

Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin

Muhammad Abdan Nur¹⁾, Difi Dahliana^{2*)}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Banjarmasin

*Email korespondensi: difidahliaana@uin-antasari.ac.id

Abstract

The trend of shopping online is increasing, but that does not mean that selling online can be done easily without any obstacles. Sellers who sell online through marketplaces such as Shopee are required to understand what factors can influence purchasing decisions because they have to work harder to get consumers to buy products that consumers cannot see and touch directly. Many studies have been conducted, but Shopee consumers in Banjarmasin have not been studied. Several previous studies have found that prices and customer reviews influence purchasing decisions. However, others find that both have no effect. Therefore, this study aims to describe how the influence of prices and customer reviews on the purchasing decisions of Shopee consumers in Banjarmasin. This survey research uses a questionnaire to collect data and uses the SPSS program to analyze the data. The results showed that simultaneously and partially both had a significant effect on the purchasing decisions of Shopee consumers in Banjarmasin. Finally, because purchasing decisions are a measure of marketing success, the results of this study are expected to be considered for sellers in digital marketplaces in determining marketing strategies.

Keywords : Price, Customer reviews, Purchase decision, Muslim Customers .

Saran sitasi: Nur, M. A., & Dahliana, D. (2023). Pengaruh Customer Review dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Shopee di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(02), 1797-1805. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i2.7102>

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan penggunaan internet yang semakin pesat telah membawa fenomena gaya hidup baru kepada masyarakat. Fenomena gaya hidup baru tidak hanya terjadi pada masyarakat di perkotaan tetapi sampai ke pelosok kabupaten (Arsita, 2021). Salah satu perubahan gaya hidup yang dimaksud adalah perubahan cara berbelanja dari berbelanja *offline* (langsung) menjadi *online* (E-Commerce). Pandemi Covid-19 juga berperan membuat tren belanja *online* menjadi semakin kuat karena banyak konsumen yang sebelumnya tidak pernah berbelanja secara *online* pada akhirnya mengandalkan *platform* belanja digital untuk memenuhi kebutuhannya selama pandemi. Jika pada tahun 2018 pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah sebesar 87,5 juta, maka pada tahun 2020 naik menjadi 129,9 juta, dan diperkirakan akan mencapai 180,6 juta pada tahun 2023 nanti. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022). Pengguna

ecommerce di provinsi Kalimantan Selatan (Kalsel) juga terus meningkat. Menurut catatan dari Kantor Perwakilan Bank Indonesia di Kalsel, total transaksi *e-commerce* di Kalsel pada bulan September 2020 mencapai 7,06 juta transaksi. (Bank Indonesia, 2020, hlm. 63).

Berbelanja *online* artinya berbelanja melalui media atau perantara berupa situs perdagangan online atau jejaring sosial yang menawarkan barang dan jasa yang diperdagangkan. (Aisyah & Achiria, 2019; Harahap & Amanah, 2018, hlm. 195). Salah satu media berbelanja online adalah melalui *marketplace*. (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2022, hlm. 4; Wijaya, 2020, hlm. 21) *Marketplace* berbeda dengan toko *online* yang merujuk pada satu toko tunggal. *Magrketplace* memiliki konsep yang mirip dengan pasar tradisional karena *marketplace* adalah lokasi jual beli yang menyediakan tempat berkumpulnya para penjual dalam satu *platform*. Lima *marketplace*

yang paling populer di Indonesia adalah Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Blibli. (Elviera, 2022) Salah satu alasan yang membuat konsumen memutuskan berbelanja secara *online* adalah karena harga yang lebih murah dibandingkan yang dijual secara *offline* (Nurjanah dkk., 2019, hlm. 155) Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus Indonesia (konsultan pemasaran dan riset), Shopee menempati urutan pertama *e-commerce* dalam kategori harga termurah, disusul oleh Tokopedia dan Bukalapak. (Satyadharma & Sudaryanto, 2021) Jadi, kekuatan Shopee terletak pada harga yang relatif murah. Selain menawarkan harga produk yang murah, Shopee sering mengadakan promosi penjualan misalnya 10:10, 11:11, gratis ongkos kirim dan sebagainya.

