

**PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT PELANGGAN MENGGUNAKAN
JASA OJEK ONLINE (GRAB, GOJEK DAN MAXIM)
(STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)**



SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Skripsi
Pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

ZULKIFLI MA'RUF
18.3.12.0009

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2024

PERYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusun sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

07 Februari 2024 M
26 Rajab 1445 H

Penyusun

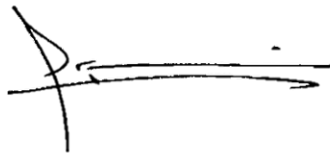


Zulkifli Ma'ruf
NIM. 18.3.12.0009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini berjudul “PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE MAXIM (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU)” oleh Zulkifli Ma’ruf NIM 18.3.12.0009, mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah untuk diujikan.

Pembimbing I



Syaifulah M.S, S.Ag., M.S.I
NIP. 19740828 200501 1 002

Pembimbing II



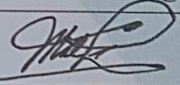
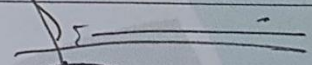
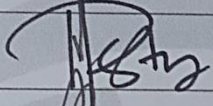

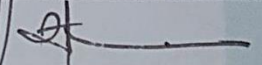
Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd
NIDN. 2028119103

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi saudara Zulkifly Ma'ruf 18.3.12.0009 dengan judul "Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Ojek Online (Grab, Gojek dan Maxim) (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)" yang telah diujikan dihadapan Dewan Penguji pada tanggal 01 Februari 2024 M yang bertepatan dengan tanggal 20 Rajab 1445 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria karya tulis ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah (ESY) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dengan beberapa perbaikan.

07 Februari 2024 M
26 Rajab 1445 H

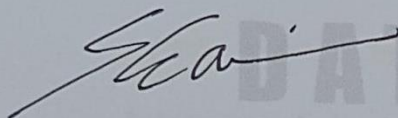
DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Penguji/Ketua	Dr. Malkan, M.Ag	
Penguji	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I	
Penguji	Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd	
Penguji	Irham Pakawaru, S.E., MSA., Ak.	
Penguji	Ahmad Haekal, S.Hum., M.Si	

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Jurusan,
Ekonomi Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004



Nursyamsu, S.H.I., M.S.I
NIP. 19860507 201503 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

Alhamdulillah, segala puji penulis haturkan atas kehadiran Allah swt yang atas segala rahmat, nikmat, hidayah, serta petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi serta skripsi ini. Shalawat teriring salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda Nabi Muhammad saw.

Dalam proses penyelesaian studi dan penyusunan skripsi ini penulis menerima banyak bantuan dari berbagai pihak, sehingga dapat terselesaikan atas izinNya. Olehnya karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa do'a, motivasi, serta moril maupun materil, khususnya kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Ayahanda Ma'ruf dan Ibunda Juhuria yang telah melahirkan dan membesarkan penulis dengan penuh keikhlasan dan kesabaran.
2. Prof. Lukman S. Thahir, M.Ag selaku Rektor UIN Datokarama Palu beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.

3. Dr. H Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Bapak Dr. Syaakir Sofyan S.E.I., M.E.I wakil Dekan bidang akademik dan kelembagaan. Bapak Dr. Sitti Aisyah, S.E.I., M.E.I selaku wakil Dekan Bidang administrasi umum perencanaan dan keuangan. Dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan, alumni dan kerjasama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal.
4. Nursyamsu, S.H.I., M.S.I selaku ketua jurusan ekonomi syariah. Bapak Noval., M.M selaku sekretaris jurusan ekonomi syariah, yang telah banyak mengorbankan waktu dan pikiran dalam mengarahkan dan memudahkan perencanaan awal hingga akhir penulisan pada skripsi ini.
5. Syaifullah M.S., M.S.I selaku dosen pembimbing I dan Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing, mencurahkan ilmu serta waktu, dan mengarahkan penulis sehingga penulisan skripsi ini dapat rampung dan selesai.
6. Dr. Nasaruddin, M.Ag, selaku dosen penasehat akademik yang selama ini telah memotivasi, membimbing, dan memberikan segalanya dalam hal akademik, sehingga penulis dapat menyelesaikan semua program studi dengan baik dan lancar.

7. Seluruh staf pengajaran dalam lingkungan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu Bapak dan Ibu dosen, yang tulus dan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan serta nasehat selama kuliah.
8. Seluruh staf dan pegawai akademik yang telah memberikan pelayanan yang baik kepada penulis selama kuliah.
9. Sahabat-sahabat penulis dan seluruh teman-teman yang selalu memberikan semangat dan bantuan dalam penyusunan Skripsi ini.

Dengan kesadaran penuh, skripsi ini tentunya masih terdapat banyak kekurangan-kekurangan yang perlu dikoreksi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat sebesar besarnya bagi para pembaca pada umumnya. Aamiin.

07 Februari 2024 M
26 Rajab 1445 H

Penyusun



Zulkifli Ma'ruf
NIM. 18.3.12.0009

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian	7
D. Garis-Garis Besar Isi.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori.....	14
C. Kerangka Pemikiran	20
D. Hipotesis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Dan Desain Penelitian	22
B. Populasi Dan Sampel Penelitian	22
1. Populasi	23
2. Sampel	24
C. Variabel Penelitian.....	25
D. Definisi Operasional	26
E. Instrumen Penelitian	27
F. Teknik Pengumpulan Data	28

G. Teknik Analisis Data	29
1. Uji Validitas	29
2. Uji Realibilitas	30
3. Uji Asumsi Klasik	30
4. Analisis Regresi Linear Sederhana	31
5. Uji Hipotesis	32
6. Uji Koefisien Determinasi	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Singkat Ojek Online	34
B. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian	36
C. Deskripsi Variabel Penelitian.....	38
1. Harga (X)	38
2. Minat Pelanggan (Y)	40
D. Uji Instrumen Penelitian.....	41
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reabilitas	43
E. Uji Asumsi Klasik.....	44
1. Uji Normalitas.....	44
2. Uji Heteroskedastisitas.....	45
F. Uji Regresi Linear Sederhana	47
G. Hipotesis.....	47
H. Uji Determinasi (R^2).....	49
I. Pembahasan.....	50
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan.....	52
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Tarif Ojek Online	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	23
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.3 Skala Likert	28
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	36
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	36
Tabel 4.3 Tahun Angkatan Responden.....	37
Tabel 4.4 Pengguna Ojek Online	37
Tabel 4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga	38
Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Pelanggan.....	40
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Reability Instrumen	44
Tabel 4.9 Uji Normalitas.....	45
Tabel 4.10 Coefficients ^a	47

Tabel 4.11 Hasil Analisis Uji T	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	49

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1 Kerangkan Pemikiran	20
Tabel 4.1 Dependen Variabel	46

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Tabulasi Data
- Lampiran 3 : T Tabel
- Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reabilitas
- Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana
- Lampiran 7 : Hasil Uji Determinasi (R^2)
- Lampiran 8 : Lembar Pengajuan Judul Skripsi
- Lampiran 9 : SK Pembimbing
- Lampiran 10 : Surat Keterangan Izin Penelitian
- Lampiran 11 : Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 12 : Riwayat Hidup

ABSTRAK

NAMA : Zulkifli Ma'ruf

NIM : 18.3.12.0009

JUDUL : Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Ojek Online (Grab, Gojek Dan Maxim) (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu)

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berupa penyebaran angket yang berisi pertanyaan kepada responden . Sampel yang digunakan ialah rumus Slovin dimana hasil dari rumus tersebut diperoleh sampel penelitian sebanyak 82 orang. Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa ojek *online* seperti Maxim, Gojek dan Grab pada mahasiswa UIN Datokarama Palu.

Di tinjau dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,076 > 0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Di tinjau dari hasil uji T dapat diketahui hasil yang mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan. Sehingga dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Dan dapat diketahui besaran pengaruh variabel independen dengan melihat hasil analisis uji Determinasi, diketahui bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom R Square sebesar 0,329. Sehingga diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,329 atau 32,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu 67,1%.

Implikasi penelitian ini saya berharap pada ojek online ini pendaftarannya tidak dibatasi seperti Maxim agar para pelanggan puas dalam menggunakan aplikasi tersebut dikarenakan orderan cepat dilaksanakan dan tidak membuat pelanggan menunggu, dan juga saya berharap agar tarif pada ongkir ojek online diturunkan agar lebih banyak penggunanya.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.¹

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek yang sekarang sudah tersedia dengan namanya ojek *online*.

¹ Rifaldi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, jurnal Vol. 13 (Oktober 2016), 121

Jika melakukan kilas balik tentang transportasi, mengingat bahwa pada zaman Rasulullah saw, unta biasanya digunakan sebagai kendaraan, termasuk perang. Tenaganya yang kuat dengan berjalan ditengah gurun pasir menjadi nilai positif dari hewan tersebut. Dalam hal tersebut, hewan tunggangan serta alat-alat pengangkutan umum lainnya merupakan kendaraan yang memang diciptakan Allah swt. untuk manusia agar dapat mereka kendarai. Sebagaimana Allah swt. berfirman dalam Q.S Yasin : 41-42

وَأَيَّةٌ لَهُمْ أَنَّا حَمَلْنَا دُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِكِ الْمَشْحُونِ
وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِنْ مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ²

“Dan suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bahwa Kami angkut keturunan mereka dalam kapal yang penuh muatan, dan Kami ciptakan (juga) untuk mereka (angkutan lain) seperti apa yang mereka kendarai”

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pesan-an ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah ditikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” disuatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar

² Kementerian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Jakarta : Ummul Quran, 2017), 443.

menawar.³ Saat ini di Kota Palu telah hadir penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Grab, Gojek, Maxim (dll). Semuanya memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantar orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam.

