

PENGARUH LITERASI DIGITAL DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM E-COMMERCE DENGAN ETIKA KONSUMSI ISLAM SEBAGAI MODERASI

Hafshah Afifah Az-Zuhdiyyah

Program Studi S2 Sains Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
Email: hafshah.afifah.azzuhdiyyah-2024@feb.unair.ac.id

Muhammad Ammar Abdullah

Program Studi S2 Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: muhammadammar.22149@mhs.unesa.ac.id

Sulistya Rusgianto

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Indonesia
Email: sulistya@feb.unair.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform *e-commerce*, dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi. Literasi digital dinilai penting karena mempengaruhi kemampuan konsumen dalam mengakses dan mengevaluasi informasi digital secara efektif, sedangkan persepsi kemudahan penggunaan mencerminkan kenyamanan pengguna dalam berinteraksi dengan platform. Dalam konteks konsumen Muslim, etika konsumsi seperti kehalalan, keadilan, dan kesederhanaan turut menjadi pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling terhadap konsumen Muslim pengguna *e-commerce* di Indonesia. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik PLS-SEM untuk menguji pengaruh langsung dan efek moderasi. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa literasi digital dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*. Namun, etika konsumsi Islam tidak terbukti memoderasi hubungan antara literasi digital dan keputusan pembelian maupun antara persepsi kemudahan penggunaan dan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku *e-commerce* untuk meningkatkan kualitas layanan digital sekaligus menjadi masukan bagi konsumen Muslim agar lebih bijak dalam memanfaatkan kemudahan platform digital sesuai dengan prinsip etika konsumsi Islam

Kata Kunci : *Literasi digital, persepsi kemudahan penggunaan, keputusan pembelian di e-commerce, etika konsumsi Islam*

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital literacy and perceived ease of use on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms, with Islamic consumption ethics as a moderating variable. Digital literacy is considered important because it influences consumers' ability to access and evaluate digital information effectively, while perceived ease of use reflects users' comfort in interacting with the platform. In the context of Muslim consumers, consumption ethics such as halal, fairness, and simplicity are also important considerations in decision-making. This study uses a quantitative approach with a survey method through a Likert scale questionnaire 1–5 to Muslim e-commerce users in Indonesia. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method of Muslim consumers using e-commerce in Indonesia. The collected data were analyzed using PLS-SEM techniques to test the direct and moderating effects. The results of this study indicate that digital literacy and perceived ease of use have a positive and significant effect on purchasing decisions in e-commerce. However, Islamic consumption ethics is not proven to moderate the relationship

between digital literacy and purchasing decisions or between perceived ease of use and purchasing decisions. These findings provide implications for e-commerce players to improve the quality of digital services and also provide input for Muslim consumers to be wiser in utilizing the convenience of digital platforms in accordance with the principles of Islamic consumption ethics.

Keywords: *digital literacy, perceived ease of use, purchasing decisions in e-commerce, Islamic consumption ethics*

1. Pendahuluan

Dalam era digital saat ini perkembangan platform semakin banyak salahsatunya *e-commerce* sebagai sarana seseorang dalam memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Berdasarkan data kementrian perdagangan sejak tahun 2019-2023 terus meningkat hingga 58,63 juta dan akan terus meningkat di setiap tahunnya (PDSI, 2024), dengan meningkatnya jumlah pengguna menjadikan masyarakat semakin bergantung dengan platform digital dalam melakukan segala transaksi. Saat ini pengetahuan masyarakat mengenai literasi digital sangat dibutuhkan, dimana distribusi teknologi ini masih belum merata dan masih terdapat ketimpangan. Literasi digital merujuk pada keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital, alat komunikasi, dan jaringan untuk mencari, menganalisis, menggunakan, serta menghasilkan informasi. Bidang ini menjadi fokus penelitian dalam ilmu informasi karena keterkaitannya dengan berbagai isu, seperti banjir informasi, pembelajaran sepanjang hayat, pengelolaan pengetahuan, serta perkembangan masyarakat berbasis informasi. Seiring dengan kemajuan teknologi digital, konsep literasi digital terus mengalami perkembangan. Istilah ini mulai dikenal luas pada tahun 1990-an dan sering digunakan untuk menggambarkan kemampuan dalam membaca serta memahami teks berbasis hiperteks dan multimedia (Wang & Si, 2023).

