

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital mendorong penggunaan produk-produk digital sebagai sarana penunjang aktivitas ekonomi. Era integrasi internasional membuat laju digitalisasi ekonomi kian berkembang pesat.¹ Eksistensinya ditandai oleh maraknya perkembangan bisnis dan transaksi perdagangan yang mempergunakan media digital dalam kegiatan perekonomiannya.² Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, berpotensi kuat dalam pengembangan dunia teknologi.³ Ekonomi digital Indonesia bahkan memiliki capaian GMV (*Gross Merchandise Value*) hingga 82 Miliar US Dolar dari 218 miliar US Dolar keseluruhan GMV ekonomi digital Asia Tenggara pada 2023.⁴ Capaian tersebut sekaligus memastikan bahwa negara Indonesia posisinya masih merajai dunia *Digital Economy* kawasan Asia Tenggara.⁵

Bahkan data capaian GMV ekonomi digital Indonesia diprediksi masih akan menunjukkan tren pertumbuhan. Menurut Google, Temasek, dan Bain & Company *Report* yang bertajuk “*e-Conomy SEA 2023*”, nilai GMV ekonomi digital Indonesia yang ditampilkan dalam laporan tersebut diproyeksi akan terus melanjutkan tren peningkatannya sepanjang sisa dekade ini. Perihal tersebut bisa dilihat pada grafik berikut:

¹ Dyah Perwita, “Telaah Digital Entrepreneurship Suatu Implikasi Dalam Stagnasi Permasalahan Ekonomi,” *JURNAL PROMOSI Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 9, no. 2 (2021): 40.

² Dewi Sartika Nasution, Muhammad Muhajir Aminy, and Lalu Ahmad Ramadani, *Ekonomi Digital*, ed. Muhammad Yusup, *Sanabil* (Mataram: Sanabil, 2019), 1, <https://books.google.co.id/books?id=B4BKEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

³ Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria and Tri Widayati, “Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi,” *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 6, no. 2 (May 2020): 234, <https://doi.org/10.31289/jkbn.v6i2.3801>.

⁴ Google, TEMASEK, and BAIN & COMPANY, “E-Conomy SEA 2023 Reaching New Height: Navigating the Path to Profitable Growth,” November 1, 2023, 86.

⁵ Cindy Mutia Annur, “Indonesia Masih Rajai Ekonomi Digital Di Asia Tenggara Pada 2023,” databoks.katadata.co.id, November 3, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/03/indonesia-masih-rajai-ekonomi-digital-di-asia-tenggara-pada-2023>.

Gambar 1. 1 Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Digital Indonesia Hingga 2030



Sumber: Google, Temasek, Bain & Company, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat bahwasanya GMV ekonomi digital di Indonesia diproyeksi bisa mencapai 109 miliar US Dolar pada tahun 2025 mendatang dengan tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (*compounded annual growth rate/CAGR*) 15%. Dan angka tersebut diproyeksi akan terus tumbuh hingga mencapai 210-360 miliar US Dolar di tahun 2030 mendatang.⁶

Prospek ekonomi digital Indonesia yang cemerlang tersebut perlu di perhitungkan. Sektor dengan kontribusi paling besar sebagai penyokong *digital economy* Indonesia tahun 2023 dalam laporan yang sama ialah sektor *E-commerce*.⁷ Hal tersebut dibuktikan dengan data capaian nilai GMV ekonomi digital Indonesia berdasarkan sektornya berikut ini:

Gambar 1. 2 Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor (2023)



Sumber: Databoks, 2024

Dari gambar tersebut nilai GMV sektor *e-commerce* terlihat mencapai 62 miliar US Dolar pada 2023. Dengan kata lain setor ini

⁶ Google, TEMASEK, and BAIN & COMPANY, “E-Conomy SEA 2023 Reaching New Height: Navigating the Path to Profitable Growth,” 82.