Namun perkembangan zaman tidak mudah untuk dielakkan. Perusahaan akan terus dituntut untuk mengikuti perkembangan zaman dan memenuhi apa yang diinginkan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen sebagai salah satu usaha mereka untuk bertahan dalam persaingan. Kehadiran transportasi *online* di Kota Palu tentu akan menumbuhkan persaingan bisnis antar perusahaan transportasi, tidak hanya dengan transportasi ojek pangkalan yang telah lama beroperasi di Kota Palu. Persaingan tentu juga akan hadir diantara perusahaan transportasi *online* yang sama-sama memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi.

Tabel 1.1
Daftar Tarif Ojek Online

Nama	<i>Bike</i>	<i>Car</i>	<i>Delivery</i>	<i>Food</i>
Grab	11.000	14.000	8000	9000
Gojek	12.000	17.000	9000	11000
Maxim	7.900	10.200	4000	6000

Dilihat dari segi harga Maxim tampak lebih murah dan transportasi serta harga yang ditawarkan dapat kita ketahui sebelum melakukan pemesanan serta

³ Atika, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online, Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta (2017), 1

kemudahan pembayaran dengan *Cash On Delivery (COD)* atau melalui Kredit serta potongan harga yang diberikan.

Maxim ialah transportasi online asal Rusia, awalnya Maxim hanya membuka cabang di empat kota, namun terus berkembang. Hingga pada tahun 2014 perusahaan ini memulai perluasan bisnis di luar Federasi Rusia dengan membuka cabang baru di Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan hingga Italia dan Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi online merambah ke kota-kota di Indonesia termasuk di Kota Palu, melihat persaingan yang ketat dengan Grab dan Gojek, Maxim, Simplejek mencoba menawarkan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki kedua pesaingnya tersebut.

Di Kota Palu jasa ojek online Maxim mulai beroperasi pada 27 Desember Tahun 2019. Layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri berupa layanan atau jasa *Car L, delivery, food & shop, cleaning, cargo, messege & SPA, serta rent a car*. Harga yang di berikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah, dikarenakan Maxim berusaha memberikan keuntungan yang baik bagi pelanggan melalui layanan yang ditawarkannya serta berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga bisa menjangkau masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah ke atas, sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi online Maxim. Hal ini membuat banyak masyarakat menyambut baik dengan adanya transportasi online Maxim dan ini membuat Maxim bisa terus mengembangkan

cabangnya diberbagai daerah di Indonesia, serta terjadinya peningkatan pengguna aplikasi Maxim tiap tahunnya.

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia. Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab di bandingkan dengan layanan lainya dari pesaing sejenisnya pelanggan terlebih dahulu akan melihat tawaran mana yang akan memberikan harga yang murah kepada pelanggan. Salah satu faktor keputusan yang diambil oleh pengguna aplikasi Grab adalah faktor harga karena Grab sebagai perusahaan jasa menawarkan harga yang relatif terjangkau dibandingkan dengan perusahaan jasa yang lain, seperti adanya potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa mereka.

Gojek Indonesia mulai beroperasi di Indonesia (khususnya DKI Jakarta) pada tahun 2010. Pada waktu itu kemunculan Gojek memunculkan berbagai reaksi, baik yang pro maupun kontra. Salah satunya PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang membawahi nama PT. Gojek Indonesia dengan menawarkan layanan ojek berdasarkan aplikasi.

Walaupun pada waktu itu sistem-nya belum berbentuk aplikasi, tetapi masyarakat mulai terbantu. Dari yang awalnya hanya menyediakan fitur terbatas, sampai sekarang dengan fitur lengkap dan variatif.

Gojek Indonesia secara resmi diluncurkan pada 13 Oktober 2010. Karena sistemnya masih sederhana dan jumlah *driver* hanya 20, maka cara pemesanan pun masih dilakukan melalui *call center* (24 jam).

Tahun 2014 aplikasi Gojek Indonesia disempurnakan agar *driver* dan penumpang lebih mudah melakukan transaksi. Hal ini didukung dengan adanya tawaran dana investasi besar yang diterima oleh Nadiem Makarim.

Pada Januari 2015 Gojek Indonesia meluncurkan aplikasi yang bisa diinstal di *smartphone*. Program ini ternyata disambut positif oleh masyarakat luas. Selain lebih mudah memesan Gojek, pelanggan juga dimanjakan dengan tarif yang murah meriah.

Go-Jek memperluas jangkauan layanannya ke Palu, Sulawesi Tengah. Hadirnya Go-Jek di kota ini, diharapkan bisa membantu masyarakat untuk mendapatkan solusi dan di saat yang sama membantu pekerja sektor informal memperoleh pendapatan lebih melalui teknologi.

Aplikasi Go-Jek saat ini telah diunduh sebanyak lebih dari 77 juta kali. Sulawesi Tengah memiliki potensi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang cukup tinggi. Jumlah pelaku UMKM di Sulawesi Tengah saat ini diestimasikan mencapai 702.719 unit dan setiap tahunnya unit usaha UMKM mengalami pertumbuhan sebesar 1,08 persen.⁴

Aplikasi ini memiliki fungsi-fungsi yang unik, seperti melakukan reservasi dan mencantumkan rute-rute sulit yang terdiri dari beberapa alamat, serta sambungan

⁴ <http://swa.co.id/swa/trends/technology/go-jek-ekspsansi-ke-palu>

komunikasi yang aman dan gratis dengan pengemudi. Pengguna juga dapat memberi tahu pengemudi soal barang bawaan mereka, atau ketika membawa hewan peliharaan. Penumpang juga bisa meminta bantuan dari pengemudi, hingga mencantumkan jumlah uang yang memerlukan kembalian. Maxim juga menawarkan jasa pengiriman dalam kota dan antar kota dengan menggunakan cargo, bantuan penderekan mobil mogok oleh mobil lainnya, serta pembersihan rumah dengan layanan cleaning.

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh harga terhadap pengguna jasa ojek *online* pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Karena peneliti melihat banyaknya mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu yang menggunakan jasa ojek *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis memilih judul **“Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Ojek Online (Maxim, Gojek, dan Grab) Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu)”**.

B. Rumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat pelanggan menggunakan jasa ojek online Maxim, Gojek dan Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan Maxim, Gojek dan Grab pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

b. Bagi perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

c. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bacaan bagi semua pihak yang membutuhkannya.

D. Garis-Garis Besar Isi

Agar skripsi ini tersusun dengan baik, sistematika penulisan proposal dengan rincian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka berisi konsep teoritis tentang harga mengenai kepuasan konsumen sebagai dasar untuk menganalisis permasalahan yang merupakan hasil dari studi pustaka dan penelitian terdahulu, hipotesis serta kerangka pikir.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian berisikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis, serta diagram alir penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Penulis akan menguraikan hasil penelitian sesuai dengan rumusan masalah yang ada.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini merupakan bab penutup dari skripsi ini. Berisikan beberapa kesimpulan yang tentunya senantiasa mengacu pada rumusan masalah yang dikaji serta saran yang merupakan input dari penulis yang berkaitan dengan Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Ojek Online (Grab, Gojek, dan Maxim) (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu).

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Berikut beberapa uraian dari penelitian terdahulu

1. Jurnal Andra Miranthi dan Idris (2017) berjudul Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penumpang New Atlas Taksi Semarang).⁵ Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuantitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang layanan New Atlas Taksi Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Non-Probability Sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pelanggan New Atlas Taksi yang sudah menggunakan layanan New Atlas Taksi dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100

⁵ <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17309>

responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisa dan interpretasi data menggunakan Analisis Regresi Berganda, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini, serta pengoperasian melalui program SPSS.

2. Jurnal Ardhana, Oldy dan Tri Astuti, dan Sri Rahayu (2010) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Caesar Semarang).⁶ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas, pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang pelanggan dari Bengkel Caesar Semarang dan kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2).
3. Jurnal Zahra dan Atika (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta).⁷ Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek online Gojek di Kota

⁶ <http://eprints.undip.ac.id/22960>

⁷ <https://eprints.uny.ac.id/53306>

Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, (2) pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, (3) pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta, dan (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.

4. Jurnal Nursyamsu dan Aldi Abidin (2021) berjudul Analisis Motif Driver Ojek Online Dalam Menjalani Lebih Dari Satu Kemitraan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kota Palu.⁸ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa motif driver ojek online dalam menjalin lebih dari satu kemitraan, perspektif etika bisnis Islam. Jenis penelitian ini adalah pustaka dengan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data dengan tehnik wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif driver ojek online dalam menjalin lebih dari satu kemitraan di Kota Palu ada empat yaitu, tuntutan ekonomi, pendapatan yang

⁸ <https://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/75>

lumayan, Tidak adanya peraturan dan perjanjian yang melarang dan mengikat serta kurangnya pengawasan.

