



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**ANALISIS PERBANDINGAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE DI
KECAMATAN BINAWIDYA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
(STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Dan Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Serjana Ekonomi (S.E) Fakultas Syariah Dan Hukum



Oleh:

RHOMA IWANDI NASUTION
NIM : 12120510769

**PROGRAM S1
EKONOMI SYARIAH**

FAKULTAS SYARIAH DAN HUKUM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2025 M / 1447 H



Hak



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gojek Dan Maxim)”, yang ditulis oleh :

Nama : Rhomaiwandi Nasution

NIM : 12120510769

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dapat diterima dan disetujui untuk diajukan dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 19 Juni 2025

Pembimbing Skripsi

Pembimbing Materi

Dr. Muhammad Albahi, SE, M.Si, Ak
NIP. 19800226 200912 1 001

Pembimbing Metodologi

Kamruddin S. Ag. M. Ag
NIP. 19771018 200501 1 002



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul : " Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gojek Dan Maxim) ", yang ditulis oleh:

Nama : Rhoma Iwandi Nasution
 NIM : 12120510769
 Program Studi : Ekonomi Syariah

Telah dimunaqasyahkan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 16 Oktober 2025
 Waktu : 08.00 WIB s/d Selesai
 Tempat : Ruang Sidang Munaqasyah (Gedung Belajar Lt.2)

Telah diperbaiki sesuai dengan permintaan Tim Penguji Munaqasyah Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 21 Oktober 2025
TIM PENGUJI MUNAQASYAH

Ketua
Bambang Hermanto, M.Ag

Sekretaris
Nuryanti, S.E.I., M.E.Sy

Penguji I
Dr. Wahidin, M.Ag

Penguji II
Muhammad Nurwahid, M.Ag

(Handwritten signatures of the examiners)

Mengetahui
 Dekan Fakultas Syariah dan Hukum



Dr. H. Magfirah, M.A
 NIP. 19741025 200312 1 002



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Rhoma Iwandi Nasution
 NIM : 12120510769
 Tempat/ Tgl. Lahir : Simanulandang Julu, 11 Desember 2002
 Fakultas : Syariah Dan Hukum
 Prodi : Ekonomi Syariah
 Judul Skripsi : Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gojek Dan Maxim)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan. Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 19 Juni 2025
Yang membuat pernyataan



Rhoma Iwandi Nasution
NIM : 12120510769

- pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Rhoma iwandi Nasution (2025) : Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gojek Dan Maxim

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri transportasi online yang mengharuskan penyedia layanan seperti Gojek dan Maxim untuk menerapkan strategi promosi yang baik dan penetapan harga yang terjangkau guna menarik dan mempertahankan konsumen. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah promosi dan harga berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan konsumen menggunakan Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya. serta bagaimana perspektif ekonomi syariah terkait promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen pada Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya, serta mengetahui bagaimana perspektif ekonomi syariah terkait promosi dan harga terhadap keputusan konsumen pada Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya.

Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, studi pustaka, dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Binawidya sebanyak 88.955 jiwa, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui rumus Slovin dan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Analisis regresi menghasilkan promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan persamaan $Y = 9,894 + 0,315X_1 + 0,258X_2 + e$. Hasil uji t promosi (5,041) dan harga (3,984) lebih besar dari ttabel (1,660), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variable independent berpengaruh secara parsial. Hasil uji F menunjukkan Fhitung (19,079) > Ftabel (3,09), artinya kedua variabel berpengaruh secara simultan. Adjusted R Square = 0,268, berarti promosi dan harga menjelaskan 26,8% keputusan konsumen pada Gojek dan Maxim Sedangkan sisanya 74,2% di pengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Promosi lebih dominan karena memiliki nilai thitung lebih tinggi sehingga konsumen lebih tertarik pada promosi. Secara syariah, penerapan promosi dan harga pada Gojek dan Maxim sudah memenuhi prinsip kerelaan, kejujuran, transparansi, dan keadilan

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Konsumen, Ekonomi Syariah.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan serta kemudahan, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE DI KECAMATAN BINAWIDYA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM)”**. Kemudian Shalawat dan salam senantiasa penulis hadiahkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad SAW dengan bershalawat Allahumma shalli alaa sayyidina Muhammad wa'ala ali sayyidina Muhammad.

