

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi mempermudah aktivitas manusia. Internet merupakan salah satu bentuk dari kemajuan teknologi dan informasi. Penggunaan internet mengalami peningkatan setiap saat di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia. Internet juga mendukung transaksi jual beli online melalui *e-commerce*. Indonesia menghabiskan \$214 miliar untuk produk halal, yang setara dengan 10% dari pasar halal dunia, dan menjadikannya konsumen produk halal terbesar di negara mayoritas muslim. Tingginya permintaan produk halal mendorong *e-commerce* Indonesia menghadirkan fitur khusus produk halal, salah satunya adalah Shopee Barokah. Niat menggunakan menjadi hal penting untuk mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhinya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, promosi dan *word of mouth* terhadap niat menggunakan Shopee Barokah. Populasi penelitian ini adalah Generasi Z Kota Semarang yang mengetahui Shopee Barokah namun belum pernah menggunakannya. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan menggunakan data primer. Pengambilan sampel dilakukan dengan penyebaran kuisioner dan memperoleh 141 responden. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik biner.

Hasil penelitian menunjukan variabel *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavioral control*, promosi secara parsial berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee Barokah. Sedangkan *word of mouth* tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan Shopee Barokah.

Kata Kunci : *Attitude*, *Subjective Norm*, *Perceived Behavioral Control*, Promosi, *Word Of Mouth*, Niat Menggunakan Shopee Barokah.