Hasil penelitian bisa menjadikan sebagai salah satu sumber referensi dan juga sebagai tolak ukur dalam membantu menemukan hasil kebenaran yang penulis angkat dengan judul “Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Ojek Online (Maxim) Kota Palu (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Datokarama Palu)”. Adapun pada penelitian ini menggunakan tiga penelitian terdahulu, yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Peneliti	M. Mashudi Azrullah dan Khadam Suriyok, 2022 ⁹
Judul	Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Minal Beli Pelanggan (Studi Pada UKM Chiken Shilin Kampung Yadika Bangil)
Persamaan	Mengenai Tentang Pengaruh Harga dan Minal Pelanggan
Perbedaan	Peneliti Terdahulu Meneliti Tentang Pelanggan Kedai Chiken Shilin Sedangkan Penelitian Ini Menjelaskan Tentang Jasa Ojek Online
Hasil Penelitian	Dari Hasil Perhitungan Anova Menunjukkan Bahwa Variabel Harga, Produk, Dan Tempat, Secara Simultan Mempunyai

⁹ M. Mashudi Azrullah dan Khadam Suriyok, “Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Minal Beli Pelanggan (Studi Pada UKM Chiken Shilin Kampung Yadika Bangil)”, (Pasuruan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil, 2022)

	Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Hal Ini Ditunjukkan Oleh Nilai F Hitung > F Tabel Yaitu 8,500 > 2,59 Dan Sig F < Level Of Significant (A) Yaitu 0,000 < 0,05.
Peneliti	Oldy Ardhana, 2010 ¹⁰
Judul	Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Semarang)
Persamaan	Mengenai Tentang Pengaruh Harga
Perbedaan	Peneliti Terdahulu Menjelaskan Tentang Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Sedangkan Penelitian Ini Menjelaskan Tentang Harga Pada Pengguna Jasa Ojek Online.
Hasil Penelitian	Dari Hasil Uji T Menunjukkan Bahwa Ketiga Variable Ketiga Independen Yang Diteliti Terbukti Secara Signifikan Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan. Angka Adjusted R Square Sebesar 0,584 Menunjukkan Bahwa 58,4 Persen Variabel Kepuasan Pelanggan Dapat Dijelaskan Oleh Ketiga Independen Dalam Persamaan Regresi. Sedangkan Sisanya Sebesar 41,6 Persen Dijelaskan Oleh Variabel Lain Diluar Ketiga Variabel Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini.

¹⁰ Oldy Ardhana. “*Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Semarang)*” Skripsi (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010)

Peneliti	Atika Zahra, 2017 ¹¹
Judul	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta).
Persamaan	Mengenai Pengaruh Harga Pada Pengguna Jasa Ojek Online
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> - Tempat penelitian - Waktu penelitian - Informan penelitian
Hasil Penelitian	Terhadap Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Secara Bersama-Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Di Kota Yogyakarta Dibuktikan Dengan Nilai F Hitung Sebesar 65,386 Dan Signifikansi $0,000 < 0,05$

B. Kajian Teori

1. Pengertian Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat

¹¹ Atika Zahra, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*” Skripsi (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017)

tertentu.¹² Dalam pengertian lain harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan 3 elemen penting biaya, atau dinaikkan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹³

a. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Adapaun ayat yang menjadi rujukan Ibnu Taimiyah dalam menetapkan harga tercantum pada Q.S An-nisa : 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا¹⁴

“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 di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”

¹² Deliyanti Oentoro, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), 229.

¹³ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016, 216.

¹⁴ Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan terjemahannya”, (CV Toha Putra Semarang), 1989 H, 83.

Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu:¹⁵

1.) *Memperoleh laba yang maksimum*

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperlihatkan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

2.) *Mendapatkan share pasar tertentu*

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika *share* pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh *share* pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan *share* pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila:

a.) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.

¹⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*. 255-227.

- b.) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- c.) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

3.) *Memerah pasar (market skimming)*

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka.

Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila:

- a.) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*).
- b.) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- c.) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
- d.) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).

4.) *Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu*

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

5.) *Mencapai keuntungan yang ditargetkan*

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

6.) *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga*¹⁶

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara

¹⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.224.

produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

7.) *Indikator Harga*

Indikator untuk harga terdiri dari:¹⁷

a.) *Keterjangkauan harga*

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b.) *Daya saing harga*

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.¹⁸

c.) *Kesesuaian harga dengan manfaat*

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

d.) *Kesesuaian harga dengan kualitas*

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

2. Pengertian Minat Pelanggan

¹⁷ Denny Kristian dan Rita Widayani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana”, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol 16 No 1 Bulan Januari-Juni 2016

¹⁸ Denny Kristian dan Rita Widayanti, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana”, Jurnal Vol 16 No 1, Januari – Juni 2016, 49.

Minat adalah kecenderungan jiwa yang tetap ke jurusan suatu hal yang berharga bagi orang. Sesuatu yang berharga bagi seseorang adalah yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Syaiful Bahri Djamarah, minat adalah kecenderungan yang menetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa aktivitas tersebut secara konsisten dengan rasa senang. Dengan kata lain minat adalah suatu rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas.¹⁹

Menurut Rusydi, pelanggan (customer) adalah seseorang yang datang atau memiliki kebiasaan untuk membeli sesuatu dari penjual. Kebiasaan tersebut meliputi aktifitas pembelian dan pembayaran atas sejumlah produk yang dilakukan berulang kali.²⁰

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benaknya.

Menurut Thamrin dalam Dewi dan Nuryati, mengemukakan bahwa “Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap

¹⁹ Syaiful Bahri Djamarah, Psikologi Belajar, 167.

²⁰ Rusydi, Klasifikasi *Customer Intent* Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Support Vector Machine* Pada Restoran Bakso President, 2017, 3.

mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”²¹. Indikator minat beli menurut Tjiptono dalam Aptaguna dan Pitaloka adalah sebagai berikut:²²

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut. Minat untuk menggunakan (*Intention to Use*) dapat didefinisikan sebagai bentuk keinginan pengguna untuk menggunakan atau menggunakan kembali suatu objek tertentu. Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada objek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.

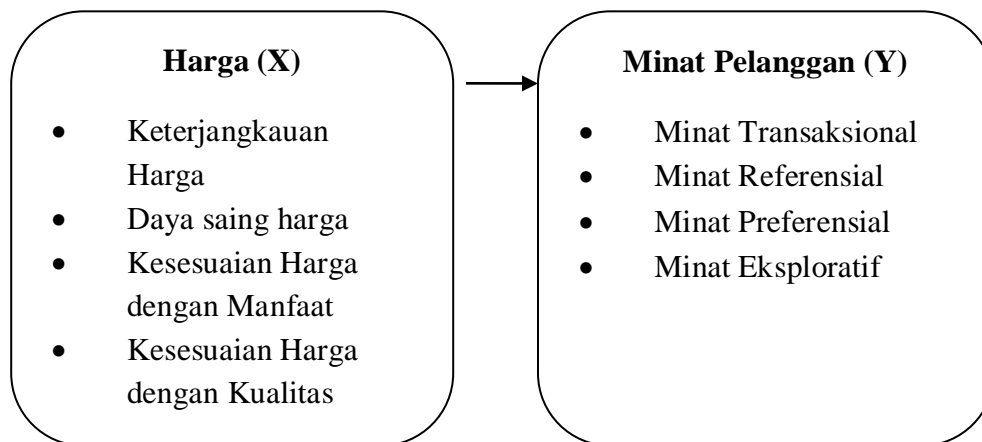
²¹ Thamrin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Apotek Mbengkal Sehat*. Jurnal (Akademi Pelayaran Nasional Surakarta) <http://Jurnal.Apn-Surakarta.Ac.Id/Index.Php/Muara>.

²² Aptaguna dan Pitakola, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Jurnal (Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya), 52.

C. Kerangka Pemikiran

Bagan 2.1

Kerangka Berfikir



Variabel bebas : Harga

Variabel terikat : Minat Pelanggan

: Pengaruh variabel X terhadap variabel Y

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Sehingga dapat diartikan sebagai jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

H₀ : Harga (X) tidak berpengaruh terhadap minat pelanggan (Y) menggunakan jasa ojek online maxim pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

H₁ : Harga (X) berpengaruh terhadap minat pelanggan (Y) menggunakan jasa ojek online maxim pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian verifikasi. Penelitian ini merupakan jenis penelitian verifikasi yang hendak menguji korelasi variabel independen dan variabel dependen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka²³. Penelitian ini akan berfokus untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa ojek online maxim pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Data yang dihasilkan dari penyebaran angket atau kuesioner kepada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu yang menggunakan jasa ojek online Maxim, Gojek dan Grab

B. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian sasaran atau objek yang diteliti harus mendapatkan kejelasan untuk mendapatkan data autentik dan akurat dimana objek yang dimaksud adalah populasi. Dari tataran yang lebih sempit tersebut disebutkan sampel. Untuk lebih memperjelas tentang populasi dan sampel berikut diuraikan secara rinci.²⁴

²³ Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu (2020).

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016, 135.

