

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN  
DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI *ONLINE*  
DI KECAMATAN PALU BARAT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis (FEBI) Universitas  
Islam Negeri (UIN) Datokaramah Palu*

**Oleh:**

**ANA MARDIANA**  
**NIM. 18.3.12.0047**

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

**2022**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusun yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi *Online* Di Kecamatan Palu Barat Prespektif Ekonomi Islam”. Benar adalah hasil karya penyusun sendiri, jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 05 Juli 2022 M  
05 Dzulhijja 1443 H

**Penyusun**



**ANA MARDIANA**  
**NIM: 18.3.12.0047**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi *Online* Di Kecamatan Palu Barat Perspektif ekonomi Islam, oleh mahasiswa atas nama Ana Mardiana NIM: 183120047, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negri Datokaramah (UIN) Palu, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat diajukan untuk diujikan

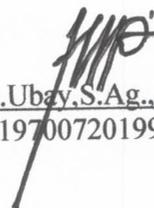
Palu, 05 Selasa 2022

Pembimbing I,



Dr.H.Hilal Malarangan M.H.I  
NIP.196505051999031002

Pembimbing II,



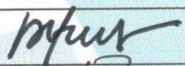
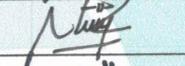
Dr.Ubay.S.Ag.,M.S.I  
NIP.197007201999031008

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Ana Mardiana NIM. 18.3.12.0047 dengan judul “**Faktor-faktor Yang Memprngaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi *Onlone* Di Kecamatan Palu Barat Perspektif Ekonomi Islam**”, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 23 Agustus 2022 M yang bertepatan dengan tanggal 25 Muharram 1444 H dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Jurusan Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 30 Agustus 2022 M  
02 Safar 1444 H

### DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Sapruddin, M.H.I	
Munaqisy 1	Nurwanita, S.Ag., M.Ag	
Munaqisy 2	Nursyamsu, S.H.I., M.H.I	
Pembimbing 1	Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.	
Pembimbing 2	Dr. Ubai, S.Ag., M.S.I	

Mengetahui :

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua  
Jurusan Ekonomi Syariah

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I  
NIP. 19650505 199903 2 002

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

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ  
أَجْمَعِينَ أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ، أَمَا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga pada ummatnya hingga akhir zaman.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah di Universitas Islam Negeri Datokaramah (UIN) Palu. Dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi *Online* Di Kecamatan Palu Barat Prespektif Ekonomi Islam.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua Penulis, Ayahanda Hartun Abdullah Kono dan Ibunda Maheru tercinta dan tersayang, terimakasih telah membesarkan, mendidik, membiayai, serta memberikan motivasi dan dukungan yang tak terhitung, doa yang selalu dipanjatkan serta curahan kasih sayang yang tak tergantikan oleh siapapun, yang banyak memberikan pelajaran tentang kehidupan ini.

2. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf S Pettalangi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Bapak Prof. Dr. H. Abidin, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor I. Bapak Dr. H. Kamaruddin. M.Ag selaku Wakil Rektor II. Bapak Dr. Mohammad Idhan, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Rektor III. beserta segenap unsur pimpinan UIN yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI). Ibu Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag selaku Wakil Dekan I. Bapak Drs. Sapruddin, M.H.I selaku Wakil Dekan II. Bapak Dr. Malkan, M.Ag yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Nur Syamsu, S.HI., M.S.I. selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Noval S., SY., M.M selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah UIN Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
5. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I selaku pembimbing II. Kepada kedua pembimbing penulis ucapkan terima kasih atas segala ilmu, bimbingan, saran dan motivasi yang dicurahkan kepada penulis.
6. Seluruh dosen di kampus UIN Palu, penulis ucapkan beribu terima kasih atas semua ilmu yang telah diajarkan kepada penulis. Tidak lupa pula kepada seluruh jajaran staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya staf Prodi Ekonomi Syariah yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus segala keperluan administrasi. Sekali lagi penulis ucapkan terima kasih

7. Bapak Rifai S.E M.M selaku Kepala Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Palu dan staf-stafnya yang yang mengizinkan penulis mencari referensi sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
8. Kepada keluarga dan kaka-kaka tersayang saya yang telah membantu memberikan dana, dalam penyelesaian studiku dan adiku yang terssayang doa dari kalian yang kuharapkan, semoga Allah Swt selalu memberikan yang terbaik.
9. Sahabat-sahabat di lingkungan UIN Palu, para sahabat seangkatan Prodi Ekonomi Syariah 2018, My Family ESY-2, Teman-teman Kkn angkatan 2018 yang selalu memberikan doa dan motivasi. Terkhususnya untuk sahabat saya Julfiana, Rosanti dan nurafni ahmad yang selalu menemani dalam suka maupun duka selama perkuliahan. Dan juga untuk teman-teman lain yang tidak Sempat Disebutkan Namanya. Dan kepada yang spesialnya Fardiyansyah yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi, dan selalu memberikan dukungan serta semangat sehingga telah sampai ditahap ini.

Akhirnya kepada semua pihak, penulis senantiasa medoakan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah Swt. Dan semoga hasil penelitian dalam skripsi ini membawa keberkahan serta memberi manfaat bagi para pembacanya, *Aamiin Ya Rabbal 'Alamin*

Palu, 03 Juli 2022 M  
03 Dzulhijjah 1443 H

**Penulis,**

**ANA MARDIANA**  
**NIM. 18.3.12.0047**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PESETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	7
D. Garis-garis Besar Isi .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	9
B. Konsumen .....	12
C. Jasa Transportasi Online.....	20
D. Sejarah Munculnya Maxim.....	27
E. Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	28
F. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Jasa Transportasi <i>Online</i> .....	30
G. Kerangka Pemikiran.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	37
B. Lokasi Penelitian.....	38
C. Kehadiran Peneliti.....	38
D. Data dan Sumber Data .....	38

E. Teknik Pengumpulam Data.....	39
F. Teknik Analisis Data.....	40
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b>	
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	43
B. Gambaran Umum Tentang Maxim di Kecamatan Palu Barat.....	54
C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Maxim di Kecamatan Palu Barat.....	56
D. Perspektif Ekonomi Islam Tentang Penggunaan Jasa Transportasi <i>Online</i> di Kecamatan Palu Barat.....	59
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Izin Penelitian
2. Surat Rekomendasi Penelitian
3. Surat Selesai Penelitian
4. Pedoman Wawancara
5. Daftar Informan
6. Pengajuan Judul Skripsi
7. Surat Keputusan Penunjukan Pembimbing Skripsi
8. Undangan Seminar Proposal Skripsi
9. Berita Acara Seminar Proposal Skripsi
10. Kartu Seminar Proposal Skripsi
11. Kartu Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Dokumentasi
13. Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Nama : Ana Mardiana**

**Nim : 18.3.12.0047**

**Judul : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi *Online* Di Kecamatan Palu Barat Perspektif Ekonomi Islam.**

---

Skripsi ini membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa Transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat Perspektif Ekonomi Islam. Berkaitan dengan hal tersebut, maka uraian Skripsi ini berangkat dari rumusan masalah: Apakah Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Maxim di Palu Barat?, dan Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Tentang Penggunaan Jasa Transportasi *Online* Maxim di Kecamatan Palu Barat?

Metode atau pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data dan verifikasi data atau penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Beberapa faktor faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat yaitu: faktor harga murah, faktor pelayanan yang baik, faktor penggunaan yang fleksibel, faktor promosi, dan yang terakhir faktor teman, adapun perspektif ekonomi Islam tentang penggunaan jasa transportasi *Online* Maxim di Kecamatan Palu Barat. Dari sisi ekonomi Islam ada beberapa manfaat yang ada pada jasa transportasi *Online* yaitu Kemudahan, Biaya, Waktu, Kenyamanan, dan Keamanan.

Implikasi dalam penelitian ini: Bagi para konsumen diharapkan kepada para konsumen agar lebih teliti dan berhati hati dalam menggunakan jasa transportasi *Online*. Meskipun terlihat aman akan tetapi tidak menutup kemungkinan ada individu yang mensabotase dengan modus menunggangi nama jasa transportasi tertentu, kemudian bagi para *driver* diharapkan kepada para *driver* agar lebih loyal dan menjalankan tanggung jawabnya dengan amanah, agar tetap memberikan kenyamanan kepada konsumennya, dan yang terakhir bagi peneliti selanjutnya, masih perlu di teliti secara mendalam mengenai bagaimana konsumen bisa memutuskan untuk menjadi konsumen dengan alasan atau faktor faktor tertentu kepada Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### ***A. Latar Belakang***

Perkembangan ilmu dan teknologi yang semakin pesat, tidak hanya berakibat pada sektor ekonomi, akan tetapi sektor budaya juga ikut terpengaruh. Perubahan kebudayaan biasanya ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi berkembangnya gaya hidup serba praktis dan instan yang mempengaruhi hampir seluruh manusia yang ada di dunia. Gaya hidup instan adalah gaya hidup yang mengutamakan nilai kepraktisan, kecepatan dan efisiensi waktu. Hal itu tentunya juga berpengaruh terhadap produsen dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan gaya hidup masyarakat. Salah satu bisnis yang terpengaruh oleh gaya hidup masyarakat adalah bisnis transportasi.

Dengan berjalannya waktu dan seiring dengan setiap kegiatan sehari-hari seperti dalam penggunaan jasa transportasi, dimana transportasi itu berguna sebagai sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya.<sup>1</sup>

Tidak hanya jasa transportasi umum yang sering digunakan masyarakat namun sudah ada juga transportasi secara *Online* dengan kelengkapan fitur pelayanan yang sudah populer di kalangan masyarakat, mahasiswa, anak kos yang menggunakannya seperti Grab, Gojek dan Maxim. Untuk memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan tersebut mereka harus bertindak dalam memutuskan

---

<sup>1</sup> Ida Farida, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 1, No.1, (Juni 2016): 34.

sesuatu yang berkaitan pembelian suatu produk agar terhindar dari dampak negatif atas keputusan yang salah.

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dengan menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah.

Transportasi juga merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, dengan adanya transportasi dapat membantu dan mengefektifkan pekerjaan dalam memenuhi aktivitas sehari-hari. Transportasi dapat dibagi menjadi tiga kategori yaitu: jalur darat, jalur laut dan jalur udara. Kemajuan yang sangat pesat dibidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang signifikan dalam kehidupan manusia, tidak terkecuali dalam dunia bisnis jasa transportasi. Akhirnya banyak jasa transportasi bermunculan dan mengakibatkan semakin banyak pula persaingan.

Jika dipandang dari segi hukum Islam, setidaknya ada dua akad yang menempel dalam setiap kegiatan jasa transportasi *Online* ini, yaitu akad *ijārah* (jasa) dan *musyārahah*. Dimana antara perusahaan penyedia jasa dengan mitra pengemudinya menempel akad *musyārahah*, dimana penyedia jasa memotong sekian persen dari bayaran yang dibayar oleh penumpang kepada mitra. Sedangkan antara mitra pengemudi dengan penggunanya menempel akad *ijārah* (jasa), dimana mitra pengemudi menerima bayaran atau upah atas pekerjaan yang telah diselesaikan.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Nur Fitriah Angraini, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online*, Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017. 2.

Musyārahah atau Syirkah sendiri mempunyai banyak pengertian, kiranya dapat dipahami bahwa yang dimaksud dengan musyārahah ialah kerjasama antara dua orang atau lebih dalam berusaha, yang keuntungan dan kerugiannya ditanggung bersama.<sup>3</sup> Adapun pengertian musyārahah atau syirkah secara etimologis mempunyai arti percampuran, yakni bercampurnya salah satu dari dua harta dengan harta lainnya, tanpa dapat dibedakan antara keduanya.<sup>4</sup> Sedangkan dalam Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, musyārahah atau syirkah adalah kerja sama antara dua orang atau lebih dalam hal permodalan, keterampilan, atau kepercayaan dalam usaha tertentu dengan pembagian keuntungan berdasarkan nisbah yang disepakati oleh pihak-pihak yang berserikat.<sup>5</sup>

Ijārah sendiri merupakan upah-mengupah, atau secara luasnya ijārah adalah menukar sesuatu dengan ada imbalannya, diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti sewa-menyewa, dan upah-mengupah. Dalam hal sewa menyewa merupakan menjual manfaat dan dalam hal upah-mengupah yaitu menjual tenaga atau kekuatan (jasa).<sup>6</sup>

Dalam perkembangannya, saat ini semakin banyak *Driver* transportasi *Online* di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di Kota Palu. Sadar atau tidak, sekarang dengan sangat mudah menemui titik-titik ramai tempat berkumpulnya para *Driver-Driver* transportasi *Online*, khususnya di tempat-tempat yang bisa mengumpulkan massa secara banyak, contohnya mall, sekolah, atau gedung-gedung perkantoran. Hal itu secara tidak langsung memunculkan persaingan di antara mereka sesama *Driver* ataupun perusahaan transportasi *Online*.

---

<sup>3</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 127.

<sup>4</sup> Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah* (Jakarta: Prenada Media, 2013), 220.

<sup>5</sup> Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi Syariah, Pasal 20 ayat (1)*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2009). 15.

<sup>6</sup> Hendi Suhendi, *Fiqh Muamalah* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002), 115.

Salah satunya perusahaan ojek *Online* yang sedang meningkat pesat saat ini di Kota Palu yaitu Maxim, Maxim merupakan pendatang baru dalam transportasi *Online* asal Rusia, perusahaan Maxim membuka cabang ditujuh kota sekaligus di Rusia, pada Tahun 2010 memiliki cabang di 17 kota dan terus meningkat sampai dengan 22 kota dalam satu tahun. Maxim adalah perusahaan yang didirikan oleh insinyur muda dari kota kurgan yang ahli bidang teknologi pembuatan dan proses produksi komputer . sejarah Maxim dimulai dari pelayanan taksi kecil di Kota Chardinsk yang ada di pegunungan ural. dan di Indonesia Maxim menjamah pasar Indonesia di tahun 2018 membuka kantor di Jakarta di bawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu layanan transportasi *Online* merambah kekota-kota di Indonesia termasuk di Kota Palu, melihat persaingan yang ketat dengan Grab dan Gojek, Maxim mencoba menawarkan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki kedua pesaingnya tersebut.<sup>7</sup>

Maxim berbeda dengan ojek, karena Maxim merupakan ojek *Online* yang cara pemesanannya hanya dapat dilakukan melalui aplikasi Maxim di *Smartphone*. Selain itu, ojek *Online* ini juga tidak hanya melayani jasa angkutan orang, seperti ojek pada umumnya, melainkan juga melayani jasa angkutan barang, dan bahkan juga menyediakan jasa layanan pesan antar makanan dan belanjaan di toko-toko. Sehingga, secara keseluruhan, pada aplikasi Maxim terdapat tiga layanan, diantaranya: *Bike*, layanan angkutan orang yang menghemat waktu menggunakan sepeda motor, *Car* yakni angkutan orang dengan menggunakan mobil, *Delivery* yakni pengantran barang dari satu tangan ketangan

---

<sup>77</sup>Agustin Setyo Wardani, “Maxim, Ojol Asal Rusia Penantang Gojek dan Grab di Indonesia”, *Liputan6*, (23 Desember 2019). <https://m.liputan6.com/tekno/read/4140565/maxim-ojol-asal-rusia-penantang-gojek-dan-grab-di-indonesia>. (2 Agustus 2022).

lain, *Cargo* pengangkutan muatan dalam kota dan antar kota dan *Life* memenuhi kebutuhan harian untuk pengguna yang ingin membesihkan rumah, pijat, dan juga ingin mencuci pakaian.

Layanan ini berbasis ojek *Online* yang khusus memberikan jasa Transportasi, berupa angkutan orang, pengantaran barang atau makanan dari satu tangan ketangan lainnya. Jasa transportasi *Online* merupakan angkutan orang, barang atau makanan dengan menggunakan mobil ataupun sepeda motor yang telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi sehingga membuat masyarakat tidak perlu keluar rumah dan lebih menghemat waktu.

Maxim merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi *Online* yang berbasis aplikasi *IOS* dan *Android* yang bisa diunduh di *smartphone*, yang mana sistem pemesanannya sendiri sangat mudah, cukup membuka aplikasinya di *smartphone*, memilih jenis layanan jasa yang disediakan, kemudian dengan sendirinya akan disambungkan secara otomatis kepada *driver* Maxim, nantinya dengan cepat *driver* akan melakukan konfirmasi ulang pemesanan layanan yang kita minta dalam waktu hitungan beberapa menit saja.

Maxim juga mempunyai misi yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi secara terus menerus diantara para pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ketujuan masing-masing. Aplikasi maxim yang merupakan salah satu aplikator transportasi *daring* yang berasal dari *chardinsk* yang terletak di pegunungan Ural, Rusia telah beroperasi secara resmi di Indonesia

Maxim saat ini beroperasi di 17 kota, yakni Batam, Balikpapan, Bengkulu, Bandar Lampung, Pontianak, Singkawang, Samarinda, Yogyakarta, Sukarta, Pekanbaru dan Banjarmasin dan kemungkinan akan terus berkembang pesat di Kota-kota besar lainnya maupun di mancanegara. Di Kota Palu sendiri

Maxim sudah pesat pertumbuhannya, Maxim yang bercirikan jaket kuning dan helm kuning ini seperti dijalanan, ada beberapa titik mereka berkumpul, juga sering ditemukan saat berpapasan di jalan saat mengantar penumpang, sering juga ditemukan dipusat-pusat perbelanjaan makanan yang telah bekerja sama dengan Maxim tersebut. Tidak bisa dipungkiri lagi fenomena Maxim sudah menghiasi sudut-sudut Kota di Kota Palu.

