



**PENGARUH RELIGIUSITAS, LABEL  
HALAL, FITUR ISLAMI, DAN  
*VOUCHER* TOKO TERHADAP MINAT  
MENGGUNAKAN 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,



Naily 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.uingusdur.ac.id](http://www.fcbi.uingusdur.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

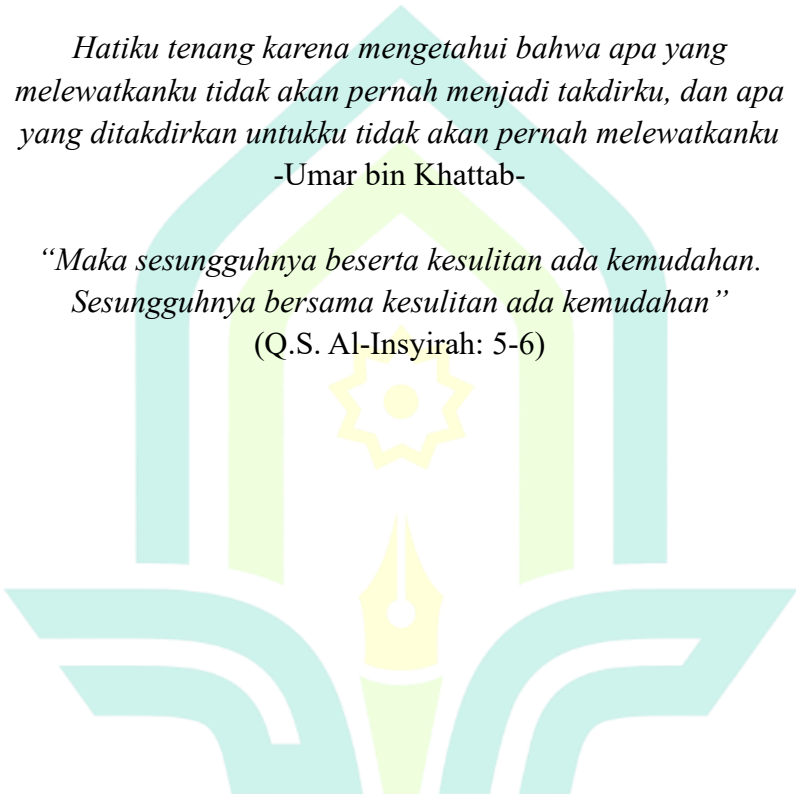
*Hidup itu sebuah perjalanan bukan perbandingan. Maka jangan bandingkan prosesmu dengan orang lain, karena kita berdiri di bumi yang sama namun dengan takdir yang berbeda*

-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

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



|                                          |           |
|------------------------------------------|-----------|
| A. Landasan Teori.....                   | 14        |
| B. Telaah Pustaka .....                  | 29        |
| C. Kerangka Berpikir .....               | 42        |
| D. Hipotesis Penelitian .....            | 43        |
| <b>BAB III .....</b>                     | <b>48</b> |
| <b>METODE PENELITIAN.....</b>            | <b>48</b> |
| 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        |
| <b>BAB IV .....</b>                      | <b>64</b> |
| <b>ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b> | <b>64</b> |
| A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....   | 64        |
| B. Deskripsi Data .....                  | 65        |
| C. Pembahasan .....                      | 86        |
| <b>BAB V .....</b>                       | <b>96</b> |
| <b>PENUTUP .....</b>                     | <b>96</b> |
| A. Simpulan .....                        | 96        |
| B. Saran .....                           | 97        |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>99</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>I</b>  |



## 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  |
| كُنْفَ   | - 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 /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 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     |
| أَكَلْ      | - 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

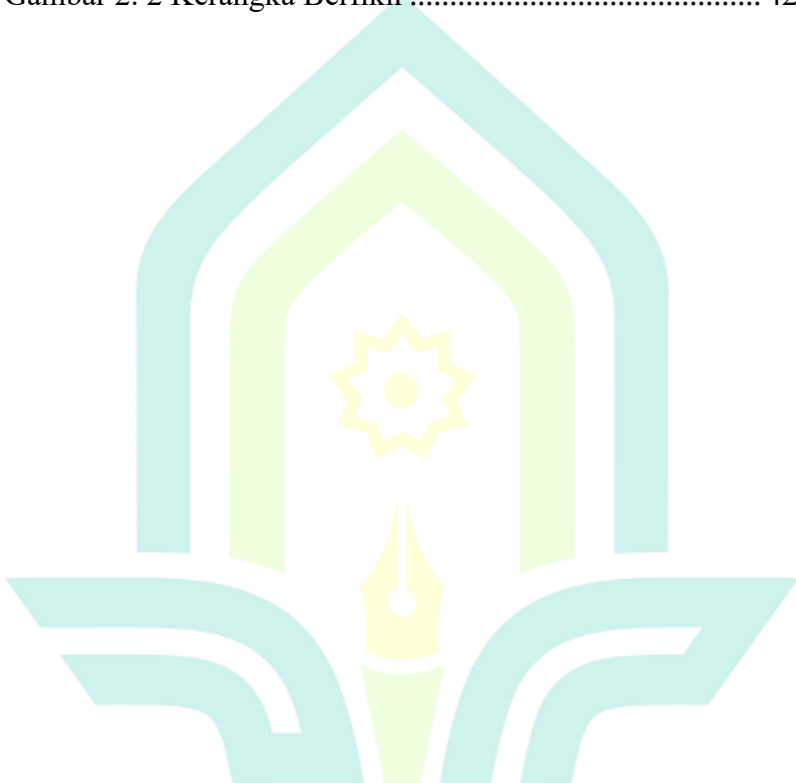
Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu di sertai dengan pedoman Tajwid.

## 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<br>Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Blibli pada Januari 2025 .... | 2  |
| Gambar 1. 2 Pencarian Pada Google Trends Terkait <i>E-<br/>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<br>..... | 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).

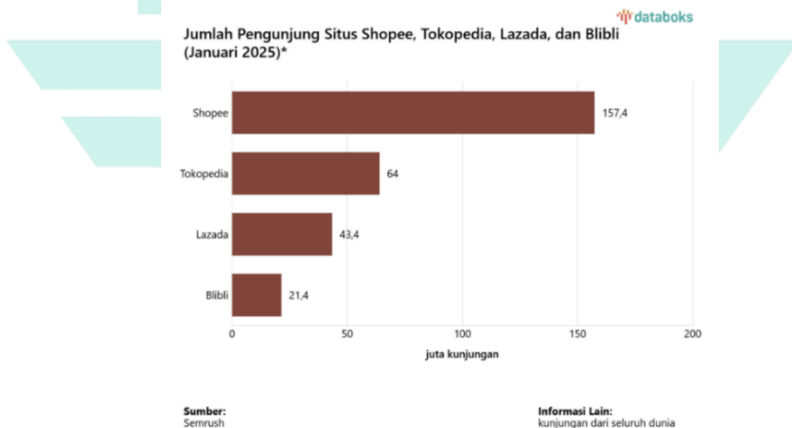
Selaras dengan hal tersebut, data Statista (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia diproyeksikan terus mengalami peningkatan selama periode 2025–2029. Jumlah pengguna diperkirakan bertambah sekitar 26 juta orang atau meningkat sebesar 35,6%, hingga mencapai hampir 99,1 juta 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

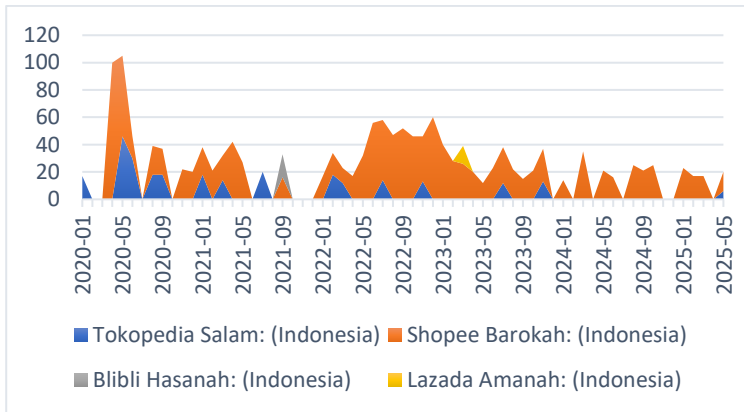


Menurut data dari Semrush per Januari 2025, platform Shopee tercatat sebagai *marketplace* dengan *traffic* pengunjung tertinggi di Indonesia dibandingkan kompetitor *e-commerce* lainnya. Berdasarkan informasi tersebut, situs resmi Shopee Indonesia yakni [shopee.co.id](https://shopee.co.id), mencatat 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**

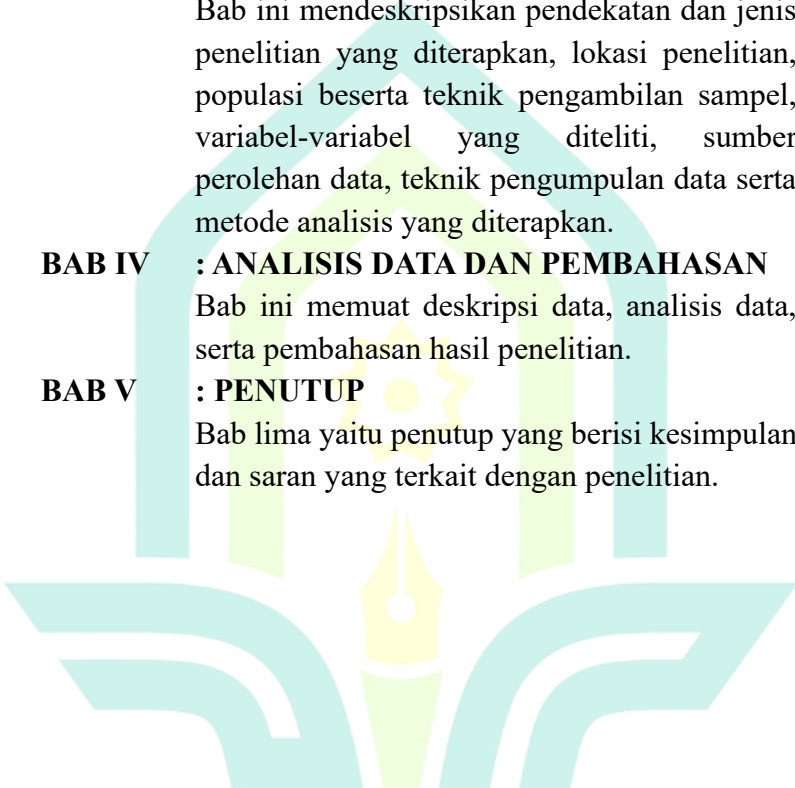
Bab ini mendeskripsikan pendekatan dan jenis penelitian yang diterapkan, lokasi penelitian, populasi beserta teknik pengambilan sampel, variabel-variabel yang diteliti, sumber perolehan data, teknik pengumpulan data serta metode analisis yang diterapkan.

**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 II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### *1. Theory of Planned Behavior (TPB)*

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TRA menjelaskan bahwa niat seseorang untuk berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif. Namun, teori tersebut dinilai belum mampu menjelaskan kondisi ketika individu menghadapi berbagai keterbatasan dalam merealisasikan niatnya. Oleh karena itu, Ajzen menyempurnakan TRA dengan menambahkan satu elemen baru yaitu kontrol perilaku, yang kemudian membentuk TPB pada tahun 1991 (N. Purwanto et al., 2022).

TPB mengasumsikan bahwa manusia sebagai makhluk rasional yang cenderung mempertimbangkan berbagai informasi dengan seksama sebelum bertindak. Dalam teori ini, niat individu menjadi indikator utama dalam menentukan apakah suatu perilaku akan dilakukan. Semakin besar intensi atau keinginan seseorang, maka semakin tinggi pula peluang untuk merealisasikan tindakan tersebut. Niat itu sendiri dibentuk oleh tiga faktor utama, yaitu norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial dari lingkungan sekitar, sikap terhadap perilaku adalah evaluasi individu atas suatu tindakan, baik positif maupun negatif, serta persepsi kontrol perilaku yang dirasakan, yakni seberapa besar keyakinan individu atas kemampuannya dalam menjalankan tindakan

tertentu (Usman et al., 2025). Ketiga komponen tersebut saling berkaitan dan secara bersama-sama memengaruhi niat serta perilaku individu, yang dikenal sebagai teori rencana perilaku.