Selain itu literasi digital dalam penelitian ini juga membahas mengenai pemahaman terhadap teknologi digital, akses informasi, serta kemampuan dalam menggunakan platform *e-commerce* secara optimal. Mudahnya akses dalam platform menjadikan perlu adanya literasi digital yang merata, dan dalam platform *e-commerce* perlu adanya, selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dari platform *e-commerce* juga berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen dalam bertransaksi secara online (Davis, 1989). Selain itu, literasi digital juga dapat meningkatkan perilaku kontrol keamanan dan niat untuk melanjutkan pembayaran elektronik, yang menunjukkan bahwa konsumen dengan keterampilan digital yang lebih baik lebih percaya diri dan bersedia untuk terlibat dalam transaksi online (Nguyen et al., 2024). Peranan literasi digital sangat penting dalam mengurangi tindakan atau fenomena yang terjadi dalam dunia digital, semakin berkembangnya arus informasi memberikan ruang dan saluran yang sangat luas sehingga memungkinkan pengguna ikut terlibat dalam memanfaatkan informasi tersebut, untuk itu maka perlu adanya kecakapan peranan literasi digital (Naryanti et al., 2024). Peranan literasi digital pada revolusi industry 4.0 diantaranya yaitu untuk memanfaatkan sumber daya digital dengan baik, berpikir rasional dan inovatif, skill komunikasi meningkat dan meningkatkan daya kolaborasi (Nita et al., 2023).

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam kajian perilaku konsumen pada konteks *e-commerce*. Sebagian besar studi terdahulu cenderung menganalisis pengaruh literasi digital atau persepsi kemudahan penggunaan secara terpisah terhadap keputusan

pembelian, serta menempatkan etika konsumsi Islam sebagai variabel independen langsung. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, studi ini mengintegrasikan aspek kompetensi teknologi, yaitu literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan, dengan nilai normatif keislaman melalui penempatan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi. Pendekatan ini menawarkan perspektif baru bahwa keputusan pembelian di *e-commerce*, khususnya pada konsumen Muslim, tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan dan kemudahan dalam memanfaatkan teknologi digital, tetapi juga oleh sejauh mana nilai-nilai etika konsumsi Islam mampu membentuk, memperkuat, atau bahkan membatasi pengaruh faktor-faktor teknologi tersebut terhadap perilaku konsumsi. Dengan mengombinasikan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB), serta diuji menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur empiris terkait perilaku konsumen digital berbasis nilai etis-religius. Kajian semacam ini masih relatif terbatas, khususnya penelitian kuantitatif yang mengkaji *e-commerce* pada negara dengan mayoritas penduduk Muslim.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada platform *e-commerce*, serta menguji peran etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis *e-commerce* dalam merancang layanan dan fitur yang tidak hanya mudah digunakan dan informatif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai konsumsi Islam. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong konsumen Muslim untuk bersikap lebih bijak dan bertanggung jawab dalam memanfaatkan kemudahan platform *e-commerce* guna memenuhi kebutuhan sehari-hari sesuai dengan prinsip etika konsumsi Islam.

2. Tinjauan Pustaka

***Technology Acceptance Model* (TAM)**

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan teori yang dikembangkan oleh (Davis, 1989) yang menjelaskan mengenai penerimaan seseorang terhadap suatu teknologi yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Dalam penelitian ini kemudahan penggunaan menjadi salahsatu variabel yang akan mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce*, konsumen akan merasa bahwa platform yang mudah digunakan akan lebih cenderung digunakan dengan aktif dan nantinya dapat berujung melakukan pembelian. Dalam *e-commerce*, ketika pengguna merasa antarmuka mudah dipahami, navigasi sederhana, proses transaksi jelas, dan layanan pelanggan responsif, maka mereka akan memiliki persepsi positif terhadap platform tersebut. Hal ini akan meningkatkan intensi untuk melakukan pembelian. Selain itu dalam variabel literasi digital juga memperkuat persepsi mengenai kegunaan *e-commerce* sehingga konsumen dapat menggunakan platform dengan bijak. Saat ini, TAM diterapkan dalam bidang-bidang seperti platform *e-commerce*, platform pendidikan online, platform berbagi akomodasi, dan aplikasi seluler (aplikasi mobile banking, aplikasi sosial (Jung et al., 2021) dan (ALraja & Aref, 2015). Oleh karena itu, *TAM* menjelaskan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan ini pada akhirnya keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh etika konsumsi islam seorang konsumen.