Seiring berjalan waktunya Maxim pun semakin berkembang hingga ke pulau Sulawesi. Salah satu kota yang telah dijajaki Maxim di Sulawesi yaitu Kota Palu. Maxim juga telah mendirikan kantor cabang di Palu tepatnya di Jl. Danau Talaga No,2. Siranindi Kec. Palu Barat, Kota Palu. Dan kantor cabang di Kota Palu dipimpin oleh Parantio Bagus Nugroho, beliau yang mengelolah, mengatur dan mengontrol Maxim di Kota Palu. Maxim mulai beroperasi di Kota Palu pada tanggal 6 juni 2020, pada saat awal beroprasinya Maxim hanya memiliki satu *Driver* saja dengan orderan yang sepi kadang ada dan kadang di *Cancel*. Namun sekarang *driver* Maxim yang aktive telah mencapai 1330-1555 *Driver* setiap harinya, baik itu *Driver* yang menggunakan roda dua maupun roda empat.<sup>8</sup>

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Maxim di Kecamatan Palu Barat ?
2. Bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang penggunaan transportasi *Online* Maxim di Kecamatan Palu Barat ?

---

<sup>8</sup>Parantio Bagus Nugrogo, Pimpinan Kantor Maxim Kota Palu, *Wawancara* oleh Penulis di kantor cabang Maxim kota palu, 20 Juni 2022.

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### 1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* perspektif ekonomi Islam di Kecamatan Palu Barat agar bisa memberikan jawaban terhadap pertanyaan di atas. Adapun tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Maxim di Kecamatan Palu Barat.
- b. Untuk mengetahui bagaimana perspektif ekonomi Islam tentang penggunaan transportasi *Online* Maxim di Kecamatan Palu Barat.

#### 2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi peneliti lain, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam tentang faktor-faktor yang menyebabkan konsumen memilih maxim sebagai jasa transportasi *Online*. Dan dapat juga dijadikan referensi ketika pembaca ingin melakukan penelitian yang relevan dengan penelitian ini.
- b. Bagi Perusahaan diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam mengenai kepuasan pelanggan atau konsumen dalam memakai jasa Maxim sebagai transportasi *Online* mereka.

### **D. Garis-Garis Besar Isi**

Sistematika penulisan ini merupakan gambaran umum mengenai isi dari keseluruhan pembahasan, yang bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam

mengikuti alur pembahasan yang terdapat dalam penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut :

Bab pertama pendahuluan berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

Bab kedua Tinjauan Pustaka Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran

Bab ketiga metode Penelitian bab ini yaitu metode penelitian kualitatif yang diuraikan sebagai syarat keilmuan penelitian yaitu meliputi jenis penelitian, rancangan penelitian, lokasi penelitian, kehadiran penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, analisis data, dan pengecekan keabsahan.

Bab empat adalah bagian terpenting dalam penelitian ini yaitu pemaparan hasil penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat prespektif ekonomi Islam, bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam menggunakan jasa Maxim di Kecamatan Palu Barat prespektif ekonomi Islam

Bab kelima atau bagian akhir dari penelitian yang terdiri dari kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan diakhiri dengan saran-saran terkait hasil penemuan peneliti.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### *A. Penelitian Terdahulu*

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Sepanjang penelusuran referensi yang penulis lakukan, penelitian berkaitan dengan topik yang dibahas. Penulis menemukan penelitian pada hasil yang relevan ini dipaparkan hasil penelitian sebelumnya yang terkait dengan fokus penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang terkait dengan jasa transportasi *Online* adalah sebagai berikut:

Aldi Abidin dengan judul Analisis Sebab *Driver* Ojek *Online* Dalam Memilih Lebih Dari Satu Kemitraan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kota Palu, Skripsi, 2021. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Alat bantu yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah wawancara.<sup>1</sup>

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan menggunakan daftar pertanyaan, yaitu alat untuk mengumpulkan data yang berupa daftar pertanyaan (Wawancara), dimana dalam daftar pertanyaan ini cukup lengkap, terperinci dan sistematis tentang keterangan-keterangan yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari wawancara yang berisikan item-item pernyataan tentang tujuan penelitian yang dilakukakan, proses (*process*) yang disebarkan secara langsung kepada responden.

---

<sup>1</sup>Aldi Abidin, *Analisis Sebab Driver Ojek Online Dalam Memilih Lebih Dari Satu Kemitraan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kota Palu*, (Palu: Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2021).

Nur Fitriah Anggraini dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek *Online* (Studi perbandingan Go-jek dan Ojek *Online* Syar'i), Skirpsi, 2017. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Alat bantu yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Yaitu dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disampaikan kepada responden kemudian responden tinggal menjawab, dimana jawaban sudah disediakan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan *Skala Likert*.<sup>2</sup>

Suardy dengan judul Faktor-faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian survei, yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan adanya *hipotesis* yang akan diuji kebenarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Setelah pertimbangan faktor dari penelitian terdahulu dan pendapat para ahli, peneliti menarik empat faktor yang menjadi variabel penelitian pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Banjarmasin (STIEI Banjarmasin) diantaranya faktor psikologis, sosial, harga dan kenyamanan.<sup>3</sup>

Heryanto Rahmatullah dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Ojek *Online* Grab (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas

---

<sup>2</sup>Nur Fitriah Anggraini, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online*, (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017).

<sup>3</sup>Suardy, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Menggunakan Jasa Transportasi Online (PT.Gojek Indonesia) Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin*. (Banjarmasin: STIE Indonesia Banjarmasin, 2018).

Muhammadiyah Makassar). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan penggunaan ojek *online* grab (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar), jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode mix method (metode kombinasi), menggabungkan antara metode kuantitatif dan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 240 mahasiswa, dengan sampel berjumlah 70 mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (koesioner) dengan skala liker yang masing-masing sudah diuji coba dan telah memenuhi syarat validitas dan realibilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, Variabel X (perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan berpengaruh positif terhadap variabel Y (penggunaan ojek *Online* grab (study kasus mahasiswa fakultas ekonomi universitas muhammadiyah makassar)).<sup>4</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu, yang membedakan dari penelitian ini adalah jika Penelitian Aldi Abidin dengan judul Analisis Sebab *Driver* Ojek *Online* Dalam Memilih Lebih Dari Satu Kemitraan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kota Palu, penelitian Nur Fitriah Anggraini dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi konsumen menggunakan jasa ojek *Online*, penelitian Suardy dengan judul Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin, dan penelitian Heryanto Rahmatullah dengan judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Ojek *Online* Grab (Study Kasus

---

<sup>4</sup>Heryanto Rahmatullah, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Ojek Online Grab Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020).

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).

Berdasarkan pernyataan di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa masing-masing penelitian diatas sangat berkaitan. akan tetapi terdapat persamaan dan perbedaan yang mendasar mengenai permasalahan yang akan peneliti lakukan. persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai transportasi *Online* serta memiliki beberapa faktor keputusan konsumen yang sama antara lain karena faktor harga, promosi dan pelayanan, kemudian perbedaannya adalah dalam penelitian ini lebih memfokuskan pada faktor harga, pelayanan, waktu, promosi, dan teman serta mengkaji tentang perspektif Ekonomi Islam pada jasa transportasi *Online*. Dan metode yang digunakan penelitian adalah metode kualitatif sedangkan metode yang digunakan penelitian terdahulu adalah beberapa menggunakan metode kuantitatif dan *mix method* (metode kombinasi).

## **B. Konsumen**

### **1. Definisi Konsumen**

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan barang atau jasa. pengertian lain tentang konsumen adalah seseorang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan dan memanfaatkan barang atau jasa.<sup>5</sup>

Konsumen adalah penggunaan barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic* marketing harus memerhatikan hak-hak konsumen.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), 46.

<sup>6</sup>Sonitehe Gea, "Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Membeli Obat di Apotek (Studi Kasus di "Apotek Shalom") Kota Gunungsitoli, " *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021): 344.

## 2. Keputusan Konsumen

Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.<sup>7</sup>

Konsumen merupakan orang atau sekelompok orang yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan diri sendiri, keluarga, masyarakat, atau makhluk lain dan bukan untuk diperjual belikan lagi. Artinya, konsumen adalah orang yang mengambil nilai manfaat dari barang dan jasa tersebut.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk.

Panjangnya proses yang dilalui oleh konsumen dalam berperilaku bergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dipilih. Produk yang memiliki bernilai jual rendah tentunya melalui proses pengambilan keputusan yang relatif lebih mudah dibanding dengan produk yang bernilai jual lebih tinggi.<sup>8</sup>

## 3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membeli, cara mendapatkan barang dan cara

---

<sup>7</sup>Nilam Dwi Setiani dan Siti Nuzuliah, "Efektivitas *Personal Selling* dan *Sales Promotion* dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" *Journal Of Social and Industrial Psychology* 3, no. 1 (2014): 42.

<sup>8</sup>Nanda Iriawan Ramadhan, *Teori-Perilaku-Konsumen*. <https://www.gramedia.com> (2 januari 2022)

membayarinya (cash atau kredit). Konsumen disini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu ialah membeli produk barang atau jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain atau seluruh anggota sedangkan konsumen organisasi meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintahan dan lembaga lainnya di mana mereka harus membeli produk barang atau jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya.<sup>9</sup>

Untuk memahami secara obyektif, berikut ini pendapat beberapa ahli mengenai definisi perilaku konsumen:

a. Leon Schiffman dan Leslie Kanuk

Perilaku konsumen menurut mereka berdua merupakan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan sampai mereka mau membelanjakan sumber daya yang mereka miliki untuk mendapatkan apa yang ingin mereka konsumsi. Sumber daya tersebut meliputi waktu, uang, serta tenaga.

b. Philip Kotler and Kevin Keller

Perilaku konsumen merupakan bagaimana seseorang baik secara individu maupun kelompok dalam mempertimbangkan, memilih, membeli, memanfaatkan, hingga melakukan evaluasi sebuah produk dalam rangka memenuhi kebutuhan mereka.

c. John C. Mowen dan Michael Minor

Kedua tokoh ini menyatakan bahwa perilaku konsumen menjelaskan tentang seorang konsumen berproses dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk, mulai dari menerima, membeli, memanfaatkan, dan menentukan barang dan/ atau jasa yang digunakan.

---

<sup>9</sup> Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Edisi 2 (Cet. 1; Bogor: Ghaliya Indonesia, 2011), 5.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk atau jasa yang digunakan.<sup>10</sup>

#### **4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Transportasi Online**

Kehadiran ojek *Online* yang sempat membuat banyak pro dan kontra, membuat masyarakat memiliki semakin banyak pilihan dan dapat mengambil keputusan sesuai kebutuhannya. Keputusan memilih jasa transportasi *Online* sebagai alternatif yang banyak digemari oleh masyarakat karena memiliki beragam keunggulan.

##### a. Harga

Menurut Tjiptono, secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Philip Kotler dan Gerry Armstrong mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Nanda Iriawan Ramadhan, "Teori Perilaku Konsumen: Pengertian, Faktor dan Aplikasi dalam Bisnis". Gramedia Blog, <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/>. (30 Agustus 2022)

<sup>11</sup>Philip Kotler dan Gerry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008), 345.

Harga adalah sebuah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler & Armstrong adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk, jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan. Para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sempit maupun secara luas. Menurut Kotler & Armstrong dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari menggunakan suatu produk atau jasa.<sup>12</sup>

#### b. Promosi

Menurut Kotler merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antara perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditunjukkan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk apa yang akan dipasarkan. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian produk barang atau jasa.

#### c. Brand Image

Menurut Kotler mendefinisikan brand image sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap sesuatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Untuk menarik perhatian konsumen dalam pembelian sebuah produk. Sedangkan,

---

<sup>12</sup>Sitti Aisyah, Sarah Eliza, Fatma Fatma, Moh. Anwar Zainuddin Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu, *Jurnal Ilmu Ekonomidan Bisnis Islam - JIEBI* 2, no. 1 (2020), 60.

schiffman dan kanuk mengatakan bahwa citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting karena produk semakin kompleks dan pasar semakin penuh, sehingga konsumen kan semakin bergantung pada citra merek dari pada atribut merek yang sebenarnya untuk mengambil keputusan pembeli.

Dengan demikian ketiga komponen ini menjadi salah satu unsur dari pembelian atau penggunaan jasa transportasi secara online dimana dalam satu produk baik barang maupun jasa diciptakan adanya harga untuk mengambil keuntungan atas jasa yang disediakan, promosi untuk menarik perhatian konsumen agar menggunakan produk tersebut dan brand image ini bertujuan untuk menjaga popularitas produk agar konsumen tetap bisa menggunakannya dan bertahan dalam keputusan pembeliannya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua faktor yaitu :

#### 1) Faktor internal (individu)

Pengaruh faktor internal atau faktor individu seperti (persepsi, keluarga, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan sikap, pembelajaran, kelompok usia dan gaya hidup) kerap memainkan peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen, khususnya bila ada keterlibatan yang tinggi dan risiko yang dirasakan atas produk atau jasa yang memiliki fasilitas publik.<sup>13</sup>

##### a. Persepsi

Persepsi adalah proses individu untuk mendapatkan, mengorganisasi, mengolah, dan menginterpretasikan informasi-informasi yang sama bisa dipersepsikan berbeda oleh individu yang berbeda. persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, dan perhatian.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian*, ( Yogyakarta: CV Andi Office, 2013), 41.

<sup>14</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian*, 42.

#### b. Keluarga

Keluarga atau famili adalah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang berhubungan melalui darah, perkawinan, adopsi dan tempat tinggal. keluarga yang terdiri dari ayah, ibu, anak, kakek, nenek, paman, serta bibi mempunyai pengaruh yang sangat kuat pada perilaku pembeli. Hal ini dapat dimaklumi karena dalam suatu keluarga antara satu anggota keluarga dengan anggota keluarga yang lain mempunyai pengaruh dan peranan yang sama pada saat melakukan pembelian.<sup>15</sup>

#### c. Pengetahuan

Secara umum, pengetahuan dapat didefinisikan sebagai informasi yang disimpan di dalam ingatan. pengetahuan konsumen dibagi dalam tiga bidang umum, yaitu pengetahuan produk (*product knowledge*), pengetahuan pembelian (*product knowledge*), dan pengetahuan pemakaian (*usage knowledge*).

Pengetahuan pemakaian mencakup informasi yang tersedia didalam ingatan mengenai bagaimana suatu produk dapat digunakan dan apa yang diperlukan agar bisa menggunakan produk tersebut.<sup>16</sup>

#### d. Sikap

Sikap merupakan nilai yang bervariasi (suka-tidak suka). sikap ini ditunjukkan terhadap suatu objek, bisa personal atau non personal. sikap dan keyakinan merupakan daya yang kuat dan langsung mempengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. sikap dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau merek dapat diubah melalui komunikasi yang persuasif dan pemberian informasi yang efektif kepada konsumen sehingga dapat membeli produk atau merek baru atau produk yang sudah ada di perusahaan.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup>Ibid,43

<sup>16</sup>M. Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen*, (Cet. 1; Yogyakarta, 2018), 73.

<sup>17</sup>Etta Mamang Sangadji, *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, (Yogyakarta: Cv. Andi Office, 2013), 44.

#### e. Pembelajaran

Pembelajaran terjadi ketika konsumen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan. Mereka akan terus berusaha atau mencoba membeli berbagai macam pilihan produk sampai benar-benar puas. Produk yang paling memberikan kepuasan itulah yang akan dipilih dilain waktu.<sup>18</sup>

#### f. Kelompok usia

Usia mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Anak-anak mengambil keputusan dengan cepat, cenderung tidak terlalu banyak pertimbangan. ketika membuat sebuah keputusan, remaja sudah mulai mempertimbangkan beberapa hal: model, desain dan lain lain. mereka cenderung emosional. Keputusan pembelian produk yang dibuat orang tua cenderung rasional, banyak yang dipertimbangkan seperti harga, manfaat, dan lain-lain.<sup>19</sup>

#### g. Gaya hidup

Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang menjalankan hidup, membelanjakan uang, dan memanfaatkan waktunya. Pengelompokkan segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen diukur dengan beberapa indikator yaitu bagaimana mereka menghabiskan waktu, bagaimana minat konsumen, bagaimana konsep diri dan bagaimana karakter dasar manusia seperti dari kehidupan, penghasilan, status sosial dan lain sebagainya, gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh kelas sosial, pendidikan, kepercayaan, lingkungan dan lain-lain.<sup>20</sup>

#### h. Motivasi dan Keterlibatan

Seorang membeli suatu produk karena untuk memenuhi kebutuhan. motivasi ialah alasan untuk berperilaku. Motif merupakan kerangka yang

---

<sup>18</sup>Ibid, 45.

<sup>19</sup>Ibid, 46.

<sup>20</sup>Ibid.

mencerminkan pengaruh dari dalam diri yang mendorong perilaku dan memberi arah tertentu kepada respons yang timbul.

## 2) Faktor eksternal

Faktor eksternal dalam pengambilan keputusan yaitu :

### a. Faktor budaya

kebudayaan merupakan suatu hal yang kompleks yang meliputi ilmu pengetahuan, kepercayaan, seni, moral, adat, kebiasaan, dan norma-norma yang berlaku pada masyarakat.<sup>21</sup>

### b. Pemasaran usaha

Hal ini terkait dengan strategi dari sebuah bisnis yang meliputi merek, kualitas, pelayanan, harga, dan manfaat produk atau layanan jasa tersebut. Sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.<sup>22</sup>

### c. Faktor kelas sosial

Suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan dalam masyarakat. Seperti keluarga, kelompok kecil serta peranan status sosial konsumen. perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil dalam lingkungannya.<sup>23</sup>

## **C. Jasa Transportasi Online**

### **1. Pengertian, Karakteristik Dan Klasifikasi Jasa**

#### a. Pengertian Jasa

Jasa biasanya digunakan dalam bidang ekonomi dan manajemen. Berbeda dengan barang atau produk yang berbentuk, jasa merupakan aktivitas ekonomi yang tidak berwujud. Singkatnya, jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

---

<sup>21</sup> Anwar Prabu Mangkunegara, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, (Bandung: PT Refika Aditama, 2002), 39.