Penulisan Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Hukum, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam pengerjaan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kesalahan karena keterbatasan pengetahuan dan wawasan dari penulis.

Dengan demikian, berbagai masukan dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. dengan harapan skripsi ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada pihak-pihak yang memberikan bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Ayahanda Irwan Nasution, Pintu surgaku Derlina Hasibuan. terimakasih atas



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

perjuangan yang luar biasa dalam mengupayakan kehidupan yang terbaik serta layak kepada penulis. mereka memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun mereka mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan kasih sayang dengan penuh cinta, nasehat, moral, kepercayaan, pengorbanan, dukungan, doa yang teramat tulus, serta meridhoi setiap langkah penulis untuk mencapai kesuksesan.

Dan tak lupa saudara dan saudari kandung, Adikku tersayang Atikah Marwiyah Nasution, Mazluddin Nazri Nasution, Anita Rusdiah Nasution,, terimakasih telah memberikan semangat, kasih sayang, dukungan, doa yang tulus, serta alasan bagi penulis untuk bisa bertahan. Rasa hormat dan terimakasih yang sebesar – besarnya penulis persembahkan untuk mereka sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai Sarjana, Semoga Allah SWT senantiasa memberikan perlindungan dan keberkahan kepada kita semua.

2. Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS., SE., AK, CA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta jajarannya. Serta ibu Prof. Dr. Hj. Helmiati M.Ag selaku Wakil Rektor I, Bapak Prof Dr. H, Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Bapak Prof. Edi Erwan, S.Pt., M.Sc., Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Sultan Syarif Kasim Riau, beserta civitas akademika.
3. Bapak Dr. H. Maghfirah, MA selaku Dekan Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, beserta Bapak Dr. Muhammad Darwis, SH., MH selaku Wakil Dekan I, Ibu Dr. Nurnasrina SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, dan bapak Dr. M. Alpi Syahrin, SH., MH selaku



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Wakil Dekan III.

4. Bapak Syamsurizal, SE., M.Sc., Ak selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah dan Bapak Zilal Afwa Ajidin, SE., M.A., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Syariah, serta Bapak ibu dosen dan karyawan karyawan Fakultas Syariah dan Hukum.
5. Bapak Muhammad Abdi Al Maktsur, M. Ag Selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing, mengarahkan dan memberikan nasehat kepada penulis selama menempuh perkuliahan.
6. Bapak Dr. Muhammad Albahi.,SE.,M.Si.Ak selaku dosen pembimbing I skripsi, dan Bapak Kamiruddin S.Ag, M.Ag selaku dosen pembimbing II skripsi, penulis ucapkan terima kasih atas segala bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Ekonomi Syariah dan Fakultas Syariah dan Hukum yang telah mendidik dan memberikan banyak pembelajaran dan ilmu ilmunya kepada penulis.
8. Sahabat seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah terkhusus kelas C Angkatan 2021 yang telah banyak membantu, menemani proses, dan memberikan semangat dalam penulisan Skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah banyak berkontribusi dalam penyelesaian Skripsi ini, semoga kebaikan dan ketulusannya mendapat balasan kebaikan dari Allah SWT.
10. Dan terakhir teruntuk diri saya sendiri Rhoma Iwandi Nasution, terimakasih telah mampu mewujudkan salah satu mimpi ayahmu, mimpi ibu mu. Terimakasih telah berusaha keras, berjuang, bertahan, mampu mengatur waktu,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tenaga, fikiran, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan, bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah di mulai, dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun prosesnya. Rasa hormat dan terimakasih saya ucapkan untuk diri saya sendiri.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT memberikan Rahmat dan Karunia Nya, *Aamiin Yarabbal Alamiin.*

