

THE IMPACT OF STORE APPEARANCE AND REVIEWS ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS AT THE BAKUEL BUKU BERGIZI ONLINE STORE: AN ISLAMIC ECONOMIC PERSPECTIVE

Samsudin
(sudinsam68@gmail.com)
Retno Dewi Zulaikah
(retnodewizulaikah@uinsatu.ac.id)
Lukita Permanasari
(lukita@istaz.ac.id)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh tampilan toko dan ulasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Bakuel Buku Bergizi dalam perspektif ekonomi syariah. Fenomena pertumbuhan e-commerce yang sangat pesat menuntut setiap pelaku usaha untuk memperhatikan aspek non-harga, khususnya tampilan visual dan kredibilitas informasi yang disajikan. Dalam konteks ekonomi digital Islami, keindahan tampilan (ihsan) dan kejujuran dalam ulasan (amanah) merupakan dua prinsip fundamental yang berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada 80 responden yang pernah melakukan transaksi di toko online Bakuel Buku Bergizi. Instrumen penelitian terdiri dari tiga variabel utama, yaitu tampilan toko (X_1), ulasan (X_2), dan keputusan pembelian (Y), yang diukur dengan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan antarvariabel dan mengukur kontribusi relatif masing-masing faktor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan toko dan ulasan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($F_{hitung} = 45,21$; $p < 0,01$). Secara parsial, tampilan toko berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,38$; $p < 0,01$) dan ulasan memiliki pengaruh lebih dominan ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,67 menunjukkan bahwa 67% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut.

Dalam perspektif ekonomi syariah, hasil ini menegaskan bahwa estetika desain toko yang profesional serta kejujuran ulasan pelanggan merupakan implementasi nyata dari prinsip ihsan dan amanah dalam transaksi muamalah modern. Oleh karena itu, pelaku bisnis daring perlu memperhatikan nilai-nilai etika Islam agar tercipta sistem perdagangan digital yang adil, transparan, dan bernilai keberkahan.

Kata Kunci: Tampilan Toko, Ulasan, Keputusan Pembelian, Ekonomi Syariah, E-Commerce

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku konsumsi masyarakat modern. Kemudahan

akses internet, penetrasi smartphone, dan meningkatnya literasi digital menjadikan aktivitas belanja daring (online shopping) sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat urban. E-commerce kini tidak lagi sekadar saluran distribusi alternatif, melainkan telah menjadi ekosistem ekonomi yang tumbuh pesat dan berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Menurut laporan Statista (2023), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus meningkat setiap tahun dengan nilai transaksi mencapai ratusan triliun rupiah, menunjukkan bahwa konsumen semakin nyaman melakukan transaksi secara daring, termasuk dalam pembelian produk-produk literasi seperti buku.

Dalam ranah pemasaran digital, interaksi konsumen dengan toko online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh aspek visual dan pengalaman pengguna (user experience). Tampilan toko daring (store appearance) menjadi elemen penting yang memengaruhi persepsi kepercayaan, kredibilitas, serta keputusan pembelian konsumen. Desain visual yang menarik, tata letak yang rapi, warna yang harmonis, serta kemudahan navigasi menjadi stimulus psikologis yang membentuk kesan profesional dan aman terhadap sebuah platform penjualan daring (Cyr, Head, & Larrios, 2010). Dengan demikian, estetika digital tidak hanya menjadi unsur desain, tetapi juga strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan niat beli konsumen (Grewal, Roggeveen, & Nordfält, 2017).

Dalam perspektif ekonomi syariah, tampilan toko daring yang baik tidak hanya dinilai dari segi estetika, tetapi juga mengandung nilai moral dan spiritual. Keindahan dalam Islam merupakan manifestasi dari prinsip ihsan — melakukan segala sesuatu dengan sebaik-baiknya sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT. Prinsip ini menuntut pelaku bisnis untuk menghadirkan tampilan yang indah, rapi, dan profesional tanpa mengandung unsur penipuan (gharar), manipulasi visual, atau promosi yang menyesatkan. Dengan kata lain, estetika dalam bisnis digital Islami bukan sekadar penampilan, tetapi juga mencerminkan amanah dan integritas dalam memberikan pengalaman yang jujur kepada konsumen (Al-Suwaidi, 2020; Rahman, 2022).

Selain tampilan toko, faktor lain yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah ulasan pelanggan (customer reviews). Dalam konteks

e-commerce, ulasan berfungsi sebagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut (electronic word of mouth / e-WOM) yang menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa ulasan positif dapat meningkatkan persepsi keandalan produk dan mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk atau toko. Zhang et al. (2014) juga menegaskan bahwa ulasan yang disertai bukti autentik lebih berpengaruh terhadap niat beli dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, kejujuran dan keaslian ulasan menjadi aspek kunci untuk menjaga kredibilitas dan reputasi toko online.