1. Populasi

Sugiyono menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya²⁵. Populasi target dalam penelitian ini merupakan pelanggan Grab, Gojek dan Maxim Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu angkatan 2020 – 2022 yang menggunakan Jasa Ojek Online Maxim.

Tabel 3.1

Jumlah Populasi

NO	JURUSAN	ANGKATAN	JUMLAH
1	EKONOMI SYARIAH	2020	208
		2021	232
		2022	249
2	PERBANKAN SYARIAH	2020	143
		2021	144
		2022	102
3	AKUNTANSI SYARIAH	2020	0
		2021	0
		2022	99
	JUMLAH POPULASI		1.177

²⁵ Ibid. 136.

Dari jumlah populasi tersebut beberapa mahasiswa menggunakan aplikasi Ojek online : Grab 103 orang, Gojek 177 orang dan Maxim 163 orang dengan total 443 orang, Sedangkan 734 orang tidak menggunakan jasa ojek *Online* dikarenakan mereka punya kendaraan sendiri, meminjam kendaraan teman atau meminta tolong kepada teman.

2. Sampel

Menurut Sugiyono Sampel adalah sebagian dari populasi, populasi itu misalnya produk di suatu wilayah tertentu, jumlah murid dan guru di sekolah tertentu dan sebagainya²⁶.

Menurut Sudaryono jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang maka jumlah sampel yang diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan mewakili seluruh populasi.²⁷

Teknik Sampling yang digunakan adalah *probability sampling* dengan *Simple Random Sampling* yaitu teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit *sampling*. Dengan demikian setiap unit *sampling* sebagai unsur populasi

²⁶ Pedoman Modul Statistik Febi Iain Palu (2020): 20.

²⁷ Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prenanda Media Grup, 2016: 7

yang terpercil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.²⁸

Dengan demikian penulis menyimpulkan dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin karena sampel belum diketahui

Rumus Metode Slovin adalah sebagai berikut :²⁹

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerace*)

Dengan demikian. maka penulis menggunakan rumus Slovin, untuk mengetahui ukuran sampel, dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{443}{1+443(10\%)^2} = \frac{443}{5,43} = 81,58 = 82 \text{ orang}$$

Berdasarkan hasil dari rumus tersebut maka diperoleh sampel untuk penelitian ini sebanyak 82 orang mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu Angkatan 2020-2022 yang menggunakan jasa ojek online Grab, Gojek dan Maxim.

²⁸ Ibid, 9

²⁹ <http://www.statistikian.com>. "Teknik Sampling Dalam Penelitian, diakses pada tanggal 13 juli 2022.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya. Hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, maka jenis variabel dalam dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas (*independent variable*) yang dilambangkan dengan (X) merupakan variabel yang mempunyai variabel lain dan dapat menghasilkan sebuah akibat.³⁰ Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu Harga (X).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian.³¹ Variabel dependen yaitu variabel terikat dan bersifat dipengaruhi atau yang menjadi akibat. Dalam penelitian ini variabel dependen yaitu Minat Pelanggan (Y).

F. Definisi Operasional

Berdasarkan judul di atas, agar lebih terfokusnya penelitian ini maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah suatu definisi-definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasionalisasi.³²

³⁰ Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen*, 12.

³¹ Ibid, 13

³² <http://repository.upi.edu.co.id>. *Definisi Operasional* diakses pada tanggal 13 juli 2022

Tabel 3.2**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
1	Harga (X)	Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.	a. Keterjangkauan harga, b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c. Daya saing harga, d. Kesesuaian harga. ³³
2	Minat Pelanggan (Y)	Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian	1. Minat transaksional. 2. Minat refrensial 3. Minat eksploratif. ³⁴

³³ Raden Bayu Hanggara, “Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Susu Cair Merek Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung)” Skripsi (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Ekuitas Bandung, 2015).

³⁴ Anita Bonita “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan” Skripsi (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, 2015)

		<p>pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.</p>	
--	--	--	--

G. Instrumen Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner berupa penyebaran angket yang berisi pertanyaan kepada responden, yang memuat tentang pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa ojek online Grab, Gojek dan Maxim pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu. Pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert.

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap suatu objek. Skala ini bersifat psikometrik yaitu dituangkan dalam bentuk respon tertulis (angket) dan digunakan dalam metode survei.³⁵

³⁵ Sugiono, Instrumen Penelitian Skala Likert. Bandung: alfabeta, 2018, 92.

Tabel 3.3
Skala Likert

Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
5	4	3	2	1

Keterangan :

SS = Sangat Setuju : Diberi bobot atau skor 5

S = Setuju : Diberi bobot atau skor 4

KS = Kurang Setuju : Diberi bobot atau skor 3

TS = Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 2

STS = Sangat Tidak Setuju : Diberi bobot atau skor 1

H. Teknik Pengumpulan Data

Data Menurut sumbernya dan yang dikumpulkan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh peneliti atau oleh lembaga yang bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat berbentuk opini subjek secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian kegiatan dan hasil suatu

pengujian tertentu. Ada dua metode yang digunakan untuk pengumpulan data primer yaitu melalui observasi dan kuesioner.³⁶

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder ini berupa bukti catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan.³⁷

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Dimana analisa kuantitatif ini merupakan proses analisis yang terdapat data-data berbentuk angka dengan cara perhitungan secara statistik untuk mengukur pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa ojek online grab, gojek dan maxim pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Adapun tolak ukur atau syarat dalam uji validitas yaitu apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.³⁸

³⁶ Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi cet. III Jakarta PT. Raja Grafindo Persada* 2016, 138.

³⁷ Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan Vol. 1 No. 2 March 2021: 156.

³⁸ Lina Amanda, *Uji Validitas dan Reabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang*, <https://doi.org/10.25077/JMU.8.1.179-188>. Diakses pada tanggal 13 Juli 2022, 10.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah untuk melihat keabsahan instrumen penelitian bila digunakan berulang-ulang akan menghasilkan nilai yang relatif tidak berubah. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten, jika instrumen tersebut diulang. Teknik yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah menggunakan metode *cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $> 0,60$.³⁹

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri atas beberapa uji yang perlu dilakukan yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji sampel penelitian menggunakan pengujian *Kolmogorov-smirnov* untuk mengetahui sampel-merupakan jenis distribusi normal atau tidak. Apabila nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya.⁴⁰

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan uji yang berujuan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah

³⁹ Ibid, hlm. 12.

⁴⁰ Imam Gunawan, “*Pengantar Statistika Inferensial*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 54.

homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya > 0.05 yang berarti bahwa apabila signifikansinya > 0.05 penelitian dapat dilanjutkan.⁴¹

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas.⁴²

Pendapat lain menurut Gujarati dalam Jonathan Sarwono mendefinisikan analisis regresi sederhana sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variable*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut sebagai variabel bebas.⁴³

Metode regresi linear dimaksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat pengaruh antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat Y, begitupun sebaliknya. Rumus regresi Liner Sederhana.⁴⁴

⁴¹ Pedoman Modul Statistic Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu. 2020, 51.

⁴² Fatmawati & Anggia Sarilubis. *Pengaruh Perilaku, Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pangkalan Pasar Pusat Kota Medan*: vol. 1 No. 1 2020, 4.

⁴³ Ibid, 5.

⁴⁴ Ibid, 6.

Rumus Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Ket :

Y: Variabel Terikat (Minat Pelanggan)

a: Konstanta

b: Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila b (+) maka naik dan bila (-) maka terjadi penurunan

X: Variabel Bebas (Harga)

5. Uji Hipotesis

Data diatas pada uji regresi sederhana dapat diolah dilakukan dengan menggunakan *program statistic computer* spss yang meliputi uji parsial (t). Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependent yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi berpengaruh secara parsial terhadap

variabel terkaitnya. Kriteria keputusannya adalah sebagai berikut (berdasarkan nilai thitung dan ttabel):⁴⁵

- a.) Apabila thitung > tabel atau tstatistik < 0,05 maka Ho ditolak Ha diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b.) Apabila thitung < tabel atau tstatistik > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen.⁴⁶

Kaidah nilai R^2 yaitu :

- a.) Besarannya nilai koefisien determinasi terletak antara 0 sampai dengan 1, atau ($0 < R^2 < 1$).
- b.) Nilai 0 menunjukkan tidak adanya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- c.) Nilai 1 menunjukkan adanya hubungan yang sempurna antara variabel independen dengan variabel dependen.

⁴⁵ Siska Pratiwi Harahap, *Pengaruh Pembiayaan Mikro Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Studi kasus Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Medan), Skripsi. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019), 39.

⁴⁶ Gozali, 1. "Aplikasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8, Semarang Universitas Diponegoro, 2016, 38.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

J. Gambaran Singkat Ojek Online

1. Sejarah Singkat Ojek Online Grab, Gojek dan Maxim

Istilah ojek atau ojeg berasal dari bahasa Sunda, asal kata dari “ngobyek” atau “ngobjek”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata mengobjek punya makna; mengerjakan usaha sambil secara tidak tetap untuk menambah penghasilan.⁴⁷

a. Grab

Grab Taxi hadir pada bulan Oktober 2012 di Malaysia. Nah, setahun berselang tepatnya Mei 2014, Grab Taxi hadir di Indonesia dan menjadi salah satu bisnis populer di Indonesia. Di mana, pelanggan hanya perlu mendownload aplikasi untuk mendapatkan layanan tersebut.

