

Literasi digital, etika bisnis Islam, dan inovasi produk sebagai determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Banyuwangi

Daniel M. Rafli Agustias, Maula Nasrifah, Ahmad Fajri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Zainul Hasan Genggong, Indonesia

*) Korespondensi (e-mail: danielagustias@gmail.com)

Abstract

This study examines the effects of digital literacy, Islamic business ethics, and product innovation on consumers' purchasing decisions on the Shopee marketplace in Banyuwangi District. The study was conducted in response to the limited research integrating digital literacy and Islamic business ethics within the context of marketplace use in semi-rural areas. A quantitative approach with an associative research design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed through multiple linear regression. The results indicate that digital literacy, Islamic business ethics, and product innovation each have a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, all three independent variables significantly influence consumers' purchasing decisions. These findings imply that marketplace sellers should improve the quality of digital information, apply Islamic business ethics principles, and develop product innovations that respond to consumer needs. In addition, marketplace providers and local governments should strengthen digital literacy programs and business assistance initiatives to help consumers and business owners in semi-rural areas use digital marketplaces more effectively, ethically, and sustainably.

Keywords: Digital Literacy, Islamic Business Ethics, Product Innovation, Purchase Decision.

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh literasi digital, etika bisnis Islam, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di dalam marketplace Shopee di Kecamatan Banyuwangi. Penelitian ini dilakukan karena masih terbatasnya penelitian yang mengintegrasikan literasi digital dan etika bisnis Islam dalam konteks marketplace pada wilayah semi pedesaan. Metodologi yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penelitian asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital, etika bisnis Islam, inovasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pelaku usaha di marketplace perlu meningkatkan kualitas informasi digital, menerapkan prinsip-prinsip etika bisnis Islam, serta mengembangkan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pengelola marketplace dan pemerintah daerah perlu memperkuat program literasi digital dan pendampingan usaha agar konsumen serta pelaku usaha di wilayah semi-pedesaan dapat memanfaatkan marketplace secara lebih efektif, etis, dan berkelanjutan.

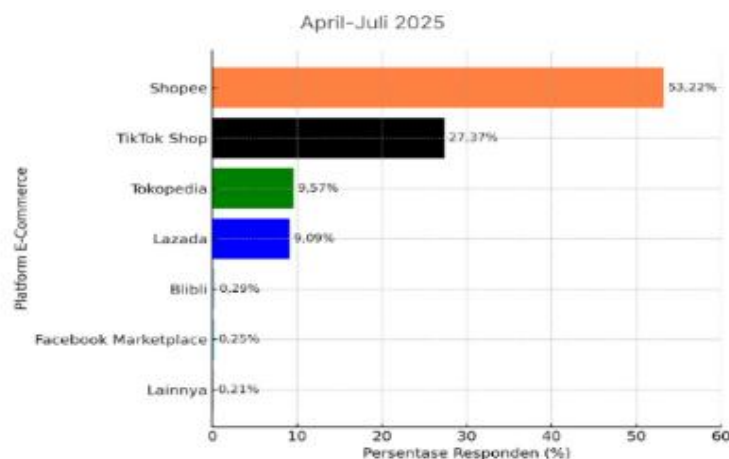
Kata Kunci: Literasi Digital, Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian.

How to cite: Agustias, D. M. R., Nasrifah, M., & Fajri, A. (2026). Literasi digital, etika bisnis Islam, dan inovasi produk sebagai determinan keputusan pembelian konsumen pada marketplace Shopee di Kecamatan Banyuwangi. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 963–979. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3232>



1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital telah sangat memengaruhi perilaku konsumen Indonesia, terutama dalam transaksi komersial. Transisi dari metode tradisional ke platform e-commerce memberikan kemudahan, efisiensi waktu, dan akses ke beragam produk (Muslikhun & Sutopo, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Penyedia Layanan Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, Shopee menempati peringkat sebagai salah satu platform yang paling banyak digunakan, yaitu oleh 53,22% pengguna internet di Indonesia (Bestari, 2025). Tingkat penggunaan yang substansial ini menunjukkan bahwa pasar tersebut secara signifikan memengaruhi perilaku pelanggan dan keputusan pembelian di era digital (Adriani dkk., 2025).



Gambar 1. *E-commerce* Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Sumber: APJII

Berkembangnya teknologi digital mempengaruhi munculnya berbagai marketplace digital untuk melakukan transaksi jual beli online yang dapat memudahkan masyarakat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Beberapa marketplace yang populer dan banyak digunakan di Indonesia yakni, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan Lazada. Platform tersebut menyediakan tempat bagi pelaku usaha untuk menjual atau memasarkan berbagai produk secara online agar memudahkan masyarakat melakukan transaksi online. Shopee menjadi salah satu platform yang banyak digunakan karena menawarkan berbagai fitur yang mudah diakses sehingga diminati banyak pengguna dan memiliki jangkauan yang luas di Asia Tenggara (Manurung & Putri, 2024).