<sup>22</sup>Ibid., 5.

<sup>23</sup>Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*, (Yogyakarta : Center Of Akademik Publishing Service, 2015), 13.

Jasa dikenal juga dengan sebutan layanan atau servis. Selain tidak berwujud, jasa juga tidak dapat dipisahkan dan tidak tahan lama. Hal ini disebabkan karena jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.

Pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Jadi, jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.<sup>24</sup>

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian jasa dapat dipahami dari bidang manajemen dan ekonomi. Dalam manajemen, pengertian jasa adalah perbuatan yang memberikan segala sesuatu yang diperlukan orang lain. Pengertian jasa adalah layanan atau servis. Sementara itu, pada bidang ekonomi, pengertian jasa adalah aktivitas, kemudahan, manfaat, dan sebagainya yang dapat dijual kepada orang lain (konsumen) yang menggunakan atau menikmatinya. Beberapa ahli juga mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian jasa, di antaranya:

1). Phillip Kotler

Menurut Kotler, pengertian jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangibel dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Husnul Abdu, "Pengertian Jasa Menurut Para Ahli dan Ciri-cirinya Dalam Ilmu Ekonomi" Liputan6. (13 Januari 2022). <https://hot.liputan6.com/read/4858697/pengertian-jasa-menurut-para-ahli-dan-ciri-cirinya-dalam-ilmu-ekonomi>, (13 Juli 2022).

<sup>25</sup>Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyaltis Pelanggan)*, (Cet. 1 ; Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2019), 21.

## 2). Adrian Payne

Paye mengemukakan bahwa pengertian jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangibel yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak memiliki kaitan dengan produk fisik.

## 3). Christian Gronross

Dari Gronross, pengertian jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan kerap kali terjadi dalam jasa, sekalipun pihak-pihak yang terlibat mungkin tidak menyadarinya. Selain itu, dimungkinkan ada situasi di mana pelanggan sebagai individu tidak berinteraksi langsung dengan perusahaan jasa.<sup>26</sup>

### b. Karakteristik Jasa

Suatu layanan jasa mempunyai beberapa karakteristik dan juga ciri-ciri tertentu yang mampu membedakannya dengan produk lain. Adrian Payne menjelaskan bahwa ada empat jenis karakteristik dan ciri-ciri jasa, yaitu:

#### 1) Tidak Memiliki Wujud (*Intangibility*)

Ciri jasa yang paling pertama adalah tidak memiliki wujud atau bentuk (*Intangible*). Artinya, produk yang berbentuk jasa pada dasarnya sifatnya adalah abstrak karena tidak bisa dilihat, dirasakan, ataupun disentuh sama seperti halnya pada suatu barang fisik.

---

<sup>26</sup>Ibid., 8.

## 2) Berubah-Ubah (*Variability*)

Jasa adalah suatu unjuk kerja yang sifatnya heterogenitas. Selain itu, jasa juga sangat mudah berubah, tergantung pada kapan, dimana, dan pada siapa jasa itu dikerjakan. Untuk itu, tidak ada hasil jasa yang sama, walaupun dilakukan oleh satu orang yang sama.<sup>27</sup>

## 3) Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Biasanya, produk dengan bentuk jasa bisa dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, dengan adanya partisipasi dari konsumen pada prosesnya. Artinya, konsumen harus ada pada tempat jasa yang diminta dan juga melihat ataupun ambil bagian dari kegiatan jasa tersebut.

## 4) Mudah Lenyap (*Perishability*)

Produk jasa tidak akan bisa dijual kembali, disimpan, ataupun dikembalikan pada produsen jasa yang mana ada orang yang membelinya. Sehingga, jasa adalah suatu produk yang lebih mudah lenyap dan tidak akan bisa bertahan lama.<sup>28</sup>

### c. Klasifikasi Jasa

#### 1) Segmen Pasar

Dalam segmen jasa dibedakan menjadi beberapa tipe jasa yakni jasa kepada konsumen akhir seperti Taksi, Asuransi jiwa, Pendidikan dan Jasa kepada konsumen organisasional misalnya seperti jasa akuntansi dan perpajakan.

#### 2) Tingkat berkewujudan (*Tangibility*)

Klasifikasi satu ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Adapun klasifikasi ini dibedakan menjadi, Owned Good Service, Rented Goods Service, dan Non Goods Service.

---

<sup>27</sup>Ibnu, *Jasa: Adalah Pengertian, Ciri-ciri, Jenis, dan Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa*” *Accurate*. <https://accurate.id/bisnis-ukm/jasa-adalah/> (13 Juli 2022).

<sup>28</sup>Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyalties Pelanggan)*, (Cet. 1 ; Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2019), 6.

### 3) Keterampilan Penyedia Jasa

Jasa ini terdiri dari profesional service (seperti konsultan hukum, konsultan manajemen, dan konsultan pajak) dan non profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).

### 4) Tujuan Organisasi Jasa

Jasa ini dibagi menjadi 2 yakni commercial service atau profit service (bank & penerbangan), dan Non-Profit (yayasan, panti asuhan, Sekolah, & museum).

### 5) Regulasi

Jasa ini dibedakan menjadi dua yakni regulated service (Seperti angkutan umum dan perbankan) serta non-regulated (Seperti pengecatan rumah).

### 6) Tingkat Intensitas Karyawan

Klasifikasi jasa ini dibedakan menjadi equipment-based service (seperti ATM) dan People based service (seperti penjaga malam, jasa akuntansi & konsultan hukum).

### 7) Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Klasifikasi jasa ini dibedakan menjadi *high-contact service* (seperti Perawat, dokter) dan *low-contact service* (seperti layar tancap dan boiskop).<sup>29</sup>

## 2. Pengertian Transportasi *Online*

Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ketempat lainnya dalam waktu tertentu dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia, hewan, maupun mesin.<sup>30</sup>

transportasi berasal dari kata Latin, *transportare* Dimana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi,

---

<sup>29</sup>Ibid.,7

<sup>30</sup>Christian (<http://e-journal.uajy.ac.id,2015>).

transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat ke tempat lainnya. Dengan demikian, transportasi adalah sebagai usaha dan kegiatan menyangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Transportasi *Online* adalah penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti serta memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan *Online* baik untuk pemesanan maupun pembayaran.<sup>31</sup>

Transportasi *Online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, lokasi penjemputan, lokasi tujuan, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta identitas pengemudi dapat diketahui secara langsung dan pasti karena sebelum bergabung dengan perusahaan, para pengemudi telah mengisi daftar identitas untuk dilampirkan agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Dengan demikian jasa transportasi *Online* adalah sebuah produk berupa layanan yang diterapkan dalam sebuah aplikasi bermode transportasi secara *online* dimana disitu terdapat fitur-fitur layanan yang berhubungan dengan segala kebutuhan konsumen dari segi antar jemput, antar barang, dan pemesanan makanan.

---

<sup>31</sup>Prinka Kurniasari, “ Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58 No. 2 (Mei 2018), 132.

### 3. Kualitas Pelayanan Transportasi *Online*

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat sedangkan Pelayanan merupakan terjemahan dari istilah *service* dalam bahasa Inggris yang berarti setiap tindakan setiap perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan.<sup>32</sup>

### 4. Jenis - jenis Jasa Transportasi *Online*

#### 1) Go-jek

Go-jek adalah pelopor aplikasi ojek online di Indonesia. Bisa dibilang bahwa Go-jek adalah layanan ojek *Online* yang saat ini menjadi yang terbesar di Indonesia. Semenjak kemunculan Go-jek, semakin banyak aplikasi ojek online lainnya yang bermunculan.

Aplikasi yang dikembangkan oleh Nadiem Makarim ini menyediakan layanan Go-Ride untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan, Go-Food untuk membelikan makanan yang diinginkan oleh pengguna, Go-Tix untuk membeli tiket bioskop atau pertunjukan lainnya, Go-Send untuk mengirim barang, dan Go-Mart untuk berbelanja apa saja kebutuhan pengguna aplikasi Go-jek.

#### 2) Grab

Salah satu kompetitor besar bagi Go-Jek adalah *Grab Bike*. Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan *Grab Car* bagi Anda yang ingin diantar

---

<sup>32</sup>RS Mongilala, Kualitas pelayanan transportasi *Online (Grabbike)* terhadap kepuasan pelanggan *Productivity*, Vol. 1 No 3, 2020.

dengan mobil pribadi berplat hitam, *Grab Taxi* untuk memperoleh taksi konvensional terdekat dengan tempat Anda, *Grab Bike* untuk memesan jasa ojek *online*, dan *Grab Express* yang merupakan jasa pengiriman paket dan dokumen. *Grab Bike* menawarkan metode pembayaran melalui tunai, kartu kredit, atau mobile wallet. Sama seperti Go-jek, *Grab Bike* juga kerap kali memberi promo penawaran yang menarik dan tarif transparan dimuka saat anda memesan ojek *Online*.

### 3) Maxim

Maxim adalah layanan *ride-sharing* asal Rusia yang sudah beroperasi di beberapa negara, termasuk Indonesia. Layanan Maxim yang salah satunya terdiri dari ojek *Online* sudah masuk ke beberapa kota besar di Tanah Air, seperti Jakarta dan Balikpapan.

Maxim menyediakan dua pilihan tarif kepada para penggunanya, yaitu *Economy* yang terjangkau dan *Comfort* yang mengutamakan kenyamanan. Maxim menyediakan metode pembayaran secara tunai. Dengan tarif yang kompetitif, Maxim telah bersaing dengan layanan ojek *Online* populer seperti Gojek dan Grab sejak pertama kali masuk ke Tanah Air pada tahun 2018.<sup>33</sup>

#### **D. Sejarah Munculnya Maxim**

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Sejarah perusahaan itu dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada tahun 2014, perusahaan itu memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Ukraina, Kazakkhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Saat ini, Maxim merupakan perusahaan taksi terbesar ketiga di Rusia.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Listiorini. "Aplikasi-Ojek-Online". <https://carisinyal.com> (07 maret 2022)

<sup>34</sup> Khomarul Hidayat, "Maxim, Transportasi *Online* yang Mulai Gencar Ekspansi keIndonesia", *Kontan*, (23 Agustus 2019). <https://industri.kontan.co.id/news/maxim-transportasi-online-asal-rusia-yang-mulai-gencar-ekspansi-ke-indonesia>. (13 Mei 2022).60.

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 drive*.

Direktur pengembangan wilayah layanan Maxim Aleksey Markin dia menyebutkan, Maxim telah 15 tahun menciptakan *software* dan metode yang meningkatkan kerja sama antar penumpang dan pengemudi serta meningkatkan efektivitas seluruh proses pengangkutan.

*Development Manager* Maxim Indonesia Imam Mutamad Azhar mengatakan, kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi *online* yang tidak hanya fokus umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada tahun 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi *Online* itu.

Perusahaan Maxim membuka cabang ditujuh kota sekaligus di Rusia, pada Tahun 2010 memiliki cabang di 17 kota dan terus meningkat sampai dengan 22 kota dalam satu tahun. Maxim adalah perusahaan yang didirikan oleh insinyur muda dari kota kurgan yang ahli bidang teknologi pembuatan dan proses produksi komputer . sejarah Maxim dimulai dari pelayanan taksi kecil di Kota Chardinsk yang ada di pegunungan ural. dan di Indonesia Maxim menjamah pasar Indonesia di tahun 2018 membuka kantor di Jakarta di bawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia.<sup>35</sup>

#### ***E. Prinsip Ekonomi Islam Terhadap Jasa Transportasi Online***

Prinsip adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan yang tertulis maupun aturan yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan

---

<sup>35</sup>Ibid.

tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat beebentuk langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, dalam syari'at Islam akhlak dalam menjalankan bisnis harus sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga dalam melaksanakan bisnisnya tidak perlu ada kekhawatiran, sebab sudah diyakini sebagai sesuatu yang baik dan benar.<sup>36</sup>

Secara umum, prinsip-prinsip yang berlaku dalam kegiatan bisnis Islam yang baik atau berbasis syariah, adalah sebagai berikut:

1. Keesaan

Prinsip tauhid ini mengajarkan manusia tentang bagaimana mengakui keesaan Allah sehingga terdapat suatu konsekuensi bahwa keyakinan terhadap segala sesuatu hendaknya berawal dan berakhir hanya kepada Allah Swt. Dari penjelasan tersebut keesaan ini memadukan keseluruhan aspek kehidupan muslim baik dalam bidang ekonomi dan sosial dan secara menyeluruh.<sup>37</sup>

2. Keseimbangan

Prinsip ini mengajarkan bahwa manusia tentang bagaimana meyakini segala sesuatu yang di ciptakan oleh Allah dalam keadaan seimbang dan serasi. Dengan demikian keseimbangan kebersamaan merupakan prinsip etis mendasar Islam yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis.<sup>38</sup>

3. Kebenaran Dan Kejujuran

Dalam konteks bisnis, kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses transaksi maupun dalam proses upaya dalam meraih atau dalam menetapkan keuntungan. Kejujuran dalam bisnis adalah kunci keberhasilan para pelaku bisnis, untuk mereka dapat bertahan dalam tempo waktu yang panjang dalam suasana bisnis yang penuh persaingan ketat. Dengan prinsip

---

<sup>36</sup>Ali Hasan, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 171

<sup>37</sup>Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Jogjakarata Pustaka pelajar, 2004), 33

<sup>38</sup>Ibid., 36

kebenaran dan kejujuran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku adil serta dapat menjauhkan manusia dari perpecahan dan mendatangkan persatuan.<sup>39</sup>

#### 4. Kehendak Bebas

Kehendak bebas merupakan prinsip yang mengatur manusia meyakini bahwa Allah tidak hanya memiliki kebebasan mutlak tetapi dengan sifat rahman dan rahim-Nya menganugerahkan manusia kebebasan untuk memilih jalan yang berbentang antara kebaikan dan keburukan. Manusia yang baik dalam perspektif ekonomi Islam adalah yang menggunakan kebebasannya dalam rangka tauhid dan keseimbangan. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar dengan tidak ada penzaliman, maysir, garar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan keseimbangan.<sup>40</sup>

#### 5. Tanggung Jawab

Bertanggung jawab adalah perbuatan yang menjunjung etika dan moral bagi para pembisnis sikap yang paling mendasar adalah kebebasan dan bertanggung jawab. Bertanggung jawab kepada diri sendiri, kepada pemberi amanah, kepada pelanggan dan masyarakat serta tanggung jawab terhadap konsumen.<sup>41</sup>

### ***F. Pandangan Ekonomi Islam Terhadap Jasa Transportasi Online***

Pada zaman Rasulullah SAW unta biasanya digunakan sebagai kendaraan, termasuk pada saat perang. Tenaganya yang kuat dengan berjalan di tengah gurun pasir menjadi nilai positif dari hewan tersebut. Meskipun demikian, hewan tersebut

tidak bisa berlari kencang seperti kuda. Namun, pada saat itu alat transportasi utama antar kampung dan kota adalah kuda, keledai dan kereta kuda.

---

<sup>39</sup>Ibid., 40

<sup>40</sup>Muhammad, *Aspek Hukum dalam Muamalah*, (yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), 84

<sup>41</sup>Ibid.

Manusia menempuh jarak yang jauh dengan berjalan kaki, bagi yang mampu tentunya mengendarai kuda atau kereta kuda. Dalam hal tersebut, binatang-binatang tunggangan serta alat-alat pengangkutan umum lainnya merupakan kendaraan yang memang di ciptakan Allah untuk manusia agar dapat mereka kendarai. Terdapat pada Qs. Yasin : 41-42 yang berbunyi :

وَأَيُّهُمْ أَنَا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِّ الْمَشْحُونِ ﴿٤١﴾ وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِن مِّثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ ﴿٤٢﴾

Terjemahan :

“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”.<sup>42</sup>

Maksud dari ayat di atas, Allah mengemukakan bahwa kapal yang berlayar di tengah samudera merupakan salah satu bukti kebesaran dan kekuasaan-Nya. Kapal itu mengangkut manusia dan barang-barang keperluannya dari suatu negeri ke negeri yang lain, baik yang berdekatan letaknya maupun yang berjauhan.

Kemudian di Ayat berikutnya, Allah mengingatkan manusia kepada bukti kekuasaan-Nya yang lain. Allah memberikan kepada manusia bermacam-macam kendaraan selain perahu, bahtera dan kapal, yaitu hewan-hewan yang dapat dijadikan kendaraan atau alat angkutan misalnya: kuda, keledai, unta, gajah dan sebagainya. Ini merupakan alat angkutan darat bagi manusia, Untuk memungkinkan pengangkutan orang dan barang-barang yang lebih banyak, manusia dapat membuat alat-alat angkutan darat yang ditarik oleh hewan-hewan tersebut, seperti dokar, pedati, gerobak, dan sebagainya. Dengan menggunakan akal yang dikaruniakan Allah kepadanya, manusia dapat pula membuat alat angkutan yang bergerak dengan tenaga mesin yang memakai bahan bakar berupa

<sup>42</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2013), 444.

minyak bumi atau batu bara, yang juga disediakan dan dikaruniakan Allah kepada manusia. Kendaraan bermesin ini dapat berjalan lebih cepat dan bermuatan lebih banyak. Berkat kemajuan akal (nalar) dan ilmu pengetahuan yang dikaruniakan Allah kepada manusia, mereka dapat membuat kendaraan-kendaraan yang dapat terbang di udara, mulai dari balon, pesawat terbang, hingga roket-roket yang menggerakkan kapal-kapal ruang angkasa yang kecepatannya dapat melebihi kecepatan suara. Itu semua merupakan nikmat dari Allah kepada manusia. Dengan menyasati hukum gravitasi, manusia berhasil menciptakan pesawat terbang untuk kepentingan transportasi manusia.<sup>43</sup>

Dengan banyaknya jumlah manusia yang terus berkembang, sarana yang ada sudah tidak memadai lagi, untuk memenuhi kebutuhan manusia Allah menciptakan berbagai sarana dan kendaraan untuk memudahkan manusia berhubungan satu dengan yang lainnya. Setelah ribuan tahun manusia menggunakan alat transportasi tradisional seperti unta, kuda dan keledai, maka pada awal abad ke 20 mulai muncul alat transportasi seperti kereta api, mobil, motor bahkan pesawat terbang. Allah telah menceritakan akan adanya perkembangan alat transportasi ini 14 abad yang lalu, ketika itu manusia belum mengerti dengan teknologi tentang kendaraan mobil, motor, kereta api, apalagi pesawat terbang. Mereka hanya mengenal unta, kuda dan keledai sebagai alat transportasi utama didaratan, dan ini masih terjadi hingga beberapa tahun kemudian hingga awal abad ke 20.

