

Journal of Economics Review

<https://jurnal.ppsuniyap.ac.id/index.php/joer>

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International



Analisis Strategi Digital Marketing dan Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Shopee

Rizky Ramadani ^(1*), Eka Sutisna ⁽²⁾, M. Wawang Darmawan ⁽³⁾

^(1*) Universitas Islam Jakarta, Jakarta, Indonesia

^(2,3) Universitas Islam Jakarta, Jakarta, Indonesia

Penulis Koresponden. Rizky Ramadani
rizkyrahmadhani15@gmail.com

Pernyataan Penulis

Penulis menyatakan bahwa penelitian ini dilakukan tanpa adanya hubungan komersial atau keuangan yang dapat dianggap sebagai potensi konflik kepentingan.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang mengacu pada etika bisnis Islam terhadap minat pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee, baik secara simultan maupun parsial. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner online berbasis skala Likert untuk 40 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa, secara simultan, strategi pemasaran digital dan penetapan harga yang sesuai dengan etika Islam memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen (nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara parsial, strategi pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan (nilai signifikansi 0,009), demikian pula strategi penetapan harga sesuai prinsip syariah, yang menunjukkan pengaruh signifikan (nilai signifikansi 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi nilai-nilai Islam dalam praktik pemasaran digital dan kebijakan penetapan harga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat pembelian di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Etika Bisnis Islam; Minat Beli; E-Commerce; Penetapan Harga

Pendahuluan

Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia perdagangan, termasuk di sektor *digital retail* Indonesia. Shopee merupakan salah satu platform *e-commerce* terkemuka, mencatatkan peningkatan signifikan dalam jumlah pesanan dan nilai transaksi sejak tahun 2020 hingga 2025 (Curry, 2025). Fitur-fitur dalam strategi pemasaran digital seperti *live streaming*, personalisasi iklan dan program loyalitas terbukti berkontribusi terhadap pertumbuhan minat beli konsumen (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021; Siti sopiah & Midisen, 2024). Namun demikian, aspek etika dalam praktik pemasaran, terutama penetapan harga menjadi sorotan penting. Shopee kerap menggunakan strategi diskon semu atau *strike price* yang berpotensi menyesatkan

konsumen. Strategi tersebut dinilai bertentangan dengan prinsip keadilan dan kejujuran dalam cakupan etika bisnis Islam (Imron & Masykuroh, 2023). Etika bisnis Islam menekankan nilai seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), dan larangan penipuan (*tadlis*) serta ketidakpastian (*gharar*), yang seharusnya menjadi dasar dalam transaksi ekonomi, termasuk dalam konteks digital

Tabel 1. Jumlah Pesanan dan GMV Shopee di Indonesia (2020-2025)

Tahun	Jumlah Pesanan Bruto (Miliar)	GMV (US\$ Miliar)
2020	3,2	35,4
2021	6,2	62,5
2022	7,6	73,5
2023	8,2	78,5
2024	10,9	100,5
2025	±13,1 (Estimasi)	±120,6 (Estimasi)

Sumber: Business of Apps (2025)

Temuan dalam penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pendekatan *digital marketing* dan ketersediaan produk yang beragam berdampak signifikan terhadap niat pembelian konsumen di Shopee (Nisa' & Sudarwanto, 2022) dan bahwa strategi pemasaran digital yang etis meningkatkan kepercayaan dari konsumen dan mendorong keputusan pembelian (Afifah et al., 2023; Ramadhani et al., 2021). Penelitian ini menjadi relevan karena tidak hanya menyoroti aspek teknis dalam strategi pemasaran dan harga, tetapi juga membawa dimensi spiritual dan moral ke dalam praktik bisnis digital. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam mengembangkan pendekatan strategi pemasaran yang lebih mengutamakan tanggung jawab, adil, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam menghadapi tantangan era digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk meneliti sejauh mana strategi *digital marketing* dan penetapan harga yang berlandaskan etika bisnis dalam Islam memengaruhi minat beli pada konsumen. Penelitian ini tidak hanya bertujuan memberikan pemahaman akademis, tetapi juga mendorong perilaku bisnis yang lebih adil, transparan, dan sesuai dengan nilai-nilai syariah di era digital.