Di awal kehadirannya, Grab memberikan tarif yang sangat terjangkau. Karena permintaan yang tinggi, akhirnya Grab mulai membuka perekrutan pengemudi besar-besaran di awal bulan Agustus 2015. Banyaknya calon pengemudi mendaftar menjadi Mitra Grab ini berharap bisa mendapat penghasilan besar seperti pengemudi ojek online lain yang sudah bergabung terlebih dahulu.⁴⁸

⁴⁷ Mengobjek (<https://kbbi.lektur.id>) diakses pada tanggal 17 september 2023

⁴⁸ Grab indonesia pertumbuhan mitra grab driver merata hingga ke seluruh Indonesia (<https://www.grab.com/id/blog/driver>) diakses pada tanggal 17 september 2023

b. Gojek

Sejarah Gojek Indonesia mulai beroperasi di Indonesia (khususnya DKI Jakarta) pada tahun 2010. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Pada waktu itu kemunculan Gojek memunculkan berbagai reaksi, baik yang pro maupun kontra.⁴⁹

c. Maxim

Maxim hadir sejak tahun 2003, di mana para pendirinya menciptakan teknologi dan inovasi dalam order taksi. Layanan pemesanan pun jadi lebih modern, mudah dipakai, dan aman. Sejarah Maxim dimulai dari pelayanan taksi kecil di kota Chardinsk yang ada di Pegunungan Ural.

Maxim hadir di Indonesia sekitar Juli 2018. Saat itu, kota yang dijajaki Maxim baru Jakarta dengan jenis layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman id.taximaxim.com.

Dalam unggahan di laman resminya, Maxim menyebut, biaya layanan dapat diketahui setelah rute perjalanan dicantumkan. Hal ini mirip dengan milik Gojek dan Grab.⁵⁰

⁴⁹ Sejarah singkat perusahaan gojek dan perkembangannya (<https://www.pranataprinting.com>) diakses pada tanggal 17 september 2023

⁵⁰ Tentang perusahaan maxim (<https://id.taximaxim.com>) diakses pada tanggal 17 september 2023

K. Deskripsi Kuesioner dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN Datokarama Palu, yang beralamatkan di Jl.Ponegoro No.23, Lere, Kec. Palu Barat Kota Palu, Sulawesi Tengah 94221. Data penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2020,2021, dan 2022 sebagai sampel penelitian. Kuesioner disebar oleh peneliti kepada sampel yang teliti dengan perinci sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi Kuesioner

Jumlah Sampel	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali	Kuesioner Diolah	Presentase
82	82	82	82	100%

Sumber : Hasil Penelitian (diolah oleh peneliti)

Dalam tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa jumlah sampel yang digunakan penelitian ini 82 orang Mahasiswa/i Febi UIN Datokarama Palu. Data responden dalam penelitian ini dijelaskan dalam table sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	19	23,1%
2	Perempuan	63	76,9%

Jumlah	82	100%
--------	----	------

Sumber : Hasil Penelitian (diolah oleh peneliti)

Pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 82 orang jumlah sampel dalam penelitian ini yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 19 orang (23,1%) dan yang berjenis kelamin perempuan 63 orang (76,9%).

Tabel 4.3

Tahun Angkatan Responden

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2020	47	57,3%
2	2021	22	26,8%
3	2022	13	15,9%
Jumlah		82	100%

Pada tabel di 4.3 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dari setiap angkatan, di mana responden terbanyak berasal dari angkatan 2020 sebanyak 47 responden (57,3%), setelah itu dari angkatan 2021 sebanyak 22 responden (26,8%), dan yang terakhir angkatan 2022 sebanyak 13 responden (15,8%).

Tabel 4.4

Pengguna Ojek Online

No	Ojek Online	Jumlah	Presentase
1	Grab	16	19,5%
2	Gojek	20	24,4%

3	Maxim	46	56,1%
Jumlah		82	100%

Pada tabel di 4.4 di atas menunjukkan bahwa jumlah responden dari pengguna ojek online, di mana responden terbanyak menggunakan Maxim sebanyak 46 responden (56,1%), setelah itu Gojek sebanyak 20 responden (24,4%), dan yang terakhir Grab sebanyak 16 responden (19,5%).

L. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Harga (X)

Deskripsi responden sebanyak 82 orang terhadap pernyataan Harga Ojek Online Grab, Gojek dan Maxim sebagai berikut :

Tabel 4.5

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Harga

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total Bobot	N	Mean
		1	2	3	4	5			
1	Pernyataan 1	0	0	0	57	25	353	82	4,30%
2	Pernyataan 2	0	0	8	34	40	360	82	4,39%
3	Pernyataan 3	0	3	17	32	30	335	82	4,08%
4	Pernyataan 4	0	0	8	44	30	350	82	4,26%
5	Pernyataan 5	0	1	0	45	36	362	82	4,41%
6	Pernyataan 6	0	0	0	47	35	363	82	4,42%
7	Pernyataan 7	0	0	0	41	41	369	82	4,50%

8	Pernyataan 8	0	0	0	54	29	361	82	4,40%
9	Pernyataan 9	0	0	0	46	36	364	82	4,43%

Sumber : Hasil Penelitian (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 25 orang sangat setuju, 57 orang setuju, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 353 dengan nilai rata-rata 4,30%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 40 orang sangat setuju, 34 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 360 dengan nilai rata-rata 4,39%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 32 orang setuju, 17 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 335 dengan nilai rata-rata 4,08%.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 30 orang sangat setuju, 44 orang setuju, 8 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 350 dengan nilai rata-rata 4,26%.

Tanggapan responden untuk pernyataan kelima terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 36 orang sangat setuju, 45 orang setuju, 0 orang kurang setuju, 1

orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 362 dengan nilai rata-rata 4,41%.

Tanggapan responden untuk pernyataan keenam terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 35 orang sangat setuju, 47 orang setuju, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 363 dengan nilai rata-rata 4,41%

Tanggapan responden untuk pernyataan ketujuh terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 41 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 369 dengan nilai rata-rata 4,50%

Tanggapan responden untuk pernyataan kedelapan terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 29 orang sangat setuju, 54 orang setuju, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 361 dengan nilai rata-rata 4,40%

Tanggapan responden untuk pernyataan kesembilan terhadap variabel Harga yaitu sebanyak 36 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 0 orang kurang setuju, 0 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 364 dengan nilai rata-rata 4,43%

2. Minat Pelanggan (Y)

Deskripsi responden sebanyak 82 orang terhadap pernyataan Minat Pelanggan Ojek Online Grab, Gojek dan Maxim sebagai berikut :

Tabel 4.6

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Minat Pelanggan

No	Item Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS	Total	N	Mean
		1	2	3	4	5	Bobot		
1	Pernyataan 1	0	2	12	46	22	334	82	4,07%
2	Pernyataan 2	1	2	2	39	38	357	82	4,35%
3	Pernyataan 3	0	2	5	43	32	351	82	4,28%
4	Pernyataan 4	3	3	12	41	23	324	82	3,95%

Sumber : Hasil Penelitian (diolah oleh peneliti)

Berdasarkan table 4.5 diatas tanggapan responden untuk pernyataan pertama terhadap variabel Minat Pelanggan yaitu sebanyak 22 orang sangat setuju, 46 orang setuju, 12 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 334 dengan nilai rata-rata 4,07%

Tanggapan responden untuk pernyataan kedua terhadap variabel Minat Pelanggan yaitu sebanyak 38 orang sangat setuju, 39 orang setuju, 2 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 357 dengan nilai rata-rata 4,35%.

Tanggapan responden untuk pernyataan ketiga terhadap variabel Minat Pelanggan yaitu sebanyak 32 orang sangat setuju, 43 orang setuju, 5 orang kurang setuju, 2 orang tidak setuju, dan 0 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 351 dengan nilai rata-rata 4,28%.

Tanggapan responden untuk pernyataan keempat terhadap variabel Minat Pelanggan yaitu sebanyak 23 orang sangat setuju, 41 orang setuju, 12 orang kurang setuju, 3 orang tidak setuju, dan 3 orang sangat tidak setuju. Total bobot jawaban dari 82 responden adalah 324 dengan nilai rata-rata 3,95%.