Literasi Digital dan Perilaku Konsumen di E-Commerce

Literasi digital merupakan kemampuan individu untuk mengakses, mengevaluasi, dan menggunakan informasi digital secara efektif dan efisien dalam konteks kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja online. Studi menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang lebih tinggi meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan platform belanja online yang akhirnya memperkuat niat pembelian pengguna (Ullah et al., 2025). Selain itu, literasi digital menjadi salah satu faktor penting dalam memahami perilaku konsumen di era digital (Kocarslan, 2025). Menurut Shirzadi et al., (2022) menjelaskan bahwa tinggi atau rendahnya literasi informasi mengenai suatu produk ataupun platform tidak mempengaruhi keputusan pembelian, sikap konsumen tidak akan berubah jika barang tersebut memang diinginkan atau dibutuhkan. Berbeda dengan penelitian (Mahmood et al., 2022) bahwa dengan adanya literasi digital memiliki pengaruh positif pada perempuan dalam berbelanja online, oleh karena itu peneliti akan menguji mengenai literasi digital dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H1 Literasi digital memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian di *e-commerce*.

Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian

Menurut (Davis, 1989) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari usaha, kemudahan penggunaan merupakan sebuah tingkat harapan atau ekspektasi dari pengguna terhadap usaha yang dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem. Penggunaan suatu sistem teknologi yang mudah untuk digunakan akan berdampak pada pengulangan penggunaan teknologi tersebut, oleh karena itu dengan mudahnya sistem menjadikan kontinuitas penggunaan akan semakin meningkat (Hartini et al., 2022). Kemudahan penggunaan menggambarkan sejauh mana suatu sistem mudah dipelajari, dipahami, dan digunakan. Kemudahan penggunaan merupakan suatu keyakinan yang berhubungan dengan keputusan untuk menggunakan teknologi informasi (Yindrizal et al., 2024). Dalam penelitian (Laela & Asdar, 2022) kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* dilihat dari konten yang dibuat, fleksibilitas penggunaan aplikasi dan tentunya memberikan kemudahan pengguna saat melakukan pembayaran serta memberikan keamanan. Penelitian lainnya yang dilakukan (Novianti & Julaihah, 2025) menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dalam perspektif ekonomi Islam, terutama ketika dikaitkan dengan kepercayaan konsumen terhadap platform digital. Dikuatkan oleh penelitian (Diemer et al., 2020) yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, selain itu juga dikuatkan dalam penelitian (Asnawati et al., 2022) indikator yang diberikan pada persepsi kemudahan, seperti mudah digunakan, mudah dipelajari dan dapat dikontrol menjadikan hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dari penelitian (Al-Gasawneh et al., 2022) adanya persepsi kemudahan penggunaan memberikan pengaruh yang positif pada keputusan pembelian seseorang. Berdasarkan penelitian sebelumnya, hipotesis berikut dikembangkan:

H2 Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh Keputusan pembelian di *e-commerce*.

Etika Konsumsi Islam dan Perilaku Konsumen

Etika konsumsi Islam berlandaskan seperangkat nilai normatif seperti kehalalan, keadilan, moderasi (*i'tidāl*), serta tanggung jawab sosial yang membimbing Muslim

dalam memenuhi kebutuhan secara material sekaligus spiritual. Dalam konteks digital, berbagai studi menunjukkan adanya ketegangan antara kemudahan teknologi dan dorongan konsumtif dengan prinsip pengendalian diri dan larangan pemborosan (*israf*) (Azzahra, 2025). Penguatan pemahaman etika Islam terbukti mampu mereduksi perilaku konsumtif mahasiswa dalam belanja daring, meskipun implementasinya masih menghadapi kendala (Hardani et al., 2025; Khasanah, 2025). Secara konseptual, keputusan pembelian dipahami sebagai proses psikologis ketika konsumen menilai alternatif dan menentukan pilihan (Kotler & Keller (2016), yang dipengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Arif, 2024), di mana faktor psikologis terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian (Febriani & Dewi, 2019).