Ulasan Literatur

Minat beli konsumen (*purchase intention*) adalah suatu dorongan psikologis yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa (Amalia Wahyuni, et. al., 2025). *Purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti persepsi harga, kualitas layanan, kemudahan penggunaan, reputasi merek, dan efektivitas strategi pemasaran digital. Dalam ranah *e-commerce*, minat beli menjadi indikator penting yang mencerminkan keberhasilan sebuah *platform* atau penjual. Menurut (Nisa' & Sudarwanto, 2022), pemasaran digital dan ragam produk yang ditawarkan secara signifikan memengaruhi minat pembelian konsumen Shopee di Desa Margomulyo.

Menurut (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021), Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* populer di Indonesia, telah berhasil menerapkan macam-macam strategi *digital marketing* untuk meningkatkan jumlah pengguna dan frekuensi pembelian. Salah satu strategi yang digunakan adalah melalui fitur *live streaming* yang memberikan kemudahan untuk penjual melakukan promosi secara interaktif langsung dengan konsumen. Strategi ini dianggap efektif karena meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Siti sopiah & Midisen, 2024). Platform Shopee telah banyak mengembangkan fitur *digital marketing* seperti *Shopee Ads*, *Live Shopping*, *Shopee Feed*, hingga *Shopee Affiliate*. Fitur-fitur ini memungkinkan penjual untuk melakukan promosi secara mandiri namun membutuhkan pemahaman teknis agar hasilnya optimal. Strategi *digital marketing* juga menuntut konsistensi dan inovasi. Ketika promosi dilakukan di berbagai platform, pelaku usaha harus menyesuaikan gaya bahasa, visual, serta pesan yang disampaikan agar sesuai dengan karakter audiens masing-masing. Misalnya, konten promosi di Instagram cenderung mengandalkan estetika dan *storytelling*, sementara di TikTok lebih menekankan interaksi cepat, hiburan, dan keaslian. Pemahaman terhadap perilaku audiens digital menjadi krusial agar setiap konten yang dipasarkan tidak hanya menjangkau konsumen, tetapi juga menggerakkan mereka untuk bertindak, baik menyimpan, membagikan, hingga membeli.

Pada konteks bisnis berbasis syariah, penetapan harga memiliki dimensi etis dan religius yang lebih kompleks. Dalam ekonomi Islam, harga tidak semata ditentukan oleh mekanisme pasar bebas, tetapi juga dibingkai oleh prinsip keadilan, kejujuran, dan larangan terhadap praktik yang merugikan seperti *gharar* (ketidakpastian), *ikhhtikar* (penimbunan), serta *tadlis* (penipuan dalam informasi barang). Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, pelaku usaha muslim wajib mempertimbangkan tidak hanya aspek keuntungan, tetapi juga etika muamalah yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah. Dalam perspektif etika bisnis Islam, harga harus mencerminkan keadilan dan tidak mengandung unsur penipuan. Konsep harga dalam Islam mengacu pada prinsip *al-adl* (keadilan), *al-amanah* (kepercayaan), dan *al-ihsan* (kebaikan). Praktik menaikkan harga fiktif sebelum diskon dapat dikategorikan sebagai penipuan (*tadlis*) yang dilarang dalam Islam. Penetapan harga yang tidak jujur dapat merusak kepercayaan konsumen dan berdampak negatif terhadap reputasi jangka panjang. Secara umum, strategi harga yang berbasis pada etika bisnis Islam tidak hanya akan menciptakan pasar yang sehat dan berkelanjutan, tetapi juga akan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam ekonomi digital yang semakin kompetitif, kepercayaan adalah aset terbesar yang dapat dibangun melalui strategi harga yang adil dan transparan.