Dalam penelitian ini, variabel terikat (Y) yang berupa minat menggunakan Shopee Barokah dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel independen (X), yang meliputi religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko, yang terkait dengan elemen *Theory of Planned Behavior* (TPB). Religiusitas bisa memperkuat norma subjektif, karena kepercayaan religius berdampak pada pandangan sosial tentang pentingnya halal dan kesesuaian dengan prinsip syariah. Label halal serta fitur Islami menciptakan sikap positif dari konsumen terhadap produk, sedangkan *voucher* toko meningkatkan kemampuan kontrol perilaku dengan memberikan kemudahan dalam transaksi. Oleh karena itu, TPB dapat menjelaskan bagaimana variabel-variabel tersebut mempengaruhi niat (*intention*) pengguna dalam menggunakan Shopee Barokah.

## 2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

*Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan model yang dikembangkan oleh Fred Davis pada tahun 1986 untuk menjelaskan proses penerimaan dan penggunaan teknologi oleh individu. Model ini diperkenalkan melalui disertasi doktoralnya yang berjudul *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems*. Pada awalnya, TAM digunakan untuk menganalisis penerimaan pengguna terhadap teknologi. Seiring perkembangannya, TAM menjadi salah satu

model yang banyak digunakan dalam penelitian terkait perilaku penggunaan teknologi (Wicaksono, 2022).

TAM menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua konstruk utama, yaitu persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kegunaan menunjukkan keyakinan individu bahwa suatu teknologi mampu memberikan manfaat, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan menggambarkan keyakinan bahwa teknologi tersebut mudah digunakan. Kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk niat individu untuk menggunakan suatu teknologi. Semakin tinggi manfaat dan kemudahan yang dirasakan, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk menerima dan menggunakan teknologi tersebut (Dahlan et al., 2020).

Dalam penelitian ini, TAM digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee Barokah. Religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko dipandang sebagai faktor yang dapat memengaruhi persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) terhadap layanan, sehingga mendorong terbentuknya minat menggunakan Shopee Barokah.

### 3. Minat Menggunakan

Minat menggambarkan sejauh mana seseorang terdorong untuk mencoba sesuatu serta usaha yang dilakukan guna merealisasikannya. Menurut Slameto (2010), minat muncul ketika adanya keselarasan antara keinginan, kehendak, dan keputusan pribadi tanpa adanya tekanan dari orang lain. Sementara itu, Jogiyanto (2008) menjelaskan bahwa minat merupakan

motivasi atau keinginan yang timbul pada seseorang untuk melaksanakan tindakan tertentu. Minat juga berkaitan erat dengan perilaku individu dan dapat berubah seiring berjalannya waktu (Hidayatullah et al., 2023).

Dalam konteks penggunaan produk atau teknologi, Crow dan Abror (1993) menyatakan bahwa minat menggunakan mencerminkan sikap dan ketertarikan seseorang yang menjadi penentu utama apakah mereka memilih untuk mengakses atau menggunakan produk atau layanan tertentu (Desvronita, 2021). Menurut Anwar (2018), minat menggunakan sesuatu dapat dikenali melalui adanya keinginan untuk mencoba, perasaan bahwa penggunaan tersebut sesuai dengan kebutuhan, adanya dorongan untuk menggunakan, serta keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang lain (Mangimba, 2024).

Jackson, Simeon, dan Robert (1997), menjelaskan bahwa minat seseorang dalam menggunakan suatu sistem adalah faktor penting untuk memprediksi penggunaan sistem itu di masa depan, termasuk untuk sistem *e-commerce* (Utami, 2020). Sejalan dengan hal tersebut, Ahmadi (2009) menyatakan bahwa minat untuk menggunakan sistem mencerminkan kecenderungan individu untuk terus memanfaatkan sistem tersebut secara konsisten, yang dipengaruhi oleh keyakinan dan keinginan pribadi (Desvronita, 2021).

Konsep minat menggunakan juga dikenal dengan istilah *intention to use*. Menurut Kusumah (2009), *intention to use* merupakan tingkat kesiapan individu dalam menggunakan suatu objek tertentu yang

ditunjukkan melalui adanya dorongan atau keinginan untuk menggunakan produk maupun layanan tertentu. Selain itu, Keil, Beranek, dan Konsynski (1995) menjelaskan bahwa *intention to use* merupakan bentuk kesadaran perilaku seseorang untuk melakukan suatu aktivitas tertentu (Dahlan et al., 2020).

Dengan mengacu pada berbagai penjelasan definisi sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa minat bukan berarti seseorang sudah menggunakan produk atau teknologi tertentu. Minat lebih bersifat sebagai dorongan, keinginan, atau kecenderungan yang membuat seseorang ingin menggunakan produk atau teknologi tersebut di masa depan. Ketika seseorang menunjukkan ketertarikan dan memperhatikan suatu produk atau teknologi, hal ini memotivasi mereka untuk mencari lebih banyak informasi, menilai manfaat yang diperoleh, dan pada akhirnya berpotensi untuk menggunakannya secara sukarela tanpa adanya tekanan dari pihak lain.

Menurut Ferdinand (2014), minat menggunakan produk atau layanan dapat dilihat melalui empat indikator, sebagaimana yang dikutip oleh Purbohastuti & Hidayah (2020), antara lain:

- a. Minat transaksional, yaitu keinginan yang muncul dalam diri seseorang untuk membeli produk tertentu.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain karena dianggap menarik dan layak untuk dibagikan.
- c. Minat Preferensial, keinginan untuk memberikan atau merekomendasikan informasi tentang suatu produk karena dianggap menarik.



- d. Minat preferensial, yaitu bentuk ketertarikan terhadap suatu produk tertentu dan hanya akan beralih ke produk lain apabila produk tersebut mengalami kendala.
- e. Minat eksploratif, yaitu kecenderungan individu untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk guna memperkuat keyakinan terhadap produk tersebut.

Dalam Priansa (2017) menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat faktor yang memengaruhi minat (Al Farisi et al., 2020), yaitu:

a. Faktor Budaya

Budaya membentuk nilai, norma, dan pola perilaku yang memengaruhi bagaimana seseorang memandang suatu produk atau layanan.

b. Faktor Sosial

Kelompok sosial seperti keluarga dan teman dapat mempengaruhi minat melalui pengaruh sosial dan tren yang berlaku di lingkungan sekitar.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik individu seperti umur, jenis pekerjaan, serta pola hidup berperan dalam membentuk kebutuhan dan minat seseorang terhadap suatu produk tertentu.

d. Faktor Psikologis

Unsur psikologis seperti motivasi, cara pandang, dan sikap berfungsi sebagai pendorong psikologis yang memengaruhi minat seseorang dalam menggunakan suatu produk.

4. Religiusitas

Menurut pandangan Delener (1990) yang dikutip oleh Esso dan Dibb (2004), tingkat religiusitas seseorang menjadi salah satu elemen yang berpotensi

memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Dengan kata lain, keyakinan agama yang kuat pada seseorang dapat memengaruhi keputusannya untuk memilih barang atau jasa yang sesuai dengan prinsip-prinsip agamanya (Aula & Anwar, 2024). Stark dan Glock mengemukakan bahwa religiusitas mencakup pengetahuan individu tentang ajaran agama, perasaan terhadap nilai-nilai religius, serta bagaimana nilai tersebut diwujudkan dalam kehidupan nyata (Ibnunas & Harjawati, 2021).

Religiusitas juga dipahami sebagai cara seseorang menghayati agama dan mendalami keyakinan tersebut, yang tercermin dari aktivitas ibadah harian seperti berdoa, membaca kitab suci, dan menjalankan perintah agama (Kahmad, 2002). Dalam penelitian ini, religiusitas merujuk pada ajaran Islam yang mencakup pemahaman keagamaan, pengalaman spiritual, aspek moral, serta perilaku sosial yang selaras dengan prinsip-prinsip Islam.

Religiusitas turut menjadi faktor yang berperan dalam membentuk ketertarikan seseorang terhadap produk halal. Semakin tinggi religiusitas seseorang, maka semakin cermat pula dalam memilih produk dengan mengutamakan jaminan kehalalan. Ini terjadi karena keyakinan agama yang mendorong mereka untuk mematuhi aturan Islam dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Religiusitas juga dapat memperkuat pengaruh lingkungan sosial, di mana individu yang religius cenderung mengikuti anjuran agama dan komunitasnya dalam memilih produk (Aula & Anwar, 2024). Ini menandakan bahwa religiusitas tidak hanya mencakup dimensi keyakinan, tetapi juga turut

membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam berbelanja di platform *e-commerce*.

Menurut pandangan Glock dan Stark, yang disebutkan oleh Ancok dan Suroso (2011), religiusitas dapat diukur melalui lima indikator, yaitu:

- a. Keyakinan, yaitu sejauh mana individu percaya terhadap ajaran agama seperti keberadaan Tuhan, Nabi, dan Malaikat.
- b. Ibadah, yaitu kepatuhan dalam menjalankan perintah agama seperti salat, puasa, dan zakat.
- c. Pengalaman, yaitu perasaan seseorang yang takut melakukan pelanggaran terhadap larangan agama dan bagaimana perasaan tersebut memengaruhi tindakan sehari-hari.
- d. Pengetahuan, yaitu seberapa dalam pemahaman seseorang terhadap ajaran agamanya, meliputi isi Al-Qur'an dan hadis.
- e. Penghayatan, yaitu tingkat kedekatan emosional seseorang dengan Tuhan, seperti merasa tenang saat beribadah, khusyuk, dan berserah diri (tawakal) dalam menghadapi kehidupan.

#### 5. Label Halal

Menurut William (2004), label merupakan komponen integral dari sebuah produk yang berperan sebagai media penyampaian informasi tertulis mengenai produk dan cara pemasarannya (Iltiham & Nizar, 2019). Yuswohady (dalam Aisy, 2022), mendefinisikan label halal sebagai sebuah sertifikasi formal dari otoritas yang sah, seperti LPPOM MUI, sebagai bukti bahwa suatu produk telah melalui tahap pemeriksaan dan dinyatakan memenuhi ketentuan syariat Islam. Keberadaan label ini memiliki peran penting dalam memberikan ketenangan dan kepastian,

terutama bagi kalangan konsumen Muslim, bahwa produk yang mereka pilih untuk dikonsumsi maupun digunakan benar-benar terjamin kehalalannya (Unisa et al., 2024).

Sertifikat halal pada dasarnya merupakan bukti tertulis yang menyatakan bahwa suatu produk telah sesuai dengan standar dan kriteria kehalalan yang dipersyaratkan, merujuk pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 42 Tahun 2024 mengenai Jaminan Produk Halal (JPH). Aturan ini meliputi berbagai jenis produk, di antaranya makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, bahan kimia, produk biologis, organisme yang dimodifikasi secara genetik (OGM), dan komoditas lain yang digunakan untuk konsumsi umum termasuk dalam istilah “produk”. Setiap barang yang didistribusikan serta diperjualbelikan di wilayah Indonesia harus dilengkapi dengan sertifikasi halal sebagai bukti kepatuhan terhadap regulasi yang telah ditetapkan. Sementara itu, produk yang berbahan dasar haram tidak perlu mendapatkan sertifikat halal, namun harus mencantumkan informasi yang menjelaskan bahwa produk tersebut tidak halal (RI, 2024).

Gambar 2. 1 Logo Halal



*Sumber: Kemenag.go.id*

Dengan adanya logo halal, konsumen merasa lebih aman, nyaman, dan puas karena mendapatkan informasi yang jelas mengenai kehalalan produk yang dikonsumsi. Menurut Ihsan et al. (2024), cara pandang konsumen terhadap label halal dapat diukur melalui empat indikator, yaitu:

a. Keamanan (*Safety*)

Mengindikasikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi karena telah melalui tahapan pengujian dan evaluasi yang ketat guna memastikan keamanannya.

b. Nilai Keagamaan (*Religious Value*)

Menegaskan bahwa produk ini sesuai dengan ajaran dan prinsip dalam Islam, memberikan keyakinan religius bagi konsumen Muslim.

c. Kesehatan (*Health*)

Menggambarkan bahwa produk halal dianggap lebih sehat karena terbebas dari bahan berbahaya atau yang diharamkan.

d. Kekhususan (*Exclusivity*)

Menunjukkan bahwa label halal memberikan nilai tambahan dan kesan eksklusif karena hanya produk tertentu yang memenuhi standar tersebut.