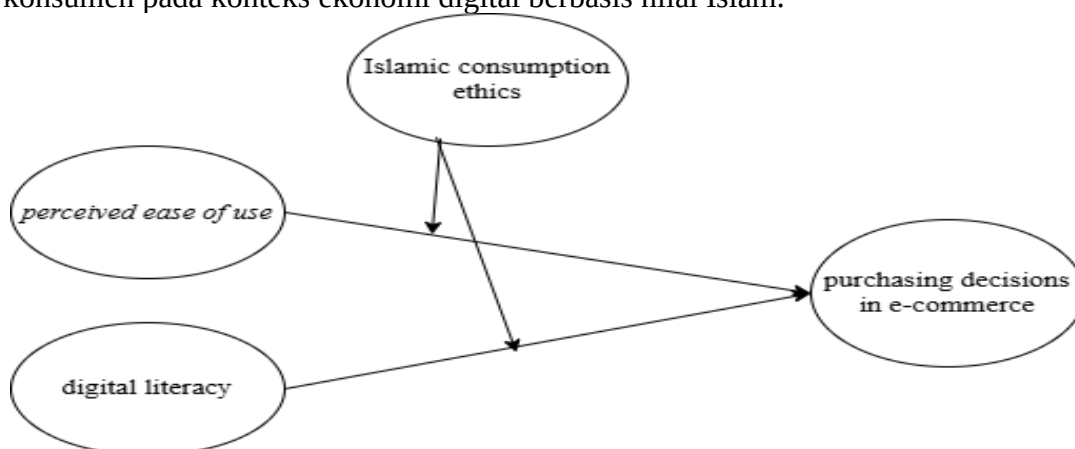
Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi harus memenuhi prinsip halal, tidak berlebihan, efektif, efisien, serta mempertimbangkan kemaslahatan dan hak sosial (Antonio, 2001; Arafah, 2022). Konsumsi diarahkan bukan sekadar untuk kepuasan duniawi, melainkan sebagai bagian dari ibadah yang bernilai spiritual dan membentuk kepribadian seorang Muslim (Anita et al., 2023; Mardianto et al., 2022). Prinsip keseimbangan dan tanggung jawab sosial menegaskan bahwa aktivitas konsumsi harus menjaga dimensi moral dan sosial (Mu'arrif, 2024). Oleh karena itu, di tengah kemudahan platform digital, etika konsumsi Islam menjadi kerangka pengendali perilaku belanja, sehingga dirumuskan hipotesis bahwa etika konsumsi Islam memoderasi pengaruh literasi digital serta persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce (Anita et al., 2023).

H3 Etika Konsumsi Islam memoderasi Literasi digital terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce

H4 Etika Konsumsi Islam memoderasi Persepsi Kemudahan Penggunaan digital terhadap Keputusan Pembelian di e-commerce

Model dan hipotesis penelitian

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang menguji pengaruh literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di e-commerce dengan etika konsumsi Islam sebagai variabel moderasi. Model ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memperkaya kajian perilaku konsumen pada konteks ekonomi digital berbasis nilai Islam.



Gambar 1 Framework
Sumber: Peneliti (2025)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform e-commerce*. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan berbagai platform media sosial. Populasi penelitian ini adalah generasi Y dan generasi Z yang beragama Islam, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden yang telah menggunakan aplikasi *e-commerce* seperti Tokopedia dan Shopee serta pernah melakukan transaksi pada platform tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), di mana nilai 3 menunjukkan posisi netral (Amin, 2022).

Analisis Data

Penelitian ini melibatkan pengambilan data dari kuesioner online dengan tujuan analisis data dan validasi model, pelaksanaan analisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan penggunaan SmartPLS versi 4.0. Penggunaan analisis tersebut karena untuk dapat menguji hubungan antarvariabel penelitian, baik secara langsung maupun melalui moderasi. Proses analisis dimulai dengan uji outer model untuk dapat memastikan validitas dan reabilitas instrument penelitian, di mana validitas diukur menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) ($>0,5$) apabila indikator dari variabel yang telah ditentukan memiliki nilai AVE (0,65) maka indikator tersebut valid dalam mengukur variabel tersebut dan untuk uji reabilitas menggunakan *Composite Reliability* (CR) ($>0,6$) apabila indikator dari variabel yang telah ditentukan memiliki nilai CR (0,7) maka variabel tersebut reliabel (Hair, Joseph Franklin et al., 2022) serta dalam menguji *Cronbach's Alpha* (CA) ($>0,5$) maka apabila indikator dari variabel yang telah ditentukan memiliki nilai CA (0,7) maka variabel tersebut reliabel sebagai tahap eksploratori. Kemudian pengukuran uji validitas diskriminan Fornell dan Larcker (1981) menyatakan bahwa setiap konstruk harus memiliki akar kuadrat (AVE) yang lebih besar dari korelasi (off-diagonal) untuk semua konstruk reflektif (Fornell & Larcker, 1981). (Jatmiko et al., 2024) menambahkan bahwa nilai ambang batas discriminant fornel yang valid adalah 0,90.