Penjual *online* dituntut untuk berupaya lebih keras dalam pemasaran karena konsumen tidak dapat melihat dan menyentuh produk secara langsung. Konsumen hanya mengetahui produk yang akan dibeli melalui foto, video dan uraian deskripsi yang disediakan oleh penjual, sehingga muncul keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Putri & Hadrian, 2022) *Marketplace* mengantisipasinya dengan menyediakan fitur penilaian untuk konsumen (*customer review*). *Review* yang diberikan oleh pembeli terdahulu dapat menambah informasi tentang produk dan layanan penjual. Fitur penilaian pada aplikasi Shopee terdiri dari tiga aspek penilaian yaitu: 1) kualitas produk, 2) pelayanan penjual, dan 3) kecepatan jasa kirim. Bentuk penilaian yang dapat diberikan konsumen berupa rating dan komentar yang dapat dilengkapi dengan foto dan video.

Menurut Kotler, proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. (Haida dkk., 2021) Dalam proses tersebut harga dan reuiu konsumen merupakan informasi yang akan dicari dan dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum mengambil keputusan pembelian. Berarti harga dan reuiu konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Argumen ini setidaknya diperkuat oleh beberapa hasil penelitian terdahulu, misalnya penelitian Melati dan Dwijayanti, Guo dkk., Wang dkk., Daulay, Steven dkk., penelitian Chang dan Su, serta penelitian Chatterjee dkk. (Chang & Su, 2022; Chatterjee dkk., 2021; Guo dkk., 2020; Melati, 2020; Steven dkk., 2021) Namun, penulis juga

menemukan penelitian-penelitian dengan hasil yang berlawanan misalnya penelitian Ardianti dan Widiartono; Ilmiyah dan Krishermawan; serta penelitian Saputro dkk., yang menyatakan bahwa harga dan *review* konsumen tidak mempengaruhi keputusan pembelian. (Agesti dkk., 2021; Ardianti & Widiartanto, 2019; Saputro dkk., 2021; Sianipar & Yoestini, 2021)

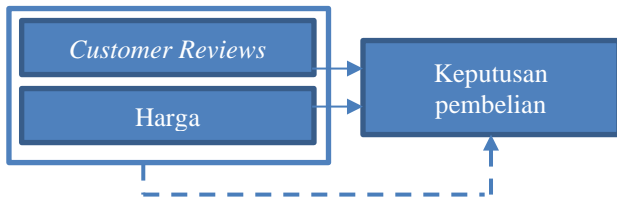
Kesenjangan hasil penelitian merupakan pertanda bahwa pengujian hipotesis masih dapat dilakukan, terlebih karena penulis belum menemukan temuan tentang pengaruh harga dan *review* konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin, sehingga belum diketahui dengan pasti bagaimana pengaruhnya di Banjarmasin. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengaruh *review* konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin. Perkembangan *marketplace* seperti Shopee harus didukung karena turut meningkatkan pertumbuhan ekonomi digital dan UMKM di Indonesia. Mengingat pentingnya bagi penjual di *marketplace* digital untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, maka temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan. Bagi konsumen muslim, temuan ini diharapkan dapat mengingatkan kembali bahwa tujuan utama berbelanja adalah memenuhi kebutuhan dengan mempertimbangkan aspek *masalah*, tidak *tabzir* dan *israf*.

Keputusan Pembelian

Kegiatan mengkonsumsi barang dan jasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup. Salah satu cara memperoleh barang dan jasa secara halal adalah dengan melakukan transaksi pertukaran atau jual-beli yang sesuai dengan ketentuan syariah. Perilaku konsumen muslim dalam memenuhi kebutuhan hidup harus dilandasi oleh prinsip keadilan, kesederhanaan, kebersihan, moralitas dan kemurahan hati, karena tujuan akhirnya adalah terwujudnya *masalah* dan tercapainya *falah* (kesejahteraan di dunia dan akhirat). (Adim, 2019; Putra dkk., 2019; Sadikin & Widiawati, 2022)