Allah memuliakan dan memanjakan manusia di dunia ini dengan berbagai fasilitas. Namun pada kenyataannya sedikit sekali manusia yang bersyukur kepada Allah. Manusia selalu menuntut apa yang menjadi haknya, tapi lupa memenuhi kewajibannya terhadap Allah yang telah memenuhi semua fasilitas

---

<sup>43</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Cet. I: Tanggerang; Lentera Hati, 2017), 155.

dan kebutuhan hidupnya di bumi ini. Pada firman Allah disebutkan dalam surat Al-Israa' :(70) yang berbunyi :

وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴿٧٠﴾

Terjemahan :

“Dan sesungguhnya telah Kami muliakan anak-anak Adam, Kami angkut mereka di daratan dan di lautan, Kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik dan Kami lebihkan mereka dengan kelebihan yang sempurna atas kebanyakan makhluk yang telah Kami ciptakan”. ( Al Israa : 70)<sup>44</sup>

Ayat diatas menjelaskan sebab anugrah, yakni karena manusia adalah mahlik unik yang memiliki kedudukanya sebagai manusia baik ia taat beragama maupun tidak. Dengan bersumpah sambil mengukuhkan pernyataanya dengan kata sungguh ayat ini menyatakan bahwa *dan* Kami, yakni Allah, bersumpah bahwa *sesungguhnya telah Kami muliakan anak cucu Adam* dengan bentuk tubuh yang bagus, kemampuan berbicara, dan berpikir, serta berpengetahuan dan Kami beri juga mereka kebebasan memilah dan memilih. *Dan Kami angkut mereka di daratan dan di lautan* dengan aneka alat transportasi yang kami ciptakan dan tundukan bagi mereka, atau yang kami ilhami mereka perbuatannya, agar mereka dapat menjelajahi bumi dan angkasa yang kesemuanya Kami ciptakan untuk mereka.<sup>45</sup>

Pada awal abad ke 20 secara bertahap Allah telah memperlihatkan apa yang dijanjikan-Nya dalam surat An-Nahl ayat 8, bahwa Ia akan menciptakan kendaraan lain yang seperti unta dan keledai, untuk sarana transportasi bagi manusia.

<sup>44</sup>ibid., 289.

<sup>45</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* (Cet.I, Tanggerang; Lentera Hati, 2017), 149.

Dengan kemajuan teknologi yang telah dikuasai, manusia mampu membuat kendaraan motor, mobil, kereta api bahkan pesawat terbang. Perjalanan yang semula ditempuh sehari-hari dengan berjalan kaki sekarang bisa ditempuh hanya dalam beberapa jam saja dengan kendaraan mobil atau motor. Perjalanan antar Kota dan Negara yang dahulu membutuhkan waktu berbulan-bulan, sekarang bisa ditempuh hanya beberapa jam saja dengan pesawat terbang. Jumlah manusia semakin banyak, mobilitas mereka pun semakin tinggi. Allah telah memenuhi semua kebutuhan manusia dengan menciptakan berbagai alat transportasi seperti motor, mobil, kereta api, pesawat terbang dan lain sebagainya.

Dengan berkembangnya zaman di Indonesia jenis transportasi ada 3 (tiga), yaitu transportasi darat, transportasi laut, dan transportasi udara. Dari ketiga jenis transportasi tersebut, transportasi angkutan jalan darat merupakan media yang paling sering digunakan oleh penumpang bila dibandingkan dengan transportasi lainnya. Karakteristik transportasi orang dapat dibedakan menjadi angkutan pribadi dan angkutan umum. Sepeda motor termasuk dalam klasifikasi jenis kendaraan pribadi namun dewasa ini sepeda motor juga melakukan fungsi angkutan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang telah disepakati. Sepeda motor merupakan sarana transportasi darat yang digunakan untuk mengangkut penumpang dari satu tujuan ke tujuan lainnya kemudian menarik bayaran.<sup>46</sup>

Transportasi *Online* roda dua (sepeda motor) merupakan angkutan umum yang sama dengan ojek pada umumnya, yang digunakan sebagai sarana pengangkutan namun ojek *Online* dapat dikatakan lebih maju karena telah terintegrasi dengan kemajuan teknologi. Ojek *Online* merupakan ojek sepeda

---

<sup>46</sup>Ahmad Wardi Muslich, *Fiqh Muamalat*, (Cet. 4; Jakarta: Amzah, 2017), 4

motor yang menggunakan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada smartphone yang memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek tidak hanya dalam hal sebagai sarana pengangkutan orang atau barang namun juga dapat dimanfaatkan untuk membeli barang bahkan memesan makanan sehingga dalam masyarakat global terutama di kota-kota besar dengan kegiatan yang sangat padat dan tidak dapat dipungkiri masalah kemacetan selalu menjadi polemik, ojek *Online* ini hadir untuk memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju. Dalam hukum Islam transportasi *Online* diperbolehkan. Karena, belum ada dalil yang mengharamkannya, pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya.<sup>47</sup>

Dari kaidah diatas dipahami bahwa dalam urusan dunia termasuk di dalam muamalah, Islam memberikan kebebasan kepada manusia untuk mengaturnya sesuai dengan kemaslahatan mereka. Oleh karena itu semua bentuk akad dan berbagai cara transaksi yang dibuat oleh manusia hukumnya sah dan dibolehkan, asalkan tidak bertentangan dengan ketentuan-ketentuan umum yang ada dalam syara'. Selain itu dijelaskan pula dalam Qs. Al-Baqarah : 198 yang berbunyi :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Terjemahan:

‘‘Bukanlah suatu dosa bagimu mencari karunia dari tuhanmu’’.<sup>48</sup>

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa dibolehkan dalam mencari rizki dengan cara apapun, selama tidak bertentangan dengan syara'. Maka dari itu jasa

---

<sup>47</sup>Ibid., 5.

<sup>48</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 454.

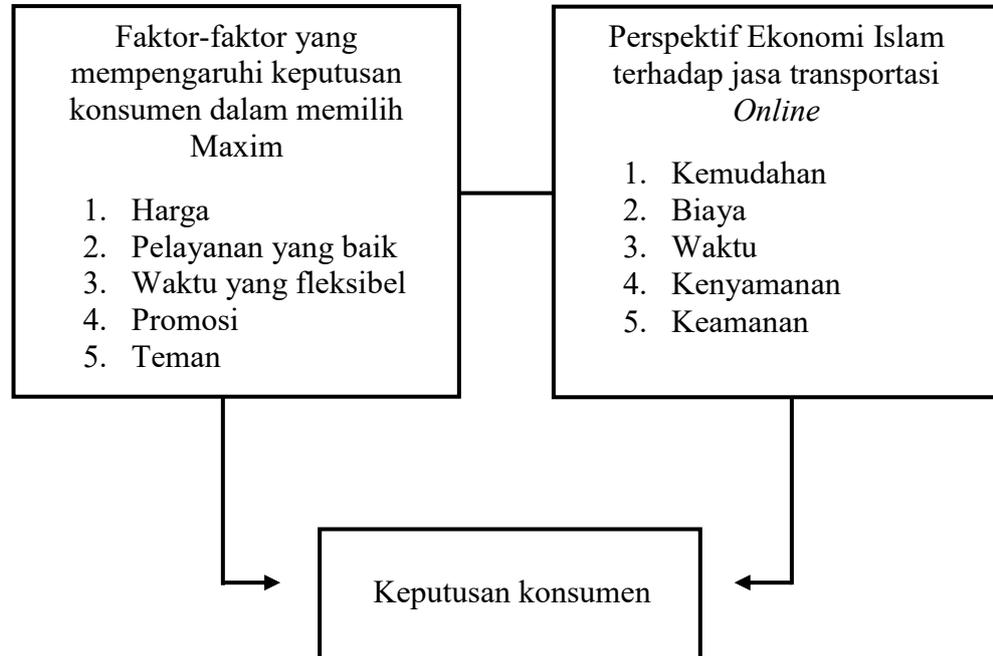
transportasi *Online* merupakan upaya mencari rizki melalui akad musharakah. Dalam mencari rizki, transportasi *Online* juga bertujuan menolong penumpang untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan kegiatan sehari-hari. Misalnya, mengantarkan anak sekolah, mengantarkan dokumen, serta belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir.<sup>49</sup>

### G. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah konsep penelitian yang dibuat berdasarkan pola pikir penelitian sendiri dengan maksud dapat mempermudah langkah penelian dalam melakukan penelitian, berikut bagan kerangka pemikiran keputusan konsumen dalam memilih Maxim.

Bagan Kerangka Pikir

Gambar 2.1



<sup>49</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah*, 408.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### ***A. Jenis Penelitian***

Jenis penelitian ini masuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif pada dasarnya adalah salah satu upaya dalam menentukan sebuah teori yang bisa menunjang hasil dari penelitian. Dengan pendekatan ini, data dikumpulkan kemudian dianalisis, diabstrasikan, sehingga muncul teori-teori sebagai penemuan penelitian kualitatif.

Sehubungan dengan hal tersebut, menurut Bogdandan Taylor “metode kualitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu kata-kata tertulis atau lisan dari objek yang bias diamati.”<sup>1</sup>

Alasan dan pertimbangan dalam penggunaan jenis penelitian deskriptif kualitatif ini adalah sebagai berikut:

- a. Memudahkan dalam penyesuaian dengan realita yang berdimensi ganda
  - b. Menyajikan dan bersifat secara langsung hubungan antara peneliti dan responden.
  - c. Mempunyai kepekaan dan lebih dapat menyesuaikan diri dari pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.
  - d. Pendekatan ini digunakan dalam maksud karena didukung dari data lapangan yang secara ilmiah dan cukup memadai dalam menguraikan dan menganalisis hasil penelitian agar tidak menimbulkan suatu karya ilmiah yang bersifat menduga-duga dalam hal menyangkut keputusan konsumen dalam memilih
- Maxim

---

<sup>1</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung :Remaja Rosdakarya, 2002), 5.

### ***B. Lokasi Penelitian***

Adapun yang menjadi objek atau sasaran Lokasi penelitian ini adalah pada wilayah Kecamatan Palu Barat. Penulis yang merangkap sebagai peneliti memilih lokasi ini berdasarkan pada beberapa pertimbangan, antara lain: Mudah dijangkau oleh peneliti, peneliti kebetulan berdomisili di lokasi penelitian, lokasi penelitian dianggap sangat representative terhadap judul yang ingin diteliti karna objek yang dianggap tepat juga bisa menambah pengalaman peneliti, baik terhadap hal yang diteliti maupun proses penelitian.

### ***C. Kehadiran Peneliti***

Kehadiran peneliti disini sangat diharuskan dalam mengumpulkan dan mengelolah sebuah data yaitu fakta atau informasi penting dan juga sebagai pengamat yang lebih berfokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat perspektif ekonomi Islam.

### ***D. Data dan Sumber Data***

Data dan sumber data adalah salah satu bagian dari penelitian. Penelitian dikatakan bersifat ilmiah yaitu dimana ada penggunaan data dan sumber data yang sesuai dengan fakta dan terpercaya. Menurut Lofland, yang dikutip Moleong berpendapat yakni “sumber data yang utama dalam penelitian kualitatif adalah perkataan dan tindakan yang mana selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain”.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Guzman, K. C., & Oktarina, N, “Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga,” *Economic Education Analysis Journal* 7 no. 1 (2018):, 30.

Sumber data dalam suatu penelitian menurut S.Nasution ada dikategorikan dalam dua bentuk yaitu, “data primer dan skunder.”<sup>3</sup>Data primer yaitu “jenis data yang bias didapatkan melalui pengamatan langsung dari lapangan.”<sup>4</sup>Sedangkan data skunder ialah “data tambahan dan pelengkap yang diperoleh dari literatur-literatur, berbagai dokumen dan lain-lain, seperti data statistik yang sudah tersedia sebagai sumber data dan tambahan sebagaimana yang diperlukan.”<sup>5</sup>Jadi dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan dua jenis data yaitu primer yang mana pengumpulan secara langsung dilapangan dan sekunder sebagai tambahan dan referensi pendukung dalam penelitian.

#### ***E. Teknik Pengumpulan Data***

Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan dan paling strategis dalam melaksanakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan dan mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang menggunakan metode yang cocok sangat diperlukan dalam penentuan teknik dan alat pengambilan data yang terarah dan memungkinkan diperoleh data yang sesuai fakta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data dalam membantu terselenggarakannya penelitian yaitu:

##### **1. Teknik Observasi**

Observasi yang dimaksud yaitu sebagai pengamatan dan pencatatan secara tersusun terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian. Proses keputusan konsumen akan menjadi objek yang akan diamati dan dicatat yang mana akan diselidiki terlebih dahulu dalam hal ini untuk memperoleh data yang akurat dan

---

<sup>3</sup>S, Nasution, *Metode Research (penelitian ilmiah)*, (Cet. IV; Jakarta : Bumi Aksara, 2004), 21

<sup>4</sup>Ibid 308

<sup>5</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 116.

valid yang mana akan melakukan di rumah-rumah konsumen yang memakai Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat.

## 2. Teknik Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada narasumber dalam hal ini yaitu konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat.

Dalam penulisan penelitian ini, peneliti memakai kedua teknik tersebut yang akan dilakukan dalam waktu bersamaan atau terpisah agar diharapkan penelitian bisa dilaksanakan dengan efektif dalam memperoleh data-data yang dianggap sesuai dengan rancangan dari penelitian.

## 3. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara yang mengumpulkan data melalui dokumentasi atau berupa gambar foto tentang kondisi lokasi penelitian.

## ***F. Teknik Analisis Data***

Setelah semua data terkumpul maka langkah yang peneliti harus lakukan adalah menganalisis semua data. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Reduksi data

Reduksi data yaitu peneliti akan mengumpulkan beberapa data dari lapangan dan kemudian mengambil sebagian data yang dianggap penting dan mewakili untuk dimasukkan dalam pembahasan penelitian. Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman berpendapat bahwa Reduksi data artinya proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan teori transformasi data “kasar” yang ada dari catatan yang ditulis di lapangan, sebagaimana

diketahui reduksi data berlangsung terus-menerus selama penelitian yang berorientasi kualitatif berlangsung.<sup>6</sup>

Reduksi data digunakan pada hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan mereduksi semua kata yang dianggap tidak signifikan untuk penelitian ini, contohnya keadaan lokasi observasi penelitian, gurauan dan basa-basi narasumber dan lain sebagainya.

## 2. Penyajian data

Penyajian data yaitu setelah semua data telah dirangkum dan direduksi maka langkah yang selanjutnya adalah menyajikan data tersebut kedalam pembahasan penelitian. Menurut Matthew B. Milles dan A. Michael Huberman “alur penting kedua dari analisis adalah penyajian data yakni sekumpulan informasi yang sudah tertata memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.”<sup>7</sup>

## 3. Verifikasi data

Verifikasi data yaitu menganalisis data penelitian dengan cara mengevaluasi sejumlah data yang benar-benar dibutuhkan dan terpercaya kebenarannya. Analisis ini yaitu adanya suatu pengambilan kesimpulan yang dilakukan peneliti terhadap data yang sudah terkumpul untuk kebutuhan penelitian

### ***G. Pengecekan Keabsahan Data***

Untuk menentukan keabsahan data maka diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik ini berdasarkan pada berbagai kriteria keabsahan data yang dapat digunakan yaitu derajat kepercayaan (*creadibility*), keterahlian (*transferability*), dan kepastian (*confirmability*).<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup>Matthew B. Milles A. Michael Huberman, *Quantitatif Data Analisis*. Diterjemahkan oleh Tjep Rohendi, *Analisis Data Kualitatif*, (Cet, I; Jakarta : UI Press, 1992), 34

<sup>7</sup>*Ibid.*, 17

<sup>8</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, 173

Pengecekan keabsahan data dilakukan guna memperoleh data yang tepat data kurat dengan cara mengoreksi data satu-persatu agar bisa diketahui berbagai kesalahan yang ada, kemudian akan disempurnakan lebih lanjut.

Dan kemudian untuk mengecek keabsahan data yang didapatkan maka dilakukan menggunakan cara triangulasi yang memanfaatkan suatu yang lain dari data sebelumnya untuk pengecekan atau sebagai pembandingan dari data tersebut.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian***

##### **1. Sejarah Singkat Kecamatan Palu Barat**

Kota Palu adalah wilayah otonom di Provinsi Sulawesi Tengah. Wilayah ini merupakan pemekaran dari Kabupaten Donggala. Sebelum pemekaran wilayah, Kota Palu menjadi salah satu kecamatan di Kabupaten Daerah Tingkat II Donggala yaitu Kecamatan Palu. Kota Palu adalah Ibukota Provinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Tengah dan juga merupakan Ibukota Kabupaten Daerah Tingkat II Donggala. Mengingat perkembangan Kota Palu, maka berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1978 Kota Palu ditetapkan menjadi Kota Administratif yang meliputi 2 (dua) wilayah kecamatan yaitu: Kecamatan Palu Timur, dan Kecamatan Palu Barat.