M. Uji Instrumen Penelitian

Menggunakan instrument yang valid dan realibel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan realibel. Intrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Sedangkan instrument yang realibel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

1. Uji Validitas

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono dalam Sani, dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r di atas 0,2172 maka dapat disimpulkan bahwa butir intrumen tersebut dianggap sudah valid, sebaliknya bila di bawah 0,2172 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau di buang.⁵¹

⁵¹ Achmad Sani, *Metologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Malang, Uin Maliki Press, 2010), 250.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Corelation (R Hitung)</i>	R Tabel	Ket.
Harga (X)	1	0,667	0,2172	Valid
	2	0,718	0,2172	Valid
	3	0,700	0,2172	Valid
	4	0,752	0,2172	Valid
	5	0,728	0,2172	Valid
	6	0,575	0,2172	Valid
	7	0,515	0,2172	Valid
	8	0,560	0,2172	Valid
	9	0,548	0,2172	Valid
Minat Pelanggan (Y)	1	0,722	0,2172	Valid
	2	0,736	0,2172	Valid
	3	0,702	0,2172	Valid
	4	0,791	0,2172	Valid

Sumber: Data Output Spss v22 (diolah tahun 2023)

Tabel 4.6 di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} pada kolom *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing dari 2 variabel di atas dinyatakan valid, karena data dinyatakan valid ketika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Melakukan pengujian reliabilitas dalam penelitian ini digunakan program SPSS (*Statistical Packaged For Sosial Siences*) versi 22. Pada uji reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Alpha Cronbach. Dimana apabila suatu variabel menunjukkan nilai Alpha Cronbach $> 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur, Putri dalam Shinta Kurnia Dewi dan Agus Sudaryanto.⁵²

Adapun hasil pengukuran reliabilitas instrumen menggunakan alat bantu statistik Spss versi 22, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliability Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabel	Keterangan
Harga (X)	0,820	0,60	Reliabel
Minat Pelanggan (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output Spss v22 (diolah tahun 2023)

⁵² Bramantiyas Tri Jayanti, Analisis Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Kesehatan Mengenai Proteksi Radiasi Sinar-X Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta, (Yogyakarta, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, 2021), 5.

Tabel 4.7 di atas, terlihat pada tampilan SPSS menunjukkan bahwa nilai Alfa Cronbach variabel X adalah 0,820 dan variabel Y adalah 0,717. Kedua variabel tersebut nilai Alfa Cronbach $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel.

N. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk di analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Hasil model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal ataupun mendekati data normal.

Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One sample Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Dengan menggunakan SPSS versi 22 baru terlihat nilai distribusi normal sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89670948
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.057
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4.8 di atas hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,76 > 0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

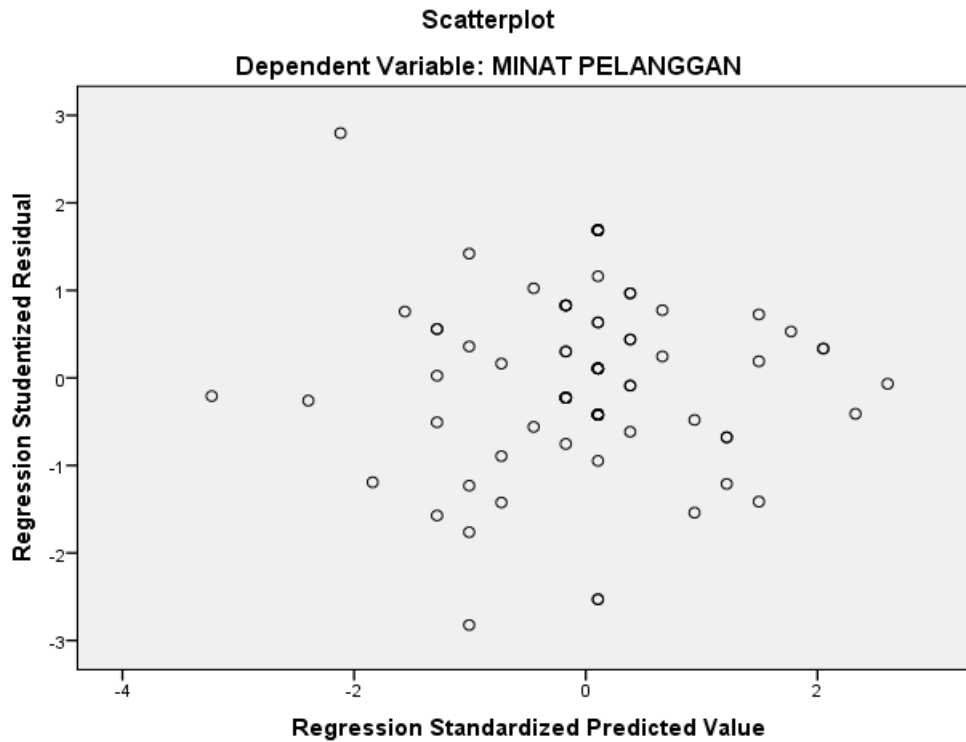
2. Uji Heteroskedastisitas

Uji *Heteroskedastisitas* digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik scatterplot

dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu

Y. Berikut hasil pengolahan menggunakan program SPSS versi 22 :

Gambar 4.1



Berdasarkan pada gambar 4.1, *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol (0) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tersebut.

O. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 22 diperoleh hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.506	2.109		1.662	.100
HARGA	.369	.059	.574	6.267	.000

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui hasil

Persamaan Penelitian sebagai berikut :

$$Y = a + \beta . X$$

$$Y = 3,506 + 0,369.X$$

a = Konstanta sebesar 3,506. Artinya jika konstanta bernilai tetap maka variabel Y baru adalah sebesar 3,506

β = Koefisien regresi X sebesar 0,369. Menyatakan bahwa jika Harga (X) mengalami peningkatan 1 satuan, maka nilai Minat Pelanggan (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,369.

P. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan uji T, Menurut Priadana dan Muis dalam Muna Dahlia, uji statistik t atau uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait. hasil perhitungan atau t_{hitung} ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 (5%) . Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai $sig > \alpha$

H_a ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$.⁵³

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS Versi 20 diperoleh hasil analisis Uji T sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Analisis Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.506	2.109		1.662	.100
HARGA	.369	.059	.574	6.267	.000

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

⁵³ Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.2017. 123.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.9 di atas, dapat diketahui hasil analisis Uji T yang Harga (X) diperoleh nilai $T_{hitung} 6.267 > T_{tabel} 1,664$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan. Sehingga dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Q. Uji Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali dalam Muna Dahlia, uji koefisien determinasi pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.⁵⁴ Hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 20 menunjukkan persentase keberpengaruhan variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574a	.329	.321	1.909

a. Predictors: (Constant), Harga

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.11 di atas, diketahui bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom R Square sebesar 0,329. Sehingga diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen

⁵⁴ Ibid, 124.

terhadap variabel dependen sebesar 0,329 atau 32,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu 67,1%.

R. Pembahasan

Pembahasan penelitian berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan bantuan SPSS versi 22, sehingga ke validan dan reability dapat diketahui. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang mana variabel (X) adalah Harga dan variabel (Y) adalah Minat Pelanggan.

Penelitian ini menghasilkan data yang merupakan data kuantitatif yang mengacu pada hasil pemerolehan skor yang dijawab responden dari sebaran kuesioner. Pada kuesioner, jumlah responden sebanyak 82 dengan responden laki-laki sebanyak 19 atau 23,1% responden dan perempuan sebanyak 63 atau 76,9% responden, hal ini menunjukkan responden perempuan lebih banyak dibanding responden laki-laki.

Di tinjau dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan $0,076 > 0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Selain itu hasil Analisis Regresi Linear Sederhana dapat di ketahui hasil Persamaan Penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + \beta. X$$

$$Y = 3,506 + 0,369.X$$

a = Konstanta sebesar 3,506. Artinya jika konstanta bernilai tetap maka variabel Minat pelanggan adalah sebesar 3,506

β = Koefisien regresi X sebesar 0,369. Menyatakan bahwa jika Harga (X) mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai Minat calon peserta didik baru (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,376.

Di tinjau dari hasil uji T dapat diketahui hasil analisis diperoleh nilai Thitung 6.267 lebih dari Ttabel 1.664 dan mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan, karena H_0 ditolak dan H_a diterima, Sehingga dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Dan dapat diketahui besaran pengaruh variabel independen dengan melihat hasil analisis uji Determinasi, diketahui bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom R Square sebesar 0,329. Sehingga diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,329 atau 32,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu 67,1%.

Berdasarkan pembahasan di atas, dengan persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,329 atau 32,9%, menjelaskan bahwa harga berpengaruh terhadap hasil penelitian ini, sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil) hasil Uji Hipotesis nilai F hitung > F tabel yaitu $8,500 > 2,59$ dan sig F < level of significant (a) yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan pada penelitian ini hasil analisis Uji T yang Harga (X) diperoleh nilai Thitung $6.267 > Ttabel 1,664$ dan nilai signifikan

sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua penelitian tersebut sama sama dapat diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data Pengaruh Harga Terhadap Minat Pelanggan Menggunakan Jasa Ojek Online (Grab, Gojek, dan Maxim) (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu), Maka dalam bab ini dapat disimpulkan hasil analisis Uji T yang mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05, yang artinya variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Pelanggan Pengguna Jasa Ojek Online atau hipotesis diterima. Selain itu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besaran persentase yang dihasilkan yaitu nilai pada kolom R Square sebesar 0,329. Sehingga diartikan sebagai persentase atau variasi kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,329 atau 32,9%, sedangkan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yaitu 67,1%

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan diatas, adapun beberapa saran dari peneliti, di antaranya:

1. Bagi Ojek Online (Grab, Gojek dan Maxim)

Ojek Online (Grab, Gojek dan Maxim) perlu meningkatkan minat pelanggan pengguna jasa ojek online, agar dapat mencapai target jumlah pengguna setiap tahunnya. Hal tersebut dapat dilaksanakan dengan meninjau harga dan mengoptimalkannya agar selalu menjadi aspek penting dalam membangun citra ojek

online palu dan dapat bersaing lebih luas dengan ojek lainnya lainnya. Terutama pada dimensi persuasion dan impact, sehingga lebih meyakinkan pengguna baru kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Jika ingin melakukan penelitian yang berkaitan diharapkan mengambil populasi dan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dengan jumlah responden yang lebih bervariasi. Selain itu juga penulis mengharapkan agar peneliti selanjutnya menambahkan jumlah variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Sani, *Metologi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. (Malang, Uin Maliki Press, 2010).
- Anita Bonita “*Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Orindo Alam Ayu (Oriflame) Medan*” Skripsi (Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, 2015)
- Aptaguna dan Pitakola, Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Jurnal (Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya).
- Atika Zahra, “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*” Skripsi (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2017).
- Atika, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online, Skripsi Universitas Negri Yogyakarta (2017).
- Bramantiyas Tri Jayanti, Analisis Tingkat Pengetahuan Mahasiswa Kesehatan Mengenai Proteksi Radiasi Sinar-X Di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta, (Yogyakarta, Universitas Aisyiyah Yogyakarta, 2021).
- Deliyanti Oentoro, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015).