Menurut Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya seperti pengaruh kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Faktor sosial seperti kelompok

referensi, keluarga, serta peran dan status. Faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan yang memengaruhi keputusan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018, hlm. 159–173) Beberapa penelitian terdahulu, di antaranya oleh Melati dan Lestari menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh revidu konsumen dan harga. (Lestari, 2022; Melati, 2020). Proses terbentuknya keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Maka, dalam tahapan terbentuknya keputusan itulah harga dan revidu konsumen menjadi informasi yang akan dicari dan dipertimbangkan oleh calon pembeli sebelum mereka mengambil keputusan pembelian. (Haida dkk., 2021) Harga dan revidu konsumen adalah variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian adalah variabel terikat.



Gambar 1. Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen

Keputusan pembelian dapat dilihat dari berbagai indikator, menurut Kotler yakni kemandapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan, kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian, dan melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima. (Sianipar & Yoestini, 2021)

Customer Reviews dan Harga

Dalam ekonomi Islam *customer reviews* adalah *iqrar* (pengakuan) atau *syahadah* (kesaksian) pembeli berdasarkan kepuasan dan pengalamannya terhadap produk dan layanan penjual. Kesaksian harus disampaikan oleh pembeli yang sebenarnya dan tidak

berlebih-lebihan dalam maksud menipu calon pembeli lainnya (*bai najasy*). (Zakiah, 2021). *Customer reviews* sebenarnya dapat menjadi kekuatan bagi penjual. Fitur ulasan yang sengaja disediakan sebagai alat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sangat ampuh untuk komunikasi pemasaran (Sianipar & Yoestini, 2021). Fitur penilaian yang tersedia pada *marketplace* memberikan manfaat bagi konsumen. Penilaian atau revidu produk dan layanan yang diberikan oleh pembeli yang terdahulu merupakan media dimana calon pembeli baru dapat mengetahui kualitas produk dan layanan yang diberikan berdasarkan pengalaman pembeli terdahulu. Penilaian dan revidu yang diberikan konsumen pada *e-commerce* memiliki beberapa indikator, yaitu *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kekuatan argumen), *recommendation framing* (rekomendasi secara positif atau negatif), *volume of review* (total interaksi e-WOM yang terjadi). (Agesti dkk., 2021)

Adapun harga, dalam perspektif ekonomi mikro merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat permintaan barang dan jasa (Rahayu & Dinarossi utami, 2015, hlm. 21). Ibnu Taimiyah membagi harga menjadi dua kategori yaitu harga yang adil (disukai) dan harga yang tidak adil (tidak disukai). Harga yang wajar dan disukai adalah harga yang adil. Lebih jauh Ibnu Taimiyah menyebutkan bahwa indikator harga yang adil adalah harga yang sepadan, baik terhadap barang itu sendiri maupun terhadap barang sejenis lainnya di tempat dan waktu tertentu. Harga yang tidak merugikan penjual dan pembeli, sehingga mencegah terjadinya tindak kezaliman. (Salim dkk., 2021) Senada dengan Ibnu Taimiyah, Tjiptono menyebutkan bahwa harga dapat diukur dari dimensi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat produk dan layanan yang didapatkan. (Afifi & Widodo, 2021)

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ramadhani & Dahliana, 2022). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini ada dua yaitu *customer reviews* (X₁) dan harga (X₂), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
<i>Customer reviews</i> (X ₁)	1. <i>source credibility</i> 2. <i>argument quality</i> 3. <i>recommendation framing</i>

Variabel	Indikator
	4. <i>volume of review</i> (Meek dkk., 2021, hlm. 358; Reyes-Menendez dkk., 2019)
Harga (X ₂)	1. keterjangkauan, 2. kesepadanan kualitas produk, 3. kesepadanan manfaat, 4. daya saing harga (Tjiptono, 2015, hlm. 156).
Keputusan pembelian (Y).	1. kemantapan pada sebuah produk 2. kebiasaan dalam membeli 3. merekomendasikan kepada orang lain 4. melakukan pembelian ulang (Kotler, 2000, hlm. 203)