Setelah itu, dilakukan uji inner model untuk dapat mengukur kekuatan hubungan antarvariabel dengan melihat nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen. R-Square (R^2) mengukur seberapa besar variabel eksogen (literasi digital dan kemudahan penggunaan) mampu menjelaskan variabel endogen (keputusan pembelian di *e-commerce*), jika hasil uji keputusan pembelian di *e-commerce* 0,5 atau 50% dari variabilitas keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel eksogen (Hair, Joseph F. et al., 2019). Selain itu, pengaruh antarvariabel diuji dengan nilai *path coefficient* hal ini untuk dapat melihat kekuatan dan arah antarvariabel apabila hasilnya $>1,96$ menunjukkan signifikan pada tingkat signifikansi 5%, ditentukan oleh T-statistics.

Hasil analisis akan menyajikan gambaran mengenai hubungan signifikan, kekuatan hubungan, serta peran moderasi, yang kemudian diinterpretasikan untuk memberikan rekomendasi strategis dalam meningkatkan keputusan pembelian di *e-commerce*. Apabila hasil analisis memiliki hubungan langsung maka literasi digital dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* dan dengan adanya etika konsumsi islam sebagai moderasi akan memiliki efek yang memperkuat hubungan literasi digital dan kemudahan

penggunaan akan tetapi bisa jadi sebaliknya yaitu memperlemah atau memunculkan efek pengaruh lainnya

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 responden dengan jumlah responden perempuan lebih banyak 87 orang atau (62,1) dan responden laki-laki sebanyak 53 orang atau (37,9). Sampel penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 18-25 tahun sebanyak 75 orang atau (53,6) dan sisanya berusia 25-30 tahun, 30-40 tahun dan 40 tahun keatas sebanyak 65 orang atau (46,4). Selanjutnya kriterianya merupakan seseorang yang pernah melakukan pembelian di shopee atau Tokopedia, dalam kriteria ini semua responden pernah melakukan pembelian dengan intensitas yang berbeda-beda, karena tidak dijelaskan dalam aspek pertanyaan.

Model Pengukuran

Dalam model pengukuran ini langkah yang perlu dilakukan untuk mengevaluasi signifikan inner path structure model. Model structural ini menjelaskan hubungan antar konstruk laten dalam penelitian yaitu literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, serta peran etika konsumsi islam sebagai variabel moderasi (Hair, Joe F. et al., 2014). Hasil pengujian hipotesis dijelaskan dengan melihat path coefficient dan hasil signifikansi melalui analisis bootstrapping yang dijelaskan pada tabel 4, pada tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H1 diterima dengan nilai P sebesar 0,000 dan dalam hipotesis persepsi kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga H2 diterima dengan nilai P sebesar 0,000. Sedangkan dalam hipotesis literasi digital terhadap keputusan pembelian yang di moderasi etika konsumsi islam memiliki pengaruh negative atau tidak signifikan sehingga H3 ditolak dengan nilai P 0,382 dan pada hipotesis persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian yang dimoderasi oleh etika konsumsi islam memiliki pengaruh negative atau tidak signifikan sehinggan H4 ditolak dengan nilai P 0,112. Sehingga dalam penelitian ini hanyan H1 dan H2 yang memiliki signifikan atau pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*.

Table 1 Construct Reability Validity

Variabel	Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Etika Konsumsi Islam	0.711	0.711	0.821	0.535
Keputusan Pembelian	0.613	0.616	0.793	0.561
Literasi Digital	0.845	0.858	0.889	0.617
Persepsi Kemudahan Penggunaan	0.756	0.767	0.845	0.579

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Table 2 Discriminant Validity

	Etika konsumsi Islam	Keputusan Pembelian	Literasi Digital	Persepsi Kemudahan Penggunaan
E	0.731			
KP	0.604	0.749		
LD	0.554	0.619	0.786	
PEU	0.520	0.631	0.582	0.761

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Table 3 Path Coefisien

	Sample	Mean	Standard deviation	T statistics	P values
E -> KP	0.299	0.300	0.080	3.748	0.000
E x LD -> KP	-0.085	-0.071	0.098	0.874	0.382
E x PEU -> KP	0.179	0.175	0.113	1.588	0.112
LD -> KP	0.291	0.300	0.083	3.520	0.000
PEU -> KP	0.400	0.403	0.086	4.633	0.0