⁷ Google, TEMASEK, and BAIN & COMPANY, 86.

memberi kontribusi hingga 75,6% terhadap US\$82 Dolar GMV ekonomi digital Indonesia di 2023.⁸

Melihat kontribusi besar sektor *e-commerce* terhadap pertumbuhan ekonomi digital, maka pengembangan *e-commerce* yang disesuaikan dengan kebutuhan saat ini, salah satunya kebutuhan pasar Syariah, dinilai baik diterapkan di Indonesia. Oleh sebab mayoritas penduduknya beragama muslim, kebutuhan belanja konsumen *relative* tinggi pada sektor ekonomi Islam. Dalam *State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2023*, belanja konsumen di sektor ekonomi Islam secara global tumbuh sebesar 9,5% menjadi 2,29 Triliun US Dolar dan Indonesia sendiri berhasil masuk tiga besar dalam Indikator Ekonomi Islam Global 2023, artinya *SGIE* Indonesia naik satu peringkat dari yang sebelumnya,⁹ Besarnya permintaan pasar Syariah di Indonesia berpotensi besar dalam pengembangan ekonomi syariah era digital.¹⁰

Munculnya inovasi *e-commerce* Islami seperti pada peluncuran Shopee Barokah (layanan tambahan di Shopee) merupakan wujud pengembangan ekonomi digital berbasis syariah. Menurut Prof. Dr. KH. Abu Rokhmad MA, ketua MUI Jawa Tengah menuturkan bahwasanya Shopee Barokah berperan menjadi pendorong percepatan laju pertumbuhan industri halal di Indonesia. Peluncuran *platform* pasar digital, yang memudahkan pencarian produk dengan jaminan halal dan sesuai syariah seperti Shopee Barokah, akan menjadi terobosan penting penggerak ekonomi syariah. Kehadirannya diakui menjadi bukti nyata bahwasanya yang syariah juga mampu mengikuti perkembangan dunia digital yang begitu pesat.¹¹

Shopee merupakan situs *e-commerce* kategori *marketplace* dengan tren rata-rata kunjungan situs

⁸ Cindy Mutia Annur, "E-Commerce, Sektor Penyumbang Ekonomi Digital Terbesar Indonesia Pada 2023," [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023), November 6, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/06/e-commerce-sektor-penyumbang-ekonomi-digital-terbesar-indonesia-pada-2023>.

⁹ Iman Ali Liaqat, "State of Global Islamic Economy Report," [dinarstandard.com](https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023), December 26, 2023, <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2023>.

¹⁰ Aan Ansori, "Digitalisasi Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2016): 3.

¹¹ Jane Aprilyani, "Perkenalkan Fitur Terbaru Di Shopee Barokah, Apa Saja?," momsmoney.kontan.co.id, October 11, 2022, <https://momsmoney.kontan.co.id/news/perkenalkan-fitur-terbaru-di-shopee-barokah-apa-saja>.

terbesar di Indonesia pada kuartal III 2023. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel rata-rata jumlah kunjungan situs *e-commerce* berikut:

Tabel 1. 1 Rata-rata Jumlah Kunjungan Situs Terbesar E-Commerce Indonesia pada Kuartal I s/d Kuartal III-2023

No.	Nama Data	Q1 / Rata-rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q2 / Rata-rata Kunjungan Situs Per Bulan	Q3 / Rata-rata Kunjungan Situs Per Bulan
1.	Shopee	157.966.667	166.966.667	216.766.667
2.	Tokopedia	117.033.333	107.200.000	97.066.667
3.	Lazada	83.233.333	74.533.333	52.233.333
4.	Blibli	25.433.333	27.100.000	28.400.000
5.	Bukalapak	18.066.667	15.566.667	12.366.667

**e-commerce* kategori *marketplace*

Sumber: Databoks, 2023

Berdasarkan tabel diatas, pada kuartal III-2023 Shopee menduduki peringkat pertama *e-commerce* kategori *marketplace* dengan rata-rata jumlah kunjungan situs terbanyak sebesar 216,7 Juta pengunjung per bulan. Bahkan jika diperhatikan, dari *top* lima situs *e-commerce* terbesar, tren pertumbuhan pengunjungnya cuma dialami pada situs Shopee dan Blibli, sementara para pesaingnya bahkan cenderung menurun.¹² Sehingga prospek kunjungan situs Shopee merupakan yang paling berpotensi untuk tumbuh.

Transaksi menjadi salah satu yang tak terpisahkan dari pembahasan mengenai ekonomi termasuk *e-commerce*. Transaksi ekonomi merupakan bagian dari muamalah yang telah menjadi aktifitas umum di masyarakat dalam memperoleh salah satu tujuan.¹³ Kehadiran digitalisasi ekonomi syariah membuat proses transaksi berbasis Syariah menjadi serba praktis. Tentunya dengan tetap memperhatikan kebolehan jenis transaksinya, diantara yang tidak diperbolehkan seperti *riba*, *taghrir*, *maysir*, *tdlis*, dan *ihtikar*,¹⁴ serta menganjurkan pelaku ekonomi muslim untuk melaksanakan seluruh

¹² Adi Ahdiat, “Tren Pengunjung E-Commerce Kuartal III 2023 Shopee Kian Melesat,” databoks.katadata.co.id, October 11, 2023, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/11/tren-pengunjung-e-commerce-kuartal-iii-2023-shopee-kian-melesat>.