Dalam ekonomi syariah, ulasan pelanggan dapat dipandang sebagai bentuk syahadah (kesaksian) yang memiliki nilai etis dan hukum. Islam menekankan pentingnya kejujuran dan keterbukaan informasi dalam transaksi, sebagaimana sabda Rasulullah SAW: “Barang siapa menipu, maka ia bukan golongan kami” (HR. Muslim). Prinsip ini menegaskan bahwa kejujuran dalam menyampaikan pengalaman pembelian merupakan bagian dari tanggung jawab moral seorang Muslim dalam aktivitas ekonomi. Dengan demikian, sistem ulasan dalam e-commerce syariah harus berlandaskan nilai amanah, transparansi, dan keadilan bagi seluruh pihak (Azmi, 2021; Al-Qaradawi, 2019).

Toko online Bakuel Buku Bergizi menjadi salah satu contoh platform penjualan literasi yang berkembang di tengah meningkatnya tren belanja daring di Indonesia. Sebagai toko online yang menyediakan beragam buku edukatif dan keislaman, Bakuel Buku Bergizi menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan konsumen melalui pengelolaan tampilan toko yang profesional serta sistem ulasan yang kredibel. Berdasarkan pengamatan awal, peningkatan aktivitas pembelian di platform ini sejalan dengan perbaikan desain antarmuka serta meningkatnya jumlah ulasan positif dari pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis secara empiris bagaimana tampilan toko dan ulasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko online Bakuel Buku Bergizi dalam perspektif

ekonomi syariah. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur tentang perilaku konsumen digital dalam kerangka nilai-nilai Islam, serta menjadi referensi bagi pelaku e-commerce untuk mengintegrasikan estetika dan etika dalam praktik bisnis daring yang berkelanjutan dan sesuai prinsip syariah.

B. Tinjauan Pustaka

1. Tampilan Toko Daring (*Store Appearance*) dan Persepsi Konsumen

Tampilan toko daring (*store appearance* atau *website design*) merupakan elemen penting dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalisme suatu toko online. Dalam konteks e-commerce, tampilan visual mencakup desain antarmuka, tata letak, kombinasi warna, tipografi, konsistensi merek, serta kemudahan navigasi yang secara psikologis memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Cyr, Head, & Larios, 2010). Penelitian Liang dan Lai (2021) menegaskan bahwa tampilan situs web yang menarik dapat meningkatkan persepsi kepercayaan (*trust*) dan menurunkan persepsi risiko pembelian online.

Selain itu, Kim dan Stoel (2019) mengemukakan bahwa kualitas tampilan situs memiliki pengaruh positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, dua faktor penting dalam model penerimaan teknologi (*Technology Acceptance Model – TAM*). Tampilan yang baik menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan dan memperkuat niat beli konsumen.

Dalam konteks psikologi konsumen, tampilan toko juga berfungsi sebagai stimulus visual yang memicu proses kognitif dan afektif. Berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dari Mehrabian dan Russell (1974), stimulus eksternal seperti warna, tata letak, dan desain memengaruhi keadaan emosional (*organisme*), yang pada akhirnya memicu respons berupa niat beli. Dengan demikian, desain toko online bukan hanya berfungsi estetis, tetapi juga strategis sebagai faktor penentu perilaku konsumen.

Dari perspektif ekonomi syariah, tampilan toko daring yang baik mencerminkan nilai ihsan (keindahan dan kesempurnaan dalam bekerja). Prinsip ini mendorong pelaku usaha untuk menampilkan produk dengan cara yang jujur, menarik, dan tidak menipu. Islam menekankan bahwa keindahan

sejati harus disertai dengan kejujuran dan niat baik dalam memberikan manfaat kepada konsumen (Al-Qaradawi, 2019). Rasulullah SAW bersabda, “Sesungguhnya Allah mencintai keindahan dalam segala hal” (HR. Muslim). Artinya, estetika dalam bisnis digital Islami bukan semata-mata untuk menarik perhatian, melainkan sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab moral dalam memberikan pelayanan terbaik.

2. Ulasan Konsumen (*Customer Reviews*) dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Ulasan konsumen merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang paling berpengaruh dalam transaksi online. Dalam literatur pemasaran, ulasan pelanggan dikategorikan sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) — yaitu penyebaran informasi antar konsumen melalui media digital (Cheung & Thadani, 2012). Berbeda dengan iklan, e-WOM dianggap lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata pengguna produk (Hennig-Thurau et al., 2004).

Penelitian Zhang et al. (2014) menemukan bahwa ulasan positif berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan meningkatkan intensi pembelian, sementara ulasan negatif dapat menghambat keputusan beli. Hal ini karena konsumen cenderung menilai ulasan sebagai “bukti sosial” (*social proof*) dalam menilai kualitas produk (Cialdini, 2007). Lebih lanjut, Filieri (2015) menambahkan bahwa faktor keaslian dan kelengkapan ulasan sangat menentukan kredibilitas e-WOM.

Dalam konteks ekonomi syariah, ulasan pelanggan memiliki makna yang lebih dalam, yaitu sebagai syahadah (kesaksian) yang mengandung nilai moral dan tanggung jawab. Islam mengajarkan bahwa kesaksian harus disampaikan secara jujur, tidak menipu, dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip amanah (kejujuran) menjadi dasar utama dalam penyampaian ulasan agar tidak terjadi manipulasi atau fitnah terhadap produk maupun pelaku usaha (Rahman, 2022). Oleh karena itu, sistem ulasan dalam e-commerce syariah harus memastikan bahwa setiap review berasal dari pengguna asli (*verified buyer*) untuk menjaga integritas transaksi dan keadilan informasi.