Untuk Kecamatan Palu Barat berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 1978 ibu kota Kecamatan Palu Barat berkedudukan di Kampung Lere dengan cakupan wilayah terdiri dari 17 (Tujuh belas) kampung seperti yang disajikan pada tabel 2.1.

Tabel 2.1

## Ibukota Kecamatan dan Wilayah Kecamatan Palu Barat

No	Ibukota Kecamatan	Wilayah Kecamatan
1	Lere	Kampung Duyu
2		Kampung Bayaoge
3		Kampung Nunu
4		Kampung Pengawu
5		Kampung Palupi
6		Kampung Ujuna
7		Kampung Baru
8		Kampung Siranindi
9		Kampung Kamonji
10		Kampung Balaroa
11		Kampung Donggala Kodi
12		Kampung Kabonena
13		Kampung Lere
14		Kampung Silae
15		Kampung Tipo
16		Kampung Buluri
17		Kampung Watusampu

Sumber data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

Selang waktu 16 tahun sejak dibentuknya Kota Administratif Palu, dimana laju perkembangan pembangunan di segala bidang, peranan dan fungsi Kota Administratif Palu berkembang menjadi pusat perdagangan bagi Provinsi Daerah Tingkat I Sulawesi Tengah. Disamping itu Kota Administratif Palu telah menunjukkan kemajuan-kemajuan dalam penyelenggaraan pemerintahan, pelaksanaan pembangunan, dan pelayanan kepada masyarakat serta mempunyai kedudukan dan peranan yang strategis ditinjau dari segi politik, ekonomi, sosial, budaya, dan pertahanan keamanan.

Seiring dengan perkembangan Kota Palu dan memperhatikan aspirasi yang berkembang di masyarakat dalam rangka lebih meningkatkan dayaguna dan hasil guna penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, dan pelayanan kepada masyarakat, maka berdasarkan Undang-Undang Republik Inonesia Nomor 4 Tahun 1994 Kota Administratif Palu ditingkatkan menjadi Kotamadya Daerah Tingkat II Palu.

Dengan terbentuknya Kota madya Daerah Tingkat II Palu, maka Kota Administratif Palu yang dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 tahun 1978 dihapus. Dengan demikian Kabupaten Daerah Tingkat II Donggala wilayahnya berkurang seluas wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Palu.

Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Palu terdiri dari wilayah Kecamatan-kecamatan sebagai berikut :

- a. Kecamatan Palu Timur,
- b. Kecamatan Palu Barat,
- c. Kecamatan Palu Selatan,
- d. Kecamatan Palu Utara.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 4 Tahun 1994 ditetapkan ibukota Kecamatan Palu Barat berkedudukan di Kelurahan Lere dengan cakupan wilayah terdiri dari 15 (lima belas) kelurahan sebagaimana pada tabel 2.2.

Tabel 2.2

## Ibukota Kecamatan dan Wilayah Kecamatan Palu Barat Tahun 1994

Ibukota Kecamatan	Wilayah Kecamatan
Palu Barat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelurahan Duyu</li> <li>2. Kelurahan Bayaoge</li> <li>3. Kelurahan Nunu</li> <li>4. Kelurahan Ujuna</li> <li>5. Kelurahan Baru</li> <li>6. Kelurahan Siranindi</li> <li>7. Kelurahan Kamonji</li> <li>8. Kelurahan Balaroa</li> <li>9. Kelurahan Donggala Kodi</li> <li>10. Kelurahan Kabonena</li> <li>11. Kelurahan Lere</li> <li>12. Kelurahan Silae</li> <li>13. Kelurahan Tipo</li> <li>14. Kelurahan Buluri</li> <li>15. Kelurahan Watusampu</li> </ol>

Sumber data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

Mengacu pada Peraturan Daerah Kota Palu Nomor 4 Tahun 2012 tentang Pembentukan Kecamatan Ulujadi, Kecamatan Tatanga, Kecamatan Tawaeli, dan Kecamatan Mantikulore, maka Kecamatan Palu Barat yang semula 15 (lima belas) kelurahan berubah menjadi 6 (enam) kelurahan.

Tabel 2.3

## Ibukota Kecamatan dan Wilayah Kecamatan Palu Barat Tahun 2021

IbukotaKecamatan	WilayahKecamatan
Palu Barat	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelurahan Ujuna</li> <li>2. Kelurahan Baru</li> <li>3. Kelurahan Siranindi</li> <li>4. Kelurahan Kamonji</li> <li>5. Kelurahan Balaroa</li> <li>6. Kelurahan Lere</li> </ol>

Sumber Data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

Nama-nama pejabat yang pernah menjabat sebagai Camat Palu Barat disajikan pada tabel 2.4

Tabel 2.4

## Nama-Nama Camat Palu Barat menurut Periode Jabatan

N0	Nama Camat	Periode
1	Andi Wawo Parampasi	Januari 1961 – Feb 1962
2	Andi Tjatjo Parampasi	Februari 1962 – Februari 1968
3	Moh. Arsyad Pettalolo	Februari 1968 – Januari 1969

4	Moh. Yoto Maruangi	Januari 1969 –September 1979
5	Hi. Moh. Arsyad	September 1979- Maret 1983
6	Drs. Abd. Muluk Abdurasyid	Maret 1983 – Januari 1985
7	Drs. Arjad Labido	Maret 1983 – Januari 1985
8	Rully A. Lamadjido, SH	Januari 1985 – Juli 1989
9	Drs. David Halim	Juli 1989 – April 1993
10	Drs. David Halim	April 1993 – Oktober 1994
11	Drs. Leonard Lesnusa	Oktober 1994 – Oktober 1998
12	Ajenkris,SE	Oktpber 1998 – 2005
13	Ansyar Sutiadi	2005 – 2007
14	Dahyar AK Mohamad, SH	Juli 2007 – April 2011
15	Moh. Arif, S.Stp.,Msi	April 2011-Desember 2016
16	Asrul, S.Sos	Januari 2017-Maret 2018

17	Kapau Bauwo, S. Sos	Maret 2018-Sampai Sekarang
----	---------------------	----------------------------

Sumber data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

## 2. Visi, Misi dan Moto

### a. Visi

“Terwujudnya pelayanan administrasi pemerintahan, pembangunan dan pembinaan masyarakat yang demokratis, berkeadilan dan berdaya saing”

### b. Misi

- 1) Mewujudkan aparatur pemerintah kecamatan yang demokratis, kreatif, professional dan tanggap terhadap aspirasi masyarakat dan menguasai teknologi serta ilmu pengetahuan untuk memberikan pelayanan prima kepada masyarakat.
- 2) Membangun pola koordinasi yang kuat dan berkesinambungan dinas, badan dan kantor dibidang pemerintahan, pembangunan dan pembinaan masyarakat.
- 3) Meningkatkan kualitas serta kuantitas partisipasi masyarakat disegala bidang dalam mengoptimalkan penerimaan pendapatan daerah.

### c. Motto

Melayani anda dengan PRIMA (Profesional, Ramah, Ikhlas, Maksimal dan Amanah).

## 3. Letak Geografis

Berdasarkan letak geografisnya, Kecamatan Palu Barat terletak pada belahan Barat Kota Palu pada posisi antara 0°44'50" dan 0°49'00" Lintang Selatan serta 119°51'00" dan 119°55'10" Bujur Timur. sebagian besar diapit oleh batas darat antara dua kecamatan, separuh dibatasi oleh satu kecamatan yang dipisahkan oleh Sungai Palu, dan sisanya berbatasan langsung dengan Teluk Palu. Karakteristik wilayah Kecamatan Palu Barat menurut elevasi

(ketinggian di atas permukaan laut (DPL) yang berada diantara 0 – 15 m, ketinggian tersebut diukur berdasarkan letak kantor kelurahan. Seluruh wilayah merupakan daratan dan morfologinya relatif datar. Wilayah yang berbatasan langsung oleh laut atau daerah pesisir pantai yaitu Kelurahan Lere, sedangkan wilayah lainnya bukan daerah pesisir pantai.

Secara administrasi Kecamatan Palu Barat dibagi menjadi 6 kelurahan dengan luas wilayah keseluruhan 8,28 km<sup>2</sup>, dimana hampir 100% merupakan area perumahan dan pemukiman penduduk. Batas administrasi Kecamatan Palu Barat sebagai berikut :

- Sebelah Utara : berbatasan dengan Teluk Palu
- Sebelah Timur : berbatasan dengan Kecamatan Palu Timur
- Sebelah Selatan : berbatasan dengan Kecamatan Tatanga
- Sebelah Barat : berbatasan dengan Kecamatan Ulujadi dan Kabupaten Sigi

Luas daratan Kecamatan Palu Barat hanya 8,28 km<sup>2</sup> terdiri dari 6 dengan luas masing-masing kelurahan yaitu Ujuna 0,49 km<sup>2</sup>, Baru 0,75 km<sup>2</sup>, Siranindi 0,84 km<sup>2</sup>, Kamonji 0,85 km<sup>2</sup>, Balaroa 2,38 km<sup>2</sup> dan Lere 2,97 km<sup>2</sup>.

Tabel 2.5

Jarak Antara Ibu Kota Kecamatan dengan Kelurahan di Kecamatan Palu Barat

Tahun 2021

Ibu Kota Kecamatan	Kelurahan	Jarak (km)	Alat Transportasi
Palu Barat	1. Kelurahan Ujuna	3	Mobil/Motor
	2. Kelurahan Baru	2	Mobil/Motor
	3. Kelurahan	1	Mobil/Motor
	Siranindi	1	Mobil/Motor

	4. Kelurahan Kamonji	3	Mobil/Motor
	5. Kelurahan Balaroa	1	Mobil/Motor
	6. Kelurahan Lere		

Sumber data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

#### **4. Penduduk Dan Ketenagakerjaan**

##### **a. Jumlah Penduduk**

Jumlah penduduk di suatu wilayah pada tahun tertentu dipengaruhi oleh tiga komponen demografi yaitu kelahiran (*birth*), kematian (*death*) dan perpindahan penduduk (*migration*). Kelahiran yang terjadi akan bersifat penambahan sedang kematian akan bersifat pengurang terhadap jumlah penduduk. Begitu pula halnya dengan migrasi, jumlah penduduk yang masuk bersifat penambahan dan penduduk yang keluar bersifat pengurang. Penduduk Kecamatan Palu Barat dari waktu ke waktu terus bertambah. Jumlah penduduk yang besar dan berkualitas adalah modal dasar dan merupakan potensi bagi peningkatan pembangunan di segala bidang.

Sumber utama data kependudukan adalah sensus penduduk yang dilaksanakan setiap sepuluh tahun sekali. Sensus penduduk telah dilaksanakan sebanyak enam kali sejak Indonesia merdeka, yaitu tahun 1961, 1971, 1980, 1990, 2000, dan 2010. Di dalam sensus penduduk, pencacahan dilakukan terhadap seluruh penduduk yang berdomisili di wilayah teritorial Indonesia termasuk warga negara asing kecuali anggota korps diplomatik negara sahabat beserta keluarganya. Metode pengumpulan data dalam sensus dilakukan dengan wawancara antara petugas sensus dengan responden dan juga melalui *e-census*. Pencatatan penduduk menggunakan konsep usual residence, yaitu konsep dimana penduduk biasa bertempat tinggal. Bagi penduduk yang bertempat tinggal tetap dicacah di mana mereka biasa tinggal, sedangkan untuk penduduk yang tidak

bertempat tinggal tetap dicacah di tempat di mana mereka ditemukan petugas sensus pada malam 'Hari Sensus'. Termasuk penduduk yang tidak bertempat tinggal tetap adalah tuna wisma, awak kapal berbendera Indonesia, penghuni perahu/rumah apung, masyarakat terpencil atau terasing, dan pengungsi. Bagi mereka yang mempunyai tempat tinggal tetap dan sedang bepergian ke luar wilayah lebih dari enam bulan, tidak dicacah di tempat tinggalnya, tetapi dicacah di tempat tujuannya. Untuk tahun yang tidak dilaksanakan sensus penduduk, data kependudukan diperoleh dari hasil proyeksi penduduk. Proyeksi penduduk merupakan suatu perhitungan ilmiah yang didasarkan pada asumsi dari komponen-komponen perubahan penduduk, yaitu kelahiran, kematian, dan migrasi. Proyeksi penduduk Indonesia 2010–2035 menggunakan data dasar penduduk hasil SP 2010.

Apabila jumlah penduduk yang besar tersebut tidak diikuti dengan pengembangan kualitas penduduk, maka justru akan berbalik menjadi beban pembangunan dan dapat mengurangi hasil-hasil pembangunan yang seharusnya dinikmati rakyat. Pertumbuhan ekonomi yang dihasilkannya akan habis di konsumsi seiring dengan bertambahnya penduduk. Kualitas penduduk merupakan elemen esensial dalam produktivitas. Terlebih lagi di era globalisasi dan persaingan bebas seperti sekarang ini, kita tidak mungkin hanya mengandalkan jumlah penduduk yang besar. Penduduk yang besar memang menjadi pasar yang potensial, namun apabila daya belinya rendah, justru akan makin terjebak menjadi bangsa yang konsumtif. Oleh karena itu untuk memberdayakan penduduk baik sebagai sasaran pembangunan maupun sebagai pelaksana pembangunan diperlukan upaya yang sungguh-sungguh untuk mengendalikan pertumbuhan penduduk, mengembangkan kualitas penduduk dan kualitas keluarga yang pelaksanaannya diselenggarakan secara menyeluruh dan terpadu antar sektor

pemerintahan dan antara pemerintah dengan masyarakat. Jumlah penduduk terbesar di Kecamatan Palu Barat terdapat di Kelurahan Balaroa yaitu mencapai 13.040 jiwa, sedangkan yang terkecil terdapat di Kelurahan Siranindi yaitu sebesar 5.065 jiwa. Berdasarkan Data Agrerat Penduduk Dinas Dukcapil Kota Palu.

Tabel 2.6  
Luas Wilayah, Jumlah dan kepadatan Penduduk di Kecamatan Palu Barat  
Tahun 2021

No	Kelurahan	Luas ( KM <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk Per KM <sup>2</sup>
1	Ujuna	0,49	8.589	22.979
2	Baru	0,75	5.301	8.979
3	Siranindi	0,84	5.516	10.268
4	Kamonji	0,85	8.042	12.268
5	Balaroa	2,38	13.135	6.210
6	Lere	2,97	10.801	3.991
Jumlah		8,82	51.384	7.253

Sumber data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

Jika dilihat berdasarkan jumlah rumah tangga, maka Kelurahan Balaroa merupakan kelurahan dengan jumlah rumah tangga terbanyak, yaitu sebanyak 4.271 rumah tangga dengan rata-rata penduduk per rumah tangga adalah 5 orang. Sedangkan Kelurahan Siranindi merupakan kelurahan dengan jumlah rumah tangga paling sedikit yaitu 1.722 rumah tangga dengan rata-rata penduduk per rumah tangga adalah 4 orang. Bila ditotal seluruh kecamatan, rata-rata kepadatan penduduk Kecamatan Palu Barat adalah 4 Orang per rumah tangga. Keterangan

lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2.7

Tabel 2.7

Jumlah Kepala Keluarga Penduduk dan Rata-rata Penduduk per Rumah Tangga  
di Kecamatan Palu Barat Tahun 2021

No	Kelurahan	Rumah Tangga	Jumlah Penduduk	Rata-rata Penduduk Per Ruta
1	Ujuna	2.734	8.147	4
2	Baru	1.760	5.085	4
3	Siranindi	1.722	5.065	4
4	Kamonji	2.462	7.492	4
5	Balaroa	4.271	13.040	5
6	Lere	3.423	10.450	4
Jumlah		16.372	49.279	4

Sumber data : Dokumen Kantor Kecamatan Palu Barat, 2022.

### **B. Gambaran Umum Tentang Maxim di Kecamatan Palu Barat**

Kecamatan Palu Barat merupakan bagian wilayah dari Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah, dan merupakan salah satu Kota besar di Sulawesi. Sebagai Kota besar, tentu perkembangan teknologi juga mulai pesat. Salah satunya yaitu perkembangan teknologi transportasinya yaitu ojek. Ojek yang awalnya hanya

dapat ditemui dan diorder dipangkalan saja, kini telah dapat dengan mudah diorder kapan saja dan dimana saja melalui aplikasi yang bersifat *Online* yang efektif dan efisien sehingga masyarakat sebagai pengguna transportasi akan dimudahkan dalam menjalankan aktivitasnya. Seiring dengan berjalanya waktu kini di Kota Palu khususnya Kecamatan Palu Barat telah hadir beberapa perusahaan jasa transportasi *Online* khususnya jasa transportasi *Online*. Adapun gambaran umum tentang jasa transportasi *Online* Maxim

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Sejarah perusahaan itu dimulai dari sebuah layanan aplikasi taksi di kota Chardinsk yang terletak di Pegunungan Ural, Rusia. Pada tahun 2014, perusahaan itu memperluas bisnisnya dengan membuka cabang di beberapa negara seperti Ukraina, Kazakhstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, dan Italia. Saat ini, Maxim merupakan perusahaan taksi terbesar ketiga di Rusia.<sup>1</sup>

Development Manager Maxim Indonesia Imam Mutamad Azhar mengatakan, kini Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus umumnya. Bahkan, perusahaan yang baru membuka cabang di Indonesia pada 2018 lalu tersebut, juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis layanan transportasi *Online* itu.<sup>2</sup>

Saat ini Maxim telah tersedia di 25 kota di Indonesia. Selain di Palu, Maxim telah membuka cabangnya di Batam, Pekanbaru, Solo, Jogja, Balikpapan, Lampung, Samarinda, Pontianak, Singkawang, Jambi, Bengkulu, Padang, Aceh,

---

<sup>1</sup>Khomarul Hidayat, "Maxim, Transportasi *Online* yang Mulai Gencar Ekspansi keIndonesia", *Kontan*, (23 Agustus 2019). <https://industri.kontan.co.id/news/maxim-transportasi-online-asal-rusia-yang-mulai-gencar-ekspansi-ke-indonesia>. (13 Mei 2022).