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Table 4 VIF

	VIF
E → KP	1.688
E x LD → KP	8.0651
E X PEU → KP	7.618
LD → KP	2.074
PEU → KP	1.943

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Penelitian ini mengkaji terkait hubungan literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian di *e-commerce*, berdasarkan hasil penelitian H1 dan H2 diterima dimana hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan pada suatu *e-commerce* menjadikan responden mau melakukan pembelian suatu barang di *e-commerce* tersebut. Dari item pertanyaan yang telah diajukan peneliti, dengan kemudahan akses digital dan kemudahan *e-commerce* menjadikan proses pembelian sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengambil keputusan pembelian. Pada H1 merujuk pada kemampuan responden dalam memahami, mengevaluasi dan menggunakan digital secara efektif, hal ini menjadikan responden dengan lebih percaya diri, dan memahami informasi produk pada *e-commerce* dengan baik sehingga melakukan keputusan pembelian pada platform shopee atau tokopedia. Sedangkan dalam H2 adanya persepsi kemudahan penggunaan menjadikan responden merasa sistem tersebut bebas dari usaha, karena dengan adanya tersebut menjadikan responden bisa menggunakan platform tanpa memakan banyak waktu dan proses yang dilakukan tidak membingungkan. Hasil pada H1 dan H2 yang signifikan sejalan dengan penelitian (Abidin & Triono, 2020) dan (Rafiki et al., 2023) yang juga membahas mengenai keputusan pembelian di *e-commerce*.

Sebaliknya dalam analisis hasil moderasi etika konsumsi islam tidak memoderasi kedua hipotesis tersebut yaitu H3 dan H4, kedua variabel literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan berdiri sendiri dan tidak ada ketergantungan dengan etika konsumsi islam. Dalam hal ini terdapat kurangnya variasi dalam pertanyaan sehingga kurang menimbulkan efek moderasi dan responden lebih fokus pada aspek praktis yaitu mudah, cepat dan kemudahan lainnya daripada mempertimbangkan nilai atau etika konsumsi islam dalam berbelanja. Hasil ini sesuai dengan penelitian (Casais & Faria, 2022) bahwa tidak semua responden menerapkan etika konsumsi dalam melakukan keputusan pembelian. Temuan dalam penelitian ini yaitu terdapat perbedaan dengan penelitian lainnya dimana hasil penelitian lain menyatakan bahwa peran etika konsumsi islam memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi dalam penelitian ini hasil analisis menyatakan bahwa tidak ada pengaruh, oleh karena itu dalam penelitian ini nilai-nilai etika konsumsi islam tidak serta merta mengubah pengaruh literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian seseorang dan dalam penelitian ini keputusan pembelian lebih dipengaruhi

oleh literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan tanpa menyoroti etika konsumsi Islam. Dalam pengujian hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping*, penelitian ini juga melaporkan *confidence interval* (CI) dengan batas lower bound dan upper bound pada tingkat kepercayaan 95%. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak melewati nilai nol. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian memiliki CI yang tidak mencakup nilai nol, sehingga hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya, jalur moderasi etika konsumsi Islam memiliki interval kepercayaan yang mencakup nilai nol, yang mengindikasikan bahwa efek moderasi tidak signifikan secara statistik.

Oleh karena itu dari penelitian yang telah dilakukan, kontribusi yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu secara teoretis dengan mengintegrasikan *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks perilaku konsumen Muslim di e-commerce. Studi ini memperluas penerapan TAM dengan menunjukkan bahwa literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menguji peran nilai normatif Islam melalui etika konsumsi sebagai variabel moderasi. Temuan bahwa etika konsumsi Islam tidak berperan sebagai moderator memberikan kontribusi baru dalam literatur, khususnya dengan menunjukkan adanya kesenjangan antara nilai normatif religius dan perilaku konsumsi aktual di lingkungan digital. Hal ini memperkaya diskursus akademik mengenai keterbatasan pengaruh norma religius dalam konteks teknologi yang menekankan efisiensi dan kemudahan. Secara praktis penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pelaku e-commerce dan regulator. Bagi penyedia platform e-commerce, peningkatan literasi digital pengguna melalui fitur edukatif, antarmuka yang sederhana, serta sistem navigasi yang intuitif menjadi faktor kunci dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, meskipun etika konsumsi Islam tidak terbukti sebagai variabel moderasi, platform e-commerce tetap perlu mengintegrasikan fitur pendukung konsumsi halal, seperti label halal yang jelas, filter produk halal, dan transparansi informasi penjual, guna meningkatkan kepercayaan konsumen Muslim. Bagi regulator dan pemerintah, temuan ini menegaskan pentingnya penguatan edukasi literasi digital yang dibarengi dengan internalisasi nilai-nilai etika konsumsi Islam agar konsumen tidak hanya terampil secara digital, tetapi juga bertanggung jawab secara etis.