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pekanbaru, 20 Mei 2025

Penulis,

RHOMA IWANDI NASUTION
NIM. 12020510769

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan Penelitian.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	8
F. Sistematika Penulisan	9
BAB II TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA.....	11
A. Kerangka Teori	11
1. Keputusan Penggunaan	11
2. Promosi.....	17
3. Harga	23
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian	32
A. Subjek dan Objek Penelitian	32
B. Sumber Data.....	33
E. Populasi dan Sampel.....	33
F. Teknik Pengumpulan Data	35
G. Teknik analisis data	37
H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
BAB IV PEMBAHASAN	62
A. Hasil Penelitian	62
B. Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

A. Kesimpulan.....	81
B. Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA	84

LAMPIRAN





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Tingkat skala Likert.....	36
Tabel 3.2 Nilai Cronbach Alpha	38
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin Di Kecamatan Binawidya Tahun 2022	47
Tabel 3.4 Banyaknya Penduduk Kecamatan Binawidya Dirinci Menurut Kelompok Umur Tahun 2022	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Aplikasi Yang Digunakan	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	65
Tabel 4.6 One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test.....	66
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Heterokedastisitas.	69
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.10 Hasil uji t	71
Tabel 4.11 Hasil Uji F.....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Karangka pemikiran.....	30
Gambar 3.1 Peta Kecamatan Binawidya.....	46
Gambar 3.2 Perbandingan Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan Di Kecamatan Binawidya, 2022.....	47
Gambar 3.3 Struktur Organisasi Kecamatan Binawidya, 2022.....	52
Gambar 3.4 Logo Perusahaan Gojek	56
Gambar 3.5 Logo Perusahaan Maxim	60
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Normal P-P Normal P-P Plot Of Regression Residual Dependent Variable : Keputusan Konsumen.....	67



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan zaman ini tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan pendidikan yang ditandai dengan semakin meningkatnya aktivitas teknologi di segala bidang. Munculnya teknologi baru telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sosial manusia. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang komunikasi dan dunia bisnis, seperti evolusi elektronik yang semakin memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kesederhanaan, biaya, kinerja dan kecepatan menjadi salah satu kebutuhan masyarakat saat ini untuk memenuhi segala macam kebutuhan.¹

Kemajuan teknologi informasi dinilai oleh masyarakat sebagai salah satu faktor dalam memenuhi kebutuhannya. Kemudahan dan kualitas yang ditawarkan oleh kemajuan teknologi informasi dipandang sebagai nilai tambah dan sangat baik di mata masyarakat. Salah satu contoh yang mudah dipahami adalah perusahaan transportasi berbasis online seperti Gojek dan Maxim. Saat ini, perusahaan-perusahaan tersebut kini beramai-ramai memberlakukan layanan pemesanan antar jemput ojek online, pemesanan makanan secara online, dan layanan lainnya.²

¹ Satria Mirsya Affandy Nasution, and Asrizal Efendy Nasution. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan." (Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan. Vol. 2. No. 1. 2021), h. 2.

² Lisma Yana Siregar, and Muhammad Irwan Padli Nasution. "Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online." (HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 2.1 2020), h. 71.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Transportasi merupakan salah satu kebutuhan penting bagi manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, memungkinkan untuk melakukan perjalanan secara efisien dan nyaman ke berbagai lokasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), definisi transportasi adalah proses atau sistem perpindahan orang, barang, atau informasi dari satu tempat ke tempat lain. Hal ini melibatkan berbagai metode dan sarana, termasuk kendaraan darat, udara, dan air. Tujuan utama diciptakannya alat transportasi adalah untuk membawa atau mengangkut penumpang, barang, dan informasi dari asal sampai ke tujuan. Transportasi sudah menjadi kebutuhan primer yang mana masyarakat selalu membutuhkannya hampir setiap hari. Transformasi transportasi di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu, sarana dan prasarana transportasi yang baik akan selalu beriringan dan dapat meningkatkan jumlah penumpangnya. Selain karena kebutuhan akan transportasi yang semakin meningkat, transformasi transportasi juga sangat didukung oleh kemajuan zaman, terutama dengan pesatnya perkembangan teknologi di abad ke-21. Beberapa Penelitian terdahulu telah mengindikasikan bahwa perkembangan teknologi memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan moda transportasi yang dapat diakses oleh masyarakat. Dengan pesatnya kemajuan masyarakat, teknologi dan evolusi kebutuhan manusia terhadap fungsi teknologi, transportasi publik juga akan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi.³