Perkembangan marketplace yang semakin pesat telah mengubah cara konsumen dalam melakukan pembelian. Kemudahan dalam mengakses informasi dan berbagai pilihan produk yang tersedia secara online membuat konsumen harus lebih teliti saat menentukan Keputusan pembelian. Kemampuan dalam memanfaatkan teknologi digital menjadi salah satu hal yang penting bagi konsumen. Selain kemajuan-kemajuan tersebut, keputusan pembelian pelanggan kini tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh kemampuan mereka untuk memanfaatkan teknologi digital (Ronaldi et al., 2025). Literasi digital juga membantu konsumen dalam menilai kredibilitas penjual, memahami ulasan produk, serta menjaga keamanan transaksi (Alif et al., 2025).

Selain literasi digital, etika bisnis Islami secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Prinsip kejujuran, amanah, dan keadilan menjadi landasan dalam menciptakan transaksi yang adil dan terpercaya. Meskipun demikian, masalah praktis masih tetap ada, termasuk ulasan palsu, ketidaksesuaian produk, dan manipulasi informasi, yang dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap transaksi digital (Indriani, 2025). Inovasi produk adalah aspek lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di pasar digital. Inovasi produk berkaitan langsung dengan pengembangan kualitas. Tingginya persaingan pada marketplace digital mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah dan mampu menarik minat konsumen. Produk yang inovatif memiliki daya tarik tersendiri, mudah dikenali, dan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Nasution et al., 2025).

Fenomena pergeseran pola konsumsi masyarakat ke arah digital dapat dilihat secara signifikan dalam aktivitas kegiatan ekonomi sehari-hari. Berdasarkan hasil observasi lapangan masyarakat semakin cenderung memanfaatkan platform digital dalam melakukan transaksi maupun memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor ini, secara keseluruhan, berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, tingginya aktivitas transaksi digital dapat diamati dari pengiriman paket harian yang mencapai sekitar ± 190 paket dalam satu desa. Kondisi tersebut menjadikan Kecamatan Banyuwang sebagai lokasi yang tepat untuk meneliti dampak literasi digital, etika bisnis Islami, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Banyuwang (Fatmawati et al., 2025).

Penelitian sebelumnya mengenai literasi digital dan etika bisnis Islam terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang masih relatif konsisten, namun konteks penelitiannya masih berbeda. Literasi digital menunjukkan hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online (Wahyuningsih, 2023). Hal ini didukung penelitian lain yang menunjukkan bahwa literasi digital memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Dewi, 2022). Sementara itu etika bisnis Islam juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian marketplace Tiktok Shop (Indriani, 2025). Penelitian lainnya menunjukkan hal yang serupa yakni literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Toko Santri Cabang Lenteng (Muzayyana & Jannah, 2025). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih dilakukan pada platform dan karakteristik yang berbeda sehingga terdapat *research gap* yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Pada variabel inovasi produk masih ditemukan inkonsistensi hasil penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Irawati & Syihabuddin, 2025). Penelitian lain menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Tolak Angin di Surakarta (Mavilinda & Susanti, 2022). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* berupa inkonsistensi temuan penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan

penelitian tersebut serta memberikan bukti empiris mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Siregar (2022) mengutip J.F. Engel, mencakup tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh dan menggunakan barang atau jasa, yang meliputi pengambilan keputusan, persiapan, dan pelaksanaan aktivitas konsumsi. Selain itu, perilaku konsumen juga tercermin dari respons konsumen terhadap perubahan harga dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa (Siregar, 2022). Perilaku pelanggan adalah proses aktif dalam membuat keputusan pembelian, yang mencerminkan pandangan Minton dan Kahle tentang dampak pendapatan, anggaran, dan faktor-faktor lain dalam membentuk preferensi konsumen (Harnie et al., 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh individu untuk memilih produk yang memenuhi keinginan dan preferensi mereka. Prosedur ini memiliki beberapa fase: identifikasi masalah, pencarian informasi, penilaian berbagai pilihan, pengambilan keputusan mengenai pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Devi & Fadli, 2023). Kotler menyatakan bahwa keputusan pembelian dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kemantapan membeli, perilaku konsumen, saran untuk orang lain, dan pembelian berulang. Indikator ini mewakili persepsi dan tindakan konsumen setelah penilaian produk (Lin Ling, 2025).