Denny Kristian dan Rita Widayani, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol 16 No 1 Bulan Januari-Juni 2016

Departemen Agama Republik Indonesia, “Al-Qur’an dan terjemahannya”, (CV Toha Putra Semarang), 1989 H.

Fatmawati & Anggia Sarilubis. *Pengaruh Perilaku, Kewirausahaan Terhadap Kemampuan Manajerial Pada Pedagang Pangkalan Pasar Pusat Kota Medan*: vol. 1 No. 1 2020.

Ferdinand Agusty, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan disertasi Ilmu Manajemen*.

Gozali, 1. “Aplilasi Analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23. Edisi 8, Semarang Universitas Diponegoro, 2016.

Grab indonesia pertumbuhan mitra grab driver merata hingga ke seluruh Indonesia (<https://www.grab.com/id/blog/driver>).

<http://repository.upi.edu.co.id>. *Definisi Operasional*.

<http://swa.co.id/swa/trends/technology/go-jek-ekspsansi-ke-palu>

<http://www.statistikian.com>. “Teknik Sampling Dalam Penelitian”.

Imam Gunawan, “*Pengantar Statistika Inferensial*” (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016).

Jurnal Pendidikan Islam Al-Affan Vol. 1 No. 2 March 2021.

Kementrian Agama RI, Al-Qur'an dan terjemahannya, (Jakarta : Ummul Quran, 2017).

Lina Amanda, *Uji Validitas dan Reabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang*, <https://doi.prg?10.25077.JMU.8.1.179-188>.

M. Mashudi Azrullah dan Khadam Suriyok, “*Pengaruh Harga, Produk Dan Tempat Minal Beli Pelanggan (Studi Pada UKM Chiken Shilin Kampung Yadika Bangil)*”, (Pasuruan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Yadika Bangil, 2022)

Mengobjek (<https://kbbi.lektur.id>).

Oldy Ardhana. “*Analisis Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Semarang)*” Skripsi (Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, 2010)

Pedoman Modul Statistic Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Palu. 2020.

Pedoman Modul Statistik FEBI Iain Palu (2020).

Raden Bayu Hanggara, “*Pengaruh Strategi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Susu Cair Merek Ultra Milk di STIE Ekuitas Bandung)*” Skripsi (Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (Stie) Ekuitas Bandung, 2015).

Rifaldi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Keputusan Pelanggan pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta, jurnal Vol. 13 (Oktober 2016).

Rosadi Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi cet. III Jakarta PT. Raja Grafindo Persada* 2016.

Rusydi, *Klasifikasi Customer Intent Untuk Mengetahui Tingkat Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Support Vector Machine Pada Restoran Bakso President*, 2017.

Sejarah singkat perusahaan gojek dan perkembangannya (<https://www.pranataprinting.com>)

Siska Pratiwi Harahap, *Pengaruh Pembiayaan Mikro Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah* (Studi kasus Nasabah Pembiayaan Mikro Pada PT. BRI Syariah Kantor Cabang Medan), Skripsi. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2019).

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

Sudaryono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Jakarta: Prenanda Media Grup, 2016.

Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sugiono, *Instrumen Penelitian Skala Likert*. Bandung: alfabeta, 2018.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.2017.

Syaiful Bahri Djamarah, *Psikologi Belajar*.

Tentang perusahaan maxim (<https://id.taximaxim.com>).

Thamrin, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Apotek
Mbengkal Sehat*.Jurnal (Akademi Pelayaran Nasional Surakarta)
<http://Jurnal.Apn-Surakarta.Ac.Id/Index.Php/Muara>).

Lampiran 1

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth

Saudara (i) responden penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Saudara/i, dalam rangka menyelesaikan tugas karya ilmiah (skripsi), dengan ini saya, sebagai peneliti :

Nama : Zulkifli Ma'ruf

Nim : 18.3.12.0009

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Sedang melakukan penelitian dengan judul :

“PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT PELANGGAN MENGGUNAKAN JASA OJEK ONLINE (GRAB, GOJEK DAN MAXIM) (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN DATOKARAMA PALU) ”

Saya memohon kesediaan saudara(i) untuk meluangkan sedikit waktunya mengisi kuesioner penelitian yang telah saya sertakan. Seluruh informasi serta data- data yang saudara(i) sertakan hanya digunakan untuk penelitian dan dijamin kerahasiaannya.

Atas bantuan saudara(i) karena telah bersedia membantu serta meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat Saya
Peneliti

Zulkifli Ma'ruf
183120009

A. PROFIL RESPONDEN

Nama Responden :

NIM :

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Ojek Online yang digunakan : a. Grab

b. Gojek

c. Maxim

B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihan jawaban dengan memberi tanda check () pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan saudara(i).

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (bobot 1)

TS : Tidak Setuju (bobot 2)

KS : Kurang Setuju (bobot 3)

S : Setuju (bobot 4)

SS : Sangat Setuju (bobot 5)

C. LAMPIRAN KUESIONER

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga dalam penggunaan aplikasi Grab, Gojek dan Maxim mudah terjangkau					
2	Aplikasi Grab, Gojek dan Maxim menyediakan proses pembayaran biaya transaksi yang nyaman					
3	Pada saat menggunakan aplikasi Grab, Gojek dan Maxim, tarif yang ditetapkan sesuai dengan yang ada di Aplikasi					
4	Aplikasi Grab, Gojek dan Maxim menyediakan konten informasi yang sesuai dengan kebutuhan saya					
5	Aplikasi Grab, Gojek dan Maxim dapat memberikan manfaat bagi keperluan transportasi saya					
6	Tarif Grab, Gojek dan Maxim sangat bersaing dengan ojek <i>konvensional</i>					
7	Menurut saya Driver mengantarkan pelanggan					

	ketempat tujuan dengan tepat					
8	Driver Ojek Online selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen					
9	Tarif Ojek Online sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					
10	Tertarik untuk menggunakan aplikasi ojek online Grab, Gojek dan Maxim karena tarif sangat terjangkau					
11	Saya bersedia merekomendasikan aplikasi ojek online Grab, Gojek dan Maxim ini kepada orang lain					
12	Saya menanyakan informasi Aplikasi ojek online Grab, Gojek dan Maxim kepada orang yang sudah menggunakannya					
13	Saya tertarik menggunakan Aplikasi ojek online Maxim setelah mendapat informasi dari teman					

77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	4	4	3	3	4	4	4	4	35
79	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
80	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
81	4	4	5	4	2	5	4	4	4	36
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39

DATA PERNYATAAN KUESIONER VARIABEL Y

NO RESPONDEN	VARIABEL Y				TOTAL
	Y1	Y2	Y3	Y4	
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	5	19
3	4	4	5	5	18
4	4	4	5	5	18
5	5	5	5	5	20
6	4	5	4	5	18
7	4	5	4	3	16
8	4	4	4	2	14
9	4	4	4	1	13
10	3	4	2	1	10
11	5	5	5	4	19
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	17
19	4	5	4	4	17
20	4	5	4	4	17
21	4	4	3	4	15
22	4	5	4	4	17
23	3	4	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	5	4	5	4	18
26	5	4	4	3	16
27	5	5	5	4	19
28	5	5	5	4	19
29	4	5	5	4	18

30	5	5	4	4	18
31	3	4	3	3	13
32	4	5	4	4	17
33	5	5	5	5	20
34	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	5	5	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	4	5	5	5	19
41	3	4	4	5	16
42	4	5	4	5	18
43	3	1	5	3	12
44	4	5	5	3	17
45	5	5	5	3	18
46	4	3	4	3	14
47	4	5	4	3	16
48	4	4	2	2	12
49	4	4	3	2	13
50	4	4	3	1	12
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12
55	5	4	4	4	17
56	5	5	5	3	18
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	2	2	5	3	12
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	4	5	4	4	17
64	3	4	4	4	15
65	4	4	5	4	17
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	5	5	5	4	19
70	4	5	4	4	17

71	3	4	5	5	17
72	3	4	4	4	15
73	4	5	4	4	17
74	4	5	5	5	19
75	3	5	5	4	17
76	4	5	4	4	17
77	4	5	4	5	18
78	4	4	4	4	16
79	3	4	4	5	16
80	5	5	5	5	20
81	2	2	5	3	12
82	3	4	4	4	15