Dimana sekarang transportasi publik sudah berkembang menjadi

³ Adahya Ramadhani. "Analisis Transformasi Transportasi Tradisional Menjadi Transportasi Online Di Kota Palembang." (UIN Raden Fatah, 2024), h. 1-2.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transportasi online yang merupakan sebuah layanan transportasi yang berbasis internet dalam setiap aktivitas transaksinya mulai dari pemesanan, pemantauan rute, pembayaran dan penilaian terhadap layanan itu sendiri. Begitu juga dengan pengertian ojek online sendiri dimana ojek yang kita kenal adalah kendaraan roda dua atau motor yang berada di suatu tempat tertentu atau juga tempat keduanya menunggu pelanggan atau disebut juga pangkalan yang kemudian mengantar penumpang dari satu tempat ke tempat yang lain dan dibayar dengan uang tunai. Namun dengan adanya era teknologi saat ini lahirlah sebuah perusahaan digital berbasis online yang membuat ojek yang biasanya hanya menunggu penumpang di pangkalan kini mampu mendapatkan penumpang dimana saja dan kapan saja dengan menggunakan jaringan nirkabel maupun dengan sistem online. Para pelanggan atau calon penumpang juga dapat dengan mudah memesan ojek hanya dengan satu media yaitu dengan smartphone dan memesan dimana saja dengan adanya internet dan tersedianya layanan ojek online di tempat tersebut.⁴

Dengan munculnya terobosan ojek online ini, terdapat berbagai kelebihan yang dapat dinikmati oleh pengguna. Salah satunya adalah kemudahan dalam mendapatkan layanan transportasi secara cepat, karena dapat diakses di mana saja melalui perangkat GPS. Selain itu, layanan ini juga dapat membantu pengguna untuk menghindari kemacetan dengan memberikan informasi mengenai rute tercepat dan terdekat. Tak hanya itu, ojek online ini juga

⁴ Wiranda Ch Takahindangen, Debby Ch Rotinsulu, and Richard LH Tumilaar. "Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grabsebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado." (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 21.1 2021), h. 41.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilengkapi dengan informasi tarif sehingga pengguna mengetahui berapa tarif yang akan dikenakan sesuai tujuan yang diinginkan. Keunggulan yang ditawarkan inilah yang membuat ojek online semakin dikenal dan digemari, terutama di kota-kota besar di Indonesia seperti Pekanbaru.⁵

Dalam perkembangan ojek online di Indonesia, terdapat berbagai Perusahaan yang telah berkembang. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain: Gojek, Grab Maxim, Indriver, Anterin, Asia Trans, Okejek, Linkaran, Nujek.

Namun, ojek online yang populer di kalangan masyarakat didominasi oleh perusahaan seperti Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim. Keempat aplikasi ini telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi online dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terjadi karena adanya berbagai promo dan iklan yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut, yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya. Penyedia jasa transportasi dari layanan ojek online ini sendiri terus bersaing dalam meningkatkan aplikasinya melalui berbagai aspek di dalamnya.⁶ Memeriksa harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengarah pada permintaan yang berbeda untuk suatu produk. Ini juga menunjukkan bahwa permintaan dan harga berbanding terbalik. Saat harga naik, permintaan akan produk menurun. Sebaliknya, semakin rendah harganya, semakin tinggi permintaan akan produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dengan

⁵ Alfian Ian, at al. "Analisis Pengaruh Transportasi Online terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan di Kota Medan." J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019), h. 101-102.