¹³ Dewy Anita, “Transaksi Ekonomi Tinjauan Hukum Perdata Dan Hukum Islam,” *Syar’ie: Jurnal Pemikiran Ekonomi Islam* 4, no. 2 (August 22, 2021): 125, <https://doi.org/1051476/syar’ie,v4i2.272>.

¹⁴ Nur Kholis and Amir Mu’allim, *Transaksi Dalam Ekonomi Islam*, ed. Siti Achiria and Muhammad, Iqbal Juliansyahzen (Yogyakarta: Quantum Madani, 2018), 227.

aktifitas perekonomian berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam, termasuk memperhatikan akad dalam penggunaan *e-commerce* untuk bertransaksi ekonomi. Ayat al-Qur'an mengenai pemenuhan Akad dalam bertransaksi termaktub dalam Surah Al-Maidah ayat 1 berikut;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, penuhilah akad-akadmu.” (Q.S. Al-Ma'idah (5): 1).¹⁵

Perintah dalam potongan ayat tersebut, berupaya dijawab oleh Inovasi layanan Shopee Barokah yang diluncurkan *e-commerce* Shopee melalui fitur transaksi Islami. Shopee Barokah telah menghadirkan fitur khusus untuk berbelanja *online* produk halal dengan kesesuaian transaksi terkait prinsip-prinsip bermuamalah dalam Islam, disini diantaranya memakai akad jual beli (*ba'i*), pinjaman (*ariyah*), *wadi'ah*, *ju'alah*, *hadiah*.¹⁶ Seperti dalam metode pembayaran COD, ShopeePay, transfer bank, debit langsung, atau bayar tunai lewat Mitra/Agen. Sementara metode pembayaran melalui kartu kredit bank, cicilan, dan SPayLater tidak akan tersedia, pembayaran kartu kredit yang diterima untuk transaksi produk Shopee Barokah terbatas pada kartu kredit yang dikeluarkan Bank Syariah.¹⁷ *Habit* para muslim yang selalu ingin memastikan kesesuaian aktivitas muamalahnya sesuai prinsip Islam, melalui fitur transaksi Islami ini, Shopee Barokah telah memfasilitasi *platform* transaksi *online* Syariah bagi pengguna. Fitur transaksi Islami dirasa mampu menumbuhkan minat penggunaan Shopee Barokah untuk muamalah yang lebih nyaman dengan akad dan pembayaran yang disesuaikan prinsip Islam,¹⁸ sehingga konsumen muslim lebih berminat atau tertarik pula dalam menggunakan fitur ini.

Dalam Islam, objek yang ditransaksikan wajib berupa produk yang sudah diakui kehalalannya berdasarkan prinsip Syariah Islam,¹⁹ sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-qur'an Surah Al-Maidah

¹⁵ Litequran.net, “Surat Al Maidah,” Litequran.net, accessed January 20, 2024, <https://litequran.net/al-maidah>.

¹⁶ Shopee Help Center, “Syarat Layanan Shopee Barokah,” help.shopee.co.id, October 7, 2022, <https://help.shopee.co.id/portal/4/article/107703-Syarat-Layanan-Shopee-Barokah#:~:text=>

¹⁷ Shopee Help Center.

¹⁸ Shopee Help Center, “[Shopee Barokah] Apa Itu Shopee Barokah?,” help.shopee.co.id, accessed January 18, 2024, <https://help.shopee.co.id/portal/article/107699-%5BShopee%20Barokah%5D&20Apa%20itu%20Shopee%20Barokah%3F>.

¹⁹ Sharia Knowledge Centre, “4 Macam-Macam Jual Beli Berdasarkan Ekonomi Syariah,” [shariaknowledgecentre.id](https://www.shariaknowledgecentre.id), accessed March 28, 2024, <https://www.shariaknowledgecentre.id/id/news/macam-macam-jual-beli/>.