Literasi Digital

Literasi digital mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami, menggunakan, dan menilai secara kritis informasi yang disampaikan dalam format digital dengan mempertimbangkan aspek etika. Literasi digital mencakup kemahiran dalam penggunaan teknologi teknis, pemikiran kritis terhadap konten digital, serta kemampuan komunikasi dan kolaborasi yang efektif melalui media digital (Purba et al., 2025). Menurut Gilster dalam Sembiring (2026), indikator literasi digital terdiri atas kompetensi pencarian di internet, navigasi *hypertextual*, evaluasi konten informasi, dan *knowledge assembly* (Sembiring et al., 2026).

Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, perilaku individu dalam mengambil keputusan dipengaruhi oleh adanya pertimbangan informasi sebelum melakukan suatu tindakan (Ajzen, 1991). Dalam konteks konsumsi digital, literasi digital menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam mengakses, memahami, dan mengevaluasi informasi yang diperoleh secara online. Kemampuan literasi digital yang baik membuat konsumen akan lebih mudah dalam mencari informasi produk, menilai sebuah ulasan, membandingkan pilihan dan menilai kredibilitas penjual sebelum membeli, sehingga keputusan yang diambil bisa lebih tepat (Husna et al., 2022). Namun rendahnya literasi digital membuat konsumen lebih mudah terpengaruh informasi dan promosi yang tidak akurat, sehingga dapat mempengaruhi ketepatan keputusan pembelian (Dewi, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian

lainnya yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi literasi digital konsumen maka semakin tepat keputusan yang diambil (Hardianti & Murtaldo, 2024).

H1: Literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Etika Bisnis Islam

Etika bisnis Islam berupaya memahami dan membedakan antara perilaku etis dan tidak etis, dengan tujuan menerapkan perilaku yang benar dalam kegiatan bisnis, baik yang berkaitan dengan produk, layanan perusahaan, maupun hubungan dengan para pemangku kepentingan sesuai dengan ketentuan Islam. Etika bisnis Islam dapat diukur melalui indikator-indikator yang tercermin dalam prinsip-prinsip dasar etika bisnis Islami yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah (Indriani, 2025). Prinsip-prinsip mendasar yang harus dipatuhi oleh entitas bisnis, sebagaimana diuraikan dalam indikator-indikator berikut: prinsip tauhid, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, dan prinsip kebenaran. Perilaku konsumen Islami menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi tidak hanya oleh kebutuhan ekonomi, tetapi juga oleh prinsip-prinsip etika dan spiritual. Konsumen muslim cenderung mempertimbangkan kejujuran penjual, kualitas produk, keberkahan transaksi, serta kemashlahatan dalam melakukan keputusan pembelian (Siswadi & Najihah, 2023).

Hubungan Etika Bisnis Islam dengan Keputusan Pembelian

Etika bisnis islam merupakan nilai-nilai moral dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai syariah, seperti kejujuran, Amanah, keadilan dan tanggung jawab saat bertransaksi. Penerapan prinsip prinsip tersebut dapat membangun kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan penjual dinilai lebih jujur dan transparan (Hakim & Rahmawati, 2023). Kepercayaan juga dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian (Rafki et al., 2022). Selain itu, pelaku usaha yang menerapkan etika bisnis islam akan cenderung memperoleh citra dan reputasi yang lebih baik di mata konsumen sehingga meningkatkan minat untuk membeli produk yang ditawarkan, jika konsisten diterapkan (Wahyuni et al., 2023). Namu, berbanding terbalik jika prinsip-prinsip syariah tidak diterapkan, seperti penyampaian informasi yang tidak jujur dan kurang transparan, dapat mengurangi kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian (Ummah et al., 2025). Temuan tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa etika bisnis islam berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Aulia & Adinugraha, 2023).

H2: Etika bisnis Islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produknya agar memiliki nilai tambah atau lebih baik dibandingkan sebelumnya. Proses ini bisa dilakukan dengan cara menyempurnakan kualitas, penambahan fitur, mengembangkan desain, serta menciptakan produk baru yang ber-

manfaat bagi konsumen. Adanya penerapan inovasi produk juga berkaitan langsung dengan pemanfaatan sumber daya secara efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saing di pasar yang semakin ketat (Maharani et al., 2025). Selain itu inovasi produk juga diartikan sebagai ide, kreativitas, dan Penyesuaian terhadap perkembangan teknologi yang terus meningkat sehingga menghasilkan produk baru dan berbeda dengan produk lainnya (Duha & Siagian, 2023). Inovasi produk juga ada beberapa indikator penting yakni, kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain produk (Mavilinda & Susanti, 2022).

Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Pembelian

Inovasi produk merupakan kemampuan dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru maupun memperbaiki produk yang sudah ada agar memiliki nilai tambah yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Inovasi produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik konsumen karena memberikan variasi, peningkatan kualitas, serta ciri khas produk yang lebih unggul dibandingkan pesaing (Octaviani & Batu, 2022). Selain itu, inovasi produk juga berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen (Noor & Hendratmoko, 2022). Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga meningkatkan keputusan pembelian (Kusumaningrum et al., 2022). Sebaliknya, rendahnya inovasi produk dapat menyebabkan produk kurang menarik, tidak kompetitif, dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga berdampak pada penurunan keputusan pembelian (Anggraeni & Aminah, 2024). Hal ini diperkuat oleh temuan yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen (Putra & Afandi, 2023).

H3: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif (Waruwu et al., 2025). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif untuk menguji pengaruh literasi digital, etika bisnis Islami, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian di pasar Shopee yang berlokasi di Kecamatan Banyuwang, Kabupaten Probolinggo. Pendekatan asosiatif digunakan untuk memastikan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen. Penelitian difokuskan pada masyarakat Kecamatan Banyuwang, Kabupaten Probolinggo yang pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee. Objek penelitian meliputi variabel literasi digital (LD), etika bisnis Islam (EBI), inovasi produk (IP), dan keputusan pembelian (Y). Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Banyuwang, Kabupaten Probolinggo pada 28 Januari tahun 2026.

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling untuk mengidentifikasi sampel. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan berdasarkan kriteria tertentu yang selaras dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini

adalah: (1) berdomisili di Desa Klenang Kidul, Kecamatan Banyuanyar; (2) berusia minimal 15 tahun; (3) pernah melakukan pembelian melalui marketplace Shopee minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir; dan (4) bersedia mengisi kuesioner penelitian. Temuan ini menggunakan rumus lemeshow dalam menentukan jumlah sampel karena jumlah pengguna Shopee di Kecamatan Banyuanyar tidak diketahui secara pasti. Perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% (1,96), estimasi 50% (0,5) dan tingkat kesalahan 10% (0,1) yang menghasilkan sampel sebanyak 96,04 responden dengan membulatkannya menjadi 100 responden (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui survei yang dilakukan di antara pengguna Shopee di Kecamatan Banyuanyar. Kuesioner menjadi metode pengumpulan data dalam temuan ini untuk memperoleh pemahaman komprehensif tentang aktivitas transaksi pada platform Shopee di Kecamatan Banyuanyar. Kuesioner juga berfungsi sebagai instrumen penelitian utama yang menggunakan skala Likert lima poin: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Definisi operasional variabel beserta indikator penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Literasi Digital (LD)	Kemampuan individu dalam memahami dan menggunakan informasi digital secara efektif dan kritis.	1. Pencarian web internet 2. Navigasi Hiperteks 3. Penilaian Informasi 4. Penyusunan pengetahuan.	(Sembiring et al., 2026)
Etika Bisnis Islam (EBI)	Prinsip-prinsip perilaku bisnis yang selaras dengan nilai-nilai Islam dalam menjalankan aktivitas usaha.	1. Tauhid 2. Keadilan 3. Kehendak bebas 4. Tanggung jawab 5. Kebenaran	(Indriani, 2025)
Inovasi Produk (IP)	Pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan menarik minat konsumen.	1. Kualitas produk 2. Varian Produk 3. Desain Produk	(Mavilinda & Susanti, 2022)
Keputusan Pembelian (KP)	Tindakan konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk.	1. Kemantapan membeli 2. Perilaku Konsumen 3. Saran untuk Orang Lain 4. Pembelian Berulang	(Lin Ling, 2025)

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda yang di olah menggunakan SPSS versi 27. Adapun model persamaan peneltiian untuk 3 prediktor (Darma, 2021) dalam penelitian ini

$$Y = a + b_1LD + b_2EBI + b_3IP + e$$

Di mana KP merupakan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, a adalah konstanta, serta b_1 , b_2 , dan b_3 merupakan koefisien regresi. Adapun LD adalah literasi digital, EBI adalah etika bisnis Islam, dan IP adalah inovasi produk yang berperan sebagai variabel independen. Sementara itu, e merupakan komponen galat yang mencakup pengaruh variabel lain di luar model.

