

Pengaruh Customer Review, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Akad Ju'alah

Marhamah A.M¹, Agus Purnomo², Iman Setya Budi³

^{1,2,3} Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjar Banjarmasin, Prodi Ekonomi Syariah, Kota Banjarmasin,

Korespondensi Penulis. E-mail: marhamaham03@gmail.com.

Submission Track:

||Submitted: 12th January 2025 || Reviewed: 11th March 2026 || Published: 30th March 2026

Copyright © 2026 Marhamah A.M, Agus Purnomo, Iman Setya Budi



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Abstract

The dropshipping system in buying and selling transactions carried out by Tumbang Sambas village traders uses a ju'alah contract. In a jualah contract transaction where the seller provides goods from the distributor, the goods are marketed to consumers offline and online. Offering goods to consumers makes it necessary to study the factors that influence consumer buying interest in the ju'alah contract. The study aims to determine the effect of customer reviews, selling prices, service quality, and marketing strategies on buying interest variables. The research method uses a descriptive quantitative method that explains whether variable X has an influence on variable Y. The population used is 6,189 people spread across Tumbang Samba village. The sampling method uses a purposive sampling method where the study determines the location of 98 respondents at the Pasar Banjar sub-district point. This research instrument used a Likert scale and was analyzed using SPSS 25. The results of the study, conducted using a partial t-test, showed that the customer review (X1) value was 0.249, indicating no effect. Meanwhile, the marketing strategy variable (X4) had a significance value of 0.562, indicating a significant effect on the purchase intention variable (Y). Meanwhile, the selling price variable (X2) had a significance value of 0.010 and the service quality variable (X3) had a significance value of 0.020, indicating no effect. The simultaneous statistical test (F) showed a significant effect on the customer review, selling price, service quality, and marketing strategy variables, indicating a significance value of 0.000 on purchase intention. The coefficient of determination (R-Square) value was 26.8% for all four variables. The R-Square value accounted for 26.8% of the variation in the purchase intention variable.

Keywords: Dropshipping, Selling Price, Service Quality, Sales Agreement

Abstrak

Sistem dropshipping pada transaksi jual beli yang dilakukan oleh pedagang desa Tumbang Sambas menggunakan akad ju'alah. Dalam transaksi akad jualah dimana penjual menyediakan barang dari distributor barang dipasarkan pada konsumen secara offline maupun online. Penawaran barang kepada konsumen menjadikan perlunya kajian mengenai faktor-faktor yang



mempengaruhi minat beli konsumen pada akad ju'alah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *customer review*, harga jual, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran terhadap variabel minat beli. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang menjelaskan perihal variabel *X* memiliki pengaruh pada variabel *Y*. Populasi yang digunakan berjumlah 6.189 orang yang tersebar di desa Tumbang Samba. Metode pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana penelitian menentukan jumlah sampel dan letak responden yang tersebar di beberapa titik yang ada di desa Tumbang Samba. Jumlah yang tersebar di beberapa titik sebanyak 98 responden pada kelurahan Pasar Banjar. Instrumen penelitian ini menggunakan skala likert dan dianalisis menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian yang dilakukan secara uji parsial (*t*), menunjukkan nilai (*X1*) *Customer review* sebesar 0,249 maka dinyatakan tidak berpengaruh, sedangkan pada variabel (*X4*) strategi pemasaran dengan nilai signifikansi 0.562 dinyatakan berpengaruh signifikan pada variabel (*Y*) minat Beli, sedangkan variabel (*X2*) harga jual dengan nilai signifikansi 0.010 dan variabel (*X3*) kualitas pelayanan dengan nilai signifikansi 0.020 maka dinyatakan tidak berpengaruh. Adapun uji statistik secara simultan (*F*) titik signifikan pada variabel *customer review*, harga jual, kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan dengan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.000 terhadap minat beli. Koefisien determinasi nilai *R-Square* sebesar 26,8% dari keempat variabel. Bahwa nilai *R-Square* 26,8% variasi pada variabel minat beli.

Kata Kunci: *Dropshipping*, Harga Jual, dan Kualitas Pelayanan.

1. Pendahuluan

Akad *Ju'alah* ialah salah satu kontrak akad perjanjian yang dijelaskan pada hukum Islam. Dalam Kerjasama pada perjanjian kontrak antara belah dua pihak, salah satu pihak sebagai pengelola asset (barang) dan salah satu sebagai pemilik asset. Apabila pengelola asset mendapatkan keuntungan atau pendapatan maka pihak pengelola asset memberikan imbalan keuntungan kepada pemilik asset atau memberi bayaran atas pekerjaan yang telah dilakukan oleh pihak lainnya (Apriliya, 2022). Akad ini sangat relevan dalam berbagai jenis transaksi bisnis modern, termasuk di antaranya adalah sistem *dropshipping*. *Dropshipping* adalah metode penjualan barang tanpa harus menyimpan stok barang di tempat penjual. Dalam sistem ini, *dropshipper* berperan untuk menentukan harga jual barang sesuai kebijakan mereka, dan setelah menerima pesanan, mereka langsung membeli barang dari pemasok yang kemudian mengirimkan barang tersebut langsung kepada konsumen (Salma et al., 2024). Konsep akad *Ju'alah* pada transaksi *dropshipping* dapat dianggap sebagai bentuk kompensasi atau imbalan yang diberikan kepada konsumen karena telah mencapai target pembelian (Karjono & Wibowo, 2022).