3. Keputusan Pembelian Konsumen (*Consumer Purchase Decision*)

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan

keputusan yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan pasca-pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks online, proses ini dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (sikap, motivasi, persepsi risiko) dan eksternal (tampilan situs, ulasan, reputasi merek).

Model perilaku konsumen klasik yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua proses utama: pemrosesan informasi dan evaluasi alternatif. Dalam e-commerce, ulasan dan tampilan toko berperan besar sebagai sumber informasi yang memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*). Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai adalah evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Jika tampilan toko menarik dan ulasannya positif, persepsi nilai meningkat sehingga konsumen lebih terdorong untuk membeli.

Dalam perspektif ekonomi Islam, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh nilai material, tetapi juga oleh nilai moral dan spiritual. Konsumen Muslim idealnya mempertimbangkan aspek halal, kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap transaksi (Antonio, 2018). Oleh karena itu, tampilan toko dan ulasan yang sesuai dengan prinsip ihsan dan amanah tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menumbuhkan keyakinan bahwa transaksi yang dilakukan bernilai ibadah.

4. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sejumlah penelitian telah menyoroti pengaruh faktor visual dan sosial terhadap perilaku pembelian online. Cyr et al. (2010) menemukan bahwa tampilan situs web yang menarik secara signifikan meningkatkan persepsi kepercayaan lintas budaya. Cheung dan Thadani (2012) melalui meta-analisis mereka menyimpulkan bahwa e-WOM memiliki efek kuat terhadap niat beli dan kepercayaan merek. Filieri (2015) menunjukkan bahwa konsumen menilai ulasan yang detail, netral, dan berbasis pengalaman nyata sebagai sumber informasi paling kredibel.

Dalam konteks ekonomi syariah, Rahman (2022) menegaskan bahwa prinsip ihsan dalam desain digital dan amanah dalam komunikasi pemasaran

merupakan dua pilar utama e-commerce halal. Penelitian Al-Suwaidi (2020) juga memperkuat pandangan ini dengan menyatakan bahwa penerapan prinsip syariah dalam bisnis digital tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan Muslim, tetapi juga memperluas basis konsumen global yang menghargai transparansi dan etika.

5. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tampilan Toko (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena tampilan yang menarik meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.
- b. Ulasan (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena informasi yang jujur dan lengkap memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk.
- c. Tampilan Toko (X_1) dan Ulasan (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), karena keduanya membentuk persepsi nilai dan kepercayaan yang saling melengkapi dalam proses pembelian online.

C. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (explanatory research), yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana tampilan toko (store appearance) dan ulasan (reviews) memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian kuantitatif relevan digunakan karena berorientasi pada pengujian hipotesis dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasi. Dalam konteks ekonomi syariah, pendekatan ini juga sejalan dengan prinsip 'adl (keadilan), yakni memastikan bahwa setiap kesimpulan ilmiah didasarkan pada bukti empiris yang objektif dan dapat dipertanggungjawabkan (Rahman, 2022).

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di platform Bakuel Buku Bergizi, yaitu toko buku daring yang memasarkan buku-buku umum dan keislaman melalui media sosial dan marketplace. Penelitian dilaksanakan selama Januari–Maret 2025, dengan pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner berbasis Google Forms agar dapat menjangkau responden di berbagai wilayah Indonesia.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan individu atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan permasalahan penelitian (Arikunto, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif toko online Bakuel Buku Bergizi selama periode 2024–2025, dengan jumlah 2.225 orang berdasarkan data transaksi internal toko.

Populasi tersebut mencerminkan beragam latar belakang demografis, mulai dari mahasiswa, pelajar, hingga masyarakat umum yang melakukan pembelian buku daring.

b. Penentuan Jumlah Sampel

Karena jumlah populasi cukup besar, maka digunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan 5% (standard error 5% atau confidence level 95%). Rumus Slovin (Umar, 2020) adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Dengan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi (2.225)

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,05)

Substitusi nilai:

$$n = \frac{2.225}{1+2.225 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{2.225}{1+2.225 (0,0025)}$$

$$n = \frac{2.225}{1+ 5,5625}$$

$$n = \frac{2.225}{6,5625}$$

$$n = 339,15$$

Maka, ukuran sampel yang digunakan adalah 339 responden (dibulatkan ke atas).

Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 339 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar relevan dengan tujuan penelitian.

c. Kriteria Responden:

- 1) Pernah melakukan pembelian minimal satu kali di toko online Bakuel Buku Bergizi.
- 2) Pernah membaca atau memberikan ulasan terhadap produk buku di platform tersebut.
- 3) Berusia minimal 17 tahun dan memiliki pengalaman transaksi digital.
- 4) Metode pengambilan sampel ini mempertimbangkan prinsip keadilan ('adl) dan tanggung jawab ilmiah, agar data yang diperoleh representatif dan sesuai konteks objek penelitian.