Selanjutnya untuk memastikan bahwa instrument itu layak maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah model regresi telah memenuhi asumsi yang diperlukan, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Responden terdiri dari 100 pengguna shoppe dengan karakteristik sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	38	38%
Perempuan	62	62%
Usia		
< 17 tahun	2	2%
17–20 tahun	22	22%
21–25 tahun	37	37%
26–30 tahun	25	25%
> 30 tahun	14	14%
Total	100	100%

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden mayoritas perempuan dengan presentase 62% dan laki-laki 38%. Penelitian ini dominan pada usia 21-25 tahun dengan presentase 37%, kemudian diikuti oleh usia 26-30 tahun sebanyak (25%), 17-20 tahun (22%), >30 tahun 14 %, dan <17 tahun 2%. penelitian terdiri dari 62 perempuan, yang mewakili 62%, dan 38 laki-laki, yang mewakili 38%. Hasil tersebut menggambarkan bahwa responden atau konsumen yang menjadi subjek penelitian mayoritas perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan platform Shopee dan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan laki-laki.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Uji Validitas

Item	r hitung			
	Literasi Digital (LD)	Etika Bisnis Islam (EBI)	Inovasi Produk (IP)	Keputusan Pembelian (KP)
1	0,880	0,872	0,858	0,897
2	0,821	0,808	0,844	0,842
3	0,808	0,926	0,877	0,800
4	0,892	0,896		0,895
5		0,856		

Analisis uji validitas, seperti yang digambarkan dalam Tabel 3, menunjukkan bahwa semua nilai r hitung > nilai r tabel (0,197) pada tingkat signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner valid dan berfungsi sebagai instrumen yang relevan untuk penelitian ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	N of Item	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Ket.
Literasi Digital (LD)	4	0,871	0,60	Reliabel
Etika Bisnis Islam (EBI)	5	0,906	0,60	Reliabel
Inovasi Produk (IP)	3	0,822	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	4	0,878	0,60	Reliabel

Hasil pengujian yang disajikan dalam Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel penelitian Literasi Digital, Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk, dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya $> 0,60$, menurut kriteria pengujian reliabilitas. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai alpha melampaui batas kriteria reliabilitas. Oleh karena itu, instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Uji Normalitas-One-Sample Kolmogorov-Smirnov test

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Absolute	0,077
Positive	0,073
Negative	-0,077
Asymp. sig	0,145

Dalam penelitian ini digunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov test. Uji ini digunakan untuk memverifikasi normalitas distribusi residual (Machali, 2021). Berdasarkan Tabel 5, data tersebut memiliki distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. sebesar $0,145 > 0,05$.

Tabel 6. Hasil Multikolineritas

Variabel Independent	Tolerance	VIF
Literasi Digital (LD)	0,173	5,789
Etika Bisnis Islam (EBI)	0,223	4,487
Inovasi Produk (IP)	0,219	4,570

Model regresi dianggap bebas dari multikolineritas jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai toleransi $> 0,1$. Koefisien korelasi $< 0,5$ antara variabel independen menandakan tidak adanya multikolineritas dalam model. Tabel 6 menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolineritas. Nilai VIF untuk ketiga variabel independen < 10 , dan nilai toleransi $> 0,1$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan indikasi multikolineritas.

Tabel 7. Uji Heteroskedastisitas

Model	Koefisien	Std Error	t	sig
Konstanta	0,531	0,503	1,057	0,293
Literasi Digital (LD)	0,061	0,070	0,923	0,385
Etika Bisnis Islam (EBI)	0,014	0,046	0,652	0,757
Inovasi Produk (IP)	-0,101	0,081	-1,251	0,214

Penelitian ini menggunakan uji Glejser untuk mengevaluasi heteroskedastisitas dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap setiap variabel independen

(Machali, 2021). Jika nilai signifikansi (probabilitas) $> \alpha = 0,05$, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 7 dengan menggunakan teknik Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,385 untuk Literasi Digital (LD), 0,757 untuk Etika Bisnis Islam (EBI), dan 0,214 untuk Inovasi Produk (IP). Semua nilai signifikansi $> 0,05$, menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan bukti heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien	Std Error	t	sig
Konstanta	1,767	0,689	2,566	0,012
Literasi Digital (LD)	0,292	0,096	3,051	0,003
Etika Bisnis Islam (EBI)	0,272	0,063	4,326	0,000
Inovasi Produk (IP)	0,376	0,111	3,399	0,000
F	170,389			
Sig.	0,000			