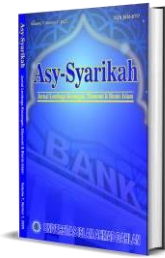
Muncul beberapa akad produk transaksi secara digital seperti pembayaran melalui QRIS, Paylater, virtual account, shopee pay, gopay dan lain-lainnya. memberikan suatu



permasalahan dalam transaksi pada beberapa tahun terakhir ini. Dengan munculnya beberapa sistem transaksi belanja dropshipping sehingga memberikan dampak pada transaksi tradisional maupun transaksi modern. sistem *dropshipping* menjadi semakin populer pada transaksi digital sehingga, banyak pelaku usaha tidak membutuhkan modal besar, tempat, dan pasokan barang. Sistem transaksi digital menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam menjalankan bisnis. Dalam transaksi dropshipping yang diterapkan pada pasar tradisional maupun pasar modern menjadi daya tarik dalam transaksi untuk mendirikan sebuah usaha yang memiliki minimnya modal yang dibutuhkan karena pelaku usaha tidak perlu membeli atau menyimpan barang (Syavardie, 2021). Mereka hanya perlu fokus pada pemasaran dan penjualan produk, review produk dan penilaian produk, kualitas produk dan sistem pelayanan pengiriman barang diurus langsung oleh pemasok (Bukhori, 2021). Dalam transaksi akad *Ju'alah* dapat dijadikan dasar hukum yang sah untuk memberikan imbalan atau komisi kepada pihak yang terlibat dalam proses pembelian barang, seperti dalam praktik *dropshipping pada transaksi pasar tradisional maupun modern*.

Salah satu permasalahan pasar tradisional munculnya adanya persaingan pasar memberikan dampak penjualan pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga pelaku pasar tradisional menyadari perubahan sistem transaksi dan minat masyarakat dalam melakukan transaksi menggunakan akad jualah (*Dropshipping*) dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan dan tantangan pada persaingan permintaan pasar. maka para pedagang pasar tradisional melakukan transformasi sistem penjualan dan pembelian suatu komoditas barang dilakukan sesuai kontrak akad jual beli. Adanya perubahan transformasi transaksi pada pasar tradisional menggunakan akad *ju'alah* atau menerapkan sistem dropshipping yang ditawarkan kepada masyarakat dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan seperti perabotan rumah tangga, elektronik, sembako, sayur-mayur bahkan perlengkapan lainnya seperti perlengkapan pertanian, nelayan, penambang emas dan lain sebagainya (Purnamasari et al., 2023).

Adanya permintaan dan penawaran pada produk di Pasar Banjar desa Tumbang Samba kecamatan hulu Katingan melalui beberapa platform social media untuk memenuhi

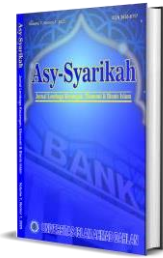


kebutuhan seperti : kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, kebutuhan tersier dan lain-lainnya. Sehingga masyarakat membeli suatu barang dipasar untuk memenuhi kebutuhan selalu mementingkan kehati-hatian dalam belanja. Salah satu yang diterapkan oleh masyarakat seperti membaca ulasan belanja (customer review) melihat harga jual barang pada suatu produk, melihat kecepatan tanggap, respon, dan fasilitas yang di tawarkan dalam kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh penjual bisa melalui promosi iklan, media social, dan lain-lainnya sehingga dapat mempengaruhi minat masyarakat dalam membeli suatu produk tersebut.

Adanya perkembangan dan dampak persaingan pasar sehingga, mempengaruhi gaya pola konsumsi melalui permintaan dan penawaran produk. Setiap masyarakat muda maupun tua dalam melakukan transaksi melalui pasar tradisional maupun pasar tradisional maupun pasar modernt pasti akan melihat riwayat bukti transaksi yang didapatkan dari informasi pembelian dan penjualan. Tujuan untuk mengetahui kualitas produk, pelayanan, dan lain-lainnya (*Tunggak & Tamjis, 2015*). Adanya permasalahan kecurangan pelaku usaha seperti contoh transaksi : tidak sesuai barang pesanan, barang rusak dalam pengiriman, barang cacat dan lain-lainya sehingga mempengaruhi kewaspadaan masyarakat dalam belanja. Ulasan pelanggan (costumer Review) dapat memberikan kepercayaan atau minat masyarakat dalam melakukan transaksi jual dan beli.

Dari contoh beberapa ulasan pelanggan (Costemer review), mengenai kualitas pelayanan, harga jual, dan strategi pemasaran tetap mempengaruhi keputusan beli konsumen (*Apriliya, 2022*). Oleh karena itu, meskipun dunia bisnis mengalami resiko dari pembeluaian, interaksi pribadi dan pelayanan yang memuaskan tetap memainkan peran kunci dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Di Desa Tumbang Samba kepercayaan antara pedagang dan konsumen sering kali dibangun melalui hubungan langsung yang lebih personal dan saling mengenal (*Sudarso, 2024*).