Teknik pengumpulan data menggunakan metode survey. Instrumen penelitian menggunakan angket. Pengambilan populasi mengacu pada hasil survey Sirclo bahwa pengguna Shopee terbanyak berusia 23-38 tahun (Tim Riset Sirclo, 2021, hlm. 69) Maka, peneliti menentukan bahwa populasi penelitian ini adalah konsumen Shopee di Banjarmasin pada rentang usia tersebut, yang menurut data BPS Kalsel berjumlah 171.044 orang. Selanjutnya penentuan sampel dihitung dengan rumus Slovin (Sugiyono, 2021, hlm. 16), sebagai berikut:

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

$$n = \frac{171.044}{1 + 171.044 (0,1)^2}$$

N = 99,94 dibulatkan menjadi 100 orang

Keterangan:

n : Ukuran sampel/jumlah responden

N : Ukuran Populasi

e : Toleransi tingkat kesalahan (10%)

Selanjutnya, pengolahan dan analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS 25, yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda dan uji hipotesis untuk mengetahui pengaruh *customer reviews* dan harga terhadap keputusan pembeli Shopee di Banjarmasin.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Uji validitas dilakukan dengan menghitung r_{hitung} dan r_{tabel} (0,1966) dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* > 60 menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}
Customer reviews (X ₁)	X1.1	0,818
	X1.2	0,840
	X1.3	0,684
	X1.4	0,824
	X1.5	0,752
	X1.6	0,828
	X1.7	0,867
	X1.8	0,855
	X1.9	0,623
	X1.10	0,798
Harga (X ₂)	X2.1	0,861
	X2.2	0,808
	X2.3	0,781
	X2.4	0,752
	X2.5	0,781
	X2.6	0,800
	X2.7	0,810
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,820
	Y1.2	0,851
	Y1.3	0,784
	Y1.4	0,687
	Y1.5	0,745
	Y1.6	0,743
	Y1.7	0,850
	Y1.8	0,837
	Y1.9	0,521

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *customer reviews* s, harga, dan keputusan pembelian memperoleh nilai lebih besar dari 0,1966 (r_{tabel}), sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of Items
Customer reviews (X ₁)	0,933	7
Harga (X ₂)	0,904	10
Keputusan Pembelian (Y)	0,910	9

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel adalah lebih dari 0,6, sehingga data penelitian dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikoloniaritas dan uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Signifikansi (2-tailed)	0.016

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai 0,16 dimana lebih dari nilai α atau signifikansi 0,05, sehingga dapat diartikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Customer reviews (X_1)	0,470	2,126
Harga (X_2)		

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel *customer reviews* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,470 dan nilai VIF sebesar 2,126 serta variabel harga dengan nilai *tolerance* sebesar 0,470 dan nilai VIF sebesar 2,126. Jadi dapat diartikan bahwa tidak terjadi adanya multikolinearitas dalam penelitian ini karena semua variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Customer reviews (X_1)	0,538
Harga (X_2)	0,121

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan data tabel 7 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel *customer reviews* yaitu 0, 121 dan variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,538 dimana keduanya berada di atas level signifikan ($r > 0,05$) sehingga dapat diartikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini (Ramadhani & Dahliana, 2022).

Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis penelitian ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	1,345
Customer reviews (X_1)	0,294
Harga (X_2)	0,807

Sumber: data primer diolah 2022

Maka, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

$$Y = 1,345 + 0,294 X_2 + 0,807X_1$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah:

- Nilai konstanta 1,345 menunjukkan bahwa ketika variabel rating pelanggan online dan variabel harga = 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 1,345.
- Koefisien regresi untuk X_1 adalah 0,294 dengan tanda positif (+) menunjukkan hubungan satu arah. Dengan kata lain, peningkatan 1 unit dalam variabel *customer reviews* meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,294. Sebaliknya, jika variabel *customer reviews* turun 1 unit, maka keputusan pembelian turun sebesar 0,294, jika variabel X_2 tetap konstan.
- Koefisien regresi untuk X_2 adalah 0,807 dengan tanda positif (+) menunjukkan hubungan satu arah. Artinya, jika variabel harga naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,807. Sebaliknya jika variabel harga turun 1 satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,807, jika variabel X_1 tetap.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,901 ^a	0,812	0,808