Dalam konteks *e-commerce* seperti Shopee, penerapan etika bisnis Islam menjadi sangat relevan. Berbagai studi menunjukkan bahwa walaupun *platform* seperti Shopee telah menyediakan sistem yang memungkinkan transaksi secara adil, pada praktiknya masih ditemukan beberapa pelanggaran terhadap prinsip etika syariah. (Widodo & Fahrizal, 2022) menyebut bahwa Shopee belum sepenuhnya mengimplementasikan prinsip *unity* dan *responsibility*, walau pada aspek *freedom* dan *balance* sudah relatif berjalan baik. Etika bisnis Islam juga menekankan pentingnya akad (kontrak) yang jelas antara penjual dan pembeli. Kontrak ini mencakup informasi yang transparan mengenai produk, harga, metode pembayaran, dan pengiriman. Dalam platform digital, sistem *check-out* dan *terms & conditions* harus memenuhi unsur kesepakatan dua pihak secara sukarela dan bebas dari paksaan atau kebohongan (*gharar*).

Strategi *digital marketing* merupakan elemen kunci dalam proses pemasaran *modern*, khususnya dalam ekosistem *e-commerce* seperti Shopee. Dengan memanfaatkan media digital seperti media sosial, *website*, *e-mail marketing*, serta fitur-fitur inovatif seperti *live streaming* dan *personalized notifications*, perusahaan dapat menjangkau target audiens dengan lebih efektif, efisien, dan terukur.

Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif agar mampu menganalisis keterkaitan antara variabel independen, yaitu strategi *digital marketing* dan penetapan harga berbasis etika bisnis dalam Islam, terhadap variabel dependen yakni minat beli pada konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Pengolahan data untuk mengetahui keterkaitan antara dua variabel menggunakan metode regresi linear berganda.

Penelitian dilakukan secara kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif untuk mengetahui hubungan antar variabel berdasarkan data yang bersifat angka dan dapat dianalisis secara statistik. Pendekatan deskriptif dimanfaatkan untuk mengilustrasikan karakteristik responden serta distribusi jawaban terhadap indikator pada variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara dua atau lebih variabel, yaitu strategi digital marketing dan penetapan harga berlandaskan etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen di platform Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dan studi pustaka. Data kuesioner yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan aplikasi SPSS.

Hasil dan Pembahasan

Results

Analisis Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini untuk melihat seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan harga yang sesuai dengan etika bisnis Islam terhadap minat beli konsumen. Persamaan regresi berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 adalah sebagai berikut:

$$Y = -2.522 + 0.502X_1 + 0.584X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut maka disimpulkan bahwa konstanta adalah -2,522 menunjukkan bahwa jika variabel digital marketing (X1) dan penetapan harga berbasis etika bisnis Islam (X2) diasumsikan bernilai nol sama dengan nilai variabel minat beli konsumen juga diperkirakan sebesar 2,522. *Digital Marketing* (X1) bernilai 0.502 hal ini berarti apabila variabel *digital marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar 0.502 dan variabel lain diasumsikan nol, maka minat pembeli akan meningkat sebesar 0.502. Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam (X2) bernilai 0.584 hal ini berarti bahwa jika variabel penetapan harga berbasis etika bisnis Islam (X2) naik sebesar 0.584 dan variabel lain diasumsikan nol, maka minat pembeli akan meningkat sebesar 0.584.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.522	4.790		-.527	.602
	Digital Marketing	.502	.183	.354	2.750	.009
	Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam	.584	.142	.531	4.125	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 3, nilai R^2 yang diperoleh sebesar 0,659. Ini berarti bahwa 65,9% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan penetapan harga yang mengacu pada etika bisnis Islam, sementara sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.811 ^a	.659	.640	2.590	

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji Simultan (Uji-F)

Uji F mengukur pengaruh gabungan variabel independen terhadap variabel dependen. Interpretasi hasil didasarkan pada nilai signifikansi, di mana jika nilai tersebut <0,05, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini didasarkan pada hasil analisis dalam Tabel 4 yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari ambang batas 0,05. Maka diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* dan penetapan harga berbasis etika bisnis Islam secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.725	2	239.362	35.675	.000 ^b
	Residual	248.250	37	6.709		
	Total	726.975	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam, Digital Marketing