⁶ Ghany Aulia Pratiwi, et al. "Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim." (OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah 5.1, 2024), h. 65.

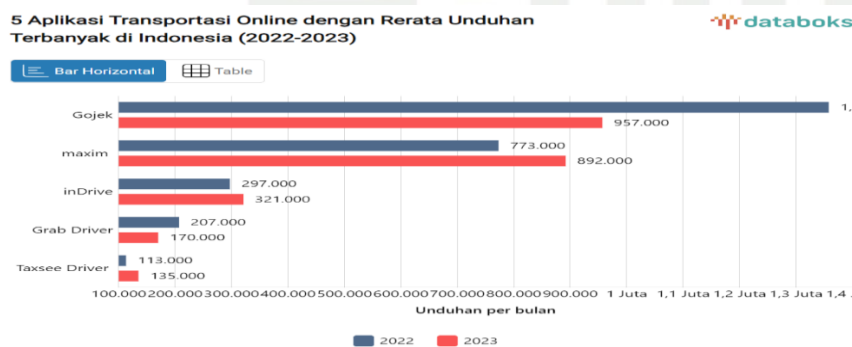
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

cermat penetapan harga yang wajar. Bisnis menetapkan harga karena berbagai alasan, tetapi yang terbaik adalah jika harga diselaraskan dengan nilai, keuntungan, dan promosi. Dengan demikian, harga merujuk kepada jumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa.⁷ Setiap aplikasi mempunyai harga dan kualitas yang berbeda-beda. Gojek yang dulunya memiliki harga yang cenderung lebih murah, namun sekarang harganya sangat mahal, namun pesaingnya Maxim justru memiliki harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya,⁸ oleh karena itu penulis menjadikan Gojek dan Maxim sebagai objek penelitian ini di sebabkan Gojek dan Maxim masih mempertahankan dominasi di pasar transportasi online di Indonesia, hal ini dapat dilihat pada tabel total unduhan aplikasi transportasi *online* oleh masyarakat Indonesia per 2022-2023 dibawah ini :

Gambar 1.1

Total undahan aplikasi transfortasi online di indonesia



⁷ Achmad Fauzi,, et al. "Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online." (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis 3.1 (2023), h. 64

⁸ Bagus Dwiseptiawan Mardjani,, SLHV Joyce Lopian, and Maryam Mangantar. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado)." (Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 11.1, (2023), h. 643

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber: Databooks Katadata Media Network (Teknologi & Telekomunikasi)

Laporan *State of Mobile Report 2024* yang diterbitkan oleh Data.Ai menunjukkan setidaknya ada lima aplikasi transportasi internet yang paling laris diunduh Indonesia pada tahun 2022-2023. Gojek menempati urutan pertama dengan rerata unduhan perbulan mencapai 957 ribu unduhan dari pengguna telepon seluler atau smartphone Indonesia pada 2023. Sayangnya, angka ini turun 29% dari rata rata sebelumnya sebesar 1,35juta unduhan perbulan pada tahun 2022. Jumlah tersebut untuk tahun 2023 menjadi yang terkecil selama 2020 2023. Faktanya, rata-rata unduhan aplikasi Gojek sempat meningkat hingga 1,65 juta unduhan hanya dalam satu bulan, yakni Januari 2020. Rata-rata unduhan bulanan tertinggi kedua adalah aplikasi Maxim total 892 ribu unduhan pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat 15,39% dibandingkan tahun lalu yang mencapai 773 ribu unduhan per bulan. Ketiga, indrive dengan rata-rata 321 ribu unduhan per bulan pada tahun 2023. Naik hanya 8,08% dari tahun sebelumnya yaitu 297 ribu kali per bulan. Grab Driver berada di peringkat keempat dengan 170 ribu unduhan perbulan pada tahun 2023. Turun 17,87% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 207 ribu unduhan per bulan, sedangkan Taxi Driver berada di urutan terakhir dengan rata-rata 135 ribu download per bulan pada tahun 2023, naik 19,45% dibandingkan tahun 2022 yang sebesar 113 ribu unduhan perbulan.⁹