5. Kesimpulan

Kemudahan akses internet dan pesatnya perkembangan e-commerce menghadirkan tantangan baru bagi masyarakat Muslim di Indonesia dalam pengambilan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital dan persepsi kemudahan penggunaan e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Muslim di Indonesia cenderung lebih memprioritaskan aspek kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan transaksi yang ditawarkan oleh platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Sebaliknya, etika konsumsi Islam tidak terbukti memoderasi hubungan antara literasi digital maupun persepsi kemudahan penggunaan dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai-nilai etika konsumsi Islam diakui secara normatif, penerapannya dalam konteks belanja online belum sepenuhnya menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu

pertama, penggunaan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling membatasi generalisasi hasil penelitian ke seluruh populasi konsumen Muslim di Indonesia. Kedua, data yang digunakan bersifat cross-sectional sehingga belum mampu menangkap perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Ketiga, penelitian ini berfokus pada dua platform e-commerce utama, sehingga hasilnya belum tentu merepresentasikan perilaku konsumen pada platform lain atau pada kategori produk tertentu. Selain itu, pengukuran etika konsumsi Islam masih bersifat umum dan belum menggali dimensi praktik konsumsi secara lebih mendalam.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan tersebut, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpotensi sebagai moderator atau mediator, seperti religiusitas, gaya hidup digital, atau kepercayaan konsumen, serta mempertimbangkan penggunaan pendekatan *mixed methods* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen Muslim. Perluasan karakteristik responden dan perbandingan antar platform maupun kategori produk juga diharapkan dapat memperkaya temuan penelitian. Sementara itu, bagi pemerintah dan regulator, disarankan untuk meningkatkan program edukasi literasi digital, memperkuat regulasi dan pengawasan label halal pada platform e-commerce, serta menyusun pedoman etika digital berbasis nilai-nilai syariah. Kolaborasi dengan penyedia platform e-commerce dalam pengembangan fitur yang mendukung konsumsi halal dan etis menjadi langkah penting dalam menciptakan ekosistem belanja daring yang cerdas, aman, dan selaras dengan prinsip konsumsi Islam.

6. Referensi

- Abidin, Z., & Triono, L. D. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 493(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- Al-Gasawneh, J. A., Al Khoja, B., Al-Qeed, M. A., Nusairat, N. M., Hammouri, Q., & Anuar, M. M. (2022). Mobile-customer relationship management and its effect on post-purchase behavior: The moderating of perceived ease of use and perceived usefulness. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 439–448. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.010>
- ALraja, M. N., & Aref, M. (2015). Customer acceptance of e-commerce: Integrating Perceived Risk with TAM. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(2), 913–921.
- Amin, H. (2022). An analysis of online sadaqah acceptance among university graduates in Malaysia. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 15(6), 1019–1034. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-01-2019-0020>
- Anita, S. Y., Supatminingsih, T., Rusmalinda, S., Karyono, Sudrajat, A. S. S. N. S., Maulana, L., Zumara. (2023). *Etika Bisnis Dalam Kajian Islam*. Banten: PT Sada Kurnia Pustaka.
- Antonio, M. S. (2001). *Bank Syariah Teori dan Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Arafah, M. (2022). *Etika Pelaku Bisnis Islam*. Banyumas: wawasan Ilmu.
- Arif, M. (2024). *Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimediasi Dropshipping*. Medan: umsu press.
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision.