Sumber: Hasil olah data SPSS

Uji Parsial (Uji-T)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Sebuah variabel bebas dinyatakan signifikan jika nilai signifikansinya $<0,05$. Pada hasil olah data menunjukkan angka $<0,05$. Tabel 5 yang menunjukkan hasil uji-t diperoleh hasil bahwa variabel *Digital Marketing* (X1) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,009, sehingga kesimpulannya adalah bahwa pemasaran digital memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0, sehingga kesimpulannya adalah bahwa Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis dalam Islam memberikan dampak signifikan terhadap minat beli pada konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji-T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			
1	(Constant)	-2.522	4.790		-.527	.602
	Digital Marketing	.502	.183	.354	2.750	.009
	Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam	.584	.142	.531	4.125	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS

Discussion

Pengaruh Secara Simultan Antara Strategi Digital Marketing Dan Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Pada E-Commerce Shopee

Dalam perspektif Islam, strategi pemasaran yang diterapkan wajib berpedoman pada prinsip-prinsip bisnis syariah, salah satunya menyangkut aspek penetapan harga. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *digital marketing* dan penetapan harga sesuai etika bisnis Islam secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Azhar Sholihin dan Annissa Oktapiani (2021) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak positif terhadap minat beli konsumen, terutama pada masa pandemi. Pada konteks bisnis syariah, penetapan harga yang berlandaskan etika dianggap sebagai salah satu elemen penting dalam membangun kesetiaan dan *trust* konsumen. (Malahayatie, 2022). Hasil penelitian ini memperkuat pentingnya pengembangan strategi pemasaran syariah sebagai pendekatan yang relevan dan berdampak dalam konteks pasar yang mayoritas Muslim. Pelaku bisnis sebaiknya mulai mempertimbangkan penerapan prinsip syariah dalam aktivitas *digital marketing* (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021).

Pengaruh Strategi *Digital Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu metode yang acap kali diterapkan oleh pebisnis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era *modern*. Hasil olah data memberikan kesimpulan bahwa strategi *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada konsumen di platform Shopee. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azhar Sholihin & Annissa Oktapiani, 2021) dan (Nurdin & Hardianti, 2022) yang meneliti strategi *digital marketing* yang diterapkan dan secara signifikan mempengaruhi minat beli pada konsumen. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa platform Shopee mengoptimalkan promo melalui sosial media, konten menarik, dan kemudahan dalam penggunaan aplikasi, sehingga mampu meningkatkan interaksi dan kepercayaan pengguna. Minat beli konsumen meningkat karena adanya akses informasi *marketing* yang diberikan secara cepat, menarik dalam hal visual, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Hasil penelitian ini apabila dikaitkan dengan teori perilaku konsumen maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap produk dan platform. Menurut (Afifah et al., 2023), terdapat hubungan signifikan antara strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial dan iklan daring dengan minat beli mahasiswa pengguna Shopee.

Pengaruh Penetapan Harga Berbasis Etika Bisnis Islam Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee

Penetapan harga dalam bisnis tidak hanya sebatas berkaitan dengan aspek ekonomi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika yang dianut oleh pelaku usaha. Penerapan prinsip-prinsip Islam dalam penetapan harga diyakini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli pada konsumen. Hal ini membuktikan hasil analisis yang diperoleh dimana penetapan harga dalam basis etika bisnis Islam secara positif dan signifikan mempengaruhi minat beli konsumen pada *e-commerce* Shopee. Penelitian oleh Imron dan Masykuroh (2023) mendukung hasil ini, dengan menyebutkan bahwa Shopee telah menerapkan etika bisnis Islam dalam aspek persatuan dan kebebasan memilih. Sistem promosi jual beli yang diterapkan di Shopee tidak menyalahi prinsip-prinsip tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan penetapan harga yang didasarkan pada etika bisnis Islam memiliki hubungan positif terhadap minat beli konsumen. Penetapan harga yang jujur, transparan, dan bertanggung jawab dapat membentuk persepsi nilai yang adil dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap *platform e-commerce* seperti Shopee. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen akan nilai-nilai etis dalam konsumsi, strategi penetapan harga berbasis syariah bukan hanya relevan, tetapi juga strategis dan kompetitif.