Lampiran 3

T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 200)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005

36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127	
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595	
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089	
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607	
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148	
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710	
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291	
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891	
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508	
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141	
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789	
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451	
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127	
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815	
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515	
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226	
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948	
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680	
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421	
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171	
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930	
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696	
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471	
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253	
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041	
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837	
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639	
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446	
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260	
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079	
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903	
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733	
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567	
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406	
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249	
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096	
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948	
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804	
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663	
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526	

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total Corelation (R Hitung)</i>	R Tabel	Ket.
Harga (X)	1	0,667	0,2172	Valid
	2	0,718	0,2172	Valid
	3	0,700	0,2172	Valid
	4	0,752	0,2172	Valid
	5	0,728	0,2172	Valid
	6	0,575	0,2172	Valid
	7	0,515	0,2172	Valid
	8	0,560	0,2172	Valid
	9	0,548	0,2172	Valid
Minat Pelanggan (Y)	1	0,722	0,2172	Valid
	2	0,736	0,2172	Valid
	3	0,702	0,2172	Valid
	4	0,791	0,2172	Valid

Sumber: Data Output SPSS v22 (diolah tahun 2023)

Hasil Uji Reliability Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabel	Keterangan
Harga (X)	0,820	0,60	Reliabel
Minat Pelanggan (Y)	0,717	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output Spss v22 (diolah tahun 2023)

Lampiran 5

Uji Normalitas

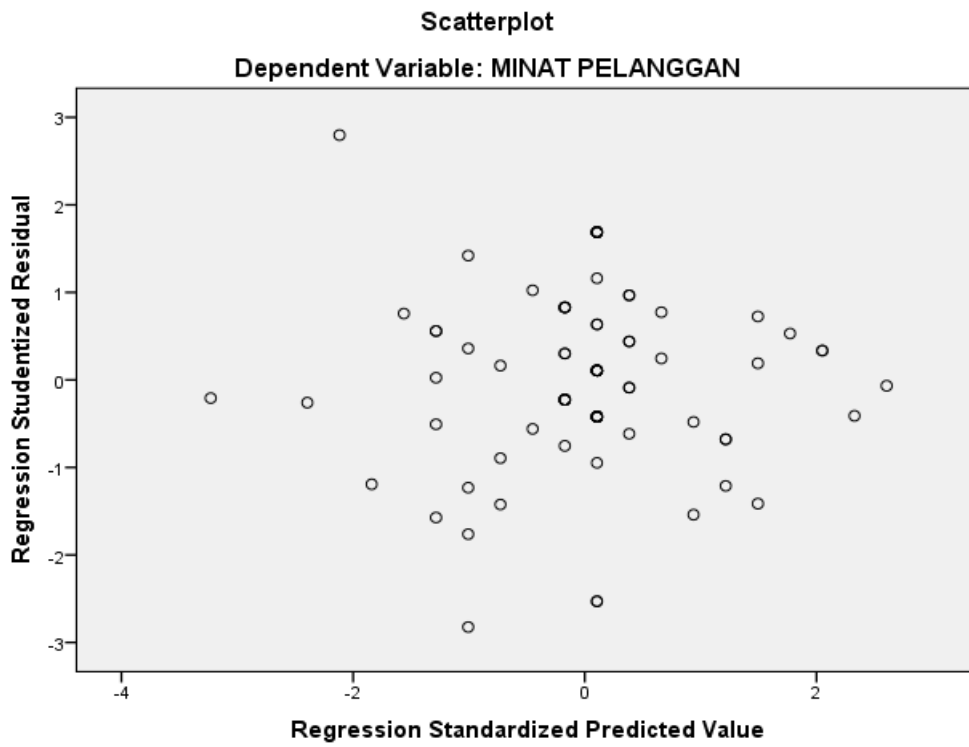
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		82
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89670948
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.093
	Positive	.057
	Negative	-.093

Test Statistic	.093
Asymp. Sig. (2-tailed)	.076 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Menguji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot*



Lampiran 6

Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.506	2.109		1.662	.100
HARGA	.369	.059	.574	6.267	.000

a. Dependent Variable: MINAT PELANGGAN

Lampiran 7

Hasil Uji Koefisian Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574a	.329	.321	1.909

b. Predictors: (Constant), Harga



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama	: ZULKIFLI MA'RUF	NIM	: 18312000
TTL	: PALU, 19 FEBRUARI 2000	Jenis Kelamin	: LAKI-LAKI
Jurusan	: EKONOMI SYARIAH	Semester	: VII
Alamat	: JL. ASAM II	HP	: 0856562

Judul :

- o Judul I
STRATEGI PEMILIK WARUNG INTERNET (IARNET) PROTAMA JL. DATOKARAMA
DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA YANG DITINJAU MENURUT EKONOMI
- o Judul II
STRATEGI PROMOSI PRODUK TIENS BAGI KONSUMEN DIKOTA PALU PADA
PANDEMI COVID-19

Jo Judul III
PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT PELANGGAN MENGGUNAKAN JARAK
OBJEK ONLINE (MAXIM) KOTA PALU (STUDI PADA MAHASISWA FEBI UIN
DATOKARAMA DALU)

Palu, 09 FEBRUARI

Mahasiswa,

ZULKIFLI MA'RUF

NIM : 183120009

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : *Syampullas MS*

Pembimbing II : *Rabaniyah Istiqomah*

a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Ketua Jurusan,

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : /05 TAHUN 2022
TENTANG**

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2021/2022**

- Membaca** : Surat saudara : **Zulkifli Ma'ruf / NIM 18.3.12.0009** mahasiswa **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu
judul skripsi : **Pengaruh harga terhadap minat menggunakan jasa ojek online (maxim) kota palu (mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu)**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa bersangkutan.
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut
c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagai berikut:
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Penelitian, dan Pengembangan Pendidikan;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Peraturan Pelaksanaan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, Penelitian, dan Pengembangan Pendidikan;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Unsur-unsur Pokok dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Tata Kerja dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022
- PERTAMA : 1. Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I. (Pembimbing I)
2. Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd. (Pembimbing II)
- KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan metodologi penulisan skripsi.
- KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA PALU Tahun Anggaran 2022.
- KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 3 (tiga) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 11 Februari 2022

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 3207 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 08 /2023
Sifat : Penting
Lampiran : -
Hal : Izin Penelitian

22 Agustus 2023

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di –
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) yang tersebut di bawah ini :

Nama : Zulkifli
NIM : 18.3.12.0009
TTL : Palu, 19 Februari 2000
Semester : X
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah
Alamat : Jl. Lasoso

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Pengaruh harga terhadap minat pelanggan menggunakan jasa ojek online (Grab, Gojek dan Maxim) studi pada mahasiswa FEBI UIN Datokarama Palu**

Dosen Pembimbing :

1. **Syaifullah MS, S.Ag., M.S.I.**
2. **Rabaniyah Istiqamah, S.Pd., M.Pd**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Kampus UIN Datokarama Palu

Demikian kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalam.



Dekan.

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Zulkifli Ma'ruf
Agama : Islam
Nim : 183120009
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
TTL : Palu, 19 Februari 2000
Anak Ke : 2 Dari 2 Bersaudara
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jalan Lasoso (Lorong Samping Apotek Berkah)



2. IDENTITAS ORANG TUA

A. Ayah
Nama : Ma'ruf

Agama : Islam
TTL : Tinombo, 03 April 1968
Pekerjaan : Buruh Bangunan
Pendidikan: SD

B. Ibu : Juhuria
Agama : Islam
TTL : Moutong, 10 November 1972
Pekerjaan : URT
Pendidikan: SD

3. RIWAYAT PENDIDIKAN

- A. Pada Tahun 2006 masuk di Sekolah Dasar Negeri 02 Lere dan lulus pada tahun 2012.
- B. Pada Tahun 2012 lanjut di MTsN 02 Kota Palu dan lulus pada tahun 2015.
- C. Pada Tahun 2015 lanjut di MAN 01 Kota Palu dan lulus pada tahun 2018.
- D. Dan pada tahun 2018 melanjutkan program S1 di Kampus Universitas Islam Negeri (UIN) DATOKARAMA PALU.

4. PENGALAMAN ORGANISASI

- A. Mendapatkan Juara 2 Perlombaan Marching Band Se-Sulawesi Tengah Pada Tahun 2017 (Tadulako Open Drum Competition).
- B. Mendapatkan Juara 1 Dalam Perlombaan Hadrah Marawis Se-Pasigala Pada Tahun 2016 (Pegadaian).
- C. Mendapatkan Juara 2 Dalam Perlombaan Marching Band Se-Pasigala Pada Tahun 2018 (Honda).

- D. Mendapatkan Juara 1 Dalam Perlombaan Marching Band Se-Pasigala Pada Tahun 2021 (SMKN 7 Palu).
- E. Mendapatkan Juara 2 Dalam Perlombaan Marching Band Se-Sulawesi Tengah Pada Tahun 2022 (BUKAF).
- F. Mendapatkan Juara 1 Dalam Perlombaan Marching Band Se-Sulawesi Tengah Pada Tahun 2023 (SMFest Poso).
- G. Mendapatkan Juara 3 Dalam Perlombaan Marching Band Se-Sulawesi Pada Tahun 2023 (Tadulako Open Drumcorps Competition).