

Pengaruh Desain Visual Webstore dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian Online Busana Muslimah Pada Gen Z

Rika Sari¹, Eggy Armand Ramdani², Haqibul Mujib³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Darussalam (IAID) Ciamis
Email: eggyarmand@iaid.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Desain Visual Webstore serta Nilai Emosional terhadap Keputusan pembelian Online Busana Muslimah pada Gen Z mahasiswi FEBI IAI Darussalam Ciamis. Sejauh ini, penelitian terkait fitur web sudah banyak dilakukan akan tetapi, meneliti efektifitas dari desain web itu sendiri dan hubungannya dengan nilai emosional seseorang jarang dilakukan. Sehingga, penelitian dilakukan guna mengetahui seberapa besar variabel desain visual webstore dan nilai emosional secara parsial secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian online busana muslimah pada gen Z. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif memakai metode statistik inferensial dengan membagikan kuesioner kepada 61 responden berdasarkan penentuan stratified random sampling dari total populasi 151 dari mahasiswi FEBI IAI Darussalam dari angkatan 2018 sampai dengan 2021 serta yang termasuk pada gen Z yang lahir pada tahun 1995 sampai dengan 2015. Penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian online busana muslimah pada Gen Z secara parsial tidak dipengaruhi oleh variabel desain visual webstore dan nilai emosional. Sedangkan secara simultan variabel desain visual webstore dan nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian online busana muslimah pada Gen Z pada mahasiswi FEBI IAI Darussalam Ciamis. Semakin tinggi profesionalisme, kejujuran, transparansi dan dapat dipercaya sebuah webstore yang dirancang untuk menjual sebuah produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli serta mendatangkan nilai emosional positif sebagai bentuk apresiasi terhadap kepuasan dan kenyamanan penggunaan webstore sehingga meningkatkan keputusan pembelian produk.

Kata kunci : Desain Visual Webstore, Nilai Emosional, Keputusan Pembelian Online.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of Webstore Visual Design and Emotional Values on Online Purchase Decisions for Muslimah Clothing on Gen Z students of FEBI IAI Darussalam Ciamis. So far, research related to web features has been widely carried out, however, examining the effectiveness of web design itself and its relationship to one's emotional value is rarely. Thus, the research was found how much the webstore visual design variable and emotional value influence online purchasing decisions for Muslimah clothing in gen Z. This research uses a quantitative approach using inferential statistical methods by distributing questionnaires to 61 respondents based on the determination of stratified

random sampling from a total population of 151 from FEBI IAI Darussalam students from the 2018 to 2021 class and those belonging to gen Z who were born from 1995 to 2015. This study shows that the online purchase decision of Muslim clothing in Gen Z is partially not influenced by the variable webstore visual design and emotional value. Meanwhile, the webstore's visual design variables and emotional values simultaneously influence the online purchase decision of Muslim clothing for Gen Z at the FEBI IAI Darussalam Ciamis student. The higher the professionalism, honesty, transparency and trustworthiness of a webstore designed to sell a product, the more likely consumers are to buy and bring positive emotional value as a form of appreciation for the satisfaction and convenience of using the webstore so as to improve product purchasing decisions.

Keywords: Webstore Visual Design, Emotional Values, Online Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa dunia bisnis saat ini sudah bertransformasi ke dalam dunia digital yang mana pengembangan *website* ini sangat penting dalam berlangsungnya suatu bisnis salah satu yang perlu diperhatikan adalah desain visual sebuah *website e-commerce*. Tingginya permintaan busana muslimah tidak terlepas dari maraknya penggunaan *e-commerce* yang merupakan tempat memasarkan produk menggunakan sistem elektronik yang akrab dengan sebutan pembelian, penjualan atau perdagangan secara *online*. Keberadaan *e-commerce* sebagai instrumen pemasaran baru untuk menjangkau pasar yang lebih besar yang membantu meningkatkan volume penjualan. Penggunaan internet dalam *e-commerce* mampu mempengaruhi perilaku konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian (Syarif & Wijayanto, 2017). Pembeli yang hendak melakukan belanja secara *online* memerlukan akses ke toko *online* salah satunya *website*. *Website e-commerce* merupakan komponen *digital marketing* yang pakai para pelaku bisnis khususnya industri *fashion* untuk mengoptimalkan usahanya di era digital ini (Syarif & Wijayanto, 2017). Merancang efek visual pada situs web adalah jenis komunikasi dalam pemasaran yang diwujudkan dalam bentuk iklan dan metode untuk menghasilkan efektifitas iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Syarif & Wijayanto, 2017).