Kesimpulan

Hasil pengolahan data dan pembahasan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan pengolahan data, maka dapat disimpulkan yang diambil adalah sebagai berikut:

- Strategi *digital marketing* dan penetapan harga berbasis etika bisnis Islam secara bersamaan berdampak yang signifikan pada minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.
- Strategi digital marketing berdampak signifikan pada minat beli konsumen pada platform *e-commerce* Shopee.
- Penetapan harga berbasis etika bisnis Islam berdampak signifikan pada minat beli *customer e-commerce* Shopee.

Referensi

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, R., & Syti Sarah Maesaroh. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kemudahan Penggunaan Platform Marketplace Shopee terhadap Minat Beli Mahasiswa Bisnis Digital. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 157-167. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1148>
- Amalia Wahyuni, Lu'lu Ul Maknurah, Acai Sudirman, Zikriatul Ulya, Muhammad Nazif, Putu Fajar Kartika Lestari, Baiq Dinna Widiyasti, Sari Anggarawati, T. Meldi Kesuma, Fauziah, Stevany Hanalya Dethan Arizal Hamizar, Eduard Yohannis Tamaela, (2025). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Strategis)*, Bandung, CV. Widina Media Utama, <https://repository.penerbitwidina.com/publications/593606/manajemen-pemasaran-analisis-perencanaan-dan-pengendalian-strategis>
- Azhar Sholihin, S., & Annissa Oktapiani, M. (2021). Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol XII No(3), 365-372. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.607>.
- Curry, D. (2025). *Shopee Revenue and Usage Statistics (2025)*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/shopee-statistics/>
- Dian Rahmawati, F. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Impulse Buying (Studi pada E-commerce Shopee). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(2), 071-086. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i2.3416>
- Dr. Malahayatie. (2020). *Konsep Etika Bisnis Islam (Suatu Pengantar)*. Lhokseumawe: Sefa Bumi Persada
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hana, K. F., & Miranti, A. R. (2021). The Impact of Online Consumer Reviews, E-Service Quality, and Content Marketing on Purchasing Decisions on the Shopee Seller Marketplace, with Islamic

- Business Ethics as a Moderation Variable. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 9(2), 345. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.13477>
- Imron, Y. N., & Masykuroh, E. (2023). Implementasi Etika Bisnis Islam pada Pemasaran Marketplace Shopee. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 139-155. <https://doi.org/10.21154/jelhum.v2i1.1699>
- Ismaya, N. A. J., Astrian, R. W., & Kurnia, T. (2024). Perbandingan Keefektifan Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee dan Belanja di Pasar: Menurut Konsep Islami pada Masyarakat Usia 17-25 Tahun. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3150-3163. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12263>
- Isnain Fitri Auli Yanti, Ulfian, U., Febriani, F., Bayulpa, D. O., Safitra, M., & Tarigan, D. J. (2024). Konsep Etika Bisnis Dan Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Economics and Business*, 2(1), 21-33. <https://doi.org/10.61994/econis.v2i1.456>
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing Dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 36-46. <https://doi.org/10.51977/jsm.v4i1.698>
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplaceshopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143-162. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(01), 49-60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Siti sopiah, S., & Midisen, K. (2024). Analisis Strategi Marketing Live Shopee Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 598. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12325>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>
- Widodo, A., & Fahrizal. (2022). Implementasi Etika Bisnis Islam dalam Bisnis Berbasis Teknologi Komunikasi. *MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah Dan Komunikasi*, 7(2), 163-180. <https://doi.org/10.30631/mauizoh.v7i2.66>
- Windianingsih, A., Darmawan, M. W., & Hisanah, R. (n.d.). *Analisis Pengaruh Penerapan Konsep Islam pada Akad Ba'i, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Usaha Moslem House Kota Sukabumi)*. <https://doi.org/10.30868/ad.v6i02.3040>
- Windianingsih, A., Muhaimin, M., & Sekarini, R. A. (2024). Pemanfaatan Digitalisasi Pemasaran bagi UKM Suku Baduy di Provinsi Banten. *Jurnal Abdimas Le Mujtamak*, 4(1), 35-42. <https://doi.org/10.46257/jal.v4i1.1028>
- Yunas, M. F., Yusuf, M. A., & Sekarini, R. A. (2023). Pengaruh Influencer dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 60-75. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.1581>