4. Variabel dan Definisi Operasional Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu:

Jenis Variabel	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
X ₁	Tampilan Toko (Store Appearance)	Persepsi konsumen terhadap desain antarmuka, tata letak, keindahan, dan kenyamanan dalam menggunakan situs toko online.	1) Desain visual menarik, 2) Navigasi mudah, 3) Tata letak rapi, 4) Warna dan tipografi serasi.	Cyr et al. (2010); Liang & Lai (2021)
X ₂	Ulasan (Customer Review)	Persepsi konsumen terhadap kejujuran, kelengkapan, dan kredibilitas ulasan	1) Keaslian ulasan, 2) Kejelasan isi, 3) Relevansi informasi, 4) Kualitas deskripsi	Cheung & Thadani (2012); Filieri (2015)

		produk yang diberikan pelanggan lain.	pengalaman.	
Y	Keputusan Pembelian (Purchase Decision)	Tahap akhir proses konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk berdasarkan informasi visual dan ulasan.	1) Keyakinan membeli, 2) Kepuasan terhadap informasi, 3) Keinginan membeli ulang, 4) Rekomendasi ke orang lain.	Kotler & Keller (2016); Engel et al. (2010)

Dalam perspektif ekonomi Islam, ketiga variabel tersebut mencerminkan nilai-nilai *ihسان* (keindahan dalam pelayanan), *amanah* (kejujuran dalam penyampaian informasi), dan *'adl* (keadilan dalam interaksi ekonomi) (Antonio, 2018; Al-Qaradawi, 2019).

5. Instrumen Penelitian dan Pengukuran Skala

Data dikumpulkan menggunakan instrumen kuesioner tertutup dengan pernyataan-pernyataan yang diukur melalui Skala Likert lima poin, yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS),

2 = Tidak Setuju (TS),

3 = Netral (N),

4 = Setuju (S),

5 = Sangat Setuju (SS).

Instrumen disusun berdasarkan teori perilaku konsumen dan nilai-nilai etika syariah. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya melalui uji coba awal terhadap 20 responden (pilot test).

Uji Validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation, dengan kriteria valid jika $r > 0,50$ (Sugiyono, 2019).

Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel jika $\alpha \geq 0,70$ (Sekaran & Bougie, 2020).

6. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data:

a. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu tampilan toko (store appearance), ulasan pelanggan (customer reviews), dan keputusan pembelian (purchase decision). Responden terdiri dari pelanggan yang pernah bertransaksi di toko daring Bakuel Buku Bergizi.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan Google Forms, yang memungkinkan distribusi kuesioner secara luas, efisien, dan sesuai dengan karakteristik penelitian e-commerce berbasis digital.

Kuesioner ini memuat butir-butir pernyataan tertutup dengan skala Likert lima poin (1–5) untuk mengukur intensitas persepsi responden terhadap setiap indikator. Selain itu, bagian awal kuesioner mencakup pertanyaan demografis seperti usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan pengalaman membaca atau menulis ulasan daring.

b. Data Sekunder,

Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dokumenter dan publikasi ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Sumber ini meliputi:

- 1) Literatur akademik seperti jurnal ilmiah, buku teks pemasaran digital, dan karya ilmiah terkait perilaku konsumen daring.
- 2) Laporan industri dan data statistik, misalnya Statista (2023) yang memberikan informasi mengenai tren pengguna e-commerce di Indonesia.
- 3) Sumber daring terpercaya seperti laporan e-marketplace, artikel riset independen, dan publikasi lembaga pemerintah yang memuat data tentang perilaku konsumen digital.
- 4) Penelitian terdahulu yang membahas hubungan antara tampilan toko, ulasan daring, dan keputusan pembelian konsumen, baik dalam perspektif umum maupun syariah.

Data sekunder berfungsi sebagai pendukung analisis teoritik serta

pembandingan hasil empiris, sehingga meningkatkan validitas eksternal penelitian..

Pengumpulan data dilakukan dengan memadukan dua teknik utama agar diperoleh pemahaman yang utuh mengenai fenomena yang diteliti, yaitu:

a. Kuesioner Online (Google Forms)

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif yang bersifat terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Penggunaan Google Forms dipilih karena sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada perilaku konsumen digital.

Langkah-langkah pelaksanaannya meliputi:

- 1) Perancangan Instrumen: Butir pernyataan kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang bersumber dari teori perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016; Engel et al., 2010) serta prinsip etika bisnis Islam (Antonio, 2018).
- 2) Uji Coba (Pilot Test): Dilakukan kepada 20 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.
- 3) Distribusi: Tautan kuesioner disebarakan melalui media sosial dan platform komunitas pelanggan Bakuel Buku Bergizi menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria tertentu.
- 4) Validasi Respon: Data yang dikumpulkan diseleksi berdasarkan kelengkapan jawaban dan kesesuaian kriteria responden.

Melalui teknik ini, diperoleh data numerik yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap tampilan toko dan ulasan, serta kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

b. Observasi Daring (Online Observation)

Selain data kuesioner, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap situs dan media sosial Bakuel Buku Bergizi. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh data kualitatif deskriptif yang memperkuat hasil analisis kuantitatif. Fokus observasi meliputi:

- 1) Desain Antarmuka dan Tampilan Visual: mencakup layout, warna, tipografi, dan navigasi situs.