ayat 4,²⁰ yang terdapat seruan untuk berkonsumsi halal, dimana produk-produk yang dihalkan adalah produk yang baik sesuai ajaran Allah SWT. Konsep produk halal sekarang ini menjadi acuan/standar konsumsi suatu produk,²¹ dengan kata lain produk halal telah menjadi standar gaya hidup. Gaya hidup halal yang saat ini sedang tren di Indonesia menurut Nirwandar (2015) dalam Adinugraha (2021) terdiri dari beberapa sektor, diantaranya seperti sektor makanan halal, keuangan syariah, pariwisata halal, pakaian halal, media dan hiburan halal, obat-obatan halal, kosmetik halal, dan pengobatan halal (rumah sakit).²² Munculnya fenomena *halal lifestyle* di era digital merupakan hasil kesadaran umat Islam akan urgensi penerapan nilai syariah dalam kehidupan moderen ini. Tingginya minat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk-produk yang mendukung gaya hidup halal menjadikan Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* dengan jumlah kunjungan tertinggi di Indonesia.²³ Kehadiran Shopee Barokah sebagai rumah produk-produk halal, menjadi bagian dari gaya hidup Islami. Inilah salah satu indikator atau faktor pendorong munculnya minat pengguna.

Selain faktor-faktor diatas, faktor lainnya seperti persepsi kegunaan juga penting dalam penggunaan sistem.²⁴ *Perceived usefulness* merupakan suatu perasaan pengguna (yang dalam hal ini berarti pengguna Shopee Barokah) yang merasakan bahwa fitur ini berguna bagi mereka.²⁵ Kegunaan yang dirasakan ketika

²⁰ Maman Suryaman and Hasan Bisri, "Prinsip-Prinsip Dan Kaidah Dasar Transaksi Dalam Sistem Ekonomi Syariah," *Al Mashalih - Journal of Islamic Law* 4, no. 1 (June 29, 2023): 5, <https://doi.org/10.59270/mashalih.v4i1.165>.

²¹ Izza Faiza et al., "Fitur Halal Shopee Barokah Sebagai Preferensi Belanja Online Muslim Di Era Digital," *JUPSIM (Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis)* 1, no. 1 (2022): 78.

²² Hendri Hermawan Adinugraha, Melati Oktafiyani, and Novendi Arkham Muhtadi, *Halal Lifestyle Theory and Practice in Indonesia*, ed. Mohammad Syaifuddin (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2021), 74, https://www.google.co.id/books/edition/HALAL_LIFESTYLE_Theory_and_Practice_in_I/X4gkEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1.

²³ Isnatul Kasanah and Ani Faujiah, "Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah," *ICO EDUSHA; International Conference on Education Management & Sharia Economics* 2, no. 1 (December 13, 2021): 454, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/21/peta-persaingan-e-commerce-indonesia-pada-kuartal->

²⁴ Dennis A Adams, R Ryan Nelson, and Peter A Todd, "Perceived Usefulness Ease of Use and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly* 16, no. 2 (June 1992): 227, <https://doi.org/10.2307/249577>.

²⁵ Indyah Hartami Santi and Fandi Sudiasmo, *Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Terhadap Behavioral Intention to Use Dan Actual Usage Pada*

menggunakan suatu fitur dapat menumbuhkan minat pengguna. Menurut *Public Relation Lead* Shopee Indonesia, Maulana (2020) mengatakan fitur Shopee Barokah sebagai penyedia kebutuhan pasar muslim kehadirannya sangat dinanti (diminati) konsumen,²⁶ banyaknya kegunaan yang dirasakan menjadi faktor mendasar dalam penumbuhan minat tersebut. Apalagi dalam Shopee Barokah tidak hanya berisikan produk halal beserta kegiatan transaksinya saja, namun juga dilengkapi beragam fitur layanan syariah penunjang peribadatan umat Muslim lainnya seperti fitur arah Kiblat, pengingat jadwal Salat, Al-Quran digital, fitur ZISWAF (zakat, infak, sedekah dan wakaf), transaksi Islami, kebaikan berdonasi melalui Shopee Barokah Berbagi, produk santri, fitur gaya hidup Islami, kisah-kisah Islami, Shopee *Food* serba halal, rekomendasi tontonan video Islami serta fitur-fitur lainnya.²⁷ Berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa Shopee Barokah berbeda dengan *online shopping platform* lainnya yang diperuntukkan hanya untuk berbelanja *online* saja, melainkan terdapat banyak kegunaan yang dapat dirasakan, sehingga *perceived usefulness* dari Shopee Barokah dirasa signifikan dalam menumbuhkan minat penggunaan, khususnya pengguna muslim.