Adapun persamaan model empiris sebagai berikut

$$KP = 1.767 + 0.292LD + 0.272EBI + 0.376IP$$

Dari persamaan-persamaan yang telah disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- Konstanta a sebesar 1,767 mengindikasikan bahwa apabila variabel Literasi Digital, Etika Bisnis Islam, dan Inovasi Produk berada pada titik nol atau diasumsikan konstan, maka nilai Keputusan Pembelian akan memiliki nilai 1,767.
- Koefisien regresi untuk Literasi Digital adalah 0,292. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Literasi Digital akan menghasilkan peningkatan 0,292 dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk Etika Bisnis Islami adalah 0,272. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Etika Bisnis Islami akan berkorelasi dengan peningkatan 0,272 dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi semua variabel lain tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi untuk Inovasi Produk adalah 0,376, yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Inovasi Produk akan menghasilkan peningkatan 0,376 dalam Keputusan Pembelian, dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F menilai apakah variabel independen secara kolektif memengaruhi variabel dependen. Evaluasi uji ini dapat dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi $> 0,05$, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Selanjutnya berdasarkan Tabel 8 diketahui nilai F hitung sebesar 170,389 jauh lebih besar daripada F tabel 2,70. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, se-

hingga model regresi simultan signifikan. Artinya, Literasi Digital (LD), Etika Bisnis Islam (EBI), dan Inovasi Produk (IP) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (KP).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen, Literasi Digital (LD), Etika Bisnis Islam (EBI), dan Inovasi Produk (IP), memberikan pengaruh independen terhadap variabel dependen, Keputusan Pembelian (KP). Uji t memungkinkan penentuan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Hasil uji-t pada Tabel 8, koefisien menjelaskan pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Pengaruh Literasi Digital terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien untuk variabel Literasi Digital (LD) adalah 0,292, yang menunjukkan hasil positif. Nilai signifikansi adalah $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa Literasi Digital memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Etika Bisnis Islam (EBI) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,372, yang menandakan hasil positif. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap Keputusan Pembelian.
- c. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien untuk variabel Inovasi Produk (IP) adalah 0,295, yang menunjukkan hasil yang baik. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang kurang dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk memberikan dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.2. Pembahasan

Literasi Digital dan keputusan Pembelian

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Banyuanyar. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Semakin baik kemampuan konsumen dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi digital maka semakin tinggi juga konsumen mengambil keputusan pembelian secara tepat (Purba et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kecamatan Banyuanyar mulai mengalami perubahan perilaku konsumsi dari yang awalnya konvensional berubah jadi konsumsi digital. Masyarakat mulai terbiasa menggunakan smartphone dan marketplace untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemampuan dalam membaca ulasan produk, memahami fitur marketplace, serta membandingkan produk sehingga membentuk perilaku digital masyarakat semi-perdesaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Kemampuan literasi digital yang mumpuni

memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang tepat dan rasional (Hayati et al., 2023).

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Peningkatan literasi digital dapat secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin besar kemampuan konsumen untuk mencari, memahami, dan menilai informasi digital, semakin baik pilihan pembelian online mereka (Dewi, 2022). Oleh karena itu pentingnya peningkatan literasi digital masyarakat melalui edukasi mengenai pengguna marketplace secara bijak, pemanfaatan fitur ulasan produk dan kemampuan mengevaluasi informasi yang ada di platform digital supaya konsumen dapat melakukan pembelian secara tepat.

Etika Bisnis Islam dan keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Kecamatan Banyuanyar. Temuan ini mengindikasikan penerapan nilai-nilai Islam dalam aktivitas transaksi digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada marketplace Shopee, kepercayaan konsumen terbentuk melalui rating toko, ulasan pembeli, kesesuaian produk, transparansi informasi, serta komunikasi penjual yang baik. Dalam perspektif etika bisnis Islam, perilaku amanah, jujur, dan bertanggung jawab menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen terhadap transaksi online. Meningkatnya kepercayaan konsumen di pasar berkorelasi positif dengan kemungkinan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen (Anjelina & Muzan, 2025).

Etika bisnis mencakup kemampuan membedakan antara perilaku etis dan tidak etis, serta tindakan benar dan salah dalam kegiatan komersial, yang berlandaskan konsep moral seperti kejujuran, keadilan, dan akuntabilitas, untuk menumbuhkan kepercayaan antara penjual dan pembeli. Temuan studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Etika Bisnis Islam secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di pasar TikTok Shop. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan etika bisnis Islam dalam transaksi online mampu meningkatkan keyakinan dan kepercayaan konsumen sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Indriani, 2025). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan kejujuran dalam mempromosikan produknya, memberikan deskripsi produk secara transparan, serta bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan agar dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen.

Inovasi Produk dan keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Banyuanyar. Studi ini menunjukkan bahwa UMKM digital harus terus meningkatkan inovasi produk untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin ketat. Inovasi produk tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga desain kemasan, variasi produk, dan strategi pemasaran digital yang menarik konsumen. Produk yang

inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen cenderung lebih mudah meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Hayati et al., 2023).

