2024). *PP Nomor 42 Tahun 2024*.
<https://peraturan.bpk.go.id/Details/304896/pp-no-42-tahun-2024>
- Rizaldi, M. A., Fathoni, M. A., & Yetty, F. (2021). Faktor Determinasi Minat Penggunaan Layanan Linkaja Syariah Pada Masyarakat Jabodetabek. *Journal of Sharia Economics*, 2(2), 120–140.
<https://doi.org/10.22373/jose.v2i2.1307>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. www.penerbitbukumurah.com
- Serlidamayanti, & Rozza, S. (2023). Pengaruh Product Awareness, Literasi Keuangan Syariah, dan Halal Awareness Terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen*, 3.
- Setiawan, W., & Sunaryo, D. (2022). Analisis Fitur Layanan dan Keamanan terhadap Penggunaan Dompot Digital (Shopee Pay) Service Features and Security Analysis of The Use of Digital Wallet (Shopee Pay. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 1(1), 52–65.
<http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis>
- Shopee. (2022). *[Shopee Barokah] Apa itu Shopee Barokah?*
[https://help.shopee.co.id/portal/4/article/107699-\[Shopee-Barokah\]-Apa-itu-Shopee-Barokah](https://help.shopee.co.id/portal/4/article/107699-[Shopee-Barokah]-Apa-itu-Shopee-Barokah)

- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. 9(4), 2721–2731.
- Suryowati, B., & Nurhasanah. (2020). Label Halal, Kesadaran Halal, Religiusitas Dan Minat Beli Produk Kosmetik Halal. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 9(01), 11–20. <https://ejurnal.swadharma.ac.id/index.php/kompleksitas/article/view/17>
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30–47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>
- Unisa, S., Ramdhani, M. F. A., & Ali, M. (2024). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Kampoenng Hayam Kota Serang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–31. <http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/>
- Usman, B., Rianto, H., & Aujirapongpan, S. (2025). Digital payment adoption: A revisit on the theory of planned behavior among the young generation. *International Journal of Information Management Data Insights*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2025.100319>
- Utami, A. R. H. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Commerce. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 01(06), 79–93.

<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/view/694>
 %0A<http://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma/article/download/694/265>

- Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif : Konsep , Jenis , Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (1st ed.). CV. Seribu Bintang. www.fb.com/cv.seribu.bintang
- Zulfikar, R., Sari, F. P., Fatmayati, A., Wandini, K., Haryati, T., Jumini, S., Nurjanah, Annisa, S., Kusumawardhani, O. B., Mutiah, R., Linggi, A. I., & Fadilah, H. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif (Teori, Metode dan Praktik). In E. Damayanti (Ed.), *Widina Media Utama* (1st ed.).



Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup

Riwayat Hidup Penulis

A. IDENTITAS

1. Nama : Nailly Taufiqoh
2. Tempat Tanggal Lahir : Pekalongan, 29 Mei 2004
3. Alamat : Desa Menjangan
RT/RW 005/002, Kec. Bojong, Kab. Pekalongan
4. Nomor *Handphone* : 085726408262
5. Email :
naily.taufiqoh@mhas.uingusdur.ac.id
6. Nama Ayah : Wamusa (Alm)
7. Pekerjaan Ayah : -
8. Nama Ibu : Rondhiyah
9. Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

B. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD : SDN 01 Menjangan
(2010-2016)
2. SMP : SMP Islam
Wonopringgo (2016-2019)
3. SMA : SMA N 01 Bojong
(2019-2022)

Pekalongan, 11 Juni 2026



Naily Taufiqoh