Selain itu, ulasan konsumen (Costemer Review), yang umumnya ditemukan di platform online, juga memiliki dampak dalam membentuk persepsi pasar di pasar Banjar Banjar Tumbang Samba. Meskipun ulasan online lebih dominan dalam *e-commerce*, di pasar Banjar Tumbang Samba informasi barang yang akan dibeli dapat informasi dari

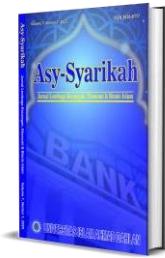


hasil review data produk dari rekomendasi dari teman dan keluarga tetap menjadi sumber informasi yang bisa menjadi acuan seseorang sebelum membeli suatu barang atau produk (Syauri, 2025).

Konsumen di pasar Banjar desa Tumbang Samba sering kali lebih peka terhadap harga karena keterbatasan daya beli. Dalam penerapan *dropshipping*, meskipun harga barang dapat lebih fleksibel, pedagang harus tetap mempertimbangkan harga jual yang bersaing agar tetap menarik bagi konsumen lokal. Kualitas pelayanan menjadi faktor utama dan krusial masyarakat dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dengan pembeli (Maulida & Purnomo, 2024). Hasil nilai kualitas pelayanan pada konsumen dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja, sedangkan pelayanan yang buruk bisa menyebabkan konsumen beralih ke alternatif lain, seperti pasar modern atau toko-toko yang lebih nyaman (Labetubun et al., 2021).

Penggunaan strategi 1 marketing yang terintegrasi dengan media sosial, dan platform digital memungkinkan pihak dropshipper meningkatkan eksposur dan membangun kepercayaan konsumen yang semuanya berkontribusi pada peningkatan minat beli di pasar tradisional yang menerapkan *system dropshipping* (Maulida & Purnomo, 2024). Di pasar tradisional seperti di Desa Tumbang Samba, strategi pemasaran yang efektif bisa melibatkan promosi, diskon, atau penawaran menarik lainnya yang sesuai dengan kebutuhan konsumen setempat. Meskipun promosi online melalui media sosial juga dapat dilakukan dalam sistem *dropshipping*, pendekatan pemasaran yang berbasis pada hubungan personal dan komunikasi langsung dapat memperkuat posisi pedagang dipasar lokal (Purnomo et al., 2024).

Namun, penerapan sistem dropshipping di pasar tradisional Desa Tumbang Samba juga menghadapi sejumlah tantangan. Salah satunya adalah keterbatasan akses teknologi dan konektivitas internet yang dapat membatasi potensi penggunaan platform digital untuk pemasaran dan transaksi (Komarudin et al., 2021). Meskipun demikian, dengan sedikit penyesuaian terhadap teknologi yang ada, sistem dropshipping masih bisa diterapkan secara efektif di pasar tradisional dengan menggunakan metode komunikasi yang lebih sederhana (Sudarso, 2024). Dalam konteks ini, penerapan akad *Ju'alah* dalam

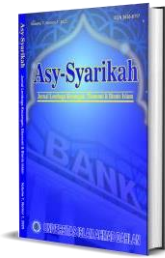


sistem dropshipping di pasar tradisional Desa Tumbang Samba sangat relevan. Pedagang yang berhasil menarik konsumen dan mencapai target penjualan dapat memperoleh imbalan atau komisi sesuai dengan akad yang telah disepakati. Dengan adanya sistem imbalan ini, pedagang akan semakin termotivasi untuk memberikan pelayanan terbaik, meningkatkan kualitas produk, dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif (*Tunggak & Tamjis, 2015*). Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat ekonomi lokal di Desa Tumbang Samba.

Hubungan antara akad *Ju'alah* dan sistem *dropshipping* dapat dilihat dari sudut pandang bisnis yang berorientasi pada hasil dan pencapaian target. Dalam dunia perdagangan, terutama di pasar tradisional, kesuksesan diukur dari kemampuan pedagang dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan (*Tunggak & Tamjis, 2015*). Oleh karena itu, penerapan akad *Ju'alah* dalam sistem *dropshipping* di pasar tradisional tidak hanya memberikan keuntungan finansial bagi pedagang, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada kepercayaan dan kualitas pelayanan (*Sudarso, 2024*). Secara keseluruhan, penelitian ini memiliki nilai tambah dengan mengintegrasikan variabel-variabel penting yang telah dibuktikan mempengaruhi minat beli dalam studi-studi sebelumnya, namun dengan fokus pada akad *ju'alah* di pasar tradisional Banjar Desa Tumbang Samba. Ini memberikan wawasan baru dan relevan yang dapat memperkaya teori dan praktik pemasaran syariah serta ekonomi pasar tradisional dalam konteks lokal yang khas (*Firdaus et al., 2023*).

2. Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan permasalahan, meneliti permasalahan, menjawab permasalahan, dan menarik kesimpulan dari hasil observasi data lapangan dan data wawancara pada penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di desa Tumbang samba Provinsi Kalimantan Tengah. Jumlah Populasi Desa Tumbang Samba berjumlah 6.189 Jiwa yang tersebar di beberapa Provinsi Kalimantan Tengah (*Setiawati, 2024*). Menurut Sugiyono, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini harus secara representasi terukur dari

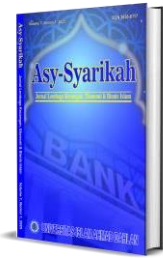


populasi berdasarkan karakteristik dan jumlahnya. Metode *Probability Sampling* merupakan metode pengambilan data secara acak yang ditentukan oleh peneliti. Dalam metode *Simple Random Sampling* adalah, sebuah metode praktik dalam penelitian dalam pengambilan data sampel pada penelitian yang dilakukan secara acak dalam pengambilan data dalam sebuah titik, seperti undian, atau dengan menggunakan pendekatan bilangan angka acak (Adirinekso et al., 2024).