- International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Azzahra, S. N. (2025). Perilaku Konsumtif Muslim di Era E-Commerce : Tinjauan Etika Konsumsi dalam Perspektif Islam, (September).
- Casais, B., & Faria, J. (2022). The Intention-Behavior gap in Ethical Consumption: Mediators, Moderators and Consumer Profiles Based on Ethical Priorities. *Journal of Macromarketing*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Diemer, N., Staudacher, P., Atuhaire, A., Fuhrmann, S., & Inauen, J. (2020). Smallholder farmers' information behavior differs for organic versus conventional pest management strategies: A qualitative study in Uganda. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120465. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120465>
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital Beserta Studi Kasus*. Malang: Universitas Brawijaya Press. Diambil dari https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_di_Era_Digital/YXXRDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, Joseph Franklin, Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hartini, Y. S., Lefanska, A. B. P., Ursia, A. A., Budi, D. A., Prasetyo, & Sugiharto, B. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Sanata Dharma Berbagi “Pengembangan, Penerapan Dan Pendidikan ‘Sains Dan Teknologi’ Pasca Pandemi.”* Yogyakarta: Sanata Dharma University Press. Diambil dari https://www.google.co.id/books/edition/Prosiding_Seminar_Nasional_Sanata_Dharma/qCSjEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=1
- Jatmiko, W., Haidlir, B. M., Azizon, A., Laksmono, B. S., & Kasri, R. (2024). Intergenerational analysis of cash waqf behavior: lessons learned from Indonesia. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 15(4), 590–618. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2022-0086>
- Jung, J., Park, E., Moon, J., & Lee, W. S. (2021). Exploration of sharing accommodation platform airbnb using an extended technology acceptance model. *Sustainability (Switzerland)*, 13(3), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13031185>
- Khasanah, K. N. (2025). Online Shopping And Consumption Ethics Of Muslim Students : An Islamic Law Analysis Of Digital Consumptive Behavior, 5(3), 922–930. <https://doi.org/10.53866/jimi.v5i3.833>

- Kocarslan, H. (2025). The Effect of Digital Literacy on Online Purchase Intention : The Mediating Role of Social Media Use, 1–22.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. Diambil dari https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y
- Laela, & Asdar, M. (2022). *Manajemen Pemasaran Digital Kunci Sukses Masa Depan*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Mahmood, M., Batool, S. H., Rafiq, M., & Safdar, M. (2022). Examining digital information literacy as a determinant of women's online shopping behavior. *Information Technology and People*, 35(7), 2098–2114. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2021-0397>
- Mardianto, D., Wafia, N. U., Toyyibi, A. M., Harlindah, Lala, A. A. T., Radiansyah, A., ... Agustina, A. (2022). *Pengantar Ekonomi Islam*. Banten: Sada Kurnia Pustaka.
- Mu'arrif, Z. I. (2024). *Ekonomi Mikro Islam*. Banyumas: wawasan Ilmu.
- Naryanti, L., Mascrochah, S., Putra, Y. W. S., Qadir, A., Finasim, R. D. L., Eliyah, Hakim, F. A. (2024). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Batam: Cendikia Mulia Mandiri.
- Nguyen, T. T., Ngoc, T., Tran, H., Huyen, T., Do, M., Khanh, T., ... Dang, K. (2024). Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Digital literacy , online security behaviors and E-payment intention. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100292. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100292>
- Nita, Pratama, K. S., Veronika, J., Satri, O. Y., Wahyuni, S., Ardila, B., ... Egi Alfina Julius Nasution Ellita, B. S. (2023). *Pentingnya Ilmu Komunikasi Pada Era 4.0 Bunga Rampai*. Banjarmasin: Penerbit Berseri.
- Novianti, I., & Julaihah, U. (2025). The Influence of Ease of Use and Perceived Risk on Online Purchase Decisions : The Mediating Role of Trust in the Islamic Economic Perspective. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 151–160. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v10i2.11965>
- PDSI. (2024). Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023.
- Rafiki, A., Hidayat, S. E., & Nasution, M. D. T. P. (2023). An extensive effect of religiosity on the purchasing decisions of halal products. *PSU Research Review*, 8(3), 898–919. <https://doi.org/10.1108/PRR-07-2022-0093>
- Shirzadi, A., Namdarian, L., & ... (2022). The impact of information literacy on consumer's purchase decision in digital shopping: A case study of online local clothing business. *Journal of Business ...*, 13(26). Diambil dari http://bar.yazd.ac.ir/mobile/article_2617.html?lang=en
- Ullah, M. S., Khan, M. K., Rashad, G., Oglu, A., & Yasmin, T. (2025). The Influence Of Digital Literacy On Consumer Perceptions And E-Commerce Engagement, 3(1), 92–104.
- Wang, C., & Si, L. (2023). A Bibliometric Analysis of Digital Literacy Research from 1990 to 2022 and Research on Emerging Themes during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 15(7). <https://doi.org/10.3390/su15075769>
- Yindrizar, Susiana, Nazaruddin, E., & Cania, M. Z. O. V. (2024). *Implementasi Kualitas Sistem Informasi Akademik Dalam Pelayanan Administrasi Akademik*. Pasaman: Cv. Azka Pustaka.