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (2020), Indonesia peringkat ke-4 dunia dengan jumlah populasi terbesar yaitu sebesar 270,20 juta jiwa yang mana sebesar 27,94% dari jumlah populasinya dikuasai oleh kelompok generasi Z yang merupakan salah satu bonus demografi bagi Indonesia serta dinilai memiliki kekuatan besar dalam kontribusi ekonomi dan konsumsi karena berada pada usia produktif.

Gen Z merupakan generasi yang terlahir sekitar tahun 1995-an sampai dengan tahun 2015-an (Ariani, 2020). Meskipun setiap generasi memiliki nilai, aksentuasi, serta karakter berbelanja yang berbeda (Parment, 2013). Mengetahui berbagai perbedaan karakteristik gen Z, menawarkan produk dan layanan yang sesuai merupakan tujuan krusial bagi pemasar. Internet memiliki pengaruh yang kuat bagi generasi ini karena memfokuskan dirinya dalam aktivitas *online* (Bilgihan, 2016) Fakta bahwa generasi Z ini memiliki kemampuan yang aktif dalam berselancar di media sosial dan internet (Wibowo, 2017). Untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk, layanan, bisnis, sekolah, dan destinasi ini menunjukkan bahwa kelompok Z menawarkan peluang besar bagi para marketer atau pemasar dalam melakukan pemasaran melalui internet, sosial media dan teknologi lainnya (Parment, 2013). Selain itu,

Keputusan pembelian generasi Z ini sangat dipengaruhi oleh komunikasi *online* dan media sosial. Sehingga para pembidik pasar dengan penggunaan *website* dalam bisnis perlu memperhatikan kualitas *website* agar mampu mengekspresikan tujuan, produk, dan visi yang menarik untuk mendorong kunjungan berulang serta menciptakan keputusan pembelian Gen Z terutama pada mahasiswi yang berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Darussalam Ciamis yang termasuk kedalam generasi Z yang berdasarkan data PDDikti (2020) menyatakan bahwa mayoritas mahasiswa yang berkuliah di IAID adalah perempuan hal tersebut menjadi suatu kajian menarik bakal penambahan ilmu pengetahuan terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka yang dianggap sebagai generasi yang cakap dalam berbelanja secara *online* terutama dalam mempelajari sebuah produk, layanan bisnis melalui *website*. Sehingga penelitian ini berfungsi sebagai informasi untuk mengetahui pengaruh desain visual *webstore* serta mengukur nilai emosional yang dirasakan oleh generasi Z mahasiswi FEBI IAID dalam melakukan pembelian *online* busana muslimah sebagai penentu keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengacu pada filsafat positivisme dengan metode statistik inferensial sebagai teknik analisis data. Penelitian diselenggarakan di kampus Institut Agama Islam Darussalam Ciamis khususnya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEBI) di Jl. Kiai Ahmad Fadlil 1 No.8 Ciamis 46271. Adapun populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Darussalam Ciamis (IAID) dari angkatan 2018 sampai dengan 2021 (semester 2,4,6,8) yang berjumlah 151. Sedangkan, sampel ditentukan berdasarkan *stratified random sampling* dengan menggunakan perhitungan rumus slovin yang didapat sebesar 61 responden. Variabel dalam penelitian ini yakni Desain Visual *Webstore* (X1), Nilai Emosional (X2) dan Keputusan Pembelian (Y).