Metode pendekatan dalam menentukan sampel harus memastikan bahwa setiap elemen memiliki peluang untuk terpilih, sehingga hasil penelitian lebih valid dan dapat diandalkan. Dalam pengambilan sampel menggunakan rumus slovin yang dipakai dalam penelitian ini mengetahui jumlah sampel yang dibutuhkan. Metode hitung pada rumus slovin mendapatkan sampel sebanyak 98 orang (Pd et al., 2022). Menurut definisi Sugiyono, dalam pengumpulan data penelitian memiliki beberapa Langkah sebagai berikut (Adirinekso et al., 2024):

Ada beberapa Langkah dalam pengambilan data sebagai berikut : pertama metode observasi lapangan ialah sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan untuk meimplementasikan keadaan lapangan melalui kunjungan lapangan secara langsung pada lokasi. Metode observasi dilakukan untuk mengamati secara seksama berbagai aspek yang terjadi pada lingkungan masyarakat dengan tujuan mendapatkan informasi secara mendalam dan akurat pada kondisi sosial, ekonomi, dan budaya. Kedua metode penyebaran Angket kuesioner adalah suatu metode dengan cara menyampaikan sebuah pernyataan angket yang akan diteliti.

Metode penyebaran angket kuisisioner sebagai berikut membagikan angket kuisisioner kepada konsumen yang berbelanja di Pasar Banjar Desa Tumbang Samba secara acak dengan menemui pedagang pasar satu demi satu. Selain itu peneliti membagikan link pengisian angket kuisisioner melalui media sosial dan menyertakan kriteria responden. Ketiga metode dokumentasi sebagai berikut dalam teknik pengumpulan data dokumentasi peneliti akan mengumpulkan data laporan review pembelian konsumen, jurnal, dan lain-lainya. Dokumen yang dikumpulkan secara tertulis maupun dalam bentuk laporan maupun gambar sebagai bahan untuk menjawab topik



penelitian (*Pd et al., 2022*).

Teknik Analisis data pada penelitian ini menggunakan data angket kuiseoner, jurnal, dan laporan hasil review minat beli konsumen yang di dapatkan dari penyebaran angket kuiseoner. Data statistik penelitian digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengorganisasi, merangkum, dan menyajikan data agar lebih mudah dipahami. Tingkat signifikansi pada uji data angket kuiseoner pada penelitian ini sebesar 5% (0,05), yang dipilih dengan mempertimbangkan ukuran sampel dan karakteristik data yang relevan. Mengukur reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi, ketepatan, dan kestabilan alat ukur pada penelitian (*Setiawati, 2024*).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Pengaruh Customer Review terhadap minat beli konsumen pada akad Ju'alah

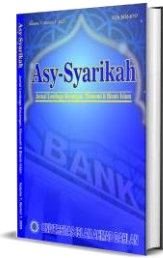
Pasar tradisional Tumbang Samba atau disebut sebagai Pasar Banjar Tumbang Samba terletak pada kecamatan Katingan Tengah desa tumbang samba Kalimantan Selatan. Hal ini telah menjadikan Pasar Banjar Tumbang Samba sebagai pusat ekonomi yang melayani kebutuhan individu dari desa tetangga. Peneliti menentukan identitas responden, penelitian ini menjelaskan jenis kelamin responden dari penyebaran angket sebesar 98 konsumen yang berbelanja di Pasar Banjar Desa Tumbang Samba, dengan rinci sebagai berikut (*Syauri, 2025*):

Tabel 1. Responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Hasil |
|---------------|--------|-------|
| Perempuan | 79 | 81% |
| Laki-Laki | 19 | 19% |
| | 98 | 100% |

Sumber Data: SPSS 25 diuji pada bulan juli 2025

Menurut table I data responden menjelaskan jumlah perempuan sebesar 79 (81%), orang dan laki-laki sebesar 19 orang (19%). Partisipasi responden dalam penyebaran angket kuiseoner melalui observasi lapangan dalam pengambilan data maka jumlah perempuan paling banyak yang melakukan aktivitas kegiatan jual beli dipasar tradisional



maupun modern (Mubarok, 2017). Penilaian validitas digunakan untuk mengevaluasi validitas item pernyataan. Dalam penelitian ini, penilaian validitas menggunakan metode korelasi Momen Produk, yang melibatkan membandingkan nilai r yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel t , di mana tingkat signifikansi 5% atau 0,05 diterapkan. Mengingat jumlah responden adalah 98, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $98-2$, menghasilkan $df = 96$. Oleh karena itu, nilai r kritis yang sesuai dengan 98 responden ditetapkan pada 0,198. Jika hasil tolerance sebesar > 0.1 dengan nilai sebesar $VIF < 10$, sehingga, tidak ada indikasi terjadi multikolinieritas. jika hasil nilai tolerance < 0.1 dengan nilai $VIF > 10$, artinya terdapat multikolinieritas. Dibawah ini hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Customer Review | .988 | 1.013 |
| | Harga Jual | .804 | 1.244 |
| | Kualitas Pelayanan | .548 | 1.823 |
| | Straregi Pemasaran | .561 | 1.783 |