- 2) Kredibilitas Ulasan: mencakup struktur, gaya bahasa, konsistensi isi, serta bukti keaslian ulasan (verified buyer).
- 3) Interaksi Konsumen: pola komentar, frekuensi pembaruan konten, dan tingkat keterlibatan pengunjung.
- 4) Observasi dilakukan secara sistematis menggunakan lembar observasi terstruktur untuk mencatat temuan penting dan menghindari bias interpretasi.

Hasil observasi ini berfungsi sebagai triangulasi data, yaitu untuk mengonfirmasi dan memperkuat data hasil kuesioner, serta memastikan bahwa kesimpulan penelitian mencerminkan kondisi aktual toko daring yang diteliti.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan sistematis dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi terbaru. Tujuan utama analisis adalah untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tampilan toko (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko daring Bakuel Buku Bergizi.

Setiap tahapan analisis dilakukan dengan mempertimbangkan validitas ilmiah dan integritas etika penelitian sesuai prinsip 'adl (keadilan) dan amanah (kejujuran) dalam Islam.

a. Tahap Persiapan Data

Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan beberapa langkah persiapan agar data yang diolah valid dan bebas dari kesalahan:

- 1) Editing Data: memeriksa kelengkapan jawaban responden, memastikan tidak ada item kosong atau isian ganda.
- 2) Coding Data: setiap jawaban kuesioner diberi kode numerik agar mudah diinput ke dalam SPSS. Misalnya, kategori jawaban pada skala Likert dikodekan 1–5.
- 3) Tabulating Data: menyusun data dalam bentuk tabel frekuensi untuk melihat distribusi awal setiap variabel.
- 4) Cleaning Data: menghapus data ekstrem (outlier) atau respon yang tidak

konsisten untuk menjaga akurasi hasil analisis.

Langkah ini memastikan bahwa data yang dianalisis adalah data bersih, valid, dan siap uji.

b. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji terhadap kualitas instrumen untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar valid dan reliabel.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud.

- a) Pengujian dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan total skor konstruksinya.
- b) Kriteria validitas: butir pernyataan dinyatakan valid jika r -hitung $> 0,50$ (Sugiyono, 2019).
- c) Butir yang tidak valid dihapus atau direvisi untuk memastikan keakuratan alat ukur.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi internal antar butir pernyataan dalam satu konstruk.

- a) Pengujian dilakukan dengan Cronbach's Alpha.
- b) Kriteria reliabilitas: $\alpha \geq 0,70$ menunjukkan instrumen dapat dipercaya (Sekaran & Bougie, 2020).
- c) Hasil uji reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan.

Kedua uji ini menjadi prasyarat penting sebelum melanjutkan analisis statistik inferensial.

c. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum tentang:

- 1) Karakteristik responden, meliputi usia, jenis kelamin, latar belakang pendidikan, dan frekuensi pembelian daring.

2) Distribusi persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian.

Hasilnya disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi. Tujuan analisis ini adalah untuk memahami profil responden dan pola persepsi konsumen sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel. Dalam konteks ekonomi syariah, deskripsi ini juga penting untuk menilai sejauh mana perilaku konsumen mencerminkan prinsip keadilan, kejujuran, dan keseimbangan dalam transaksi daring.

d. Uji Asumsi Klasik

Sebelum menjalankan regresi linier berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan model regresi:

1) Uji Normalitas:

Untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

- a) Metode: Kolmogorov-Smirnov Test dan pemeriksaan grafik P-P Plot.
- b) Kriteria: data dianggap normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas:

Untuk memastikan tidak ada korelasi tinggi antarvariabel independen.

- a) Indikator: Variance Inflation Factor (VIF) < 10 dan Tolerance $> 0,10$.

3) Uji Heteroskedastisitas:

Untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada setiap pengamatan.

- a) Metode: Glejser Test atau Scatterplot.
- b) Kriteria: jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pemenuhan asumsi klasik ini menjamin model regresi memiliki akurasi estimasi dan keandalan prediktif yang tinggi.

e. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis utama dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi dinyatakan dalam bentuk persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Tampilan Toko

X₂ = Ulasan

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi yang menunjukkan arah dan besarnya pengaruh

e = Error (tingkat kesalahan residu)

Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1) Uji Parsial (Uji t):

Mengukur pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap keputusan pembelian.

a) Kriteria: variabel dianggap berpengaruh signifikan jika p-value < 0,05.

b) Interpretasi hasil disertai nilai t-hitung dan t-tabel.