<sup>2</sup>Ibid.

Palembang, Makassar, Manado, Malang, Tasikmalaya, Denpasar, Palangkaraya, Sabang, Jakarta, Banjarmasin dan Kendari. Maxim akan terus mengoptimalkan layanannya di kota-kota tersebut, sembari mempersiapkan penambahan cabang di kota-kota lain.<sup>3</sup>

Seiring berjalan waktunya Maxim pun semakin berkembang hingga ke pulau Sulawesi. Salah satu kota yang telah dijajaki Maxim di Sulawesi yaitu Kota Palu. Maxim juga telah mendirikan kantor cabang di Palu tepatnya di Jl. Danau Talaga No,2. Siranindi Kec. Palu Barat, Kota Palu. Dan kantor cabang di Kota Palu dipimpin oleh Parantio Bagus Nugroho, beliau yang mengelolah, mengatur dan mengontrol Maxim di Kota Palu. Maxim mulai beroperasi di Kota Palu pada tanggal 6 juni 2020, pada saat awal beroprasinya Maxim hanya memiliki satu *Driver* saja dengan orderan yang sepi kadang ada dan kadang di *Cancel*. Namun sekarang *driver* Maxim yang aktive telah mencapai 1330-1555 *Driver* setiap harinya, baik itu *Driver* yang menggunakan roda dua maupun roda empat.<sup>4</sup>

### ***C. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam***

#### ***Menggunakan Jasa Maxim di Kecamatan Palu Barat***

Pada zaman moderen saat ini, segala sesuatu dapat dilakukan dengan instan dan praktis contohnya yaitu adanya jasa transportasi *Online* yang biasa disebut ojek *Online*, yang membuat penggunaanya merasa sangat terbantu dalam beraktivitas.

---

<sup>3</sup>Branch Cabang Palu, "Hadir di Sulawesi Tengah, Layanan "Maxim" Buka Cabang Pertama di Kota Palu", *Maxim*, (5 Februari 2020). <https://id.taxi.maxim.com/tg/blog/2020/02/1772-hadir-di-sulawesi-tengah-layanan-maxim-buka-cabang-pertama-di-kota-palu/> (4 Agustus 2022).

<sup>4</sup>Parantio Bagus Nugrogo, Pimpinan Kantor Maxim Kota Palu, *Wawancara* oleh Penulis di kantor cabang Maxim kota palu, 20 Juni 2022.

Dalam hal ini, yang menjadi pembahasan adalah jasa transportasi *Online* yaitu Maxim mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Maxim di Palu Barat.

### **1. Harga**

Harga yang terjangkau murah, membuat konsumen memutuskan memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* dalam penggunaan angkutan orang, barang, maupun pesan antar makanan, berdasarkan hasil wawancara dari salah satu informan.

”saya memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* salah satunya dikarenakan perihal harga yang dominan murah dibandingkan Jasa transportasi lain, dan juga jasa Maxim masih terbilang baru di daerah Kota Palu khususnya Kecamatan Palu Barat”<sup>5</sup>

Dari hasil wawancara diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa dalam jasa transportasi *Online*, harga yang dominan murah dapat sangat mempengaruhi konsumen untuk memilih jasa tersebut.

### **2. Pelayanan Yang Baik**

Pelayanan yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam memperoleh minat konsumen, dalam hal ini jasa transportasi Maxim sudah menerapkan pelayanan yang cukup baik. Dikarenakan pelayanan yang diberikan driver Maxim sesuai dengan keinginan konsumen sehingga membuat konsumen dapat betah dan memutuskan untuk memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kota Palu Khususnya di Kecamatan Palu Barat, Ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Maxim yaitu sebagai berikut:

“selama saya menjadi konsumen Maxim pelayanan yang diberikan *driver* Maxim sesuai keinginan saya, pelayanannya begitu baik, sopan, amanah dan dapat dipercaya, dan juga belum pernah saya temukan tindakan yang

---

<sup>5</sup>Eli, pelaku Usaha Warung Gado-gado di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* penuls di Warung Gado-gado, 24 Juni 2022.

tidak baik dalam pelayanan yang diberikan oleh *driver-driver* Maxim, hal tersebut yang membuat saya betah memakai Maxim sampai saat ini”<sup>6</sup>.

### 3. Waktu Yang Fleksibel

Maxim memberikan pelayanan yang fleksibel kepada konsumen yang menggunakan jasanya. Konsumen Maxim bisa menentukan kapan saja dan dimana saja untuk menggunakan jasa Maxim sebagai jasa transportasi *Online*. Konsumen Maxim juga bukan hanya menggunakan jasa maxim sebagai jasa ojek *Online* akan tetapi mereka dapat menggunakan jasa Maxim untuk *delivery*. Ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Maxim yaitu sebagai berikut:

“Ya, kalau soal penggunaannya begitu fleksibel, dengan begitu bisa menentukan kapan saja dan dimana saja untuk memakai jasa Maxim ini, apa lagi saya sebagai pegawai negeri sipil sangat terbantu dengan adanya Aplikasi Maxim dikarenakan saya bisa memesan barang atau makanan tanpa harus keluar pada saat jam kantor, dan juga *driver* Maxim sudah lumayan banyak di Kota Palu khususnya di kecamatan Palu Barat”<sup>7</sup>.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Maxim, faktor penggunaannya yang fleksibel ternyata sangat mempengaruhi masyarakat dalam memutuskan memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online*.

### 4. Promosi

promosi merupakan upaya untuk menarik minat masyarakat dengan berbagai kelebihan dan keunggulan jasa Maxim sebagai jasa transportasi *Online*, dengan begitu masyarakat tertarik untuk mencoba atau memilih jasa Maxim sebagai jasa transportasi *Online* dalam membantu keperluan aktivitas. Ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Maxim yaitu sebagai berikut:

”ya, awalnya saya sehingga tertarik memilih Maxim yaitu melalui promosi yang terdapat diberbagai tempat khususnya dimedia sosial, Maxim

---

<sup>6</sup>Ulfa Safitri, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Penulis dirumah Kos Palu Barat, 28 Juni 2022.

<sup>7</sup>Leli, Konsumen Maxim di kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Penulis di Kantor Camat Palu Barat, 27 Juni 2022

mempromosikan keunggulan dan kelebihanannya sebagai jasa transportasi *Online* sehingga saya tertarik mencobanya dan Alhamdulillah sampai sekarang saya masih tetap menggunakan jasa Maxim dalam penggunaan angkutan orang, barang, maupun pesan antar makanan”<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Maxim, faktor promosi cukup mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online*.

## 5. Teman

Teman salah satu faktor yang mempengaruhi sehingga masyarakat dapat memutuskan memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online*, dengan upaya mengajak untuk memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online*. Ini berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu konsumen Maxim yaitu sebagai berikut:

”saya mulai mengetahui adanya Maxim dari rekomendasi teman saya, dengan memperkenalkan Maxim sebagai jasa transportasi *Online* yang terbilang tarifnya sangat murah dibandingkan jasa transportasi *Online* lainnya yang ada di Kota Palu, dan pelayanannya terbilang sangat baik”<sup>9</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Maxim, faktor teman cukup mempengaruhi minat masyarakat dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online*, dengan saling mengajak agar memutuskan menjadi konsumen Maxim.

### **D. Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Jasa Transportasi Online Maxim Di Kecamatan Palu Barat**

Maxim yang merupakan layanan jasa transportasi *Online* yang mampu memadukan antara kreativitas dan teknologi. Maxim hadir sebagai pemberi solusi dan kemudahan dengan adanya aplikasi Maxim. Sehingga dengan menggunakan layanan jasa transportasi ini, konsumen bisa dengan mudah memesan layanan ojek tanpa perlu repot-repot lagi mendatangi pangkalan ojek.

---

<sup>8</sup>Mirsan, Konsumen Maxim di kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Penulis di Outlet Counter, 21 Juni 2022.

<sup>9</sup>Julfiana, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Penulis di Kampus UIN Datokaramah Palu, 23 Juni 2022.

Serta dengan adanya aplikasi tersebut penumpang merasa lebih efisien karena adanya harga yang sudah tertera sehingga tidak perlu repot melakukan tawar-menawar. Adapun beberapa masalah jasa transportasi *Online* menurut prespektif ekonomi islam, yaitu:

### **1. Kemudahan**

Dalam bisnis jasa, proses merupakan bagian dari produk dan kualitas. Perusahaan penjual produk jasa perlu menjalankan berbagai kebijakan yang bertujuan untuk mempermudah seluruh proses yang merupakan bagian dari produk dan kualitas. Setiap perusahaan akan melakukan berbagai usaha dan upaya perbaikan secara terus menerus agar konsumen melakukan kegiatan membeli. Konsumen akan terus termotivasi membeli disebabkan proses yang mudah, dan menyenangkan.<sup>10</sup>

Pada perkembangan dalam berbagai teknologi, transportasi dan telekomunikasi membuat dunia berkembang. Teknologi *Online*, transaksi bisa dilakukan dimana pun dan kapanpun. Begitu banyak kemudahan yang bisa didapat. Upaya pemasaran dapat sekaligus dilakukan melalui fasilitas internet. Penggunaan fasilitas memungkinkan aktivitas bisnis dilakukan dimana, dan kapanpun tanpa mempertemukan pihak yang bertransaksi secara fisik.<sup>11</sup>

Kecanggihan teknologi ICT (*Information Commnuication Technology*) dewasa ini telah banyak memengaruhi dan bahkan mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat. Besarnya pengaruh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada kehidupan masyarakat saat ini. Perkembangan ICT telah mengubah gaya hidup masyarakat modern. Perubahan gaya hidup ini dapat dilihat

---

<sup>10</sup>Mulyadi, Nitisusantro, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2012), 204

<sup>11</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 199

pada salah satu aspek kehidupan masyarakat, yaitu cara masyarakat berkomunikasi dengan media *Online*

Media *Online* yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari saat ini. Berkaitan dengan cara atau usaha manusia dalam memenuhi keperluan hidupnya kebutuhan dan keinginan melalui media. Seperti jasa transportasi Maxim yang berbagai macam fitur aplikasi, misalnya *bike, car, food, delivery, cargo dan life* memberikan kemudahan. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menggunakan jasa Maxim.

Islam mengatur segenap perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam masalah konsumsi, Islam mengatur bagaimana manusia bisa melakukan kegiatan-kegiatan konsumsi yang membawa manusia berguna bagi kemaslahatan hidupnya.<sup>12</sup>

Sebagaimana bahwa kandungan mashlahah terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika ia mendapatkan pemenuhan kebutuhan fisik atau psikis atau meteril.

Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada vera menyatakan:

“Vera mengatakan menggunakan jasa transportasi Maxim pada fitur *Bike* untuk mengantarkan ke tempat kerja. Sebelumnya menggunakan jasa transportasi umum yang sering kali angkot yang di tumpangi berhenti untuk mencari penumpang lain dalam waktu yang cukup lama. Hal ini membuang waktu dan sering kali menyebabkan terlambat ke tempat kerja”.<sup>13</sup>

Jasa transportasi *Maxim* merupakan sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang karena dengan adanya transportasi dapat memilih jalur darat

---

<sup>12</sup>Heri Sudarsono, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), 167.

<sup>13</sup>Vera, Karyawan Café Resto, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Oleh Penulis di Café resto Mie Garing Sulawesi PGM jalan, 28 Juli 2022.

untuk memenuhi kebutuhannya. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Salah satu tanda yang jelas tentang kenikmatan yaitu nikmat kendaraan, baik itu hewan ataupun mobil. Sebagaimana terdapat dalam surah an-Nahl (16): 8

Nabi juga menyebutkan bahwa di antara unsur kebahagiaan ialah kendaraan yang nyaman. Para fuqaha menyebutkan bahwa kuda termasuk kebutuhan asasi manusia. Jika dianalogikan, maka kuda pada zaman nabi sama dengan mobil pada saat ini. Mobil, sarana yang mendekatkan jarak yang jauh itu sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang sehingga ia sangat mengharapkannya. Mereka yang kurang mampu ingin memiliki sepeda motor. Kalau ia juga belum mampu memilikinya, negara dianjurkan untuk menyediakan angkutan umum.<sup>14</sup>

Berdasarkan ayat di atas, bahwa jasa transportasi merupakan kebutuhan dasar pada zaman sekarang ini. Dengan adanya jasa transportasi yang berbasis *Online* seperti jasa transportasi *Online* Maxim memberikan kemudahan bagi seluruh masyarakat Kota Palu khususnya Kecamatan Palu Barat.

## **2. Biaya.**

Produk memberikan sejumlah nilai bagi konsumen. Mampu memberikan nilai dalam hal kemudahan bagi penggunaannya. Produk jasa merupakan secara umum jasa transportasi berfungsi mengangkut penumpang dari tempat yang satu ketempat yang lain. Inilah manfaat utama dari suatu produk jasa transportasi.

Perbedaan dalam nilai berpengaruh terhadap harga, artinya semakin tinggi nilai yang melekat pada produk, semakin tinggi pula harga yang harus dibayar oleh konsumen. Sebaliknya semakin rendah nilai yang diperoleh semakin rendah pula harga yang harus dibayar oleh konsumen.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta:Gema Insani Press, 1997), 61.

<sup>15</sup>Ibid, 199.

Harga bagi konsumen merupakan pengorbanan yang telah dikeluarkan guna memperoleh produk barang atau jasa. Bagi konsumen pengorbanan bukan semata-mata harga, akan tetapi masih mengandung sejumlah unsur lainnya seperti pengorbanan waktu, pengorbanan biaya, pengorbanan energi dan pengorbanan perasaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi tentang produk barang dan atau produk jasa yang diberikan sampai dengan keputusan pembelian. Biaya jasa transportasi Maxim masih terjangkau oleh masyarakat Kota Palu Khususnya Kecamatan Palu Barat. Seperti pengguna jasa Maxim sesuai dengan jarak tempuh perjalanan. Berdasarkan hasil wawancara penulis kepada pengguna jasa transportasi Maxim:

“Nurafni mengatakan menggunakan jasa transportasi *Bike* pada aplikasi Maxim setiap hari untuk pergi ke kampus. Kemudian pada hari minggu menggunakan jasa *Car* untuk jalan-jalan bersama teman kost. Sebelum ada jasa transportasi Maxim, Nurafni menggunakan Ojek pangkalan ke kampus dan jarang hari libur pergi liburan. Tetapi setelah adanya jasa transportasi *Car* pada aplikasi Maxim, Nurafni sering berjalan-jalan bersama temannya”.<sup>16</sup>

Setiap orang mukmin berusaha mencari kenikmatan dengan cara memenuhi perintah-Nya dan memuaskan dirinya sendiri dengan barang-barang dan anugerah yang diciptakan Allah untuk umat manusia demi kemaslahatan. Konsumsi berlebih-lebihan, yang merupakan ciri khas masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dan disebut dengan israf (pemborosan) atau tabzir menghambur-hamburkan harta tanpa guna.

Tabzir berarti menggunakan harta dengan cara yang salah, yakni menuju tujuan yang terlarang, hal-hal yang melanggar hukum atau dengan cara yang tanpa aturan. Ajaran Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara

---

<sup>16</sup>NurAfni, Mahasiswa, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Oleh Penulis di Kos kosan jalan Lasoso, 28 Juli 2022

wajar dan berimbang, yakni pola yang terletak di antara kekikiran dan pemborosan.

Allah akan sangat mengecam setiap perbuatan yang melampaui batas. Sebagaimana disebutkan dalam Qs al-A'raaf (7):31:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَشَرِبْ وَلَا تُسْرِفْ ۗ اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
 الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap memasuki mesjid, Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.<sup>17</sup>

Maksud ayat di atas Allah memerintahkan agar memakai pakaian yang baik dalam beribadah, baik ketika sholat, thawaf dan ibadah lainnya. Allah juga memerintahkan manusia untuk makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus yaitu pakaian yang dapat menutupi aurat kalian atau bahkan yang lebih dari itu ketika kalian beribadah, sehingga kalian bisa melakukan sholat dan thawaf dengan nyaman, dan lakukanlah itu pada setiap memasuki dan berada di dalam masjid atau tempat lainnya di muka bumi ini. Karna sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjarannya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apapun.<sup>18</sup>

Sebagaimana yang telah diatur tentang larangan mempunyai sikap israf. Pada jasa transportasi *Online Maxim* menyediakan jasa pengantaran. Sistem yang transparan dalam perhitungan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan begitu dapat dilakukan perhitungan biaya pengeluaran. Kepada pengguna jasa

<sup>17</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Furqon* (Jakarta Timur: Cahaya Press, 2012).

<sup>18</sup>Tafsir.web, "Syarat Al-A'raf Ayat 31," *Official Website Tafsir.web*, <https://tafsirweb.comz/2485-surat-al-araf-ayat-31.html> (1 Agustus 2022).

transportasi yang mempunyai sikap israf akan senantiasa melakukan perjalanan. Seperti sering berliburan dengan menggunakan jasa transportasi Maxim pada fitur *Blke* dan fitur *Car*.