Sumber Data: SPSS 25 diuji pada bulan juli 2025

Menurut table III di atas hasil uji multikolinieritas, seluruh variabel independen seperti Customer Review, Harga Jual, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran memiliki nilai tolerance sebesar 0,10 dan nilai VIF sebesar di bawah 10. Pengujian variabel customer review (X1) diukur melalui tiga indikator, yaitu jumlah review (X1.1), kualitas argumen (X1.2), valensi ulasan (X1.3). Sehubungan dengan temuan penilaian, ditentukan bahwa indikator kuantitas ulasan (X1.1) menunjukkan nilai toleransi 0,679 dan faktor inflasi varians (VIF) 1,473, indikator kualitas argumen (X1.2) menunjukkan nilai toleransi 0,550 disertai dengan VIF 1.818, sedangkan indikator valensi review (X1.3) menyajikan nilai toleransi 0,689 bersama VIF 1,451. Secara kolektif, variabel ulasan pelanggan menampilkan toleransi 0,988, yang lebih besar dari nilai 0,10, dan nilai VIF 1,013, yang kurang dari 10, sehingga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Dalam hal ini customer review berdiri sendiri dan tidak berpengaruh hubungan linier pada variabel lain.

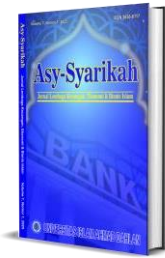


Tabel III. Hasil Uji T (Parsial)

| Coefficients | | | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------|---------------|------------------------------|-----------|-------|
| Model | Unstandardize d Coeffecients | | Standardized Coeffecients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 2.01 7 | 2.074 | | 0.97 3 | 0.333 |
| Customer Review | 0.11 4 | 0.098 | 0.106 | 1.16 0 | 0.249 |
| Harga Jual | 0.25 0 | 0.095 | 0.266 | 2.63 4 | 0.010 |
| Kulaitas Pelayanan | 0.28 9 | 0.122 | 0.290 | 2.36 6 | 0.020 |
| Strategi Pemasaran | 0.05 8 | 0.099 | 0.070 | 0.58 2 | 0.562 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y) | | | | | |

Sumber Data: SPSS 25 diuji pada bulan juli 2025

Berdasarkan tabel III Hasil Uji T (Parsial) menjelaskan analisis hipotesis, ditentukan bahwa variabel yang berkaitan dengan ulasan pelanggan tidak memberikan pengaruh dan tidak berdampak signifikan terhadap minat pembelian konsumen terkait akad ju'alah di pasar Banjar yang terletak di Desa Tumbang Samba. Secara khusus, nilai hitungan t untuk ulasan pelanggan terdaftar di 1.160, yang lebih rendah dari nilai tabel t 1.985, dan nilai signifikansi dicatat pada 0,249, melebihi ambang batas 0,050. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa H0 diterima sementara H1 ditolak. Hal ini berarti bahwa para konsumen di pasar banjar desa tumbang samba tidak terlalu memperhatikan *customer*

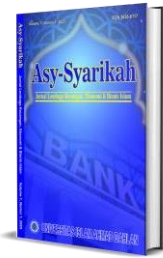


review untuk meningkatkan minat beli mereka terhadap suatu produk yang mereka beli karena merasa kurang percaya dengan *review* yang di katakan konsumen lain.

Menurut Mukhammad Firdaus, Siti Aisyah, dan Eka Farida, penelitian sebelumnya Hasil analisis ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan tidak memberikan dampak signifikan pada minat pembelian (*Firdaus et al., 2023*). Seperti yang dijelaskan dalam penelitian saudara Fandy Tjiptono, sistem promosi pada dasarnya merupakan varian komunikasi pemasaran, di mana komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan memperingatkan target pasar mengenai produknya, sehingga mendorong penerimaan, pembelian, dan loyalitas terhadap penawaran yang diberikan oleh masing-masing perusahaan (*Ramadhani & Sanjaya, 2021*).

Customer review secara syariah berkaitan erat dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan keadilan dalam transaksi bisnis, yang semuanya merupakan bagian dari muamalah Islam. Dalam konteks akad *ju'alah*, *customer review* dapat dipahami sebagai bagian dari kewajiban memberikan informasi yang benar dan jujur mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga tidak menimbulkan *gharar* (ketidakjelasan) atau penipuan yang dilarang dalam Islam . (*Salma et al., 2024*). Secara keseluruhan, *customer review* dalam perspektif syariah mendukung pelaksanaan akad *ju'alah* dengan memastikan bahwa imbalan hanya diberikan atas hasil yang nyata dan sesuai dengan kesepakatan, serta menjaga keadilan dan kepercayaan dalam transaksi ekonomi Islam

3.2 Pengaruh harga jual terhadap minat beli konsumen pada akad *Ju'alah*

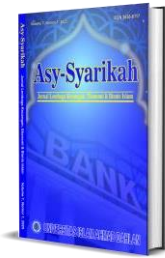


Dalam transaksi akad ju'alah merupakan suatu transaksi yang dilakukan secara offline maupun online yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Minat masyarakat dalam membeli suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidup dipengaruhi oleh harga jual pedagang pada Pasar Banjar Desa Tumbang Samba. Berdasarkan dalam Uji T (Parsial) menunjukkan nilai T hitung sebesar 2.634 lebih besar dari t tabel yaitu 1.985 dengan nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari 0.050. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak dan H_2 diterima. Artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan semakin tinggi minat beli konsumen pada akad ju'alah di pasar Banjar Desa Tumbang Samba. Dalam penetapan harga memberikan pengaruh yang cukup besar pada niat pembelian konsumen untuk mengambil keputusan dalam minat beli pada suatu produk (*Aftika et al., 2022*).