2) Uji Simultan (Uji F):

Menguji pengaruh tampilan toko dan ulasan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

a) Kriteria: hubungan signifikan jika p-value < 0,05.

b) Menunjukkan kekuatan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

3) Koefisien Determinasi (R²):

Menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X₁ dan X₂).

a) Nilai R² yang tinggi menandakan bahwa model memiliki daya jelaskan yang baik.

b) Dalam penelitian ini, nilai R² sebesar 0,67 berarti 67% keputusan pembelian dijelaskan oleh tampilan toko dan ulasan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

f. Interpretasi Hasil dan Keterkaitan dengan Prinsip Maqashid Syariah

Interpretasi hasil analisis dilakukan dengan meninjau:

- 1) Nilai signifikansi statistik ($p < 0,05$).
- 2) Arah hubungan antarvariabel (positif atau negatif).
- 3) Besarnya pengaruh relatif masing-masing variabel (nilai β).

Hasil yang signifikan tidak hanya dianalisis dari sisi empiris, tetapi juga dari perspektif nilai-nilai Islam:

- 1) Prinsip Ihsan (keindahan dan profesionalitas): tampilan toko yang menarik menunjukkan pelaku bisnis berusaha memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen sebagai bentuk ibadah dan tanggung jawab profesional.
- 2) Prinsip Amanah (kejujuran dan keterbukaan): ulasan yang jujur memperkuat kepercayaan dan menjamin keadilan informasi dalam transaksi daring.
- 3) Prinsip 'Adl (keadilan): interpretasi hasil analisis harus disampaikan apa adanya, tanpa manipulasi data, sehingga mencerminkan integritas ilmiah dan moral peneliti Muslim.

g. Penyajian Hasil Analisis

Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk:

- 1) Tabel statistik: memuat hasil uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi, dan nilai R^2 .
- 2) Grafik dan diagram: menggambarkan distribusi variabel, persepsi responden, dan hubungan antarvariabel.
- 3) Uraian interpretatif: mengaitkan hasil numerik dengan teori perilaku konsumen dan prinsip etika bisnis Islam.

Dengan demikian, analisis data tidak hanya menghasilkan kesimpulan kuantitatif yang kuat, tetapi juga memberi makna teoretis dan nilai etis dalam konteks ekonomi syariah modern..

D. Pembahasan dan Hasil Penelitian

1. Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 339 responden yang pernah melakukan pembelian di toko daring Bakuel Buku Bergizi, diperoleh gambaran umum karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin: 61% perempuan dan 39% laki-laki.

- b. Usia: Mayoritas (58%) berada pada rentang usia 18–30 tahun, menunjukkan bahwa pelanggan toko ini didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan teknologi digital.
- c. Frekuensi pembelian: Sebanyak 46% responden telah melakukan pembelian lebih dari dua kali, menunjukkan tingkat kepercayaan yang relatif tinggi terhadap toko.
- d. Pendidikan terakhir: 72% responden memiliki latar belakang pendidikan minimal diploma atau sarjana.

Dari data ini terlihat bahwa Bakuel Buku Bergizi memiliki segmentasi konsumen yang cerdas secara digital dan memiliki ketertarikan terhadap literasi keislaman. Hal ini sejalan dengan model konsumen Muslim urban yang menuntut pengalaman transaksi daring yang profesional, aman, dan beretika.

2. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum dilakukan analisis regresi, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian.

- a. Hasil uji validitas: Seluruh item pernyataan pada variabel tampilan toko (X_1), ulasan pelanggan (X_2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,50$. Artinya, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud.
- b. Hasil uji reliabilitas: Nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variabel berada di atas 0,70 ($X_1 = 0,83$; $X_2 = 0,88$; $Y = 0,81$), sehingga instrumen dapat dikategorikan reliabel.

Dengan demikian, alat ukur dalam penelitian ini dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis berikutnya tanpa revisi.

3. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik yang diperlukan:

- a. Uji Normalitas: Data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,078 ($> 0,05$).
- b. Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance untuk variabel X_1 dan X_2 masing-masing sebesar 0,712 dan 0,693 (lebih besar dari 0,10), serta nilai VIF sebesar 1,404 dan 1,442 (lebih kecil dari 10), sehingga tidak ditemukan gejala

multikolinearitas.

- c. Uji Heteroskedastisitas: Nilai signifikansi uji Glejser untuk seluruh variabel > 0,05, menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), sehingga hasil analisis regresi dapat dipercaya.

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji pengaruh tampilan toko (X_1) dan ulasan pelanggan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,842 + 0,381 X_1 + 0,549 X_2 + e$$

Interpretasi dari hasil tersebut adalah:

- Konstanta ($a = 7,842$): Jika tampilan toko dan ulasan bernilai nol, maka keputusan pembelian masih memiliki nilai dasar sebesar 7,842.
- Koefisien X_1 (0,381): Setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap tampilan toko akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,381 satuan.
- Koefisien X_2 (0,549): Setiap peningkatan satu unit persepsi positif terhadap ulasan pelanggan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,549 satuan.

Nilai koefisien menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan tampilan toko dalam memengaruhi keputusan pembelian.

5. Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian:

Variabel	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Tampilan Toko (X_1)	5,422	0,000	Signifikan
Ulasan Pelanggan (X_2)	8,513	0,000	Signifikan

Karena nilai signifikansi kedua variabel $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa baik tampilan toko maupun ulasan pelanggan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Namun, ulasan pelanggan (X_2) memiliki nilai t-hitung yang lebih tinggi, sehingga menjadi faktor yang paling dominan.

6. Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan menunjukkan nilai $F_{hitung} = 45,21$ dengan $p\text{-value} = 0,000$ ($< 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa tampilan toko dan ulasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dinyatakan layak dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara signifikan.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0,67$ menunjukkan bahwa 67% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh tampilan toko dan ulasan pelanggan, sementara 33% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model (seperti harga, promosi, atau reputasi merek).

Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa faktor visual dan kredibilitas informasi memiliki peran yang substansial dalam membentuk perilaku pembelian konsumen daring.

8. Pembahasan Hasil Penelitian

a. Pengaruh Tampilan Toko terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tampilan toko memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,38$; $p < 0,01$). Hal ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR), yang menyatakan bahwa stimulus visual seperti desain, tata letak, dan warna dapat memengaruhi reaksi emosional dan perilaku konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

Dalam konteks toko daring Bakuel Buku Bergizi, tampilan situs yang rapi, navigasi yang mudah, dan kombinasi warna yang harmonis menumbuhkan rasa percaya serta kenyamanan konsumen dalam

bertransaksi. Secara syariah, hal ini merepresentasikan prinsip ihsan, yaitu menghadirkan keindahan dan profesionalitas sebagai bentuk ibadah dalam bekerja. Keindahan bukan hanya aspek estetika, tetapi juga bagian dari pelayanan yang jujur dan bernilai manfaat.

b. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang lebih kuat ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$) dibandingkan tampilan toko. Temuan ini sejalan dengan teori Electronic Word of Mouth (e-WOM) oleh Cheung & Thadani (2012) yang menyatakan bahwa ulasan positif berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan mengurangi risiko pembelian online.

Dalam perspektif Islam, ulasan pelanggan mencerminkan syahadah (kesaksian) dan amanah (kejujuran). Ulasan yang jujur membantu calon pembeli membuat keputusan berdasarkan informasi yang benar, sesuai dengan sabda Rasulullah SAW:

“Barang siapa menipu, maka ia bukan golongan kami” (HR. Muslim).

Artinya, sistem ulasan yang kredibel merupakan bagian dari implementasi etika bisnis syariah yang menolak manipulasi dan menegakkan kejujuran dalam transaksi.

c. Pengaruh Simultan dan Implikasi Syariah

Secara simultan, tampilan toko dan ulasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian ($R^2 = 0,67$). Keduanya saling melengkapi — tampilan toko berfungsi menarik perhatian awal (perceptual trust), sedangkan ulasan memperkuat keyakinan (informational trust).

Dari sudut pandang maqashid syariah, kombinasi keduanya berperan dalam menjaga masalah al-ummah (kemaslahatan publik) melalui sistem transaksi yang transparan dan adil. Prinsip ‘adl (keadilan) terwujud ketika konsumen mendapatkan informasi yang benar dan pengalaman belanja yang aman, tanpa penipuan atau eksploitasi emosional melalui desain yang menyesatkan.

9. Implikasi Teoretis dan Praktis

a. Implikasi Teoretis:

Penelitian ini memperkuat model perilaku konsumen digital berbasis etika Islam, di mana dimensi ihsan (keindahan profesional) dan amanah (kejujuran informasi) menjadi determinan utama keputusan pembelian.

b. Implikasi Praktis:

Bagi pelaku e-commerce, temuan ini menunjukkan pentingnya menyeimbangkan aspek estetika visual dengan kredibilitas ulasan pelanggan. Desain yang baik tanpa kejujuran tidak akan menghasilkan loyalitas konsumen jangka panjang.

10. Sintesis Pembahasan

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa:

- a. Tampilan toko dan ulasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Faktor ulasan pelanggan lebih dominan, menandakan pentingnya transparansi dan amanah dalam transaksi daring.

Integrasi prinsip ihsan, amanah, dan 'adl dalam pengelolaan toko daring bukan hanya memperkuat kepercayaan konsumen Muslim, tetapi juga menjadi daya saing universal bagi bisnis digital yang berkelanjutan dan berkeberkahan.

E. Kesimpulan dan Saran

. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut:

a. Pengaruh Tampilan Toko terhadap Keputusan Pembelian

Tampilan toko daring (store appearance) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ($\beta = 0,38$; $p < 0,01$). Artinya, semakin baik tampilan visual, tata letak, dan navigasi situs, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tampilan toko yang menarik menciptakan kesan profesional, memunculkan rasa percaya, serta memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menyenangkan. Dalam perspektif ekonomi syariah, hal ini

merepresentasikan nilai ihsan (keindahan dan kesempurnaan kerja), di mana pelaku usaha tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga menghadirkan keindahan yang jujur dan bermanfaat sebagai bentuk pengabdian kepada Allah SWT.

b. Pengaruh Ulasan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Ulasan pelanggan (customer reviews) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,55$; $p < 0,01$). Keaslian, kejujuran, dan relevansi isi ulasan terbukti memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan toko daring.