Untuk menjawab permasalahan yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan sehingga, teknik analisis data yang digunakan dibantu menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for the social Sciences*) diantaranya: tahapan uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda, uji t (parsial) dan uji F (simultan).

HASIL DAN DISKUSI

3.1 Hasil

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, untuk melihat besarnya hubungan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Desain Visual *Webstore* (X1) dan Nilai Emosional (X2) maka dilakukan uji regresi linear berganda. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 1 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	5,310	1,491	0,141
Desain Visual <i>Webstore</i>	0,178	1,870	0,067
Nilai Emosional	0,167	0,995	0,324

Structural Model

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \quad (1)$$

Keputusan Pembelian = 5,310 + 0,178 *Desain Visual Webstore* + 0,167 *Nilai Emosional*

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi
- X_1, X_2 = Variabel Independen
- E = Standar error

Interpretasi model regresi pada tabel 1 di atas sebagai berikut:

1) a = 5,310

Nilai konstanta (a) dari persamaan regresi ini mempunyai nilai positif yakni 5,310 artinya tanda positif menunjukkan variabel independen dan variabel dependen memiliki pengaruh yang searah. Apabila variabel *Desain Visual Webstore* (X_1) dan *Nilai Emosional* (X_2) bernilai konstan atau tidak mengalami perubahan, sehingga besarnya nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 5,310.

2) $\beta_1 = 0,178$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Desain Visual Webstore* (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0,178. Hal ini menandakan setiap peningkatan variabel *Desain Visual Webstore* (X_1) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,178 dengan asumsi variabel lain tetap.

3) $\beta_2 = 0,167$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *Nilai Emosional* (X_2) memiliki nilai positif sebesar 0,167. Hal ini menandakan setiap peningkatan variabel *Nilai Emosional* (X_2) sebesar 1 satuan maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 0,167 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Parsial (Uji T)

Dalam membuktikan pengaruh secara parsial untuk masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y) maka dilakukan uji parsial (uji t). Berikut hasil uji T:

Tabel 2 Hasil Uji T

Variabel Bebas	t_{hitung}	t_{tabel}	Nilai Sig.	Keterangan
Desain Visual <i>Webstore</i>	1,870	2,0021	0,067	Tidak Signifikan
Nilai Emosional	0,995	2,0021	0,324	Tidak Signifikan

Dari tabel 2 hasil uji parsial atau uji t diatas memberikan informasi nilai t_{hitung} , t_{tabel} dan nilai signifikansi untuk masing-masing variabel bebas. Berikut interpretasi dari hasil uji parsial:

- 1) Pada pengujian hipotesis variabel Desain Visual *Webstore* (X1) pada Keputusan Pembelian *online* busana muslimah Gen Z pada mahasiswi FEBI IAID diperoleh t_{hitung} sebesar 1,870 dengan nilai signifikansi sebesar 0,067. Nilai statistik uji t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,870 < 2,0021$) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) di tolak. Maka dapat disimpulkan, variabel Desain Visual *Webstore* (X1) secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) *online* busana muslimah Gen Z.
- 2) Pada pengujian hipotesis variabel Nilai Emosional (X2) pada Keputusan Pembelian *online* busana muslimah Gen Z pada mahasiswi FEBI IAID diperoleh t_{hitung} sebesar 0,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,324. Nilai statistik uji t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,995 < 2,0021$) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) di tolak. Maka dapat disimpulkan variabel Nilai Emosional (X2) secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) *online* busana muslimah Gen Z.

Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yakni Desain Visual *Webstore* dan Nilai Emosional yang di input pada model regresi memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian, sehingga dilakukannya **uji simultan (Uji F)**. Berikut Hasil uji F menggunakan bantuan software SPSS:

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	95.436	2	47.718	4.339	.018 ^b
	Residual	637.810	58	10.997		
	Total	733.246	60			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Desain Visual Webstore

Tabel SEQ Tabel * ARABIC 3 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan pada tabel Uji F diatas, diperoleh F_{hitung} sebesar 4,339 (Sig. F = 0,018). F_{tabel} pada taraf nyata 5% ditemukan nilai sebesar 3,150. Sehingga dapat disimpulkan, karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni ($4,339 > 3,150$) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka hipotesis alternatif (H_a) di terima yakni secara bersama-sama Desain Visual *Webstore* (X1) dan Nilai Emosional (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian *Online* busana muslimah pada Gen Z.

Koefisien Determinasi (*R square*)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (*R square*):

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.361 ^a	.130	.100	3.316

a. Predictors: (Constant), Nilai Emosional, Desain Visual Webstore

Dari tabel 4 hasil uji koefisien determinasi diatas, menunjukkan bahwa nilai *adjusted R-Square* sebesar 0,130 atau 13%. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa Desain Visual *webstore* dan Nilai Emosional sebagai variabel dependen pada penelitian ini mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen sebesar 13%, sedangkan 87% (1-0,130) sisanya dijelaskan oleh variabel lain selain variabel independen yang sudah disebutkan dalam penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, pengaruh dari variabel Desain Visual *Webstore* dan Nilai Emosional terhadap Keputusan Pembelian *Online* Busana Muslimah pada Gen Z Mahasiswi FEBI IAID memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian.

3.2 Diskusi

1. Pengaruh desain visual *webstore* terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.

Berdasarkan hasil uji statistik diatas ditemukan bahwa secara positif variabel Desain Visual *Webstore* (X1) mempengaruhi keputusan pembelian *online* akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t_{hitung} bernilai positif lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,870 < 2,0021$). Maka, hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “Desain visual *webstore* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z” di tolak. Meskipun memiliki nilai positif akan tetapi variabel Desain Visual *Webstore* (X1) secara parsial tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) *online* busana muslimah Gen Z.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa desain visual *webstore* memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z walaupun tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini menyatakan secara konsisten serta mendukung hasil penelitian Syarif & Wijayanto (2017) yang meneliti terkait kemenarikan desain *website* dengan indikator kemudahan pengguna, kualitas informasi, kenyamanan dalam mengunjungi *website* dan kualitas layanan terhadap Keputusan pembelian *online* jasa aqiqah pada website *sahabataqiqah.com* yang mana kemenarikan desain *website* ini memiliki pengaruh positif pada variabel keputusan pembelian. Desain Visual *Webstore* adalah jenis komunikasi pemasaran serta daya pikat seperti halnya iklan dan transaksi secara *offline* sejalan dengan teori Rayport & Jaworski (2001) bahwa desain visual *website* yang dinilai efektif yakni memiliki *layout* dan *design* yang menarik, memiliki *typografi* yang menarik, adaptasi situs, komunikasi dua arah, koneksi antar situs serta memiliki kemudahan dalam melakukan transaksi. Sehingga berdasarkan faktor-faktor tersebut menentukan keputusan pembelian mereka. Meskipun tidak berpengaruh secara parsial karena penentuan keputusan

pembelian online tidak cukup dibuktikan dengan variabel desain visual pada sebuah *webstore* akan tetapi, banyak disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, semakin menarik serta efektif desain visual dari suatu *webstore* memungkinkan konsumen melakukan kunjungan ulang terhadap *webstore* tersebut sehingga pada akhirnya konsumen akan sangat mudah dalam melakukan transaksi pembelian secara *online*.

2. Pengaruh nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.

Berdasarkan hasil uji statistik diatas ditemukan bahwa variabel Nilai Emosional (X2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian *online* akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji t dimana nilai t_{hitung} bernilai positif lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,995 < 2,0021$).Maka, hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi “nilai emosional secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z” di tolak. Sehingga, sama halnya dengan desain visual memiliki pengaruh positif tetapi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.