6. Fitur Islami

Menurut Tjiptono (2012:103) fitur merupakan elemen penting dari sebuah produk yang bernilai bagi konsumen dan kerap menjadi penentu utama dalam proses keputusan belanja. Menurut Rithmaya (2016) yang dikutip oleh Setiawan & Sunaryo (2022), fitur layanan berperan dalam membangun tingkat

kepercayaan konsumen saat mengambil keputusan transaksi, baik secara *online* maupun offline. Sementara itu, Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa fitur layanan berfungsi sebagai pembeda atau *diferensiasi* antara produk suatu perusahaan dengan dengan produk serupa yang dihadirkan oleh para pesaingnya (Setiawan & Sunaryo, 2022).

Fitur Islami merupakan suatu layanan atau desain khusus yang menyediakan produk-produk halal, sistem pembayaran tanpa unsur riba, serta tampilan bernuansa Islami guna memberikan kenyamanan bagi para pengguna Muslim (Fradesa et al., 2022). Fitur layanan merupakan bagian penting dalam produk digital, termasuk untuk platform *e-commerce*. Fitur-fitur ini tidak hanya mendukung fungsi utama aplikasi, tetapi juga menjadi pembeda dari platform lainnya (Mustofan & Kurniawati, 2024). Upaya untuk meningkatkan rasa kepercayaan pengguna dilakukan dengan menyediakan fitur layanan yang komprehensif dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Fitur layanan dipahami sebagai persepsi pengguna terhadap berbagai layanan yang tersedia dalam sebuah aplikasi, termasuk dalam layanan Shopee Barokah. Untuk menciptakan kepuasan, fitur yang ditawarkan harus mudah digunakan, relevan, serta mendukung praktik keagamaan yang sesuai dengan ajaran Islam (Badaruddin & Risma, 2021). Shopee Barokah memberikan jaminan terhadap kehalalan produk yang ditawarkan, serta menyediakan fitur bernuansa Islami seperti sistem pembayaran Barokah (tanpa riba), layanan ZISWAF, penunjuk arah kiblat, jadwal salat, dan Al-Qur'an digital. Hal ini mencerminkan komitmen Shopee Barokah terhadap

nilai-nilai religius dalam kegiatan belanja daring. Dengan demikian, kelengkapan fitur Islami yang tersedia berpotensi memperkuat rasa percaya dan mendorong minat masyarakat untuk menggunakan layanan Shopee Barokah.

Merujuk pada pandangan Poon (2017) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah indikator yang menjadi acuan untuk menilai kelengkapan fitur dalam layanan digital seperti Shopee Barokah (Iqbal et al., 2021):

- a. Kemudahan akses informasi, yaitu kemudahan pengguna dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan untuk mendukung pengambilan keputusan saat bertransaksi.
- b. Keberagaman layanan transaksi, yang berarti semakin banyak pilihan transaksi yang ada, semakin besar kemungkinan pengguna merasa terbantu dalam memenuhi kebutuhannya.
- c. Keberagaman fitur, yaitu ketersediaan berbagai fitur yang mendukung aktivitas pengguna, seperti fitur islami dalam Shopee Barokah yang mencakup metode pembayaran Barokah (bebas riba), layanan ZISWAF, jadwal waktu salat, Al-Qur'an versi digital, serta penunjuk arah kiblat.
- d. Inovasi produk, yaitu bentuk pengembangan fitur aplikasi yang dirancang untuk memberikan solusi atas kebutuhan pengguna.

#### 7. *Voucher* Toko

*Voucher* toko merupakan salah satu bentuk promosi yang dirancang khusus guna menarik perhatian konsumen, dimana *voucher* ini dirancang khusus untuk meningkatkan minat berbelanja, terutama di platform *e-commerce* (Farhah et al., 2024). Berdasarkan KBBI,

istilah *voucher* diskon merujuk pada potongan dari harga normal suatu produk. Di platform Shopee, termasuk dalam fitur Shopee Barokah, *voucher* toko umumnya diberikan oleh penjual kepada pembeli dengan syarat tertentu, seperti masa berlaku penggunaan dan batas minimal pembelian (Handayani & Meitawati, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (S. N. Aini, 2024), *voucher* diskon diartikan sebagai kupon atau kode yang memberikan potongan harga atas produk tertentu, dan keberadaannya efektif dalam memperkuat daya tarik suatu produk, yang pada akhirnya memotivasi pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Konsumen umumnya lebih tertarik untuk membeli produk yang sedang mendapatkan potongan harga karena adanya manfaat tambahan berupa penghematan biaya.

Menurut Tjiptono (2008) diskon atau pengurangan harga adalah jenis penyesuaian harga yang ditawarkan kepada pelanggan sebagai imbalan atas perilaku tertentu, contohnya pembayaran diawal, pembelian dengan jumlah yang banyak, atau penyelesaian transaksi dalam batas waktu tertentu. Hal ini menegaskan bahwa diskon, termasuk dalam bentuk *voucher*, dapat berperan sebagai faktor pendorong dalam memengaruhi perilaku konsumen saat berbelanja (Farhah et al., 2024).

Menurut Sutisna (2002:303), tujuan diskon adalah untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor, mendorong mereka untuk melakukan transaksi dengan cepat atau langsung (pembelian impulsif), serta meningkatkan jumlah pembelian melebihi biasanya (Arafah et al., 2022).



Sebagaimana dijelaskan dalam Fatwa DSN-MUI Nomor 110/DSN-MUI/IX/2017, Islam memperbolehkan diskon asalkan tidak mengandung hal-hal yang dilarang, termasuk riba (keuntungan berlebihan), gharar (ketidakpastian), atau mudarat (kerugian) yang merugikan salah satu pihak. Dalam praktiknya, diskon harus diberikan berdasarkan kesepakatan bersama atau prinsip "An Taradhin", yang berarti kedua belah pihak, yakni penjual maupun pembeli melakukan transaksi dengan sukarela tanpa adanya paksaan (Handayani & Meitawati, 2024).

Menurut Sutisna (2002:300), terdapat tiga indikator utama dalam potongan harga atau diskon, termasuk *voucher* toko yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan, yaitu (Arafah et al., 2022):

a. Besarnya Potongan Harga

Menggambarkan tingkat nilai diskon yang diperoleh konsumen saat melakukan pembelian. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan, maka semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Masa Potongan Harga

Menunjukkan durasi waktu yang tersedia untuk konsumen agar dapat memanfaatkan diskon tersebut. Penetapan batas waktu pada promo diskon dapat mendorong konsumen agar segera melakukan transaksi sebelum masa berlaku berakhir.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Menjelaskan ragam serta jumlah produk yang termasuk dalam program diskon. Semakin bervariasi jenis produk yang memperoleh potongan harga, maka semakin tinggi pula daya tarik

konsumen dalam memanfaatkan *voucher* yang tersedia.



## B. Telaah Pustaka

Tabel 2. 1 Telaah Pustaka

| No. | Nama Peneliti, Judul, Tahun                                                                                                           | Variabel Penelitian                                                                                                     | Hasil Penelitian                                                                                                                                        | Persamaan dan Perbedaan                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | (Utami, 2020), “Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan <i>E-commerce</i> ” | Persepsi Kemudahan (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3), Persepsi Resiko (X4), Minat Menggunakan <i>E-commerce</i> (Y) | Hasil penelitian menunjukkan minat dalam menggunakan <i>e-commerce</i> dipengaruhi oleh semua variabel independen, baik secara parsial maupun simultan. | Persamaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sama-sama meneliti minat menggunakan platform digital (<i>e-commerce</i>)</li> </ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen berbeda menggunakan persepsi kemudahan, kepercayaan,</li> </ul> |

|    |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                          |                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                      | <p>keamanan, dan persepsi resiko</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek penelitiannya adalah <i>e-commerce</i> secara umum, bukan platform spesifik seperti Shopee Barokah.</li> </ul>                                           |
| 2. | <p>(Kasanah &amp; Faujiah, 2021), “Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Usefulness</i> Terhadap Minat Penggunaan <i>E-commerce</i></p> | <p><i>Perceived Ease of Use</i> (X1), <i>Perceived Usefulness</i> (X2), Minat Pengguna <i>E-commerce</i> Shopee Barokah (Y)</p> | <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived usefulness</i> berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun</p> | <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Shopee Barokah</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen berbeda menggunakan</li> </ul> |

|    |                                                                                                                                         |                                                                                                       |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Shopee Barokah”                                                                                                                         |                                                                                                       | simultan terhadap minat penggunaan Shopee Barokah                                                                                                | <p>akan <i>perceive d ease of use</i> dan <i>perceive d usefulness</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Populasi penelitian adalah pengguna Shopee Barokah secara umum</li> </ul>                                                     |
| 3. | (S. A. Aini et al., 2022), “Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Fitur Layanan Islami Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile | Persepsi Kemudahan (X1), Persepsi Fitur Layanan Islami (X2), Keputusan Menggunakan Mobile Banking (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan, persepsi fitur layanan Islami memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan | <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu fitur Islami</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen berbeda menggunakan persepsi kemudahan dan</li> </ul> |

|    |                                                                                                                                                        |                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Banking Bank Syariah Indonesia Cabang Jember”                                                                                                          |                                                                                                                                  | nasabah menggunakan mobile banking                                                                                                                                  | variabel dependen menggunakan mobile banking BSI<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian adalah layanan mobile banking BSI Cabang Jember</li> </ul>                                                            |
| 4. | (Serlidama yanti & Rozza, 2023), “Pengaruh <i>Product Awareness</i> , Literasi Keuangan Syariah, dan <i>Halal Awareness</i> Terhadap Minat Menggunakan | <i>Product Awareness</i> (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), <i>Halal Awareness</i> (X3), Minat Menggunakan Shopee Barokah (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesadaran terhadap produk ( <i>Product Awareness</i> ) dan literasi keuangan syariah berkontribusi secara positif dan signifikan | Persamaan:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel dependen yaitu Minat Menggunakan Shopee Barokah.</li> </ul> Perbedaan:<br><ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel independen berbeda menggunakan</li> </ul> |

|    |                                                                                                                            |                                                                                                    |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                         |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | kan Shopee Barokah”                                                                                                        |                                                                                                    | terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Sementara itu, kesadaran terhadap kehalalan ( <i>Halal Awareness</i> ) memiliki pengaruh negatif terhadap minat tersebut | <i>Product Awareness</i> ,<br>literasi keuangan syariah, dan <i>Halal Awareness</i><br>• Penelitian ini dilakukan terhadap pengguna Shopee secara umum. |
| 5. | (Umma & Nabila, 2023), “Pengaruh <i>Online Customer Review</i> , Citra Merek dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian | <i>Online Customer Review</i> (X1), Citra Merek (X2), Religiusitas (X3), Kepercayaan Konsumen (Z), | Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan juga terhadap kepercayaan                                      | Persamaan:<br>• Variabel independen yaitu religiusitas.<br>Perbedaan:<br>• Variabel independen berbeda menggunakan                                      |

|  |                                                                                                               |                         |                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                   |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z)” | Keputusan Pembelian (Y) | n konsumen. Kepercayaan konsumen berperan sebagai mediator dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan pembelian. | <i>online customer review</i> , citra merek dan variabel dependen menggunakan keputusan pembelian                                                                                 |
|  |                                                                                                               |                         |                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>• Terdapat variabel intervening kepercayaan konsumen</li><li>• Fokus penelitian pada mekanisme mediasi kepercayaan konsumen dalam</li></ul> |



|    |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                        |                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                               | hubungan variabel terhadap keputusan pembelian                                                                                                                                                                                                                                 |
| 6. | (Hussein & Sardiana, 2024), “ <i>Intention of Muslim Stuff Purchase Electronically of Shopping Orientation , Online Trust and Ease of Use (Study on Shopee Barakah App Features)</i> ” | Orientasi Belanja (X1), Kepercayaan Online (X2), Kemudahan Pengguna an (X3), Minat Pembelian (Y) | Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi belanja, kepercayaan online, serta kemudahan penggunaan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli produk muslim melalui | Persamaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Meneliti minat terhadap penggunaan fitur Shopee Barakah</li></ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen berbeda menggunakan orientasi belanja, kepercayaan online, dan kemudahan</li></ul> |

|    |                                                                                                                                                                                            |                                                                        |                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                                            |                                                                        | fitur Shopee Barokah.                                                                                                                                                                     | penggunaan <ul style="list-style-type: none"><li>• Populasi penelitian adalah pengikut akun Instagram Shopee di Pulau Jawa</li></ul>                                                                                                                                   |
| 7. | (Jiranda & Nasution, 2024), “ <i>The Effect of Halal Awareness and Halal Labels on Consumer Preferences in Shopee E-commerce: Case Study of Shopee Users in Belawan Sicanang Village</i> ” | <i>Halal Awareness</i> (X1), Label Halal (X2), Preferensi Konsumen (Y) | Berdasarkan temuan, kesadaran halal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi konsumen, sementara label halal memiliki dampak yang positif dan signifikan. Kedua variabel | Persamaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen yaitu label halal</li></ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen berbeda, menggunakan <i>Halal Awareness</i> dan variabel dependen menggunakan akan</li></ul> |