Dimana pada aplikasi Maxim juga menampilkan informasi mengenai nominal biaya yang harus dibayar oleh konsumen. Total harga yang ditampilkan diaplikasi sebelum menggunakan jasa Maxim memberikan kepastian pengguna mengenai biaya. Dapat memprediksi dan menyediakan uang yang harus dikeluarkan dalam sehari apabila menggunakan jasa transportasi Maxim.

Perhitungan harga didasarkan pada jarak yang ditempuh oleh konsumen yaitu dihitung per kilometer. Kilometer pun dihitung secara tepat berdasar GPS. Pengguna dapat mempertimbangkan uang yang harus dikeluarkan berdasarkan nominal yang tertera dalam aplikasi. Konsumen tidak harus membayar biaya jasa transportasi secara tidak jelas tanpa adanya ketentuan tarif standar.

Pembayaran mempunyai dua pilihan yaitu secara tunai dan Go-Pay. Go-Pay memberikan kemudahan kepada pengguna jasa transportasi Maxim dalam pembayaran. Dengan menggunakan saldo yang telah di isi sebelumnya yang akan dipergunakan dalam pembayaran perjalanan. Sehingga pembayaran menggunakan Go-Pay memberikan kepastian. Ini berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada Santi mengatakan bahwa:

“dia menggunakan jasa transportasi Maxim, untuk mengatarkan ketempat kerja dengan menggunakan Fitur *Driver* kemudian pada hari minggu dia beserta teman kerja menggunakan Fitur *Car* untuk jalan-jalan di sekitar Kota Palu. Mereka membagi biaya jasa transportasi dengan menggunakan fitur *Car*”.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup>Santi, Karyawan Toko Butik, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Oleh Penulis di Toko Butik, 29 Juli 2022

Berdasarkan penjelasan mengenai sikap israf diatas berdasarkan hasil wawancara penulis, mereka melakukan sikap israf menggunakan jasa transportasi Maxim.

### 3. Waktu

Aplikasi Maxim menyediakan peta yang tersambung dengan sitem GPS (*Global Positioning Systems*) sistem ini dapat dipergunakan untuk melakukan kontrol terhadap lokasi keberadaan *Driver* Maxim mengetahui jarak tempuh yang akan dilalui oleh pengemudi hingga sampai pada lokasi penjemputan. Dan juga pada lokasi pengantaran pengguna jasa transportasi Maxim. Sehingga arah yang dituju sesuai dengan yang di pesan. Berdasarkan wawawancara penulis kepada Ahmad yang mempunyai sebuah toko foto copy mengatakan:

“dengan adanya transportasi jasa Maxim membantu dalam menggunakan waktu, saya menggunakan jasa Maxim Pada fitur *Bike* untuk membeli bahan kertas yang habis. Tanpa menutup toko, saya dapat memperoleh kertas yang dibutuhkan untuk melanjutkan pekerjaan”.<sup>20</sup>

### 4. Kenyamanan

Kenyamanan menunjukkan keinginan yang memberikan rasa nyaman dan kemudahan kepada manusia dan yang gunanya secara umum lebih besar daripada biayanya. Nyaman berada di atas penting bagi kehidupan dan pemenuhannya menjadikan hidup lebih mudah dan menyenangkan. Kenyamanan saat menggunakan jasa transportasi *Online* Maxim baik itu fitur *Bike* dan fitur *Car* maupun semua fitur yang tersedia di dalam aplikasi Maxim. Di mana fasilitas yang diberikan membuat nyaman, seperti jika menggunakan Fitur *Bike* di sediakan helm sedangkan fitur *Car* ber-AC serta penggunaan sabuk pengaman.

Kepada pengemudi telah memenuhi persyaratan sehingga kenyamanan untuk menggunakan jasa transportasi *Online* Maxim tidak diragukan karena salah

---

<sup>20</sup>Ahmad, Pelaku Usaha Foto copy, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Oleh Penulis di Outlet Foto copy, 29 Juli 2022

satu contohnya sepeda motor yang digunakan oleh *Driver Maxim* memiliki standarisasi yang sudah diterapkan oleh Maxim. Misalnya memiliki dua kaca spion dan kondisi motor yang cukup baik. Juga merasa terlindungi dengan layanan transportasi *Car* yang menyediakan sabuk pengaman. Kecepatan yang dilakukan oleh pengemudi tidak melampaui batas kecepatan maksimum. Mengutamakan keselamatan merupakan prioritas utama pengemudi. Berdasarkan wawancara penulis, kepada Fardiyansyah mengatakan:

“kenyamanan menggunakan jasa transportasi Maxim pada layanan *Bike* yang dilengkapi dengan jaket dan helm membuat dalam perjalanan menjadi nyaman. Begitu pula fasilitas yang ada pada jasa transportasi maxim pada layanan *Car* sesuai dengan standarisasi pada kendaraan umum lainnya. Menggunakan jasa transportasi maxim pada layanan *Car*, kenyamanan yang diberikan pengemudi fasilitas mobil yang dilengkapi dengan sabuk pengaman dan AC membuat lebih nyaman”.<sup>21</sup>

## 5. Keamanan

Tujuan Ekonomi Islam adalah menciptakan manusia yang aman dan sejahtera. Al-Quran dan hadits menyebutkan sejumlah kehidupan yang baik dan dengan sengaja Allah menciptakannya untuk hamba-Nya. Salah satu tanda yang jelas tentang kenikmatan yaitu nikmat kendaraan, baik itu hewan ataupun mobil. Terdapat dalam surah An-Nahl (16) : 8.

وَالْحَيْلَ وَالْبِغَالَ وَالْحَمِيرَ لِتَرْكَبُوهَا وَزِينَةً وَيَخْلُقُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٨﴾

Terjemahan:

dan (dia telah menciptakan) kuda, bagal dan keledai, agar kamu menungganginya dan (menjadikannya) perhiasan. dan Allah menciptakan apa yang kamu tidak mengetahuinya.<sup>22</sup>

Nabi juga menyebutkan bahwa di antara unsur kebahagiaan ialah kendaraan yang nyaman. Para fuqaha menyebutkan bahwa kuda termasuk kebutuhan asasi

<sup>21</sup>Fardiyansyah, Konsumen Maxim di Kecamatan Palu Barat, *Wawancara* Oleh Penulis di Kos kosan jalan Asam III, 30 Juli 2022

<sup>22</sup>Kementrian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya Al-Furqon* (Jakarta Timur: Cahaya Press, 2012)

manusia. Jika dianalogikan, maka kuda pada zaman Nabi sama dengan mobil pada saat ini. Mobil, sarana yang mendekatkan jarak yang jauh itu sangat dibutuhkan dalam kehidupan seseorang sehingga ia sangat mengharapkannya. Mereka yang kurang mampu ingin memiliki sepeda motor. Kalau ia juga belum mampu memilikinya, negara dianjurkan untuk menyediakan angkutan umum.<sup>23</sup>

Pada aplikasi Maxim menampilkan informasi mengenai identitas *Driver* Maxim, seperti foto, nama dan nomor telepon. Identitas ini ditampilkan agar konsumen Maxim dapat mengetahui yang melayani pesannya. Bahwa nomor telepon pengemudi yang disediakan berguna apabila pengguna ingin menghubungi pengemudi Maxim melalui telepon.

Transparansi data diri pengemudi Maxim juga memberikan rasa aman karena memberi jaminan ke pengguna jasa Maxim. Ketika pengguna jasa Maxim tidak merasa aman oleh sikap pengemudi saat dalam perjalanan. Pengguna bisa melaporkan kepada pihak kantor Maxim melalui sms layanan yang disediakan setelah selesai perjalanan. Pesan pengguna Maxim akan di proses oleh pihak kantor Maxim, memberikan teguran dalam bentuk sanksi sesuai dengan perbuatan yang dilakukan oleh *Driver*.

Kemudian wawancara penulis kepada pimpinan kantor Maxim di Kota Palu mengatakan:

“bahwa belum ada masalah dalam bentuk perbuatan asusila yang di timbulkan oleh *Driver* kepada pengguna aplikasi jasa Maxim baik itu fitur *Bike* dan fitur *Car* maupun semua fitur layanan yang terdapat diaplikasi Maxim. Seperti halnya konsumen Maxim telah mengetahui siapa yang akan menjemput ke lokasi yang dipesan. Dapat dilihat sebagai berikut nama, foto, nomor telepon serta tarif yang akan dibayar oleh pengguna jasa transportasi Maxim. Data pribadi pengemudi yang ada dilayanan transportasi Maxim memberikan rasa aman, karena telah diketahui siapa yang akan menjemput di lokasi. Profil yang ada pada layanan jasa

---

<sup>23</sup>Yusuf Qardhawi, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press, 1997), 61.

transportasi Maxim begitu jelas sehingga dengan adanya layanan ini memberikan keamanan bagi pengguna jasa transportasi Maxim”.<sup>24</sup>

Dalam perspektif Islam, kebutuhan ditentukan oleh mashlahah. Pembahasan konsep kebutuhan dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari kajian perilaku konsumen dalam kerangka Maqasid Syariah. Di mana tujuan Syariah harus dapat menentukan tujuan perilaku konsumen dalam Islam. Seperti, pengguna jasa transportasi *Online* pada aplikasi Maxim disemua fitur layanan yang tersedia. Jasa transportasi merupakan kebutuhan masyarakat pada zaman sekarang.

Pada jasa transportasi Maxim telah diterapkan kenyamanan dengan memfasilitasi kendaraan yang akan digunakan untuk mengantarkan konsumen jasa transportasi Maxim. Kenyamanan yang diberikan akan memberikan kepuasan oleh konsumen sehingga berulang menggunakan jasa transportasi Maxim.

Dengan demikian semua barang atau jasa yang dimiliki kekuatan untuk memenuhi lima bagian pokok termasuk dalam kategori dlaruriyah. Berbagai macam barang atau jasa tersebut dapat dikatakan memiliki mashlahah bagi umat manusia. Kehadiran jasa transportasi Maxim yang mempunyai berbagai fitur layanan memberikan mashlahah kepada masyarakat di Kota Palu, khususnya di Kecamatan Palu Barat. Sistem jasa transportasi Maxim memberikan kemudahan, tarif biaya yang terjangkau, waktu yang cepat dan tepat, kenyamanan fasilitas, serta keamanan informasi pribadi konsumen.

---

<sup>24</sup>Parantio Bagus Nugroho, Pimpinan Kantor Maxim Kota Palu, *Wawancara* Oleh Penulis di Kantor Cabang Maxim Kota Palu, 30 Juli 2022

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### ***A. Kesimpulan***

Adapun kesimpulan yang penulis peroleh dari isi skripsi dengan judul skripsi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* Kecamatan Palu Barat Kota Palu. Setelah melakukan penelitian, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi *Online* di Kecamatan Palu Barat yaitu, faktor harga yang murah, faktor pelayanan yang baik, faktor penggunaan yang fleksibel, faktor promosi, dan yang terakhir faktor teman, beberapa faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen untuk selalu menggunakan jasa maxim sebagai jasa transportasi *Online*.
2. Adapun perspektif ekonomi Islam tentang penggunaan jasa transportasi *Online* Maxim di Kecamatan Palu Barat. Dari sisi ekonomi Islam ada beberapa manfaat yang ada pada jasa transportasi *Online* yaitu Jasa transportasi *Online* memberikan kemudahan dalam beraktivitas, Biaya, Waktu, Kenyamanan, dan Keamanan.

#### ***B. Saran-Saran***

Dalam penelitian ini ada beberapa implikasi berupa saran-saran antara lain sebagai berikut:

1. bagi para konsumen

diharapkan kepada para konsumen agar lebih teliti dan berhati hati dalam menggunakan jasa transportasi *Online*, meskipun terlihat aman akan tetapi tidak

menutup kemungkinan ada individu yang mensabotase dengan modus menunggangi nama jasa transportasi tertentu

2. bagi para *driver*

diharapkan kepada para *driver* agar lebih loyal dan menjalankan tanggung jawabnya dengan amanah, agar tetap memberikan kenyamanan kepada konsumennya

3. bagi peneliti selanjutnya

untuk peneliti selanjutnya, masih perlu diteliti secara mendalam mengenai bagaimana konsumen bisa memutuskan untuk menjadi konsumen dengan alasan atau faktor-faktor tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Aldi. *Analisis Sebab Driver Ojek Online Dalam Memilih Lebih Dari Satu Kemitraan Perspektif Etika Bisnis Islam Di Kota Palu*. Palu: Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, 2021.
- Beekum Rafik Issa, *Etika Bisnis Islami*, Jogjakarata Pustaka pelajar, 2004
- Abdu, Husnul. "Pengertian Jasa Menurut Para Ahli dan Ciri-cirinya Dalam Ilmu Ekonomi" *Liputan6*. (13 Januari 2022). <https://hot.liputan6.com/read/4858697/pengertian-jasa-menurut-para-ahli-dan-ciri-cirinya-dalam-ilmu-ekonomi>, (13 Juli 2022)
- Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan, dan Loyalty Pelanggan)*, Cet. 1 ; Yogyakarta, CV. Budi Utama, 2019.
- Et.all. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam - JIEBI* 2, no. (2020).
- Farida Ida, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online", *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. 1, No.1, (Juni 2016).
- Firmansyah M. Anang, *Perilaku Konsumen*, Cet. 1; Yogyakarta, 2018.
- Gea Sonitehe, "Analisi Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku Konsumen Membeli Obat di Apotek (Studi Kasus di "Apotek Shalom") Kota Gunungsitoli, " *Jurnal EMBA* 9, no. 4 (2021)
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoror, 2013
- Hendi Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Huberman, Mattew B. Milles A. Michael, *Kuantitatif Data Analisis*. Diterjemahkan oleh Tjep Rohendi, *Analisis Data Kualitatif*. Cet, I; Jakarta : UI Press, 1992.
- Hidayat. Khomarul, "Maxim, Transportasi Online yang Mulai Gencar Ekspansi ke Indonesia". *Kontan*, (23 Agustus 2019). <https://industri.kontan.co.id/news/maxim-transportasi-online-asal-rusia-yang-mulai-gencar-ekspansi-ke-indonesia>. (13 Mei 2022).
- Hasan Ali, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009.

- Ibnu. "Jasa: Adalah Pengertian, Ciri-ciri, Jenis, dan Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa" *Accurate*. (16 April 2021). <https://accurate.id/bisnis-ukm/jasa-adalah/>, (13 Juli 2022).
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Kurniasari, Prinka. *Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 58 No. 2 Mei 2018
- Kementrian Agama RI. *Al-Qur'an Dan Terjemahannya*. Bandung: Diponegoror, 2013
- Listiorini. *Aplikasi-Ojek-Online*. <https://carisinyal.com> (Diakses 07 Maret 2022)
- Moleong Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung :Remaja Rosdakarya, 2002.
- Machfoed, Mohammad. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi, 2007.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2002.
- Mardani, *Fiqh Ekonomi Syariah*. Jakarta: Pernada Media, 2013.
- Mangkunegara Anwar Prabu, *Perilaku Konsumen Edisi Revisi*, Bandung: PT Refika Aditama, 2002.
- Nur Fitriah Anggraini. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Menggunakan Jasa Ojek Online*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Cet. IV; Jakarta : Bumi Aksara, 2004.
- Nitisusantro, Mulyadi. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Nilam Dwi Setiani dan Siti Nuzuliah, "Efektivitas *Personal Seling* dan *Sales Promotion* dengan Sampel Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" *Journal Of Social and Industrial Psychology* 3, no. 1 (2014)
- Oktarina, N & Guzman K C, (2018). Strategi Komunikasi Eksternal Untuk Menunjang Citra Lembaga. *Economic Education Analysis Journal*
- Pusat Pengkajian Hukum Islam dan Masyarakat Madani, *Kompilasi Hukum Ekonomi*
- Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. (Jakarta: Erlangga, 2008)

- Qardhawi, Yusuf. *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta:Gema Insani Press, 1997.
- Rahmatullah, Heryanto. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Ojek Online Grab Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020.
- Ramadhan, Nanda Iriawan. *Teori-Perilaku-Konsumen*. <https://www.gramedia.com> (Diakses 2 januari 2022)
- Syariah. Pasal 20 ayat (1). Jakarta: Prenada Media Group, 2009.
- Sudarsono, Heri. *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Yogyakarta: Ekonisia, 2004
- Suardy. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Menggunakan Jasa Transportasi Online (PT.Gojek Indonesia) Pada Mahasiswa STIE Indonesia Banjarmasin*. Banjarmasin: STIE Indonesia Banjarmasin, 2018.
- Sumarwan Ujang, *Perilaku Konsumen*, Edisi 2 (Cet. 1; Bogor: Ghaliya Indonesia, 2011)
- Suhendi Hendi, *Fiqh Muamalah*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2002.
- Sangadji, Etta Mamang. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpinan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Office, 2013
- Shihab M. Quraish, *Tafsir Al-Misbah Pesan, Kesan Dan Keserasian Al-Qur'an* Cet. I: Tangerang; Lentera Hati, 2017
- Wardani Agustin Setyo, "Maxim, Ojol Asal Rusia Penantang Gojek dan Grab di Indonesia", *Liputan6*, (23 Desember 2019). <https://m.liputan6.com/teknologi/read/4140565/maxim-ojol-asal-rusia-penantang-gojek-dan-grab-di-indonesia>. (2 Agustus 2022).
- Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran*,(Yogyakarta : Center Of Akademik Publishing Service, 2015),
- Yuniarti, vinna Sri. *Perilaku Konsumen Teori Dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia, 2015.



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](http://www.iainpalu.ac.id) email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id)

Nomor : 325 / Un.24 / F.IV / PP.00.9 / 07 / 2022  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

21 Juli 2022

Yth.