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,812 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni harga dan mampu menjelaskan variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,812 atau 81,2% sedangkan sisanya (100% - 81,2% = 18,8%) dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

Model	F _{hitung}	F _{tabel}	Signifikansi
Regression	209,017	3,09	0,000 ^b

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 209,017 dan nilai signifikansi 0,000 dimana nilai keduanya merupakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ serta signifikansi < 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan variabel bebas harga dan *customer reviews* terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Tabel 9 Hasil Uji Secara Parsial (Uji T)

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Signifikansi
<i>Customer reviews</i> (X_1)	5,236	1,984	0,000
Harga (X_2)	9,744	1,984	0,000

Sumber: data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel *customer reviews* sebesar $5,236 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa *customer reviews* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai t_{hitung} variabel harga sebesar $9,744 > 1,984$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ artinya harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

3.2. Pembahasan

3.2.1. Pengaruh *Customer Reviews* terhadap Keputusan Konsumen Shopee Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *customer reviews* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,236 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Adanya pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa *customer reviews* memainkan peranan yang penting dalam meyakinkan pembeli di kota Banjarmasin untuk memutuskan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Customer reviews adalah *igrar* atau *syahadah* yang diberikan oleh konsumen yang sudah menyelesaikan transaksi pembelian dan menerima barang melalui Shopee, berupa ulasan terkait produk dan layanan penjual berdasarkan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut. Dalam Islam *customer reviews* diperbolehkan selama ulasan yang diberikan tidak berlebih-lebihan atau mengandung praktik *bai najasy* (rekayasa pembelian). (Zakiyah, 2021) Konsumen akan menceritakan pengalaman pembeliannya kepada orang lain, pengalaman yang memuaskan terhadap produk dan layanan penjual akan menghasilkan ulasan yang positif dan sebaliknya. (Sumadi dkk., 2021) Selain sebagai alat promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat ampuh untuk komunikasi pemasaran (Sianipar & Yoestini, 2021), *customer reviews* mampu mencegah *taghrir* (ketidakjelasan) dan *tadlis* (penipuan) yang berpotensi terjadi dalam praktik jual-beli secara *online* sehingga mampu memengaruhi keputusan pembeli untuk melakukan pembelian melalui Shopee.

3.2.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen Shopee Banjarmasin

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,744 lebih besar dari 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. . Adanya pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa harga memainkan peranan yang penting dalam meyakinkan pembeli di kota Banjarmasin untuk memutuskan pembelian melalui *marketplace* Shopee.

Harga yang wajar menurut Ibnu Taimiyah adalah harga yang adil. Keadilan yang dimaksud Ibnu Taimiyah adalah tidak merugikan produsen atau penjual tetapi juga tidak merugikan orang lain dan tidak merusak pasar. (Fasiha, 2017, hlm. 119) Harga merupakan kekuatan utama Shopee dibandingkan dengan *marketplace* lainnya yang sama-sama populer di Indonesia. (Satyadharma & Sudaryanto, 2021) Shopee menawarkan harga yang berdaya saing, terjangkau, sepadan dengan kualitas dan manfaat produk sehingga mampu membuat konsumen melakukan pembelian melalui Shopee. Namun, konsumen muslim tetap harus bijak dalam menilai terpenuhinya asas keadilan di balik harga murah yang ditawarkan oleh penjual yang ada di *marketplace* Shopee, khususnya pada program *flash sale*. Pembelian yang dilakukan konsumen muslim harus berorientasi pada tercapainya *maslahah*, sesuai kebutuhan, tidak *tabzir* dan *israf*.