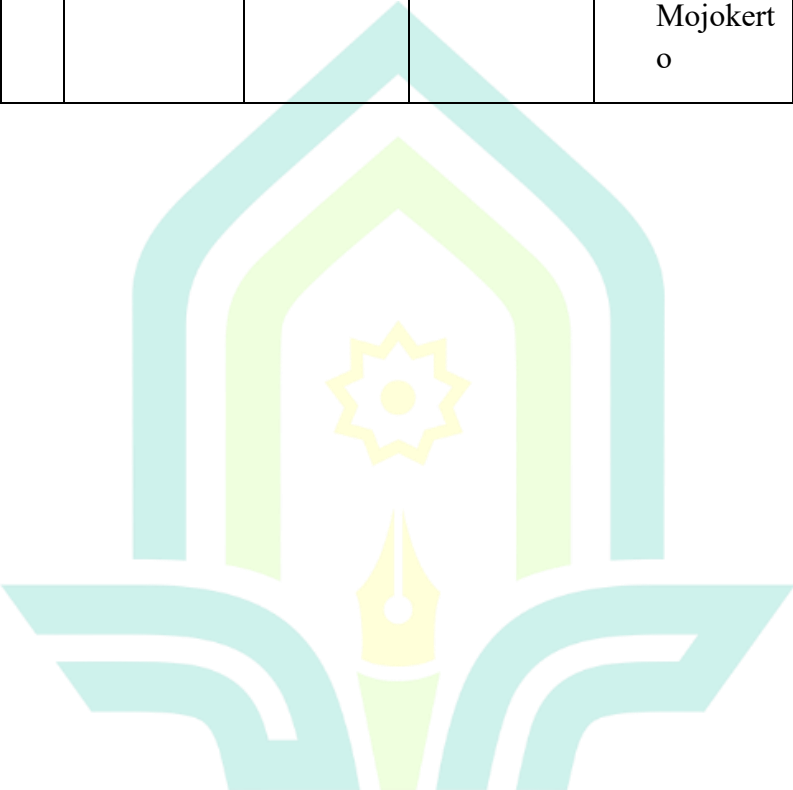
|    |                                                                                                                                                |                                                                               |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                |                                                                               | tersebut memiliki dampak yang signifikan ketika dianalisis secara simultan.                                                                                               | preferensi konsumen <ul style="list-style-type: none"><li>• Penelitian dilakukan terhadap pengguna Shopee di Belawan Sicanang.</li></ul>                                                                                             |
| 8. | (Liyana & Setyarko, 2024), “Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada | Gaya Hidup (X1), Label Halal (X2), Kualitas Produk (X3), Minat Beli Ulang (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sebaliknya, label halal tidak berpengaruh | Persamaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen yaitu label halal</li></ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen berbeda menggunakan gaya hidup, label halal, dan</li></ul> |

|    |                                                                                                                         |                                                                                                             |                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                           |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee Di Jakarta)”                                                                         |                                                                                                             | h signifikan terhadap variabel tersebut.                                                                          | kualitas produk dan variabel dependen menggunakan minat beli ulang <ul style="list-style-type: none"><li>• Fokus pada pengguna produk kosmetik Wardah di <i>marketplace</i> Shopee.</li></ul>             |
| 9. | (Lifia et al., 2024), “Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Halal pada Minat Pembelian Produk <i>E-commerce</i> | Religiusitas (X1), Pengetahuan Produk Halal (X2), Label Halal (Z), Minat Pembelian Produk <i>E-commerce</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berdampak terhadap minat pembelian. Sebaliknya, pengetahuan | Persamaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen yaitu religiusitas</li></ul> Perbedaan: <ul style="list-style-type: none"><li>• Variabel independen berbeda, menggunakan</li></ul> |

|  |                                |                     |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | pada Mahasiswa UIN Jawa Timur” | <i>commerce</i> (Y) | n akan produk halal dan label halal memiliki dampak positif dan signifikan. Hubungan religiusitas dan pengetahuan terhadap minat beli dimediasi oleh label halal. | akan pengetahuan produk halal dan variabel dependen menggunakan akan minat pembelian<br><ul style="list-style-type: none"> <li>• Penelitian ini menggunakan label halal sebagai variabel mediasi.</li> <li>• Fokus pada mahasiswa UIN di Jawa Timur yang menggunakan <i>e-commerce</i> secara</li> </ul> |
|--|--------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

|     |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                                                                                    |                                                               |                                                                                                                                                                                                                             | umum,<br>bukan<br>fitur<br>Shopee<br>Barokah.                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 10. | (Melina & Andriani, 2025)<br>“Pengaruh Diskon Toko dan Promosi Live Penjualan terhadap Minat Beli di <i>E-commerce</i> Shopee serta Implikasinya terhadap Pengeluaran Bulanan Masyarakat Umum Kabupaten Mojokerto” | Diskon Toko (X1), Promosi Live Penjualan (X2), Minat Beli (Y) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon toko dan promosi live penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli yang tinggi berdampak pada peningkatan pengeluaran bulanan konsumen di Shopee. | <p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen yaitu diskon atau <i>voucher</i> toko</li> </ul> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi live penjualan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli</li> </ul> |

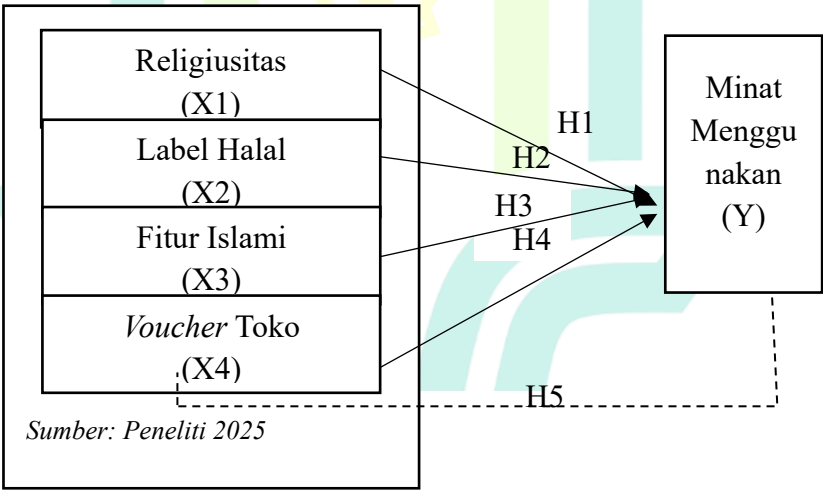
|  |  |  |  |                                                                                                             |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>Objek penelitian adalah masyarakat umum Kabupaten Mojokerto</li></ul> |
|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai landasan konseptual dalam suatu penelitian, di mana penyusunannya didasarkan pada tinjauan teori yang relevan, hasil pengamatan lapangan, data empiris, serta kajian terhadap berbagai literatur yang ada. Suatu kerangka berpikir yang disusun secara sistematis dapat menjelaskan bagaimana variabel-variabel yang diteliti saling berhubungan secara teoritis (Machali, 2021). Berdasarkan hal tersebut, hubungan antara Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan *Voucher* Toko Terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan digambarkan melalui skema di bawah ini:

Gambar 2. 2 Kerangka Berfikir



Keterangan Gambar:

- > = Menunjukkan pengaruh secara Simultan
- > = Menunjukkan pengaruh secara Parsial



Merujuk pada penjabaran kerangka berpikir sebelumnya, penelitian ini menggunakan religiusitas (X1), label halal (X2), fitur Islami (X3), dan *voucher* toko (X4) sebagai variabel independen, sedangkan minat menggunakan Shopee Barokah (Y) sebagai variabel dependen. Setiap variabel independen diasumsikan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan asumsi sementara yang dirumuskan sebagai respons awal terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian. Mengingat sifatnya yang masih bersifat dugaan, kebenaran hipotesis perlu diuji dan dibuktikan melalui serangkaian proses pengumpulan data serta analisis secara statistik. Jika hipotesis tersebut terbukti secara empiris, maka dapat dijadikan dasar untuk membangun teori. Dengan kata lain, hipotesis adalah asumsi yang dirumuskan berdasarkan permasalahan penelitian dan belum tentu merupakan fakta, sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut guna memastikan validitasnya (Zulfikar et al., 2024).

Berikut adalah hipotesis yang disusun berdasarkan temuan dari berbagai penelitian sebelumnya:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Pada dasarnya, religiusitas menggambarkan tingkat penghayatan, kepercayaan, dan penerapan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dianutnya dalam berbagai dimensi kehidupan, termasuk dalam aktivitas konsumsi (Juliana et al., 2022). Generasi Z yang merupakan bagian dari pengguna digital masa

kini, cenderung memperhatikan nilai-nilai keagamaan saat memilih produk atau layanan, termasuk ketika berbelanja melalui platform *e-commerce* (Umma & Nabila, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Umma & Nabila (2023) berhasil membuktikan bahwa religiusitas berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Generasi Z dalam penggunaan platform Shopee. Di sisi lain, hasil yang bertolak belakang diperoleh dari penelitian Lifia et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa religiusitas tidak terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian mahasiswa UIN Jawa Timur dalam konteks *e-commerce*. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, hipotesis yang dirumuskan adalah:

$H_{a1}$  : Religiusitas berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

$H_{01}$  : Religiusitas tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

## 2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Label halal berfungsi sebagai tanda bahwa suatu produk telah dinyatakan sesuai dengan ketentuan halal menurut hukum Islam. Keberadaan label ini sangat penting bagi pengambilan keputusan konsumen Muslim karena memberikan kepercayaan, keamanan, dan keyakinan terhadap barang yang mereka beli (Suryowati & Nurhasanah, 2020). Menurut penelitian Bernoldi & Sarudin (2024), menunjukkan bahwa keberadaan label halal memberikan dampak positif dan

signifikan dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli makanan dan minuman di kawaSuryowati & Nurhasanah (2020). Suryowati & Nurhasanah (2020) memperoleh hasil yang berbeda, menunjukkan bahwa keberadaan label halal tidak berpengaruh pada keinginan untuk membeli kosmetik halal. Hasil ini menyarankan bahwa dampak label halal dapat bervariasi tergantung pada jenis produk dan cara konsumen memandangnya. Berdasarkan hal ini, berikut hipotesis yang diajukan:

Ha<sub>2</sub> : Label halal berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

H0<sub>2</sub> : Label Halal tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

### 3. Pengaruh Fitur Islami terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Fitur Islami merupakan layanan yang memuat elemen syariah seperti informasi salat, arah kiblat, dan zakat digital untuk meningkatkan kenyamanan pengguna Muslim. Menurut penelitian oleh S. A. Aini dkk. (2022), yang menemukan bahwa layanan berbasis nilai-nilai Islami pada aplikasi mobile banking Bank Syariah Indonesia (BSI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna dalam memanfaatkan layanan tersebut. Menurut penelitian Rizaldi et al. (2021) menunjukkan bahwa fitur islami pada LinkAja Syariah tidak memiliki dampak yang signifikan. Berdasarkan hal ini, hipotesis berikut diajukan:

Ha<sub>3</sub>: Fitur Islami berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

H<sub>03</sub> : Fitur Islami tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