Nilai emosional ini berkenaan dengan perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan dalam ketika membeli suatu produk. Meskipun melalui kesan emosional, penjual mempercayai tentang apa yang ditawarkan akan membangkitkan kesan khusus pada pelanggan serta nilai emosional yang diperoleh pada suatu produk atau merek dapat mempengaruhi niat beli atau proses keputusan pembelian, terutama saat berbelanja online (Bimartha & Aksari, 2019) nilai emosional secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian hal ini berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Sudarso (2016) yang mengemukakan bahwasanya nilai emosional secara signifikan berpengaruh pada kepuasan pelanggan, hal tersebut disebabkan riset yang dilakukan oleh Erik Sudarso, memilih kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Sedangkan pada penelitian ini, peneliti memakai variabel keputusan pembelian yang mana kedua variabel tersebut memiliki pengertian yang berbeda. Sehingga, hasil penelitiannya akan berbeda. Akan tetapi, temuan dari penelitian ini menyimpulkan meskipun tidak berpengaruh secara parsial namun nilai emosional memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Bagi responden yang memiliki karakteristik sebagai konsumen emosional merasa bahwa desain visual yang menarik serta efektif yang dirancang pada sebuah *webstore* mampu memberikan perasaan positif pada saat berbelanja secara *online*. Sehingga, akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

3. Pengaruh desain visual *webstore* dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), menyatakan bahwa variabel desain visual *webstore* dan nilai emosional berpengaruh secara simultan terhadap pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z. hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni ($4,339 > 3,150$) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ sehingga hipotesis alternatif (H_a) yang berbunyi Desain Visual *Webstore* (X1) dan Nilai Emosional (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Online* busana muslimah pada Gen Z diterima.

Desain visual *webstore* menjadi alternatif konsumen dalam hal melakukan keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas

mempengaruhi variabel terikat yang dapat ditunjukkan oleh besarnya koefisien beta untuk desain visual *webstore* sebesar 0,267 lebih besar dibandingkan dengan nilai koefisien beta untuk variabel nilai emosional yakni sebesar 0,142. Ini menandakan bahwa semakin menariknya desain visual yang dirancang oleh pemilik *webstore* maka konsumen akan lebih tertarik dengan pengaruh nilai emosional yang dirasakan untuk melakukan pembelian *online*.

Sementara itu, hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* dalam penelitian ini adalah nilai emosional yakni perasaan positif yang muncul ketika membeli produk. Meskipun tidak berpengaruh secara signifikan akan tetapi nilai emosional memiliki pengaruh positif. Hal ini dikarenakan ketika suatu desain visual *webstore* mudah beradaptasi dengan pengguna, mudah untuk melakukan transaksi serta memiliki desain yang menarik, konsumen akan merasa nyaman dan senang dalam berbelanja atau melakukan keputusan pembelian.

Kemudian, hasil yang diperoleh dari analisis koefisien determinasi memiliki nilai 0,130 atau 13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian *online* busana muslimah pada generasi Z mahasiswi FEBI IAID sebesar 13% dijelaskan oleh variabel desain visual *webstore* dan nilai emosional. Sementara 87% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kebutuhan fundamental dalam merancang sebuah website untuk melakukan perdagangan yakni memberikan informasi produk secara akurat dan menarik serta memperluas pangsa pasar dengan sasaran lebih luas sehingga mencapai keuntungan serta daya saing yang kompetitif dan global. Dalam hal ini, sebagai pedagang muslim hendaklah memegang prinsip-prinsip etika bisnis Islam yakni profesional, jujur, transparan serta dapat dipercaya tidak mengandung unsur kezaliman dalam mengelola website untuk melakukan transaksi jual beli terhadap produk yang diperjualbelikan sehingga akan meningkatkan daya beli konsumen serta memiliki daya saing yang tinggi.