Minat dan pilihan untuk menggunakan situs *e-commerce* dapat didasari atas kondisi dalam diri pengguna, contohnya kebutuhan, persepsi, sikap, geografis, gaya hidup, karakter pribadi dan konsep diri. Minat penggunaan Shopee Barokah bisa dimaknai sebagai perasaan ketertarikan atau keinginan yang muncul dalam diri individu untuk bersedia menggunakan sistem Shopee Barokah. Minat sendiri menurut Jogiyanto (2007) dalam Santi dan Erdani (2021) adalah “suatu keinginan seseorang untuk melakukan sesuatu tertentu”. Jadi orang akan tergerak melakukan sesuatu ketika sedang berminat melakukannya.²⁸ Sementara Shopee Barokah dapat dikategorikan kedalam fitur *e-commerce* berbasis syariah, yang

Aplikasi Identifikasi Jenis Kulit Wajah, ed. Tika Lestari (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020), 20, <https://books.google.co.id/books?id=1qoJEAQAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.

²⁶ Reynas Abdila, “Shopee Kejar Potensi Pasar Syariah Lewat Fitur Barokah,” *tribunnews.com*, April 30, 2020, <https://www.tribunnews.com/bisnis/2020/04/30/shopee-kejar-potensi-pasar-syariah-lewat-fitur-barokah>.

²⁷ Shopee, “Shopee Barokah,” *shopee.co.id*, accessed February 12, 2024, <https://shopee.co.id/m/barokah>.

²⁸ Indyah Hartami Santi and Bayu Erdani, *Technology Acceptance Model (TAM)* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021), 12, <https://books.google.co.id/books?id=EcA6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

merupakan wujud dari adanya pengembangan dan penguatan sistem digital syariah di Indonesia.²⁹ Minat ini dapat timbul karena adanya berbagai faktor yang mendorongnya, seperti *promotion*, *halal lifestyle*,³⁰ *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*,³¹ serta faktor-faktor lainnya.

Beberapa penelitian sebelumnya pernah dilakukan guna mencari tahu variabel-variabel yang memiliki pengaruh pada minat penggunaan Shopee Barokah. Seperti penelitian dari Kurniasari et al., (2023) yang mana hasil dalam penelitian ini menampilkan bahwasanya variabel *halal lifestyle* mempengaruhi secara positif dan signifikan kepada preferensi belanja di Shopee Barokah,³² artinya apabila seseorang mempunyai gaya hidup yang serba halal maka kecenderungan konsumen dalam memilih berbelanja di Shopee Barokah akan semakin tinggi. Kemudian penelitian yang dilakukan Kasanah dan Faujiah (2021) menyatakan *perceived usefulness* berpengaruh positif serta signifikan pada minat penggunaan Shopee Barokah, jadi semakin meningkatnya persepsi konsumen terkait manfaat penggunaan, maka tambah meningkat pula keinginan/minat penggunaannya.³³ Namun temuan dari penelitian Rizaldi (2020) dalam Kasanah dan Faujiah (2021), menyatakan bahwa konsumen muslim Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Shopee memang mempunyai kesadaran yang tinggi terkait produk halal. Akan tetapi, hal tersebut, tidak serta merta langsung menjamin tumbuhnya minat konsumen tersebut dalam menggunakan Shopee Barokah.³⁴ Jadi perusahaan *e-commerce* perlu memperhatikan pula terkait fitur-fitur yang disediakannya ditengah fenomena tren pola hidup, pola konsumsi dan gaya transaksi umat, serta kemanfaatan fitur dan

²⁹ Kasanah and Faujiah, “Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah.”

³⁰ Dwi Kurniasari, Budimansyah, and Dimas Pratomo, “Shopping Preferences at Shopee Barokah on Products Perspective of Islamic Economy: The Effect of Promotion and Halal Lifestyle Bandar Lampung Community,” *Advances in Business Research International Journal* 9, no. 2 (June 1, 2023): 153.

³¹ Kasanah and Faujiah, “Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah,” 1.

³² Dwi Kurniasari, Budimansyah, and Dimas Pratomo, “Shopping Preferences at Shopee Barokah on Products Perspective of Islamic Economy: The Effect of Promotion and Halal Lifestyle Bandar Lampung Community,” *Advances in Business Research International Journal* 9, no. 2 (June 1, 2023): 153.

³³ Kasanah and Faujiah, “Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Shopee Barokah,” 470.

³⁴ Kasanah and Faujiah, 455.

layanan syariah yang ada bagi penggunanya, karena faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi minat pengguna.