4. Pengaruh *Voucher* Toko terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

*Voucher* toko menjadi salah satu instrumen promosi dalam *e-commerce* yang bertujuan untuk mendorong keputusan pembelian melalui potongan harga yang menarik (Farhah et al., 2024). Penelitian Melina & Andriani (2025) menunjukkan bahwa pemberian diskon melalui *voucher* toko secara signifikan dan positif memengaruhi minat beli pengguna Shopee, karena mampu memberikan daya tarik harga serta meningkatkan motivasi berbelanja. Hasil yang bertolak belakang ditemukan oleh Maulana et al. (2024), yang mengungkapkan bahwa pemberian diskon ternyata tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket. Hal tersebut didasari oleh kecenderungan konsumen yang lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan potongan harga yang diberikan. Berdasarkan perbedaan hasil tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

Ha<sub>4</sub> : *Voucher* toko berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

H<sub>04</sub> : *Voucher* toko tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

5. Pengaruh Religiusitas, Label Halal, fitur islami, dan *voucher* toko secara simultan terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah di Kabupaten Pekalongan

Minat merupakan kecenderungan psikologis seseorang yang timbul karena adanya perhatian, ketertarikan, dan keinginan untuk melakukan suatu tindakan tertentu (Al Farisi et al., 2020). Dalam hal ini adalah penggunaan Shopee Barokah sebagai platform *e-commerce* berbasis syariah. Penelitian Pradita & Munari (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti sikap, manfaat, dan subsidi secara simultan memengaruhi minat penggunaan *e-commerce* berbasis syariah. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan oleh Rizaldi et al. (2021) menemukan bahwa fitur Islami pada LinkAja Syariah tidak berpengaruh signifikan karena rendahnya literasi, dan Rizaldi et al. (2021) menyatakan bahwa diskon tidak memengaruhi minat beli di minimarket. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

Ha<sub>5</sub>: Religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

H0<sub>5</sub>: Religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan.

### **BAB III**

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, metode survei dimanfaatkan untuk menelaah hubungan kausalitas antara sejumlah variabel, yakni religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah di kalangan Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Proses perolehan data dilakukan melalui distribusi kuesioner *online*, yang selanjutnya diolah dengan menggunakan teknik analisis statistik guna mengidentifikasi besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019:15), pendekatan kuantitatif sangat tepat diterapkan dalam penelitian lapangan berbasis hipotesis karena memungkinkan adanya pengukuran yang objektif terhadap keterkaitan antarvariabel lewat pengujian statistik (Zulfikar et al., 2024).

### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan kuantitatif dipilih dengan tujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel secara statistik sekaligus memverifikasi hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Informasi yang dikumpulkan berupa angka-angka yang kemudian diolah melalui prosedur statistik untuk memvalidasi tingkat signifikansi keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan akan hasil riset yang bersifat objektif, terukur, serta memiliki kemampuan generalisasi yang kuat. Creswell (2013) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode yang bersifat sistematis dan

objektif dalam proses pengumpulan serta pengolahan data berupa angka untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel terkait suatu fenomena tertentu (Waruwu et al., 2025). Metode ini diambil karena kebutuhan akan analisis statistik yang mendalam untuk menguji hubungan antar variabel secara empiris.

### **C. Setting Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Pekalongan, Provinsi Jawa Tengah, dengan fokus pada Generasi Z yang berusia 17–27 tahun sebagai subjek penelitian. Rentang usia tersebut dipilih karena telah memasuki fase remaja akhir hingga dewasa awal, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang baik serta telah mengenal dan menggunakan platform *e-commerce*, termasuk Shopee Barokah. Adapun variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Penelitian dilaksanakan sejak diperolehnya izin penelitian hingga seluruh proses pengumpulan data selesai sesuai dengan jadwal penelitian yang telah ditetapkan.

### **D. Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2013), populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang menjadi target dalam suatu penelitian. Selain itu, populasi dipahami sebagai area generalisasi yang terdiri dari elemen-elemen dengan karakteristik spesifik yang dijadikan landasan dalam penarikan kesimpulan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Pada penelitian ini,

populasi merujuk pada seluruh Generasi Z (kelompok usia 12-27 tahun, lahir antara 1997 hingga 2012) yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan. Adapun jumlah populasi ini bersifat tidak terbatas atau tidak diketahui secara pasti.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2013), sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan untuk mewakili karakteristik populasi dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai responden. Metode ini dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan kemudahan peneliti dalam menjangkau responden, sehingga pengambilan sampel tidak dilakukan secara acak (Subhaktiyasa, 2024).

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui pendekatan *purposive sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu guna menyesuaikan dengan tujuan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Berikut merupakan kriteria responden yang telah ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Generasi Z (usia 17–27 tahun) yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan
- b. Generasi Z (usia 17–27 tahun) yang mengetahui tentang Shopee Barokah
- c. Generasi Z (usia 17–27 tahun) yang belum pernah menggunakan Shopee Barokah

Rumus *Lemeshow* digunakan dalam penelitian ini untuk menghitung ukuran sampel yang dibutuhkan, hal ini didasari oleh kondisi di mana total populasi



tidak diketahui secara pasti. Berikut adalah rumus *Lemeshow* yang digunakan:

$$n = \frac{z^2 P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95%

p = maksimal estimasi 50%

d = sampel error 10%

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 (dibulatkan menjadi 96)

Hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut menghasilkan nilai sebesar 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan sebanyak 96 orang sebagai sampel penelitian.

## E. Variabel Penelitian

### 1. Variabel Penelitian

Creswell (2012) mendefinisikan variabel sebagai ciri atau sifat yang dapat diukur dan diamati pada individu atau organisasi. Adapun Sugiyono (1999), variabel dapat diartikan sebagai objek kajian yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut guna menghasilkan data yang kemudian dijadikan landasan dalam menarik suatu kesimpulan. Oleh karena itu, variabel memegang peranan penting dalam penelitian

guna memahami dan menganalisis suatu fenomena (Hildawati, 2024).

Penelitian ini membagi variabel ke dalam dua kelompok, antara lain:

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yang berperan memberikan pengaruh terhadap variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diuji mencakup religiusitas (X1), label halal (X2), fitur Islami (X3), dan *voucher* toko (X4).
  - b. Variabel terikat (*dependent variable*), yakni variabel yang perubahannya ditentukan oleh variabel bebas. Adapun minat menggunakan Shopee Barokah (Y) bertindak sebagai variabel terikat dalam penelitian ini.
2. Definisi Operasioanl Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran spesifik mengenai seluruh variabel yang diteliti, yang mencakup indikator dan cara pengukurannya agar dapat dianalisis secara sistematis (Monitaria & Baskoro, 2021).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

| No . | Variabel          | Definisi Variabel                                                                | Indikator                                                                      | Skala      |
|------|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.   | Religiusitas (X1) | Menurut Stark dan Glock menyatakan bahwa religiusitas merupakan kombinasi antara | 1. Keyakinan<br>2. Ibadah<br>3. Pengalaman<br>4. Pengetahuan<br>5. Penghayatan | Like<br>rt |

|    |                  |                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                           |            |
|----|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|    |                  | <p>pengetahuan seseorang tentang agama, rasa yang dimiliki terhadap ajaran agama, dan bagaimana ia menerapkannya dalam tindakan nyata (Ibnunas &amp; Harjawati, 2021).</p>        | <p>(Ibnunas &amp; Harjawati, 2021)</p>                                                                                                                                                                                                    |            |
| 2. | Label Halal (X2) | <p>Label halal adalah tanda resmi yang diberikan oleh lembaga berwenang, seperti LPPOM MUI, yang menunjukkan bahwa suatu produk telah melalui proses pengujian dan dinyatakan</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keamanan (<i>Safety</i>)</li> <li>2. Nilai Keagamaan (<i>Religious Value</i>)</li> <li>3. Kesehatan (<i>Health</i>)</li> <li>4. Kekhususan (<i>Exclusivity</i>) (Ihsan et al., 2024)</li> </ol> | Like<br>rt |

|    |                   |                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                         |                    |
|----|-------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
|    |                   | <p>sesuai dengan prinsip syariat Islam. Pencantuman label halal ini bertujuan untuk memberikan kepastian serta rasa aman bagi konsumen Muslim dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut (Unisa et al., 2024).</p> |                                                                                                                         |                    |
| 3. | Fitur Islami (X3) | <p>Fitur layanan dipahami sebagai pandangan pengguna terhadap layanan yang ditawarkan dalam aplikasi,</p>                                                                                                                  | <p>1. Kemudahan akses informasi<br/>2. Keberagaman layanan transaksi<br/>3. Keberagaman fitur<br/>4. Inovasi Produk</p> | <p>Like<br/>rt</p> |

|    |                   |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                       |         |
|----|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|    |                   | termasuk Shopee Barokah. Agar pengguna merasa puas, fitur yang tersedia harus relevan, mudah diakses, serta mendukung aktivitas keagamaan sesuai nilai-nilai Islam (Badaruddin & Risma, 2021) | (Iqbal et al., 2021)                                                                                                                                                  |         |
| 4. | Voucher Toko (X4) | Voucher toko diartikan sebagai potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen dalam pembelian produk dengan                                                                            | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</li> </ol> | Like rt |

|    |                       |                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                |         |
|----|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|    |                       | ketentuan tertentu yang telah ditetapkan, seperti batas waktu penggunaannya (Handayani & Meitawati, 2024).                                                                       | (Arafah et al., 2022)                                                                                                          |         |
| 5. | Minat Menggunakan (Y) | Minat menunjukkan seberapa besar seseorang ingin mencoba sesuatu dan upaya yang mereka lakukan untuk melakukannya. Minat menggunakan lebih bersifat sebagai dorongan, keinginan, | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif (Purbohastuti & Hidayah, 2020) | Like rt |

|  |  |                                                                                                                                                                                                         |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  | atau kecenderungan yang membuat seseorang ingin menggunakan produk atau teknologi tersebut di masa depan secara sukarela tanpa tekanan atau paksaan dari pihak lain (I. azis Hidayatulah et al., 2023). |  |  |
|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

**F. Sumber Data**

Analisis dalam penelitian ini didukung oleh dua jenis data, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian (Fadilla & Putri Ayu, 2023). Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan kuisioner *online* atau goggle form yang disebarkan kepada Generasi Z, yakni individu yang berada pada rentang

usia 12 sampai 27 tahun dan berdomisili di Kabupaten Pekalongan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder bertindak sebagai informasi pelengkap yang berasal dari sumber-sumber yang telah dipublikasikan sebelumnya. Data ini diperoleh dari beragam dokumen tertulis yang telah diterbitkan oleh pihak-pihak lain (Fadilla & Putri Ayu, 2023). Dalam studi ini, data sekunder dikumpulkan dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal penelitian, artikel penelitian, serta referensi berbasis internet yang relevan dengan topik bahasan.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dalam pendekatan kuantitatif, kuesioner adalah instrumen untuk mengukur variabel penelitian melalui rangkaian pernyataan (Purwanto, 2018). Setiap butir pernyataan yang termuat dalam kuesioner dirumuskan berdasarkan indikator dari setiap variabel yang diteliti, kemudian dikembangkan dan disesuaikan agar relevan dengan fokus penelitian, yaitu minat menggunakan Shopee Barokah. Instrumen ini disebarkan secara *online* kepada responden Generasi Z di wilayah Kabupaten Pekalongan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Skala Likert digunakan sebagai alat pengukuran jawaban responden dalam kuesioner ini, yaitu skala pengukuran yang dirancang untuk mengetahui tingkat persetujuan maupun penolakan responden terhadap serangkaian pernyataan yang telah diajukan (Riduwan &



Kuncoro, 2011). Setiap jawaban pada skala Likert diberi skor sesuai dengan ketentuan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Kategori                  | Bobot Nilai |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Kurang Setuju (KS)        | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

(Sumber: Sugiyono, 2014)

## H. Metode Analisis Data

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Karena penelitian ini menggunakan data kuantitatif, pengolahan data dilakukan secara sistematis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26

### 1. Uji Instrumen Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019:109), instrumen dikatakan valid apabila dapat mengukur data sesuai tujuan penelitian. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5% (0,05). Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, sedangkan jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid (Hildawati et al., 2024).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019:110), instrumen yang reliabel adalah alat ukur yang mampu memberikan hasil yang konsisten atau tetap sama ketika digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  (Hildawati et al., 2024).