Inovasi produk muncul dari berbagai proses yang saling terkait dan saling memengaruhi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa inovasi produk memberikan pengaruh positif dan substansial terhadap perilaku pembelian pelanggan. Studi ini menjelaskan bahwa peningkatan produk, termasuk kualitas, keragaman, dan desain, dapat meningkatkan daya tarik konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Amongraga, 2025). Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa prinsip-prinsip etika bisnis Islam mempunyai peluang yang lebih besar dalam membangun loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu, melalui marketplace digital pelaku usaha perlu menjaga kejujuran dalam promosi, memberikan informasi yang transparan, serta memberikan pelayanan yang terbaik supaya Keputusan pembelian konsumen meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa literasi digital, etika bisnis Islami, dan inovasi produk secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Kecamatan Banyuwangi, Kabupaten Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi digital, penerapan prinsip-prinsip bisnis Islami, dan peningkatan inovasi produk secara positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian berkesinambungan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa tindakan individu dalam memperoleh barang atau jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh berbagai faktor yakni, Literasi digital, Etika Bisnis Islam, Inovasi Produk. Penelitian ini menjadi bukti mengenai perilaku konsumen pada marketplace Shopee, khususnya di daerah semi-perdesaan yang masih relatif jarang menjadi objek penelitian. Akibatnya, masyarakat diharapkan dapat meningkatkan literasi digital mereka dan lebih cermat dalam mengambil keputusan pembelian online. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel tambahan guna meningkatkan dan memperkaya temuan.

Ucapan Terimakasih

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua individu dan pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan karya ilmiah ini khususnya narasumber yang sudah meluangkan waktu mengisi kuesioner yang telah disebarkan. Penulis juga ucapkan terima kasih kepada civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Zainul Hasan Genggong yang telah memberikan dukungan selama penelitian berlangsung.

Referensi

Adriani, E., Eliza, Y., & Azizah. (2025). The Influence of Content Marketing, Shopping Lifestyle, and User Experience on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace. *International Journal of Islamic Business and Management Review*,

- 5(1), 138–139. <https://doi.org/10.54099/ijibmr.v5i1.1390>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alif, M., Rahma, H., & Munawarah. (2025). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(2), 451–452. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6388>
- Amongraga, S. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Pelanggan Di Pt Pegadaian Kota Madiun Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 8(2), 164–177. <https://doi.org/10.37504/jmb.v8i2.692>
- Anggraeni, R. F., & Aminah, S. (2024). Pengaruh E-WOM dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Revlon di Kabupaten Jombang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2864. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4509>
- Anjelina, J., & Muzan, A. (2025). Etika Bisnis Syariah Di Tengah Perkembangan E-Commerce : Kajian Kualitatif Dari Literatur Islam. *AL Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 05(01), 3–4. <https://doi.org/10.55352/maqashid.v5i1.1487>
- Aulia, F., & Adinugraha, H. H. (2023). Analisis Etika Bisnis Islam dan Lebelisasi Halal dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Melalui E-Commerce (Studi Kasus Mahasiswa UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan). *Al-Urban: Jurnal Ekonomi Syariah dan Filantropi Islam*, 7(1), 96–109. https://doi.org/10.22236/alurban_vol7.i1/13286
- Bestari, N. P. (2025). *Raja Ecommerce RI Menang Mutlak, Pengunjung Tokopedia Cuma Segini*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250807063506-37-655784/raja-ecommerce-ri-menang-mutlak-pengunjung-tokopedia-cuma-segini>
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dewi, K. H. (2022). Peran Literasi Digital dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 499–504. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939>
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk , Fitur Produk , dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. *ECo-Buss*, 6(1), 167–168. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.673>
- Fatmawati, N., Zunaidi, A., Septiana, A. Y., Maghfiroh, L., Pinkytama, N. R., & Yunita, L. (2025). Meningkatkan daya saing usaha lokal melalui literasi dan pemanfaatan e-commerce. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 8(204),

382. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i2.22691>
- Hakim, S., & Rahmawati, A. R. (2023). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Etika Bisnis Islam, terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Konsumen Umkm Kerupuk Petis Udang Di Kabupaten Kendal). *JIEM: Journal of Islamic Entrepreneurship and Management*, 3(2), 95–104. <https://doi.org/10.18326/jiem.v3i2.92-104>
- Hardianti, S., & Murtaldo, K. (2024). Pengaruh Literasi Digital dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceive Ease of Use Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Acces By Kai Generasi Milenial dan Z di Kabupaten Pasuruan. *MES Management Journal*, 3(4), 606–618. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i4.507>
- Harnie, L. Tr., Aris, Tr., & Saputri, M. E. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (M. A. Wardana (ed.)). Intelektual Manifes media.
- Hayati, M., Ali, J., Heri, M., & Utami, P. (2023). E-Service Quality and E-Wom Regarding Consumer Behaviour Based on Maqashid Shariah. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 5(1), 97–116. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2023.5.1.16949>
- Husna, A. H., Faladhin, J., & Dhea, N. (2022). Online Consumer Behavior dalam Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce. *JDBIM (Journal of Digital Bussines and Inovation Management)*, 1(2), 133–146. <https://doi.org/10.26740/jdbim.v1i2.50501>
- Indriani, W. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace TikTok Shop pada Anggota KAMMI UIN Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. In *Skripsi* (hal. 22). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Irawati, A., & Syihabuddin, M. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Femishion. id di Industri Kemeja Wanita Online. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 6(2), 126–141. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v6i2.7570>
- Kusumaningrum, D. D., Hendratmoko, S., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen , Ekonomi dan Bisnis*, 1(3), 71–76. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.409>
- Lin Ling, L. L. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Tea J di Batusitanduk. In *Skripsi* (hal. 25–26). IAIN Palopo.
- Machali, I. (2021). *Metode Kuantitatif Penelitian (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)* (A. Q. Habib (ed.)). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Maharani, N., Azizah, R., Lesmana, A. Y., & Octavia, R. (2025). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Innovation, Finance, Management, and Accounting*, 1(1), 71–83. <https://doi.org/10.65894/joinfinity.v1i1.4>
- Manurung, M., & Putri, J. (2024). Peran Marketplace dalam Meningkatkan Akses

- Pemasaran UMKM di Indonesia. *AB-Joice: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 2(2), 74–81. <https://doi.org/10.61553/abjoiec.v2i02.249>
- Mavilinda, E. S. D., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin pada Masa Pandemi di Surakarta. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 10(2), 213–221. <https://doi.org/10.31846/jae.v10i2.460>
- Muslikhun, A., & Sutopo. (2024). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital (JUTRABIDI)*, 1(4), 12–13. <https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v1i4.202>
- Muzayyana, Y., & Jannah, N. R. (2025). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Harga dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Santri Cabang Lenteng. *JISEP: Journal of Islamic Economics Studies and Practices*, 4(2), 195–207. <https://doi.org/10.54180/jiesp.2025.4.2.195-207>
- Nasution, N. F., Siregar, Z. M. E., & Melia, Y. (2025). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk, Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Wans. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 476–4809. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14764>
- Noor, S. M., & Hendratmoko, C. (2022). Inovasi Produk, Harga, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 12(2), 291–301. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.608>
- Octaviani, V., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(S1), 255–262. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>
- Purba, P. B., Ika, & Simarmata, J. (2025). *Pendidikan di Era Digital: Tantangan bagi Generasi Pratiwi* (I. M. Nadeak (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Putra, D. T., & Afandi, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 132–137. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.525>
- Rafki, M., Parakkasi, I., & Sirajuddin. (2022). Peran Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Repeat Order Konsumen Mirna. *JIEFeS: Journal of Islamic Economics and Finance Studies Volume*, 3(2), 121–140. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i2.4868>
- Ronaldi, I., Fajri, A., Moulida, D. R., & Anreani, N. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Studi Empiris pada Pengguna Tokopedia. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 87–93. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1010>
- Sembiring, O., Kristin, O. V., Lubis, N. B., & Kinanti, A. (2026). Pengaruh Literasi Digital terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting*, 9(1), 144–151. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.1362>
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampius: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 21, 96–103. <https://doi.org/10.17467/mk.v21i2.884>
- Siswadi, & Najihah, W. 'Ainun. (2023). Prilaku Konsumen dalam Islam (Kajian Prinsip-Prinsip Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Mikro Islam). *AL Maqashid: Journal*

of Economics and Islamic Business, 03(02), 73–81.
<https://doi.org/10.55352/maqashid.v3i2.643>

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

Ummah, N. I., Arafah, M., & Darwis, R. H. (2025). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam dan Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Customer Tokonushop Bone). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 64–76. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5641>

Wahyuni, R., Faturrahman, & Sofyan, A. S. (2023). Pengaruh Etika Bisnis Islam, Kualitas dan Keberagaman Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Emina. *At Tawazun: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), 21–22. <https://doi.org/10.24252/attawazun.v3i1.34620>

Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(3), 1368–1369. <https://doi.org/10.36312/jcm.v4i3.2080>

Waruwu, M., Natijatul, S., Utami, P. R., & Yanti, E. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>