Dalam teori permintaan dan penawaran, harga terbentuk dari interaksi antara permintaan konsumen dan penawaran produsen. Harga keseimbangan tercapai saat jumlah barang yang diminta sama dengan jumlah yang ditawarkan di pasar. Menurut Philip Kotler harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk atau layanan jasa, yaitu nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk atau jasa. Rachmad Syafe'i mengatakan bahwa harga adalah nilai tukar barang yang disepakati dalam akad jual beli, yang harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kesepakatan sukarela tanpa adanya paksaan atau penipuan. Dalam akad ju'alah harga jual yang kompetitif dan adil dapat meningkatkan minat beli konsumen (*Apriliya, 2022*), yang pada gilirannya mendukung keberhasilan pelaksanaan akad dan tercapainya tujuan Bersama.

3.3 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada akad Ju'alah

Suatu minat beli masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli pada suatu produk dilihat dari kualitas pelayanan yang di berikan oleh penjual kepada pembeli. Kualitas layanan memberikan pengaruh pada minat beli konsumen yang dijelaskan dalam kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di pasar Banjar Desa Tumbang Samba. Menurut hasil uji statistic pada uji variabel kualitas layanan menunjukkan nilai T hitung sebesar 2,366, melampaui nilai t kritis 1,985 sedangkan titik signifikansi sebesar 0,020 yang kurang dari ambang batas 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0)

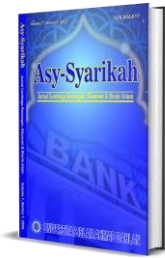


harus ditolak sedangkan hipotesis alternatif (H_a) harus diterima. Dapat disimpulkan adanya kualitas pelayanan pada minat beli barang yang dilakukan oleh masyarakat memiliki Dampak kualitas layanan pada minat pembelian konsumen pada suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. (*Ramenusa & Beu, 2025*).

Dalam teori permintaan dan penawaran suatu barang maka ada salah satu instrumen variabel yaitu kualitas pelayanan dapat meningkatkan suatu loyalitas konsumen dan niat pembelian berulang, karena klien merasakan nilai tambah yang berasal dari layanan yang diberikan. Menurut J. Supranto, istilah kualitas layanan mengacu pada kewajiban yang harus dilaksanakan oleh penyedia layanan dengan baik dan benar. Perspektif Islam menekankan bahwa dalam memberikan layanan bisnis, baik berwujud maupun tidak berwujud, seseorang harus menahan diri dari menawarkan pilihan yang lebih rendah atau tidak memenuhi syarat, alih-alih memprioritaskan kualitas untuk orang lain (*Korowa et al., 2018*). Dalam pemikiran Islam, ukuran untuk mengevaluasi kualitas layanan didasarkan pada kepatuhan terhadap standar Syariah. Islam mengamanatkan bahwa individu mematuhi kerangka hukum dalam pelaksanaan kegiatan atau penyelesaian berbagai dilema. Dalam akad ju'alah, imbalan diberikan sebagai penghargaan atas pelaksanaan tugas pelayanan yang baik dan sesuai dengan kesepakatan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik yang didukung oleh mekanisme akad ju'alah dapat memotivasi pelaksana layanan untuk memberikan pelayanan optimal, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli pelanggan (*Sударso, 2024*).

3.4 Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada akad Ju'alah

menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, strategi pemasaran merupakan pendekatan sistematis di mana bisnis berusaha menghasilkan nilai dan keuntungan melalui interaksinya dengan konsumen. Strategi ini mencakup keputusan penting mengenai target pasar, posisi produk, bauran pemasaran, dan alokasi anggaran pemasaran. Strategi pemasaran juga merupakan cara perusahaan memosisikan diri secara kompetitif untuk menciptakan keunggulan strategis. Strategi pemasaran dalam ekonomi syariah adalah strategi yang mengintegrasikan prinsip-prinsip Islam dalam seluruh proses pemasaran, mulai dari penciptaan produk hingga penawaran dan promosi, dengan tujuan utama

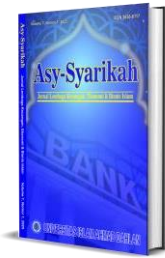


memperoleh keberkahan dan ridha Allah SWT. Strategi ini menekankan kejujuran, keadilan, dan kualitas produk halal, serta menggunakan pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning yang sesuai dengan nilai-nilai Islam (*Mawa & Cahyadi, 2021*).

Menurut hasil uji penelitian pada indikator variabel (X3) strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada akad ju'alah di pasar Banjar desa Tumbang Samba. Dimana nilai t hitung sebesar 0.528 lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu 1.985 dengan nilai signifikan 0.010 lebih kecil dari 0.050. Maka dapat dikatakan bahwa H_0 di terima dan H_a ditolak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan harus mengikuti perkembangan pasar dan ekonomi Digital yang dilakukan melalui media Elektronik (*Bukhori, 2021*).