Masih belum banyak penelitian serupa yang ditemukan dari penelitian terdahulu, *novelty* dalam penelitian ini ialah, belum pernah ada yang menguji hubungan antara Fitur Transaksi Islami dan penggunaan Shopee Barokah. Padahal melihat fenomena diawal, mulai dari potensi besar ekonomi digital Indonesia di sektor *e-commerce*, tingginya belanja konsumen pada produk ekonomi Islam, sampai respon Shopee terhadap permintaan pasar syariah dalam bertransaksi Islami. Maka besar kemungkinan adanya pengaruh fitur transaksi islami teradap munculnya minat penggunaan Shopee Barokah. Hal tersebut melatarbelakangi peneliti untuk mengulas lebih lanjut dan melakukan penelitian dengan menambah variabel berupa Fitur Transaksi Islami. Maka judul dari penelitian ini yaitu **“PENGARUH FITUR TRANSAKSI ISLAMI, GAYA HIDUP HALAL DAN PERSEPSI KEGUNAAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN SHOPEE BAROKAH INOVASI EKONOMI DIGITAL BERBASIS SYARIAH”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti dapat menetapkan serangkaian rumusan masalah yang hendak dikaji, diantaranya ialah:

1. Apakah Fitur Transaksi Islami berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah?
2. Apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah?
3. Apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah?
4. Apakah Fitur Transaksi Islami, Gaya Hidup Halal dan Persepsi Kegunaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Fitur Transaksi Islami berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah
2. Untuk mengetahui apakah Gaya Hidup Halal berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah
3. Untuk mengetahui apakah Persepsi Kegunaan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah

4. Untuk mengetahui apakah Fitur Transaksi Islami, Gaya Hidup Halal dan Persepsi Kegunaan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah

D. Manfaat Penelitian

Dalam suatu penelitian yang dilakukan, tiap peneliti tentunya mengharapkan perolehan hasil yang maksimal sehingga mampu mempersembahkan kontribusi kemanfaatan bagi pihaknya sendiri ataupun pihak-pihak lainnya yang membutuhkan. Kemanfaatan dari diadakannya penelitian berikut yakni meliputi:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Dari segi teoritis, penelitian ini diharapkan bisa menjadi literasi dan informasi.
 - b. Bisa menjadi bukti empiris terkait fakta dari teori-teori hubungan dengan pengaruh Fitur Transaksi Islami, Gaya Hidup Halal dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Instansi, penelitian ini bisa menambah dan memperbanyak literatur atau sumber rujukan instansi sebagai sarana referensi informasi yang berguna bagi para mahasiswa yang hendak melakukan penelitian dengan fenomena atau permasalahan serupa.
 - b. Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Kudus, penelitian ini bisa menjadi sumber informasi guna memahami terkait minat penggunaan fitur Islami pada *marketplace*, seperti Shopee Barokah, yang merupakan inovasi *marketplace* halal Shopee sebagai wujud pengembangan ekonomi digital berbasis Syariah. Serta mengetahui seberapa besar pengaruh Fitur Transaksi Islami, Gaya Hidup Halal dan Persepsi Kegunaan terhadap Minat Penggunaan Shopee Barokah.
 - c. Bagi Peneliti, penelitian ini menjadi serangkaian implementasi dari berbagai teori yang peneliti telah dapatkan semasa menempuh bangku perkuliahan sesuai bidang keilmuan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan praktik dan wawasan.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ialah penataan atau struktur dalam penelitian yang dibuat dalam rangka untuk menggambarkan tiap-tiap bagian yang saling berkaitan dan menyusun penelitian secara sistematis, sehingga dapat mempermudah pihak yang membaca. Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yaitu sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal penelitian mencakup: Halaman Judul, Halaman Persetujuan Pembimbing Skripsi, Halaman Pengesahan, Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi, Halaman Motto, Halaman Persembahan, Halaman Pedoman Transliterasi Arab-Latin, Kata Pengantar, Halaman Abstrak, Daftar Isi, Daftar Tabel, Daftar Gambar serta Daftar Lampiran.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari garis besar tiap bab yang saling berkaitan, yakni mulai BAB I s/d BAB V. Yang mana kelimanya tersusun atas bagian-bagian lain diantaranya:

BAB I : Pendahuluan

Bab satu berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Landasan Teori

Bab dua meliputi bahasan deskripsi teori dari variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka berfikir serta hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab tiga mencakup jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab empat membahas pemaparan terkait gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, deskripsi jawaban responden, analisis data serta bagian pembahasan.

BAB V : Penutup

Bab lima tersusun atas kesimpulan dan juga saran dari penelitian ini.

3. Bagian Akhir

Di bagian akhir berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup penulis.