Kedua variabel yakni *customer reviews* dan harga sama-sama memainkan peranan yang penting bagi konsumen yang berbelanja secara melalui *marketplace* Shopee. Reviu yang positif dari pembeli terdahulu dan penawaran harga yang terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk serta layanan penjual mampu memengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian melalui Shopee. Sehingga, di tengah keterbatasan dalam menilai kualitas produk secara langsung, konsumen tetap memutuskan berbelanja melalui Shopee.

Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Melati dan Dwijayanti (2020), penelitian Guo, dkk. (2019), penelitian Wang dkk. (2019), penelitian Daulay (2020), penelitian Chatterjee dkk. (2021), penelitian Steven dkk. (2021), serta penelitian Chang dan Su (2021) bahwa *customer reviews* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Keputusan pembelian merupakan keputusan final seorang konsumen yang menggambarkan keberhasilan pemasaran yang telah dilakukan. Namun, berbelanja melalui *marketplace* seperti Shopee seringkali membuat konsumen ragu dalam memutuskan pembelian karena tidak dapat mengevaluasi secara langsung terhadap produk yang akan dibeli. Sehingga penjual pada *marketplace* Shopee harus bekerja lebih keras untuk memengaruhi keputusan pembelian agar konsumen melakukan transaksi pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen Shopee di Banjarmasin dipengaruhi secara signifikan oleh *customer reviews* dan harga. Artinya, dalam proses pengambilan keputusan, *customer reviews* dan harga dipertimbangkan dan dijadikan tolak ukur bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum memutuskan pembelian. Semakin banyak mendapatkan rewi positif dan semakin murah harga yang ditawarkan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Bahkan konsumen muslim dapat dengan mudahnya tergiur dengan program *flash sale* yang ditawarkan sampai mengabaikan larangan *tabzir* dan *israf* dalam berbelanja. Berdasarkan hal itu, penulis menyarankan kepada pedagang di *marketplace* Shopee agar sangat memperhatikan *customer reviews* dan harga dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan.

Penelitian selanjutnya tentang persoalan ini dapat dilakukan dengan memperluas wilayah penelitian menjadi provinsi Kalimantan Selatan untuk memastikan generalisasi temuan penelitian.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada masyarakat kota Banjarmasin yang berkenan menjadi responden dalam penelitian ini. Respon yang mereka berikan merupakan data yang sangat penulis perlukan untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. REFERENSI

Adim, A. (2019). Perilaku Ekonomi dan Keberagamaan Komunitas Pedagang Banjar Dalam Perspektif Sufistik. *Khazanah: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 17(1), Art. 1. <https://doi.org/10.18592/khazanah.v17i1.2763>

- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), Art. 3. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v8i3.2526>
- Aisyah, L., & Achiria, S. (2019). Usaha Bisnis E-commerce Perspektif Ekonomi Islam (studi pada bisnis @lisdasasirangan). *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.30868/ad.v3i2.507>
- Ardianti, A. N. & Widiartanto. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(2), 55–66.
- Arsita, N. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24967/jmb.v7i2.1390>
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2022). *Statistik E-Commerce 2021*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html>
- Bank Indonesia. (2020). *Laporan Perekonomian Provinsi Kalimantan Selatan November 2020*. Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Kalimantan Selatan.
- Chang, H.-H., & Su, J.-W. (2022). Sustainable Consumption in Taiwan Retailing: The Impact of Product Features and Price Promotion on Purchase Behaviors Toward Expiring Products. *Food Quality and Preference*, 96, 104452. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2021.104452>
- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2021). The Influence of Online Customer Reviews on Customers' Purchase Intentions: A Cross-Cultural Study From India and The UK. *International Journal of Organizational Analysis, ahead-of-print(ahead-of-print)*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-02-2021-2627>
- Elviera, C. D. (2022). Transformasi Perilaku Konsumen di Masa Pra dan Pasca Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pembelian Produk Shopee). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.46576/bn.v5i2.2767>