Berdasarkan uraian data diatas aplikasi layanan transportasi berbasis

⁹ Erlina F. Santika, Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaraanya(januari2024),<https://databoks.katadata.co.id/teknologitel,ekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>. Diakses Pada 16 oktober 2024.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

online, seperti Gojek dan Maxim, semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia. Hal ini tidak terlihat dari hanya jumlah pengguna yang meningkat, dan angka unduhan kedua aplikasi tersebut juga sangat tinggi di Indonesia. Baik Gojek maupun Maxim menawarkan beragam fitur dan strategi promosi yang menarik bagi masyarakat, termasuk tarif yang kompetitif dan promo yang bervariasi. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN OJEK ONLINE DI KECAMATAN BINAWIDYA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI KASUS GOJEK DAN MAXIM)”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penulis hanya membatasi beberapa masalah yang muncul pada Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Antara Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Dan Harga Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Gojek Dan Maxim Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya?
2. Apakah Promosi Dan Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Gojek Dan Maxim Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya?



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Bagaimana Perspektif Ekonomi Syariah Terkait Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Binawidya?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menjelaskan Pengaruh Promosi dan Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya.
2. Untuk Menjelaskan Pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Pada Masyarakat Di Kecamatan Binawidya.
3. Untuk Menjelaskan Perspektif Ekonomi Syariah Terkait Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pada Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Binawidya.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis
untuk menambah wawasan serta kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang didapat dalam perkuliahan dan untuk penulisan karya ilmiah guna mendapat gelar sarjana
2. Bagi perusahaan
Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam menentukan strategi promosi dan penetapan harga agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat, khususnya di Kecamatan Binawidya
3. Bagi masyarakat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dalam memilih layanan ojek online, sehingga masyarakat dapat lebih bijak dalam menentukan pilihan sesuai kebutuhan dan prinsip ekonomi syariah.

4. Bagi peneliti

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan referensi untuk penelitian serupa atau memperdalam kajian tentang promosi, harga, dan keputusan konsumen dalam perspektif ekonomi syariah.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika merupakan uraian secara garis besar mengenai apa yang menjadi dasar atau acuan dari suatu penelitian. Dalam penulisan sistematika ini akan disajikan secara menyeluruh untuk memudahkan dalam melakukan penulisan dan memahami penelitian ini ditulis dalam sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang ditulisnya karya ilmiah ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai landasan teori yang mendasari tiap-tiap variabel, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan pembentukan hipotesa (hipotesis penelitian).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III: METODE PENELITIAN

Menguraikan mengenai jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasionalisasi variabel, metode analisis data dan hipotesa.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berisikan hasil penelitian yang berisi temuan umum penelitian dan temuan khusus penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini mengemukakan tentang kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran yang berhubungan dengan penelitian ini.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Keputusan Penggunaan

a. Pengertian keputusan penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan salah satu tahapan dalam proses penentuan sebelum menentukan apa yang customer inginkan. Dalam hal pengambilan keputusan sebelumnya customer akan melewati tahapan pemilihan beberapa alternatif lain untuk dipilih dan kemudian customer akan melakukan aksi untuk memutuskan apa yang akan dibeli atau digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan penggunaan jasa adalah bagian dari perilaku konsumen yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁰ Dan menurut Setiadi (dalam Purnawan dan Suarmanayasa) mengungkapkan bahwa keputusan pengguna adalah proses dimana pengguna menggunakan antara pengalaman serta pengetahuan untuk menilai berbagai pilihan yang tersedia dan memilih salah satu diantara pilihan tersebut.¹¹ Setiadi mengungkapkan bahwa, ketika mengambil keputusan yang rumit,

¹⁰ Christian R.N Daeng, et.al., "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat."(Jurnal Productivity 4.5, 2023), h. 610.