Allah SWT berfirman dalam QS An-Nisa [4: (29)]

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa/4:29)

Ayat diatas, merupakan salah satu dasar penerapan etika dalam berbisnis. Adanya larangan mendapatkan kekayaan orang lain secara batil atau tidak benar. Mencari harta diperbolehkan menggunakan cara berniaga termasuk berjualan secara *online* dengan dasar kesukarelaan antara kedua belah pihak. Selain itu, dalam memperoleh kekayaan tidak diperbolehkan berlaku zalim pada orang lain dan tidak diperoleh dengan cara batil. Arti batil dalam konteks ini seperti melakukan manipulasi foto produk, melakukan kecurangan, mengurangi timbangan, dan lain sebagainya. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan desain visual *webstore* dan nilai emosional berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z. Artinya, semakin tinggi profesionalisme, kejujuran, transparansi dan dapat dipercaya sebuah *webstore* yang dirancang untuk menjual

sebuah produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen serta mendatangkan nilai emosional positif sebagai bentuk apresiasi terhadap kepuasan dan kenyamanan penggunaan *webstore* dalam melakukan pembelian suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan berupa sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan variabel desain visual *webstore* terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z. hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,267. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,870 < 2,0021$) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,067 > 0,05$). Artinya, variabel desain visual *webstore* secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.
2. Terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan variabel nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z. hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,142. Pernyataan ini didukung oleh hasil uji t yang menunjukkan t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($0,995 < 2,0021$) atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,324 > 0,05$). Artinya, variabel nilai emosional secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel desain visual *webstore* dan nilai emosional terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z. hal ini ditunjukkan uji simultan (uji F) pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 4,339 (Sig. F = 0,018). karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yakni ($4,339 > 3,150$) dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$. Artinya, desain visual *webstore* dan nilai emosional secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* busana muslimah pada Gen Z.

SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya mampu menggunakan responden yang tidak hanya berasal dari Institut Agama Islam (IAI) saja akan tetapi berasal dari beberapa kampus Islam lainnya seperti UIN, STEI dan lain sebagainya. Serta menggunakan variabel yang lebih banyak lagi yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sehingga, perolehan hasil penelitian akan lebih kuat dan memiliki jangkauan populasi yang lebih luas.
2. Bagi penjual *online* yang menggunakan *webstore* sebagai alat komunikasi pemasarannya disarankan untuk mendesain situs *webnya* dengan menarik serta efektif dan efisien agar menarik kunjungan berulang sehingga peluang konsumen memutuskan untuk membeli produk akan lebih tinggi.

REFERENSI

- Ariani, D. (2020). *Gagasan Millennial & Generasi Z untuk Indonesia Emas 2045*. Fianosa Publishing.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2020*. <https://www.bps.go.id/website/images/Hasil-SP2020-ind.jpg>
- Bilgihan, A. (2016). Computers in Human Behavior Gen Y customer loyalty in online shopping : An integrated model of trust , user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>

- Bimartha, P. A. A., & Aksari, N. M. A. (2019). Peran Nilai Emosional dalam Memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap Niat Beli. *E-Journal Manajemen*, 8, 1900–1928. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i4.pl>
- Kemenag. (2021). *QUR'AN KEMENAG*. <https://quran.kemenag.go.id>
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.12.001>
- PDDikti. (2020). *PDDikti - Pangkalan Data Pendidikan Tinggi*. https://pddikti.kemdikbud.go.id/data_prodi/
- Rayport & Jaworski. (2001). *E-Commerce*. Mc Graw-Hill.
- Sudarso, E. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen : Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>
- Syarif, A., & Wijayanto, H. (2017). Analisis Pengaruh Kemenarikan Desain Website, Kepercayaan Dan Profesionalisme Terhadap Keputusan Pembelian Online Jasa Aqiqah. *Ikraith-Informatika*, 1(2), 94–103. <https://media.neliti.com/media/publications/226332-analisis-pengaruh-kemenarikan-desain-web-fe6c66d7.pdf>
- Wibowo, A. (2017). *INTERNET MARKETING* (Cetakan Pe). CV. ANDI.