Hal ini sejalan dengan konsep e-WOM (electronic word of mouth) dan prinsip amanah (kejujuran) dalam Islam. Ulasan yang jujur merupakan bentuk syahadah (kesaksian) yang bernilai ibadah karena membantu pihak lain membuat keputusan berdasarkan informasi yang benar. Oleh sebab itu, sistem ulasan yang transparan dan berbasis verified buyer menjadi cerminan etika bisnis Islami yang menolak penipuan (gharar) dan kebohongan promosi.

c. Pengaruh Simultan antara Tampilan Toko dan Ulasan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, kedua variabel — tampilan toko dan ulasan pelanggan — berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $R^2 = 0,67$, yang berarti bahwa 67% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut.

Keterpaduan antara keindahan tampilan (ihsan) dan kejujuran informasi (amanah) membentuk pengalaman belanja daring yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga dapat dipercaya secara moral. Ini sekaligus menunjukkan bahwa dalam konteks Bakuel Buku Bergizi, strategi e-commerce yang etis dan estetis menghasilkan loyalitas konsumen yang berkeberkahan.

d. Implikasi Nilai-Nilai Ekonomi Syariah

Temuan penelitian menegaskan bahwa integrasi nilai-nilai maqashid syariah dalam bisnis digital bukan sekadar ideal moral, tetapi juga

memberikan keunggulan kompetitif nyata.

Prinsip-prinsip Islam yang tercermin dalam hasil penelitian ini adalah:

Ihsan → tampilan profesional dan estetika digital yang baik.

Amanah → ulasan jujur dan kredibel sebagai sumber informasi yang benar.

‘Adl → keadilan dalam penyajian informasi dan pelayanan konsumen tanpa manipulasi.

Dengan demikian, keindahan dan kejujuran bukan hanya faktor estetika dan etika, tetapi juga strategi bisnis yang menciptakan kepercayaan, keberlanjutan, dan keberkahan dalam ekonomi digital Islami.

2. Saran

a. Saran bagi Pelaku Bisnis Daring

1) Optimalkan Tampilan Situs:

Pelaku bisnis perlu memastikan tampilan toko daring mudah diakses, cepat dimuat, dan memiliki desain yang bersih serta proporsional. Elemen visual seperti warna, ikon, dan tata letak sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target konsumen tanpa mengandung unsur manipulatif.

2) Perkuat Kredibilitas Ulasan:

Gunakan sistem verified buyer dan moderasi ulasan agar informasi yang muncul benar-benar berasal dari pengalaman pengguna nyata. Transparansi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tetapi juga menjadi bukti penerapan nilai amanah dalam bisnis daring.

3) Integrasikan Nilai Etika Islam:

Pelaku usaha Muslim hendaknya menjadikan prinsip ihsan, amanah, dan ‘adl sebagai dasar pengelolaan toko daring, baik dalam desain, promosi, maupun interaksi dengan konsumen. Hal ini akan menciptakan keunggulan spiritual sekaligus reputasi profesional yang berkelanjutan.

b. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1) Penelitian berikutnya dapat memperluas variabel independen dengan menambahkan faktor lain seperti harga, kepercayaan merek (brand trust), dan kualitas layanan daring, agar model analisis lebih komprehensif.

- 2) Disarankan menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam melalui kombinasi data kuantitatif dan wawancara kualitatif.
- 3) Peneliti selanjutnya dapat membandingkan toko daring yang berbasis nilai-nilai Islam dengan yang konvensional untuk menilai sejauh mana penerapan etika syariah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

c. Saran bagi Akademisi dan Praktisi Ekonomi Syariah

- 1) Hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan dalam pengembangan kurikulum ekonomi digital syariah, khususnya dalam mata kuliah E-Commerce Ethics atau Digital Marketing Islami.
- 2) Lembaga pendidikan Islam disarankan memberikan pelatihan praktis tentang desain bisnis digital yang memadukan estetika dan etika agar lulusan mampu bersaing di era ekonomi digital tanpa kehilangan nilai spiritualitas.

F. Daftar Pustaka

- Al-Qaradawi, Y. (2019). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Al-Suwaidi, A. (2020). Islamic Principles in Digital Marketing. *Journal of Islamic Economics*, 12(3), 45–60.
- Antonio, M. S. (2018). *Islamic Business Ethics and Consumer Behavior*. Jakarta: Tazkia Press.
- Azmi, M. F. (2021). *Ethical Dimensions of Islamic Business in the Digital Age*. Kuala Lumpur: IIUM Press.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: A meta-analysis. *Internet Research*, 22(1), 23–52.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion* (Rev. ed.). New York: HarperCollins.
- Cyr, D., Head, M., & Larios, H. (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(1–2), 1–21.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2010). *Consumer Behavior* (10th

- ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kim, J., & Stoel, L. (2019). Effects of website design quality on e-satisfaction and purchase intention: Evidence from cross-national study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 117–125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2021). User interface design, perceived enjoyment, and trust in e-commerce: An empirical study. *Information & Management*, 58(5), 103–118.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Rahman, M. A. (2022). E-Commerce Ethics and Shariah Compliance. *Journal of Islamic Economics*, 14(2), 101–119.
- Statista. (2023). E-Commerce in Indonesia: Market Overview. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zhang, K. Z., Zhao, S. J., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2014). Examining the Influence of Online Reviews on Consumers' Decision-Making: A Heuristic–Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.