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:105), uji asumsi klasik merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik sehingga layak digunakan. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Pradita & Munari, 2021).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data pada variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S Test). Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh  $> 0,05$ , sedangkan apabila nilai  $< 0,05$ , maka data tersebut dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sahir, 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

dan Tolerance. Ketentuan yang berlaku adalah model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai  $VIF < 10$  dan nilai tolerance  $> 0,10$ . Sebaliknya, apabila nilai  $VIF > 10$  dan tolerance  $< 0,10$ , maka model penelitian terindikasi mengalami multikolinearitas (Sahir, 2022).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini, menurut Ghozali (2018), adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji Glejser dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka model bebas dari heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas (Pradita & Munari, 2021).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian (Sahir, 2022). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, digunakan persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

|                                      |                     |
|--------------------------------------|---------------------|
| Y                                    | = Minat Menggunakan |
| $\alpha$                             | = Konstanta         |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ | = Koefisien Regresi |
| $X_1$                                | = Religiusitas      |
| $X_2$                                | = Label Halal       |
| $X_3$                                | = Fitur Islami      |

$X_4$  = *Voucher Toko*

$e$  = Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Interpretasi data didasarkan pada perbandingan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel serta evaluasi terhadap  $p$ -value. Merujuk pada standar penelitian kuantitatif, tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 95 % atau  $\alpha = 0,05$  (Sahir, 2022). Adapun kriteria pengambilan keputusannya adalah:

- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel dan nilai signifikansi  $> 0,05$ .
- $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak jika nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan nilai signifikansi  $< 0,05$ .

##### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $F$  hitung dan  $F$  tabel pada taraf signifikansi 5% serta hasil perbandingan  $n$  (Sahir, 2022):

- $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $> F$  tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinasi (Uji R-Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  yang mendekati nol menunjukkan pengaruh variabel independen semakin kecil, sedangkan nilai yang mendekati 1 atau 100% menunjukkan pengaruh yang semakin besar terhadap variabel dependen (Sahir, 2022).



## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Shopee Barokah adalah sebuah fitur layanan yang berbasis syariah yang diluncurkan oleh Shopee pada tahun 2021 sebagai bentuk inovasi dalam menyediakan pengalaman belanja sesuai dengan prinsip Islam. Fitur ini menghadirkan beragam produk halal seperti makanan, pakaian muslim, kosmetik bersertifikat halal, serta kebutuhan ibadah. Shopee Barokah juga dilengkapi dengan layanan Islami seperti jadwal salat, arah kiblat, Al-Qur'an digital, dan kanal ZISWAF (Zakat, Infak, Sedekah, dan Wakaf) yang bekerja sama dengan lembaga terpercaya. Seluruh transaksi di dalamnya dirancang agar bebas dari unsur riba, sehingga memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi pengguna Muslim dalam berbelanja secara daring.

Kehadiran Shopee Barokah menjadi respons atas meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim akan pentingnya menjalani gaya hidup halal di era digital yang tetap selaras dengan nilai-nilai Islam. Kabupaten Pekalongan, yang dikenal sebagai “Kota Santri”, memiliki masyarakat religius dan menjadi wilayah potensial bagi pengembangan layanan *e-commerce* syariah. Generasi Z di daerah ini, yang dikenal adaptif terhadap teknologi, menjadi sasaran utama Shopee Barokah melalui penyediaan fitur Islami, sistem pembayaran tanpa riba, dan promosi menarik seperti *voucher* toko. Fitur ini menjadi wujud integrasi antara kemajuan digital dan kepatuhan syariah yang relevan dengan karakteristik generasi muda Muslim di Kabupaten Pekalongan.

## B. Deskripsi Data

### 1. Deskripsi Data Penelitian

Fokus utama penelitian adalah mengkaji pengaruh religiusitas, label halal, fitur Islami, serta *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Partisipan penelitian difokuskan pada kalangan Gen Z yang berdomisili di Kabupaten Pekalongan yang telah mengetahui namun belum pernah menggunakan fitur Shopee Barokah pada aplikasi Shopee. Penelitian ini melibatkan 96 responden. Pendekatan ini dilakukan melalui *purposive sampling* untuk menjamin bahwa subjek yang dipilih benar-benar representatif terhadap tujuan penelitian.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dilakukan secara *online* melalui Google Form pada tanggal 30 September hingga 1 November 2025.

Instrumen penelitian yang digunakan mencakup dua elemen utama, yakni data identitas responden dan kumpulan pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian. Butir-butir pernyataan tersebut meliputi variabel bebas yang terdiri dari religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko, serta variabel terikat berupa minat menggunakan Shopee Barokah. Data yang diperoleh selanjutnya diolah dan dianalisis guna mengukur besarnya kontribusi setiap variabel terhadap minat Generasi Z di Kabupaten Pekalongan untuk menggunakan layanan Shopee Barokah.

2. Karakteristik Responden  
a. Statistik Deskriptif Responden

Tabel 4. 1 Statistik Deskriptif Responden

|         | Jenis Kela<br>min | Aga<br>ma | Kabup<br>aten<br>Pekalo<br>ngan | Dom<br>isili | Us<br>ia | Menge<br>tahui | Peng<br>guna |
|---------|-------------------|-----------|---------------------------------|--------------|----------|----------------|--------------|
| Valid   | 96                | 96        | 96                              | 96           | 96       | 96             | 96           |
| Missing | 0                 | 0         | 0                               | 0            | 0        | 0              | 0            |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan hasil analisis data responden, terdapat 96 responden yang valid tanpa adanya data yang hilang (*missing value*). Data mencakup beberapa variabel demografis, yaitu jenis kelamin, agama, Kabupaten Pekalongan, domisili, dan usia, serta informasi terkait pengetahuan dan penggunaan terhadap objek penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi telah memberikan jawaban secara lengkap, sehingga hasil analisis dapat merepresentasikan karakteristik populasi yang diteliti secara akurat dan dapat dijadikan dasar yang valid untuk analisis selanjutnya.

b. Jenis Kelamin



Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|               | Freque<br>ncy | Perc<br>ent | Valid<br>Perc<br>ent | Cumula<br>tive<br>Percent |
|---------------|---------------|-------------|----------------------|---------------------------|
| Laki-<br>laki | 9             | 9.4         | 9.4                  | 9.4                       |
| Peremp<br>uan | 87            | 90.6        | 90.6                 | 100.0                     |
| Total         | 96            | 100.<br>0   | 100.<br>0            |                           |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Merujuk pada data dalam tabel 4.2, mayoritas dari 96 responden penelitian adalah perempuan sebanyak 87 orang dengan persentase 90,6%, sedangkan responden laki-laki berjumlah 9 orang atau 9,4%. Persentase kumulatif sebesar 100% menunjukkan bahwa seluruh data responden telah terisi lengkap. Komposisi ini menggambarkan bahwa tingkat partisipasi perempuan dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dalam penelitian ini.

c. Agama

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

|       | Frequency | Percent | Valid<br>Percent | Cumulative<br>Percent |
|-------|-----------|---------|------------------|-----------------------|
| Islam | 96        | 100.0   | 100.0            | 100.0                 |

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan data yang diperoleh, seluruh responden dalam penelitian ini yang berjumlah 96 orang atau 100% beragama Islam. Kondisi tersebut selaras dengan karakteristik wilayah Kabupaten Pekalongan yang mayoritas penduduknya beragama Islam.

d. Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

| Kecamatan         | Frequenc<br>y | Percen<br>t | Valid<br>Percen<br>t | Cumulativ<br>e Percent |
|-------------------|---------------|-------------|----------------------|------------------------|
| Bojong            | 17            | 17.7        | 17.7                 | 17.7                   |
| Buaran            | 6             | 6.3         | 6.3                  | 24.0                   |
| Doro              | 1             | 1.0         | 1.0                  | 25.0                   |
| Kajen             | 13            | 13.5        | 13.5                 | 38.5                   |
| Kandangseran<br>g | 3             | 3.1         | 3.1                  | 41.7                   |
| Karanganyar       | 5             | 5.2         | 5.2                  | 46.9                   |
| Karangdadap       | 3             | 3.1         | 3.1                  | 50.0                   |
| Kedungwuni        | 11            | 11.5        | 11.5                 | 61.5                   |
| Kesesi            | 2             | 2.1         | 2.1                  | 63.5                   |
| Lebakbarang       | 1             | 1.0         | 1.0                  | 64.6                   |
| Paninggaran       | 1             | 1.0         | 1.0                  | 65.6                   |
| Petungkriyono     | 1             | 1.0         | 1.0                  | 66.7                   |
| Siwalan           | 3             | 3.1         | 3.1                  | 69.8                   |
| Sragi             | 5             | 5.2         | 5.2                  | 75.0                   |
| Talun             | 3             | 3.1         | 3.1                  | 78.1                   |
| Tirto             | 5             | 5.2         | 5.2                  | 83.3                   |
| Wiradesa          | 5             | 5.2         | 5.2                  | 88.5                   |

|             |    |       |       |       |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| Wonokerto   | 1  | 1.0   | 1.0   | 89.6  |
| Wonopringgo | 10 | 10.4  | 10.4  | 100.0 |
| Total       | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

Sumber: Data primer diolah SPSS 2026

Merujuk pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian ini tersebar di 19 kecamatan di Kabupaten Pekalongan, dengan mayoritas responden berasal dari Kecamatan Bojong sebanyak 17 orang (17,7%). Hal ini menggambarkan bahwa penyebaran responden cukup merata di berbagai wilayah, baik di daerah pusat maupun pinggiran Kabupaten Pekalongan. Sebaran domisili yang luas ini juga menunjukkan bahwa objek penelitian telah dikenal oleh masyarakat di berbagai kecamatan, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi dan persepsi masyarakat Kabupaten Pekalongan secara lebih menyeluruh.

e. Usia

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

|             | Frequen<br>cy | Perce<br>nt | Valid<br>Perce<br>nt | Cumulati<br>ve<br>Percent |
|-------------|---------------|-------------|----------------------|---------------------------|
| 17<br>tahun | 1             | 1.0         | 1.0                  | 1.0                       |
| 18<br>tahun | 2             | 2.1         | 2.1                  | 3.1                       |

|             |    |       |       |       |
|-------------|----|-------|-------|-------|
| 19<br>tahun | 8  | 8.3   | 8.3   | 11.5  |
| 20<br>tahun | 13 | 13.5  | 13.5  | 25.0  |
| 21<br>tahun | 42 | 43.8  | 43.8  | 68.8  |
| 22<br>tahun | 14 | 14.6  | 14.6  | 83.3  |
| 23<br>tahun | 6  | 6.3   | 6.3   | 89.6  |
| 24<br>tahun | 4  | 4.2   | 4.2   | 93.8  |
| 25<br>tahun | 3  | 3.1   | 3.1   | 96.9  |
| 26<br>tahun | 1  | 1.0   | 1.0   | 97.9  |
| 27<br>tahun | 2  | 2.1   | 2.1   | 100.0 |
| Total       | 96 | 100.0 | 100.0 |       |

*Sumber: Data primer diolah SPSS 2026*

Berdasarkan Tabel 4.5, penelitian ini difokuskan pada Generasi Z dengan rentang usia 17–27 tahun. Pemilihan rentang usia tersebut

didasarkan pada pertimbangan bahwa individu pada kelompok usia tersebut telah memasuki usia remaja akhir hingga dewasa awal, sehingga memiliki tingkat literasi digital yang lebih baik serta telah mengenal dan memiliki pengalaman dalam menggunakan platform *e-commerce*, termasuk Shopee Barokah. Dari total 96 responden, mayoritas berusia 21 tahun sebanyak 42 orang (43,8%), diikuti usia 22 tahun sebanyak 14 orang (14,6%), usia 20 tahun sebanyak 13 orang (13,5%), usia 19 tahun sebanyak 8 orang (8,3%), usia 23 tahun sebanyak 6 orang (6,3%), usia 24 tahun sebanyak 4 orang (4,2%), usia 25 tahun sebanyak 3 orang (3,1%), usia 18 dan 27 tahun masing-masing sebanyak 2 orang (2,1%), serta usia 17 dan 26 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (1,0%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden berada pada kelompok usia Generasi Z yang dinilai relevan dengan tujuan penelitian dalam mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat menggunakan Shopee Barokah.