**Kepala Camat Palu Barat**

di -

Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : Ana Mardiana  
NIM : .18.3.12.0047  
TTL : Tindaki, 03 April 2000  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Prodi : Ekonomi Syariah  
Alamat : Jl. Lasoso

Untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul: **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online di Kota Palu (studi pada pengguna Maxim Palu Barat)**

Dosen Pembimbing :

1. **Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI**
2. **Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I**

Untuk maksud tersebut diharapkan kiranya kepada yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian di Kantor Camat Palu Barat

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

*Wassalam.*

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





# PEMERINTAH KOTA PALU KECAMATAN PALU BARAT

Jalan W.R. Supratman Nomor: 02 Kode Pos 94221 Kelurahan Lere  
Telp. (0451) 460405 Pos-el : Palubarat02@gmail.com

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 181.1/24.2/PB/VII/2022

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : NI KADEK LELI SURYAWATI, S.Si  
NIP. : 19840621 200801 2 009  
Pangkat /Gol : Penata Muda Tk. I / III.b  
Jabatan : Kasub. Bagian Kepegawaian dan Umum

Dengan ini menerangkan :

Nama : ANA MARDIANA  
TTL : Tindaki, 03 April 2000  
NIM : 18.3.12.0047  
Semester : VIII  
Fakultas : Ekonomi dan Binis Islam  
Prodi : Ekonomi syariah  
Alamat : Jalan Lasoso

Bahwa benar nama mahasiswa tersebut diatas telah selesai melakukan Penelitian di Wilayah Kecamatan palu Barat dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : “ **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa Transportasi online di Kota Palu (Studi pada pengguna Maxim Palu barat)**”

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palu, 21 Juli 2022

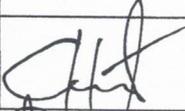
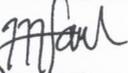
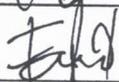
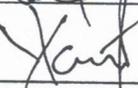
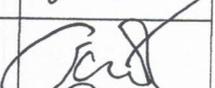
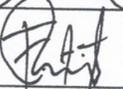
**An. CAMAT PALU BARAT**  
Kasub. Bagian kepegawaian dan umum  
  
**NI KADEK LELI SURYAWATI, S.Si**  
Penata Muda Tk.I / III.b  
Nip. 19840621 200801 2 009

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Wawancara Kepada Masyarakat Palu Barat

1. Faktor apa saja yang mempengaruhi anda sehingga memilih maxim sebagai jasa Transportasi *Online* dikota palu ?
2. Apakah dengan adanya Jasa Transportasi Maxim dapat memudahkan masyarakat ?
3. Apakah kualitas layanan Transportasi Maxim dapat dipercaya dan dianggap aman oleh masyarakat ?
4. Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maxim ?
5. Apakah dengan seringnya menggunakan maxim dapat mempengaruhi keadaan keuangan anda ?
6. Dimana dan kapan anda mengetahui transportasi maxim ?
7. Bagaimana pendapat anda mengenai poster iklan maxim yang ditempel dan dipajang diberbagai tempat ?

### DAFTAR INFORMAN

NO	NAMA	JABATAN	TTD
1.	Parantio Bagus Nugroho	Pimpinan Kantor Maxim Kota Palu	
2.	Eli	Pelaku Usaha Warung Gado-gado	
3.	Ulfa Safitri	Mahasiswa	
4.	Ni Kadek Leli Suryawati, S.Si	Pegawai Negri Sipil	
5.	Mirsan	Pelaku Usaha Counter	
6.	Julfiana	Mahasiswa	
7.	Vera	Karyawan Café Resto	
8.	Nurafni	Masyarakat	
9.	Santi	Karyawan Toko Butik	
10.	Ahmad	Pelaku Usaha Foto Copy	
11.	Fardiyansyah	Masyarakat	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALU

الجامعة الإسلامية الحكومية فالو

STATE INSTITUTE FOR ISLAMIC STUDIES PALU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.  
Website : [www.iainpalu.ac.id](http://www.iainpalu.ac.id) email: [humas@iainpalu.ac.id](mailto:humas@iainpalu.ac.id)

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : Ana Mardiana NIM : 103120047  
TTL : Tindaki, 03 April 2000 Jenis Kelamin : perempuan  
Jurusan : Ekonomi Syariah Semester : VI  
Alamat : Jl. Kinaja Lorong Bakso HP : 005314039411

Judul :

- 3/5/21  
M  
prep mardiana
- Judul I  
Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online dikota Palu
  - Judul II  
Strategi dalam meningkatkan volume penjualan melalui pemanfaatan media sosial Instagram perspektif etika bisnis Islam (studi pada thrift shop)
  - Judul III  
Faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih usaha Sarang burung walet di desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan

Palu, 30 APRIL 2021  
Mahasiswa,

Ana Mardiana  
NIM 103120047

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Dr. H. Hilda Mardiana - M.H

Pembimbing II : Dr. Ubay Ham - M.Si

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
Dan Pengembangan Kelembagaan,

Prof. H. Nurhan, S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D  
NIP. 196903011999031005

Ketua Jurusan,

Dr. Siffi Musyahidah, M. Th. I.  
NIP. 196707101999032005

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 44/TAHUN 2021**

TENTANG

**PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU  
TAHUN AKADEMIK 2020/2021**

- Membaca : Surat saudara : **Ana Mardiana / NIM 18.3.12.0047** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu dengan judul skripsi : **Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi Online Di Kota Palu**
- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.  
b. Bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.  
c. Bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;  
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional  
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;  
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;  
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.  
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

## MEMUTUSKAN

- Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2020/2021
- Pertama : 1. **Dr. H. Hilal Malarangan, M.HI** (Pembimbing I)  
2. **Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I** (Pembimbing II)
- Kedua : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.  
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.
- Keempat : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.
- Kelima : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

SALINAN : Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu  
Pada Tanggal : 05 Mei 2021

Dekan,

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

***Tembusan :***

1. Rektor IAIN Palu;
2. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu;
3. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
4. Mahasiswa yang bersangkutan;

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
NOMOR : 079 TAHUN 2021  
TENTANG  
PENUNJUKAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU  
TAHUN AKADEMIK 2021/2022

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan Pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.
- b. Bahwa yang disebut Namanya dalam Keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Palu tahun akademik 2021/2022
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 51 Tahun 2013 tentang Perubahan STAIN Palu menjadi IAIN Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 92 Tahun 2013 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor In.18/R/KP/07.6/73/2014 tentang Pengangkatan Wakil Rektor dan Dekan di Lingkungan IAIN Palu.
7. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Agama Nomor 47 Tahun 2015 tentang Statuta Insitut Agama Islam Negeri Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU TENTANG TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU TAHUN AKADEMIK 2021/2022

Pertama : Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi :

Ketua : Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I  
Pembimbing I : Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
Pembimbing II : Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I  
Narasumber/Penguji I : Nur Wanita, S.Ag., M.Ag  
Narasumber/Penguji II : Nursyamsu, S.H.I., M.H.I

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : Ana Mardiana  
NIM : 18.3.12.0047  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Proposal : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)

Kedua : Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Skripsi dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam IAIN Palu.

Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA IAIN Palu Tahun Anggaran 2021.

- Keempat : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Skripsi mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- Kelima : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 04 November 2021



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Palu;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;



Nomor : 2724/17.13/F.V/PP.00-9/11/2021  
Sifat : Penting  
Lampiran : -  
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Kepada Yth.  
Bapak/Ibu.....  
di-

Assalamualaikum War. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar "Proposal" bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Ana Mardiana  
NIM : 18.3.12.0047  
Judul Proposal : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Selasa, 09/11/2021  
Jam : 09.00 WITA - Selesai  
Tempat : Ruang Seminar FEBI (Lt. II Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.  
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002

Catatan peserta ujian seminar proposal :

1. Berpakaian rapi hitam putih pakai kopiah (pria)
2. Berpakaian Muslimah hitam putih (wanita)



Nomor : 2724 / In. 13 / P. IV / P.P. 00 9 / III 2021 Palu, 2021  
1 Sifat : Penting  
Lampiran : Jadwal Dan Proposal Skripsi  
Hal : Undangan Seminar  
Kepada Yth.

1. Ketua/Sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah (S1)
2. Para Pembimbing Proposal Skripsi
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam

*Assalamu Alaikum War. Wab.*

Salam silaturahmi kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, semoga keselamatan dan kesehatan tetap tercurahkan dari penguasa alam semesta dalam menjalankan seluruh aktifitas keseharian.

Dalam rangka pelaksanaan Ujian Seminar Proposal Skripsi mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palu, diundang dengan hormat Bapak/Ibu Ketua Jurusan dan Dosen Pembimbing untuk hadir sekaligus bertindak sebagai pimpinan sidang dan sebagai penguji pada seminar tersebut.

Demikian undangan ini disampaikan, atas kehadirannya diucapkan terima kasih.

*Wassalam.*

Dekan,

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002



## JADWAL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI TAHUN 2021

1	NAMA	Ana Mardiana
2	NIM	18.3.12.0047
3	SEMESTER/JURUSAN	VII/ESY
4	HARI/TANGGAL	Selasa, 09/11/2021
5	JAM	09.00 WITA
6	JUDUL SKRIPSI	FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)
7	TIM PENGUJI KETUA SIDANG PEMBIMBING I/PENGUJI PEMBIMBING II/PENGUJI	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I
8	TEMPAT UJIAN	Ruang Seminar FEBI (Lt. II Gd. M)

Palu, 09 November 2021  
Dekan

Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002



## JADWAL SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI TAHUN 2021

1	NAMA	Ana Mardiana
2	NIM	18.3.12.0047
3	SEMESTER/JURUSAN	VII/ESY
4	HARI/TANGGAL	Selasa, 09/11/2021
5	JAM	09.00 WITA
6	JUDUL SKRIPSI	FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)
7	TIM PENGUJI KETUA SIDANG PEMBIMBING I PEMBIMBING II PENGUJI I PENGUJI II	Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I Nur Wanita, S.Ag., M.Ag Nursyamsu, S.H.I., M.H.I
8	TEMPAT UJIAN	Ruang Seminar FEBI (Lt. II Gd. M)

Palu, 09 November 2021  
Dekan,



Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
NIP. 196505051999031002



**BERITA ACARA**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

NIM : 18.3.12.0047  
NAMA : Ana Mardiana  
SEMESTER : VII  
JURUSAN : Ekonomi Syariah  
HARI/TANGGAL UJIAN : Selasa, 09/11/2021  
JUDUL PROPOSAL : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)  
PEMBIMBING : 1. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
2. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I

	Unsur-Unsur	Unsur Yang Diperbaiki	Ket
1	Isi		
2	Bahasa		
3	Metodologi		
4	Penguasaan		

Mengetahui  
a.n. Dekan  
Ketua Sidang

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I  
NIP. 19670710 199903 2 012

Palu, November 2021

Pembimbing I

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



**BERITA ACARA**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

NIM : 18.3.12.0047  
NAMA : Ana Mardiana  
SEMESTER : VII  
JURUSAN : Ekonomi Syariah  
HARI/TANGGAL UJIAN : Selasa, 09/11/2021  
JUDUL PROPOSAL : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)  
PEMBIMBING : 1. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
2. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I

	Unsur-Unsur	Unsur Yang Diperbaiki	Ket
1	Isi		
2	Bahasa		
3	Metodologi		
4	Penguasaan		

Mengetahui  
a.n. Dekan  
Ketua Sidang

Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I  
NIP. 19670710 199903 2 012

Palu, 9 November 2021

Pembimbing II

Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I  
NIP. 19700720 199903 1 003



**BERITA ACARA**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

NIM : 18.3.12.0047  
NAMA : Ana Mardiana  
SEMESTER : VII  
JURUSAN : Ekonomi Syariah  
HARI/TANGGAL UJIAN : Selasa, 09/11/2021  
JUDUL PROPOSAL : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)  
PEMBIMBING : 1. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
2. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I

	Unsur-Unsur	Unsur Yang Diperbaiki	Ket
1	Isi	<i>Kerangka pemikiran harus sesuai dg kajian teori yg faktor-faktor yg mempengaruhi keputusan konsumen</i>	
2	Bahasa		
3	Metodologi	<i>Teknik spasi, sistam penomoran, Foot-note, daftar pustaka</i>	
4	Penguasaan	<i>Bekas menguasai</i>	

Mengetahui  
a.n. Dekan  
Ketua Sidang

Dr. Sitti Mulyahidah, M.Th.I  
NIP. 19670110 199903 2 012

Palu, 9 November 2021  
Penguji I

Nur Wanita, S.Ag., M.Ag  
NIP. 19760626 200710 2 008

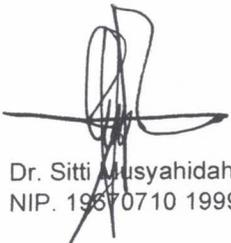


**BERITA ACARA**  
**SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI**

NIM : 18.3.12.0047  
NAMA : Ana Mardiana  
SEMESTER : VII  
JURUSAN : Ekonomi Syariah  
HARI/TANGGAL UJIAN : Selasa, 09/11/2021  
JUDUL PROPOSAL : FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH MAXIM SEBAGAI JASA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA PALU (STUDI PADA PENGGUNA MAXIM PALU BARAT)  
PEMBIMBING : 1. Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I.  
2. Dr. Ubay, S.Ag., M.S.I

	Unsur-Unsur	Unsur Yang Diperbaiki	Ket
1	Isi	Bahas fokus sistem/jasa delivery permanen	
2	Bahasa	- format dan para paragraf dan keses	
3	Metodologi		
4	Penguasaan		Angka dan tabel

Mengetahui  
a.n. Dekan  
Ketua Sidang

  
Dr. Sitti Musyahidah, M.Th.I  
NIP. 19670710 199903 2 012

Palu, 9 November 2021  
Penguji II

  
Nursyamsu, S.H.I., M.H.I  
NIP. 19860507 201503 1 006

**KARTU KEHADIRAN SEMINAR PROPOSAL  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALU**

NO.	NAMA MHS YANG DIUJI	JUDUL PROPOSAL	TTD PENGUJI
1	Pitri Damayanti	Analisis peminat produk Pembinaan BSI OTD pada Banteng Syariah Indonesia KCP Palu Tachineto	
2	Sulastri	Analisis perbedaan minat menabung mahasiswa IAIN Palu pada Perbankan Syariah dan perbankan konvensional	
3	Astuti	Analisis strategi pemasaran rumah makan Sambil lahap di area lingkungan persinggahan bisnis Kulirier	
4	Nur Khafiq	Analisis faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa bukitata di pasar modal syariah (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palu)	
5	Herlin	Analisis pendapatan pajak kendaraan bermotor di area peninggkatan pendapatan daerah di kota Palu	
6	Siti Rohmiah	Pengaruh program kursus menjahit terhadap perkembangan pembelajaran di perkotaan	
7	Arinda Saptiana Iemba	Kontribusi BUMDes dalam membantu meningkatkan perekonomian masyarakat desa Sibowoi dalam Pres Pektif Ekonomi Islam	
8	Julpiana	Analisis Pendapatan usaha Cafe Pa dan Masa Pandemi Pres Pektif Ekonomi Syariah (Studi pada pelaku usaha kota Palu)	
9	Rosanti	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Peningkatan Martekshare Pada Produk Ramu (Studi Kasus di Kota Palu)	
10	Murafni	Pengaruh Promosi dan Pandemi Covid-19 terhadap perkembangan jumlah nasabah di PT Permodalan Nasional Madani (PNN) ulann syariah unit	

Palu, .....

An. Dekan,  
Ketua Jurusan / Sek.

Jurusan .....

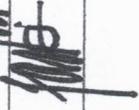
Mahasiswa Ybs.

Ana Mardiana

NIM. 183120047

NUR STAMSU, S.H.I., M.S.I

NIP. 198605072015031006

NO.	HARI/TANGGAL KONSULTASI	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI / SARAN	TANDA TANGAN		KETERANGAN
			PEMBIMBING I	PEMBIMBING II	
1	Senin, 27-6-22	Kuota judul (pahami kata-kata kunci)			
2	Kamis, 14-7-22	Jadiklan & Kelurahan / Kecamatan sebagai tempat penelitian			
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Telah diperiksa dan disetujui

Pembimbing I,

  
Dr. H. Hilal Marangan M.H.I

NIP. 196505051999031002

Pembimbing II,

  
Dr. Ubay S. Ag. M.S.I

NIP. 197007201990031008

## Dokumentasi



Gambar 1. Aparat Pemerintah Kecamatan Palu Barat



Gambar 3. Wawancara dengan PNS Pegawai Kantor Camat Palu Barat



Gambar 4. Wawancara Dengan Pelaku Usaha Makanan Gado-gado di Kec Palu Barat



Gambar 5. Wawancara dengan Pelaku Usaha Counter di Kec Palu Barat.



Gambar 6. Wawancara dengan Mahasiswa UIN Datokaramah Palu



Gambar 7. Wawancara Dengan Mahasiswa UIN Datokaramah Palu



Gambat 8. Wawancara Karyawan Café Resto



Gambar 8. Kantor Kecamatan Palu Barat



Gambar 9. Kantor Maxim



Gambar 10. Pegawai Kantor Maxim



Gambar 11. Iklan atau promosi transportasi *Online Maxim*

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### 1. Data Diri

Nama : Ana Mardiana  
TTL : Tindaki, 03 April 2000  
Nim : 18.3.12.0047  
Fakultas : FEBI  
Program studi : ESY  
Alamat : Jl. Lasoso  
Nomor hp : 0853-1403-9411

### 2. Keluarga

Ayah : Hartun A.Kono  
Ibu : Maheru

### 3. Pendidikan

SD : SD Inpres Tindaki  
SMP/MTs : MTS Al khairaat Tindaki  
SMA/MA : SMK Negeri 1 Parigi  
PTN : UIN Datokaramah Palu