Bedasarkan analisis pada uji F Test, menunjukkan nilai F hitung sebesar 8.163, dan sedangkan nilai F tabel sebesar 2,47, dan titik tingkat signifikansi sebesar 0.000, maka berada di bawah ambang batas 0,050. Maka peneliti dapat menyimpulkan ada beberapa indikator instrument pada variabel strategi pemasaran dilihat dari faktor Tinjauan Pelanggan, Harga Jual, Kualitas Layanan, dan Strategi Pemasaran memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik pada Minat Pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukan bahwa Customer Review, Harga Jual, Kualitas Pelayanan, dan Strategi Pemasaran menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen pada akad ju'alah di pasar banjar desa tumbang samba. Walaupun secara parsial customer review dan strategi pemasaran tidak berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen, tetapi apabila customer review dan startegi pemasaran dikombinasikan dengan harga jual dan kualitas pelayanan maka hasilnya akan berpengaruh positif (*Firdaus et al., 2023*).

menurut Kotler dan Armstrong pada teori permintaan dan penawaran suatu produk minat pembelian konsumen mencakup kecenderungan perilaku di mana seseorang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu. Keinginan tersebut muncul dari pengalaman sebelumnya yang terkait dengan pemilihan, pemanfaatan, dan konsumsi barang, atau dari aspirasi untuk memiliki barang tertentu. Munculnya minat

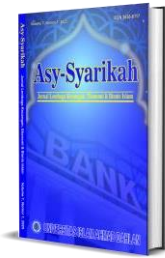


pembelian mengikuti evaluasi alternatif yang komprehensif (*Purnamasari et al., 2023*). Selama fase evaluatif ini, seseorang akan sampai pada keputusan mengenai produk yang ingin mereka beli, dipengaruhi oleh preferensi merek atau kecenderungan pribadi mereka. Proses pengambilan keputusan ini memerlukan penilaian berbagai faktor penentu yang mempengaruhi resolusi pembelian akhir konsumen (*Mawa & Cahyadi, 2021*). Dalam konteks ekonomi Islam, kepentingan pembelian diinformasikan oleh pertimbangan yang melampaui kebutuhan material semata; mereka juga mencakup prinsip-prinsip etika dan sosial, seperti menjalani gaya hidup sederhana, meminimalkan pemborosan, dan memprioritaskan kesejahteraan masyarakat melalui praktik-praktik seperti zakat, infak, dan sumbangan amal. Hal ini membentuk pola konsumsi yang seimbang dan beretika. Dalam jual beli, akad jualah digunakan untuk memberikan insentif seperti diskon, cashback, atau reward yang diberikan setelah konsumen memenuhi syarat tertentu (*Aftika et al., 2022*). Insentif ini meningkatkan motivasi dan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari transaksi tersebut (*Kasanah & Faujiah, 2021*).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh customer review, harga jual, kualitas pelayanan, Strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada akad ju'alah (studi kasus di pasar banjar desa tumbang samba) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan dari uji parsial (t) maka didapatkan hasil bahwa; Tidak berdatap pengaruh pada variabel customer review terhadap minat beli konsumen pada akad ju'alah di pasar banjar desa Tumbang Samba. Tidak memiliki pengaruh pada minat beli masyarakat. Karena minat beli masyarakat pada produk untuk memenuhi kebutuhan hidup bukan dari hasil dari customer review akan tetapi faktor lain.
2. Pengaruh signifikan pada variabel harga jual terhadap minat beli konsumen pada akad ju'alah di pasar Banjar desa Tumbang Samba. Dimana diketahui bahwa pengaruh signifikan pada variabel harga jual pada suatu barang yang dilihat dari masyarakat adalah harga murah yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk



tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup, nilai manfaat barang dan kompetitif harga dilihat dari kualitas produk yang di butuhkan oleh masyarakat.

3. Pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada akad ju'alah di pasar Banjar desa Tumbang Samba. Dimana diketahui bahwa pengaruh signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan pada suatu barang yang dilihat dari masyarakat adalah memberikan pelayanan yang baik, pelayanan cepat tanggap, dan jaminan layanan. .
4. Tidak memiliki pengaruh signifikan pada uji variabel (strategi pemasaran (X4)) pada variabel (minat beli (variabel y) konsumen pada akad ju'alah di pasar Banjar desa Tumbang Samba. Dimana diketahui bahwa tidak berpengaruh signifikan pada variabel Strategi Pemasaran pada suatu barang yang dilihat dari masyarakat adalah Masyarakat membeli barang atau produk bukan karena promosi maupun iklan produk, akan tetapi karena harga, kualitas produk dan pelayanan produk.

Ucapan Terimakasih

Saya ucapkan terima kasih Bapak Dosen yang telah diberikan bimbingan pada karya ilmiah dalam penulisan tugas akhir maupun jurnal Penelitian. Moga Karya Ilmiah ini dapat memberikan literasi akad ju'alah pada transaksi jual beli secara online maupun offline.

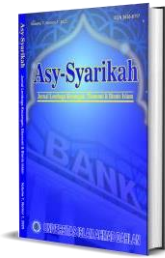
Daftar Pustaka

- Adirinekso, G. P., Kusumastuti, S. Y., Permana, D., & Susiang, (C) Maria Imelda Novita. (2024). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: Teori komprehensif dan referensi wajib bagi peneliti*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aftika, S., Hanif, H., & Devi, Y. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN SISTEM PEMBAYARAN SHOPEEPAYLATER “BAYAR NANTI” TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UIN RADEN INTAN LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 81–100. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.11228>
- Apriliya, G. (2022). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MAKANAN SECARA ONLINE. *Jurnal Mitra*



Manajemen, 6(5), 294–306.

- Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo* [Diploma, IAIN Ponorogo]. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/16511/>
- Firdaus, M., Aisyah, S., & Farida, E. (2023). Pengaruh customer review, customer rating, dan celebrity endorser terhadap minat beli melalui kepercayaan di online shop Shopee. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 67–83. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.874>
- Karjono, A., & Wibowo, E. W. (2022). Analisis Harga Jual terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Cepat Saji Mc Donald. *JUDICIOUS*, 3(2), 317–322. <https://doi.org/10.37010/jdc.v3i2.1117>
- Kasanah, I., & Faujjah, A. (2021). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP MINAT PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE BAROKAH. *ICO EDUSHA*, 2(1), 452–474.
- Komarudin, P., Purnamasari, S., Budi, I. S., Erziaty, R., Fitriana, Y., Huda, R., Purnomo, A., Hadi, M. Q. A., Wahab, A., Zakiyah, Z., & Maulida, A. Z. (2021). *PENGANTAR EKONOMI SYARIAH (SEBUAH TINJAUAN TEORI DAN PRAKTIS)*. Penerbit Widina.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 6(003). <https://doi.org/10.35797/jab.v6.i003.%2525p>
- Labetubun, M. A. H., Maulida, A. Z., Triwardhani, D., Husain, H., Bagenda, C., Nugroho, L., Hargyatni, T., Santi, S., Mubarrok, U. S., Purnomo, A., Tomahuw, R., Komarudin, P., Murdiyanto, E., & Sudirman, A. (2021). *LEMBAGA KEUANGAN BANK & NON BANK (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*. Penerbit Widina.
- Maulida, A. Z., & Purnomo, A. (2024). Money Market: The Role And Implementation Of Economic Growth In The Non-Real Sector. *Al Tijarah*, 10(1), 55–66. <https://doi.org/10.21111/at.v10i2.12604>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 9(2), 253–278. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik



Calista. *I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92.

Pd, H., M., M.Pd, I. K., S. Pd I., M.P, D. A., S. P., M.Pd, S. R., S. Sos I., M.M, V. S. A., S. P., MBA, D. I. D., & M.Si, D. F. A., S. Si. (2022). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN*. Feniks Muda Sejahtera.

Purnamasari, S., Rozak, P., Kurniaty, Hadi, A., & Purnomo, A. (2023). Analysis of Financial Management in Kenanga UMKM in Improving Ecobric-Based Economic Welfare (Syari'ah Financial Management Review). *Indonesian Journal of Banking and Financial Technology*, 1(4), 293–314. <https://doi.org/10.55927/fintech.v1i4.6298>

Purnomo, A., Hadi, A., Purnamasari, S., & Maulida, A. Z. (2024). Penerapan Sistem QRIS Dalam Penghimpunan Dana dan Penyaluran Dana Infaq Untuk Pemberdayaan Ekonomi. *EKSISBANK (Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan)*, 8(2), 204–222. <https://doi.org/10.37726/ee.v8i2.1377>

Ramadhani, T., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Market place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 155–174. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623>

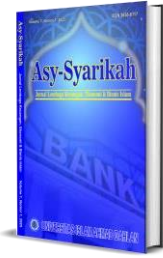
Ramenusa, O., & Beu, A. A. (2025). Pengaruh Lokasi dan Strategi Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Perumahan Sagrat PT. Rizky Kurnia Abadi Kota Bitung. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1), 629–642. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.6623>

Salma, R., Saran, M., & Komaruddin, K. (2024). Legal Analysis Of The Ju'alah Contract From The Perspective Of Ahkam Hadith. *Tadayun: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 5(1), 75–96. <https://doi.org/10.24239/tadayun.v5i1.134>

Setiawati, R. (2024). *Metodologi Penelitian Bisnis: Strategi dan Teknik Penelitian Terkini*. Asadel Liamsindo Teknologi.

Sudarso, E. (2024). Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang: Pengaruh Customer Experience, Harga Dan Lokasi Terhadap Revisit Intention Pada Hotel Grand Mandarin Singkawang. *Fokus : Publikasi Ilmiah untuk Mahasiswa, Staf Pengajar dan Alumni Universitas Kapuas Sintang*, 22(1), 12–12. <https://doi.org/10.51826/fokus.v22i1.1086>

Syauri, Y. S. (2025). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Tempe dengan 4P di UD. Alby Jaya. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(4), 4669–4673.



Asy-Syarikah

Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi dan Bisnis Islam

Volume 8, No. 1, 2026

ISSN (print) : 2656-6117

ISSN (online) : 2715-0356

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/asy-syarikah>

Doi : 10.47435/asy-syarikah.v%vi%i.4336

<https://doi.org/10.31004/jutin.v8i4.46591>

- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen terhadap Minat Beli pada Rumah Makan Selamat di Bukittinggi. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v3i1.73>
- Tunggak, B., & Tamjis, M. F. (2015). Konsep Akad Al -Ju'alah Di Dalam Perusahaan Multi-Level Marketing (MLM) Patuh Syariah (The Concept Of Al-Ju'alah Contract In Syariah Compliant Multi Level Marketing Company (MLM)). *UMRAN - Journal of Islamic and Civilizational Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.11113/umran2015.2n1.11>