f. Tingkat Pengetahuan

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pengetahuan

|                | Freque<br>ncy | Perce<br>nt | Valid<br>Perce<br>nt | Cumulat<br>ive<br>Percent |
|----------------|---------------|-------------|----------------------|---------------------------|
| Mengeta<br>hui | 96            | 100.<br>0   | 100.<br>0            | 100.0                     |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.6, keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang atau 100% menyatakan telah mengetahui objek penelitian ini, yang berarti tidak ada satu pun responden yang tidak mengetahuinya. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pengetahuan dan kesadaran responden terhadap objek yang diteliti tergolong sangat tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa para responden memiliki bekal pemahaman yang cukup kuat, sehingga mereka dapat memberikan tanggapan yang akurat dan relevan pada setiap butir pernyataan yang termuat dalam kuesioner.

g. Pengalaman Menggunakan

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden  
Berdasarkan Pengalaman Menggunakan

|              | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|--------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Belum Pernah | 96        | 100.0   | 100.0         | 100.0              |

*Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026*

Berdasarkan data pada Tabel 4.7, diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 96 orang belum pernah menggunakan layanan yang menjadi objek studi. Hal ini dikonfirmasi oleh perolehan persentase valid sebesar 100%, yang mengindikasikan bahwa tidak ada responden yang memiliki pengalaman sebagai pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh responden hanya memiliki pengetahuan mengenai objek penelitian tanpa pengalaman

penggunaan secara langsung. Jika responden yang diteliti merupakan individu yang berpotensi menggunakan tetapi belum menggunakan layanan tersebut, maka faktor-faktor seperti tingkat religiusitas, kepercayaan terhadap label halal, fitur berbasis islami, maupun daya tarik promosi seperti *voucher* toko. Oleh karena itu, temuan ini dapat membantu peneliti dalam mengidentifikasi alasan mengapa responden belum menggunakan objek penelitian sekaligus menjadi menjadi basis dalam merumuskan strategi pengembangan yang efektif untuk meningkatkan minat serta adopsi fitur tersebut di masa mendatang.

### 3. Hasil Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan instrumen kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Penelitian ini melibatkan 96 responden, sehingga nilai *degree of freedom* (df) yang diperoleh melalui rumus  $df = n - 2$ , yakni  $96 - 2 = 94$ . Berdasarkan taraf signifikansi 5%, nilai  $r$  tabel yang dijadikan acuan adalah 0,2006. Berikut adalah hasil uji validitas:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas

| Variabel,<br>Indikator | $r$<br>hitung | $r$<br>tabel | Keterangan |
|------------------------|---------------|--------------|------------|
| Religiusitas<br>(X1)   | 0,783         | 0,2006       | Valid      |

|                             |       |        |       |
|-----------------------------|-------|--------|-------|
| X1.1                        | 0,746 |        | Valid |
| X1.2                        | 0,690 |        | Valid |
| X1.3                        | 0,724 |        | Valid |
| X1.4                        | 0,787 |        | Valid |
| X1.5                        |       |        |       |
| Label Halal<br>(X2)         | 0,758 |        | Valid |
| X2.1                        | 0,753 | 0,2006 | Valid |
| X2.2                        | 0,783 |        | Valid |
| X2.3                        | 0,677 |        | Valid |
| X2.4                        |       |        |       |
| Fitur Islami<br>(X3)        | 0,699 |        | Valid |
| X3.1                        | 0,748 | 0,2006 | Valid |
| X3.2                        | 0,740 |        | Valid |
| X3.3                        | 0,693 |        | Valid |
| X4.4                        |       |        |       |
| Voucher Toko<br>(X4)        | 0,745 |        | Valid |
| X4.1                        | 0,762 | 0,2006 | Valid |
| X4.2                        | 0,807 |        | Valid |
| X4.3                        |       |        |       |
| Minat<br>Menggunakan<br>(Y) | 0,887 |        | Valid |
| Y1.1                        | 0,791 |        | Valid |
| Y1.2                        | 0,753 | 0,2006 | Valid |
| Y1.3                        | 0,810 |        | Valid |
| Y1.4                        |       |        |       |

Sumber: Data primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan pemaparan tabel di atas, bahwa seluruh indikator yang mewakili setiap variabel



penelitian memiliki koefisien nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,2006). Oleh karena itu, indikator pada variabel Religiusitas (X1), Label Halal (X2), Fitur Islami (X3), *Voucher* Toko (X4), dan Minat Menggunakan (Y) telah terbukti valid dan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Perolehan data reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                 | Cronbach's Alpha | Kriteria Uji | Ket      |
|--------------------------|------------------|--------------|----------|
| Religiusitas (X1)        | 0,798            | 0,60         | Reliabel |
| Label Halal (X2)         | 0,730            | 0,60         | Reliabel |
| Fitur Islami (X3)        | 0,687            | 0,60         | Reliabel |
| <i>Voucher</i> Toko (X4) | 0,656            | 0,60         | Reliabel |
| Minat Menggunakan (Y)    | 0,825            | 0,60         | Reliabel |

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026.

Berdasarkan perolehan data, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Religiusitas

(X1), Label Halal (X2), Fitur Islami (X3), *Voucher Toko* (X4), dan Minat Menggunakan (Y) semuanya menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

- 4. Hasil Uji Asumsi Klasik
  - a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas penelitian ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |               |                         |
|------------------------------------|---------------|-------------------------|
|                                    |               | Unstandardized Residual |
| N                                  |               | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean          | .0000000                |
|                                    | Std.Deviation | 1.64745043              |
| Most Extreme Differences           | Absolute      | .065                    |
|                                    | Positive      | .042                    |
|                                    | Negative      | -.065                   |
| Test Statistic                     |               | .065                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |               | .200 <sup>c,d</sup>     |

a. Test distribution is Normal

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Melalui pengujian normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, didapatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Yang berarti nilai residual *Asymp. Sig.* 0,200 > 0,05, sehingga memberikan kesimpulan bahwa data residual dalam regresi ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antar variabel independen di dalam model regresi. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 dan *Tolerance* > 0,10. Adapun rincian hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 2.812                       | 1.703      |                           | 1.651  | .102 |                         |       |
|                           | X1         | .356                        | .103       | .367                      | 3.470  | .001 | .503                    | 1.987 |
|                           | X2         | .511                        | .145       | .417                      | 3.572  | .001 | .402                    | 2.488 |
|                           | X3         | -.498                       | .124       | -.424                     | -4.014 | .000 | .503                    | 1.988 |
|                           | X4         | .409                        | .136       | .299                      | 3.004  | .003 | .569                    | 1.758 |

- a. Dependent Variabel: Y  
Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Data yang tersaji dalam tabel menunjukkan bahwa keseluruhan variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam penelitian ini.

- c. Uji Heteroskedastisitas
- Dalam penelitian ini, uji Glejser digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas jika nilai signifikansi > 0,05. Hasil pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant) | .538                        | 1.076      |                           | .499   | .619 |
|                           | X1         | .009                        | .066       | .021                      | .143   | .886 |
|                           | X2         | -.148                       | .092       | -.265                     | -1.606 | .112 |
|                           | X3         | .095                        | .094       | .162                      | 1.006  | .317 |
|                           | X4         | .120                        | .086       | .192                      | 1.404  | .164 |

- a. Dependent Variable: ABS\_RES  
Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Data yang tersaji dalam tabel menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel Religiusitas (X1), Label Halal (X2), Fitur Islami (X3), dan *Voucher* Toko (X4) secara keseluruhan  $> 0,05$ . Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

#### 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, meliputi religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko terhadap minat menggunakan Shopee Barokah. Hasil pengolahan data disajikan di bawah ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                                 |               |                                  |        |      |
|---------------------------|------------|---------------------------------|---------------|----------------------------------|--------|------|
| Model                     |            | Unstandardize<br>d Coefficients |               | Standardize<br>d<br>Coefficients | t      | Sig. |
|                           |            | B                               | Std.<br>Error | Beta                             |        |      |
| 1                         | (Constant) | 2.812                           | 1.703         |                                  | 1.651  | .102 |
|                           | X1         | .356                            | .103          | .367                             | 3.470  | .001 |
|                           | X2         | .511                            | .145          | .417                             | 3.527  | .001 |
|                           | X3         | -.498                           | .124          | -.424                            | -4.014 | .000 |

|  |    |      |      |      |       |      |
|--|----|------|------|------|-------|------|
|  | X4 | .409 | .136 | .299 | 3.004 | .003 |
|--|----|------|------|------|-------|------|

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Melalui tabel hasil analisis di atas, disajikan informasi mengenai model persamaan regresi serta besarnya pengaruh masing-masing variabel, yaitu religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko, secara parsial terhadap minat menggunakan. Adapun persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \gamma &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \\ \gamma &= 2,924 + 0,367 X_1 + 0,524 X_2 - 0,537 X_3 \\ &+ 0,415 X_4 + e \end{aligned}$$

Keterangan:

- Y

$\alpha$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$

$X_1$

$X_2$

$X_3$

$X_4$

e
- = Minat Menggunakan

= Konstanta

= Koefisien Regresi

= Religiusitas

= Label Halal

= Fitur Islami

= *Voucher* Toko

= Standar Error

Hasil interpretasi dari model regresi dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan regresi adalah sebesar 2,812. Artinya, apabila variabel religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko berada dalam kondisi konstan, maka tingkat minat menggunakan shopee barokah adalah sebesar 2,812.

- b. Nilai koefisien regresi religiusitas ( $X_1$ ) sebesar 0,356 mengandung arti bahwa setiap peningkatan religiusitas sebesar 1% akan berdampak pada naiknya minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar 0,356. Sebaliknya, jika religiusitas menurun 1%, maka minat menggunakan juga akan berkurang sebesar 0,356.
  - c. Koefisien regresi label halal ( $X_2$ ) sebesar 0,511 menunjukkan bahwa setiap peningkatan label halal sebesar 1% akan mendorong kenaikan minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar 0,511. Sebaliknya, apabila label halal menurun sebesar 1%, maka minat menggunakan juga akan menurun sebesar 0,511.
  - d. Nilai koefisien regresi fitur Islami ( $X_3$ ) sebesar (-0,498) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% pada fitur Islami justru menyebabkan penurunan minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar (-0,498). Sebaliknya, jika fitur Islami menurun 1%, justru akan mendorong peningkatan minat menggunakan sebesar (-0,498).
  - e. Nilai koefisien regresi *voucher* toko ( $X_4$ ) sebesar 0,409 menunjukkan bahwa setiap kenaikan *voucher* toko sebesar 1% akan meningkatkan minat menggunakan ( $Y$ ) sebesar 0,409. Sebaliknya, jika terjadi penurunan sebesar 1%, maka minat menggunakan juga akan menurun sebesar 0,409.
6. Hasil Uji Hipotesis
- a. Hasil Uji Parsial (Uji  $t$ )

Tujuan dari penerapan uji  $t$  dalam penelitian ini adalah untuk mengukur sejauh mana variabel independen secara parsial berkontribusi terhadap

variabel dependen. Kriteria yang menjadi dasar dalam menentukan hasil pengujian ini adalah:

- Apabila koefisien t hitung > t tabel dengan tingkat signifikansi < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
- Apabila koefisien t hitung < t tabel dengan tingkat signifikansi > 0,05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

Nilai t tabel ditetapkan berdasarkan distribusi t pada taraf signifikansi 5% (0,05) menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , di mana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden. Dengan 4 variabel independen (religiusitas, label halal, fitur islami, dan *voucher* toko) dengan sampel sebanyak 96 responden, diperoleh nilai  $df = 96 - 4 - 1 = 91$ , Berdasarkan kriteria tersebut, ditetapkanlah nilai t tabel sebesar 1,986. Adapun rincian mengenai hasil uji t tersaji sebagai berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant) | 2.812                       | 1.703      |                           | 1.651 | .102 |
|                           | X1         | .356                        | .103       | .367                      | 3.470 | .001 |
|                           | X2         | .511                        | .145       | .417                      | 3.527 | .001 |



|  |    |       |      |       |                |          |
|--|----|-------|------|-------|----------------|----------|
|  | X3 | -.498 | .124 | -.424 | -<br>.401<br>4 | .00<br>0 |
|  | X4 | .409  | .136 | .299  | 3.004          | .00<br>3 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilaksanakan, signifikansi pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas terhadap variabel terikat ditentukan melalui komparasi antara nilai t hitung dengan t tabel (1,986), serta taraf signifikansi 5%. Adapun hasilnya ditunjukkan dalam tabel berikut:

- Variabel religiusitas (X1) memiliki nilai t hitung 3,470 > t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
- Variabel label halal (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,527 > t tabel 1,986 serta nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini menandakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga label halal secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
- Variabel fitur Islami (X3) memiliki nilai t hitung (-4,014) < t tabel 1,986 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti fitur Islami secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan.