- Fasiha. (2017). Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah. *Al-Amwal : Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.24256/alw.v2i2.634>
- Guo, J., Wang, X., & Wu, Y. (2020). Positive emotion bias: Role of emotional content from online customer reviews in purchase decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101891. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101891>
- Haida, N., Pratama, G., Sukarnoto, T., & Widiawati, W. (2021). Pengaruh Pemahaman Masyarakat Tentang Riba Terhadap Minat Bertransaksi Di Bank Syariah. *Ecobankers : Journal of Economy and Banking*, 2(2), Art. 2. <https://doi.org/10.47453/ecobankers.v2i2.484>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193–213. <https://doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan Edisi Kedelapan*. Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. Pierson Education Limited.
- Lestari, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Wanita Di Online Marketplace (Studi Kasus Pada Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), Art. 1.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A Big Data Exploration of The Informational and Normative Influences on The Helpfulness of Online Restaurant Reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354–367. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.001>
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), Art. 2. <https://ejournal.unesa.ac.id>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanja Online Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162.
- Putra, M. D., Putri, D., & Amelia, F. (2019). Prinsip Konsumsi 4K + 1M dalam Perspektif Islam. *Asy-Syarr'iyah: Jurnal Ilmu Syariah Dan Perbankan Islam*, 4(1), Art. 1. <https://doi.org/10.32923/asy.v4i1.880>
- Putri, A. H., & Hadrian, E. (2022). Perlindungan Hukum Bagi Korban Penipuan Jual Beli Online. *KRTHA Bhayangkara*, 16(1), Art. 1. <https://doi.org/10.31599/krtha.v16i1.1018>
- Rahayu, S., & Dinarossi utami, D. (2015). *Buku Ajar Teori Ekonomi Mikro*. Universitas Muhammadiyah Palembang. <http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/14187/>
- Ramadhani, M., & Dahliana, D. (2022). Dampak Pengangguran dan Penyaluran Dana Zakat Infak Sedekah terhadap Kemiskinan di Provinsi Kalimantan Selatan. *Ecoplan*, 5(2), Art. 2. <https://doi.org/10.20527/ecoplan.v5i2.604>
- Reyes-Menendez, A., Saura, J. R., & Martinez-Navalon, J. G. (2019). The Impact of e-WOM on Hotels Management Reputation: Exploring TripAdvisor Review Credibility With the ELM Model. *IEEE Access*, 7, 68868–68877. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2919030>
- Sadikin, A., & Widiawati, W. (2022). Perilaku Konsumen di Tengah Pandemi COVID-19. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(3), Art. 3. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i3.330>
- Salim, A., Muharir, M., & Hermalia, A. (2021). Pemikiran Ibnu Taimiyah Dalam Harga, Pasar dan Hak Milik. *Ekonomika Sharia: Jurnal Pemikiran Dan Pengembangan Ekonomi Syariah*, 6(2), 155–166. <https://doi.org/10.36908/esha.v6i2.207>
- Saputro, B., Hidayanto, A. N., Abidin, Z., & Paoprasert, N. (2021). Measuring service quality in the telecommunications industry from customer reviews using sentiment analysis: A case study in PT XL Axiata. *International Journal of Innovation and Learning*, 30(2), 188–200. <https://doi.org/10.1504/IJIL.2021.117224>
- Satyadharma, K. G., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Faktor Price Value, Social Influence, Hedonic Motivation, Trust, Ease Of Use Penggunaan Layanan Mobile Payment (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopeepay Mahasiswa Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(5). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32400>
- Sianipar, F. A. H., & Yoestini, Y. (2021). Analisis Pengaruh Customer Review dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Online Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(6). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/32431>
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How Product Quality, Brand Image and Price Perception Impact on Purchase Decision of Running Shoes? *Sao Paulo*, 9.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), Art. 2. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Tim Riset Sirclo. (2021). *Navigating Indonesia's E-Commerce—Omnichannel as the Future of Retail*. Sirclo. <https://insights.sirclo.com/insights.sirclo.com/>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Wijaya, D. (2020). *Marketplace Pedia*. LAKSANA.
- Zakiah, Z. (2021). Fenomena Endorsement Terhadap Penjualan Suatu Produk Ditinjau dari Etika Bisnis Islam. *Al-Iqhtishadiyah*, 7(2), Art. 2. <https://doi.org/10.31602/iqt.v7i2.6133>