- Variabel *voucher* toko (X4) memiliki nilai  $t$  hitung  $3,004 > t$  tabel  $1,986$  dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *voucher* toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan.
- b. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengukur sejauh mana seluruh variabel bebas secara kolektif berkontribusi terhadap variabel terikat. Penentuan kesimpulan dalam analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikansi  $0,05$ . Penentuan nilai F tabel ditetapkan melalui distribusi statistik F pada taraf signifikansi  $0,05$  menggunakan rumus  $df = n - k - 1$ , di mana  $n$  merepresentasikan total responden dan  $k$  menunjukkan jumlah variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen, yaitu religiusitas (X1), label halal (X2), fitur Islami (X3), dan *voucher* toko (X4), dengan jumlah responden sebanyak 96 orang. Melalui proses perhitungan tersebut, dihasilkan nilai  $df = 96 - 4 - 1 = 91$ , yang kemudian digunakan sebagai acuan dalam menetapkan nilai F<sub>tabel</sub> sebesar  $2,70$ . Hasil pengujian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

|                     |
|---------------------|
| ANNOVA <sup>a</sup> |
|---------------------|

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 246.661        | 4  | 61.665      | 21.764 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 257.839        | 91 | 2.833       |        |                   |
|       | Total      | 504.500        | 95 |             |        |                   |

a. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Data statistik pada tabel di atas menunjukkan perolehan nilai F hitung sebesar 21,764 dengan taraf signifikansi 0,000. Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung ( $21,764 > F$  tabel (2,70)), dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan kriteria tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa religiusitas (X1), label halal (X2), fitur Islami (X3), serta *voucher* toko (X4) secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat menggunakan (Y) Shopee Barokah.

c. Hasil Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji R-Square

|                      |
|----------------------|
| <b>Model Summary</b> |
|----------------------|

| Model | R    | R square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .699 | .489     | .466              | 1.683                      |

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

Sumber: Data Primer diolah, SPSS 2026

Berdasarkan tabel hasil analisis di atas, diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,466. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### C. Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $3,470 > t$  tabel  $1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga religiusitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang, maka semakin tinggi pula minatnya untuk menggunakan layanan belanja berbasis syariah.

Religiusitas mencerminkan sejauh mana individu menghayati dan mengamalkan ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari melalui keyakinan, praktik

ibadah, pengetahuan, pengalaman, dan nilai-nilai moral (Ibnunas & Harjawati, 2021). Dalam perilaku konsumsi, individu yang memiliki religiusitas tinggi cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan prinsip syariah (Aula & Anwar, 2024). Oleh karena itu, Generasi Z yang memiliki tingkat religiusitas tinggi cenderung memandang Shopee Barokah sebagai fitur yang mampu memenuhi kebutuhan berbelanja sesuai dengan nilai-nilai Islam sehingga meningkatkan minat untuk menggunakannya.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Usman et al., 2025). Dalam penelitian ini, religiusitas memperkuat norma subjektif melalui nilai-nilai keagamaan yang mendorong Generasi Z untuk memilih layanan yang sesuai dengan prinsip syariah, sehingga meningkatkan minat menggunakan Shopee Barokah. Hasil ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) mendorong penerimaan suatu teknologi (Dahlan et al., 2020). Dalam penelitian ini, religiusitas meningkatkan persepsi manfaat Shopee Barokah sehingga mendorong minat menggunakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Umma & Nabila (2023) yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pengguna Shopee. Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian Juliana et al. (2022) yang membuktikan bahwa religiusitas

memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada platform Shopee. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa religiusitas merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat dan perilaku konsumsi digital sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

2. Pengaruh Label Halal terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $3,527 > t$  tabel  $1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga label halal terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap label halal, maka semakin besar pula minat mereka untuk memanfaatkan platform *e-commerce* berbasis syariah tersebut.

Label halal merupakan tanda resmi yang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan syariah berdasarkan proses sertifikasi dari lembaga yang berwenang (Iltiham & Nizar, 2019). Keberadaan label halal memberikan jaminan atas kehalalan produk sehingga mampu meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen Muslim, terutama dalam transaksi secara daring yang tidak memungkinkan konsumen memverifikasi produk secara langsung (Unisa et al., 2024).

Dalam penelitian ini, Generasi Z memandang label halal tidak hanya sebagai simbol keagamaan, tetapi juga sebagai indikator kualitas, keamanan, dan

kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan melalui Shopee Barokah. Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Usman et al., 2025). Keberadaan label halal membentuk sikap positif dan meningkatkan keyakinan Generasi Z dalam menggunakan Shopee Barokah. Selain itu, hasil penelitian ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Dahlan et al., 2020). Dalam konteks penelitian ini, label halal meningkatkan persepsi manfaat karena memberikan jaminan kehalalan dan keamanan produk, sehingga mendorong minat Generasi Z untuk menggunakan Shopee Barokah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hussein & Sardiana (2024) yang menunjukkan bahwa keberadaan label halal pada fitur Shopee Barokah memberikan dampak positif terhadap minat beli produk Muslim secara *online* karena mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan. Temuan tersebut juga didukung oleh Bernoldi & Sarudin (2024) yang membuktikan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat konsumen dalam membeli produk makanan dan minuman. Konsistensi hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa label halal merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat konsumen terhadap layanan *e-commerce* berbasis syariah.

3. Pengaruh Fitur Islami terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $(-4,014) < t$  tabel  $1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga fitur Islami berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap fitur Islami, justru diikuti dengan penurunan minat menggunakan Shopee Barokah.

Fitur merupakan karakteristik layanan yang memberikan nilai tambah dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan (Setiawan & Sunaryo, 2022). Dalam konteks Shopee Barokah, fitur Islami diwujudkan melalui penyediaan produk halal, sistem pembayaran sesuai prinsip syariah, serta layanan bernuansa Islami yang ditujukan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen Muslim (Fradesa et al., 2022). Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z belum menjadikan fitur Islami sebagai pertimbangan utama dalam menggunakan Shopee Barokah. Responden cenderung lebih mengutamakan aspek kemudahan, kepraktisan, dan manfaat yang dirasakan dalam aktivitas berbelanja.

Temuan tersebut dikaitkan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Usman et al., 2025). Secara teoritis, fitur Islami dapat



membentuk sikap positif konsumen terhadap Shopee Barokah. Namun, pada penelitian ini sikap positif tersebut belum cukup kuat untuk meningkatkan minat menggunakan Shopee Barokah. Hasil ini juga dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Dahlan et al., 2020). Dalam penelitian ini, fitur Islami belum sepenuhnya dipersepsikan memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan fitur lain yang lebih sering digunakan, sehingga belum mampu meningkatkan minat penggunaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rizaldi et al. (2021) yang menunjukkan bahwa fitur Islami pada layanan digital seperti LinkAja Syariah tidak terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap kecenderungan pengguna untuk memanfaatkan layanan tersebut. Kondisi tersebut dipengaruhi oleh masih rendahnya pemahaman pengguna serta belum optimalnya sosialisasi mengenai manfaat fitur Islami. Dengan demikian, keberadaan fitur Islami perlu diimbangi dengan edukasi dan pengembangan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan Generasi Z agar manfaatnya dapat dirasakan secara nyata.

4. Pengaruh *Voucher* Toko terhadap Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Hasil uji analisis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung  $3,004 > t$  tabel  $1,986$  dengan tingkat signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga *voucher* toko berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemberian *voucher* mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce* berbasis syariah.

*Voucher* toko merupakan salah satu bentuk promosi penjualan berupa potongan harga yang bertujuan mendorong konsumen melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2008), *voucher* berfungsi sebagai stimulus yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Farhah et al., 2024). Selain itu, pemberian *voucher* juga bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan serta meningkatkan jumlah transaksi (Arafah et al., 2022). Dalam penelitian ini, Generasi Z cenderung responsif terhadap *voucher* toko karena memberikan keuntungan ekonomis dan kemudahan dalam berbelanja melalui Shopee Barokah.

Temuan tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Usman et al., 2025). Dalam penelitian ini, *voucher* toko meningkatkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*) karena memberikan kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi, sehingga mendorong minat Generasi Z untuk menggunakan Shopee Barokah. Hasil ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menyatakan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Dahlan et al.,

2020). Keberadaan *voucher* meningkatkan persepsi manfaat karena memberikan penghematan biaya, sehingga mendorong minat responden untuk menggunakan Shopee Barokah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melina & Andriani (2025) yang menunjukkan bahwa pemberian diskon dari toko mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika *voucher* yang diberikan menarik serta mudah digunakan.. Temuan tersebut juga didukung oleh Farhah et al. (2024) yang membuktikan bahwa promosi dalam bentuk potongan harga dan gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan terhadap minat belanja mahasiswa di Indonesia. Konsistensi hasil tersebut menunjukkan bahwa *voucher* toko merupakan strategi promosi yang efektif dalam meningkatkan minat konsumen terhadap platform *e-commerce*.

##### 5. Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan *Voucher* Toko terhadap Minat Menggunakan pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung  $21,764 > F \text{ tabel } 2,70$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,466 menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut mampu menjelaskan minat menggunakan Shopee Barokah sebesar 46,6%, sedangkan sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee Barokah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan terbentuk melalui kombinasi religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko. Religiusitas mendorong kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah, label halal meningkatkan kepercayaan terhadap produk, fitur Islami memberikan identitas layanan berbasis syariah, sedangkan *voucher* toko menawarkan manfaat ekonomis yang menarik bagi pengguna.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Usman et al., 2025). Dalam penelitian ini, religiusitas memperkuat norma subjektif, label halal dan fitur Islami membentuk sikap positif terhadap Shopee Barokah, sedangkan *voucher* toko meningkatkan persepsi kontrol perilaku melalui kemudahan dan keuntungan dalam bertransaksi. Selain itu, temuan ini juga didukung oleh *Technology Acceptance Model* (TAM) yang menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) (Dahlan et al., 2020). Keempat variabel tersebut secara bersama-sama meningkatkan persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan Shopee Barokah sehingga mendorong terbentuknya minat penggunaan.

Temuan ini didukung oleh penelitian (Pradita & Munari, 2021) yang menunjukkan bahwa sikap, persepsi manfaat, dan insentif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan layanan *e-commerce* berbasis syariah. Dengan

demikian, minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee Barokah. terbentuk melalui perpaduan antara nilai-nilai syariah dan manfaat yang dirasakan dari platform tersebut. Oleh karena itu, integrasi religiusitas, label halal, fitur Islami, dan *voucher* toko menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat menggunakan Shopee Barokah.



## **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](http://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](http://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](http://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 Kampoeng 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](http://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



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN  
PERPUSTAKAAN

Jalan Pahlawan Km. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161  
www.perpustakaan.uingusdur.ac.id email: perpustakaan@uingusdur.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naily Taufiqoh  
NIM : 40122129  
Jurusan/Prodi : Ekonomi Syariah  
E-mail address : naily.taufiqoh@mhs.uingusdur.ac.id  
No. Hp : 0851 2640 8262

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☐ Tugas Akhir ☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Pengaruh Religiusitas, Label Halal, Fitur Islami, dan Voucher Toko Terhadap  
Minat Menggunakan Shopee Barokah pada Generasi Z di Kabupaten Pekalongan

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara fulltext untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Pekalongan, 8 Juli ..... 2024

Naily Taufiqoh  
nama terang dan tandatangan penulis

NB : Harap diisi, ditempel meterai dan ditandatangani  
Kemudian diformat pdf dan dimasukkan dalam file softcopy /CD