¹¹ Tiara Agustin, "Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kulaitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Febi IAIN Syekh Nurjati Cirebon", (Skripsi: Universitas IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2022), h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seringkali melibatkan beberapa pilihan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara berbagai perilaku yang berbeda.¹²

Dari penjelasan para ahli di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa keputusan penggunaan jasa merupakan satu konsep perilaku konsumen dalam melakukan pilihan dan memilih di antara berbagai alternatif serta menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan bagi konsumen yang mengambil keputusan.

b. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan

Tingkat pembelian konsumen dipengaruhi oleh karakteristik. Ciri-ciri tersebut ditemukan pada berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian, yaitu:

1) Faktor eksternal:

- a) Faktor budaya. Faktor-faktor budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen.
- b) Faktor sosial. Perilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti: kelompok kecil, keluarga, serta peran dan status sosial.
- c) Faktor pribadi. Pribadi konsumen juga dipengaruhi oleh faktor pribadi, yakni umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
- d) Faktor psikologi. Perilaku konsumen juga terpengaruh oleh faktor psikologi, yakni motivasi (dorongan), persepsi, pengetahuan,

¹² Christian R.N Daeng, et.al., *op. cit.*, h. 611.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

keyakinan, dan sikap.¹³

2) Faktor internal:

- a) Pendapatan, pendapatan adalah sebuah faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih tempat di mana mereka seharusnya melakukan pembelian.
- b) Pelayanan, pelayanan merupakan salah satu faktor internal yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha dalam melayani konsumen. Dengan konsumen merasa harapan puas agar terhadap pelayanan yang diberikan dan merasa senang.
- c) Harga, harga merupakan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, karena merupakan penentu dari permintaan pasar untuk suatu produk.
- d) Lokasi, lokasi yang diharapkan adalah lokasi strategis yaitu lokasi yang dekat dengan peran konsumen serta kemudahan transportasi.
- e) Promosi, promosi bagi suatu perusahaan sangat penting untuk mendukung pemasaran produk perusahaan, sehingga konsumen bersedia untuk membelinya. Promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran, di mana tujuannya adalah meningkatkan volume penjualan.¹⁴

¹³ Siti Rahmadani. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Febi UIN-SU)*. Diss. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017, h. 22.

¹⁴ Hanyda Inayatul Munawaroh. *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee* (skripsi: Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo). Diss. IAIN Ponorogo, 2020, h. 21.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Indikator Keputusan Penggunaan

Ada empat indikator dalam keputusan penggunaan, yaitu:

- 1) Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- 2) Mempunyai Manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi pelanggan.
- 3) Ketepatan Dalam Membeli Produk Harga sesuai dengan kualitas produk dan sesuai dengan keinginan pelanggan.
- 4) Pembelian Berulang Keadaan di mana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.¹⁵

d. Tahap tahap Keputusan penggunaan

Menurut Kotler, berdasarkan model proses keputusan konsumen, terdapat lima hal yang berkaitan dengan proses keputusan konsumen yaitu:

1) Pengenalan Masalah

Di sini pembeli mengidentifikasi keberadaan masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Keutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal (dari dalam diri) dan rangsangan eksternal (lingkungan).

2) Pencarian Informasi

¹⁵ Kelvin Prilano, et.al, *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*, Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol. 1., No.1., 2020, h. 4.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin mencari informasi lebih banyak informasi, tetapi mungkin juga tidak. Apabila terdapat dorongan konsumen dan ketersediaan produk yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian. Jika tidak demikian, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatannya atau melakukan pencarian informasi yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang akan dibelinya. Dengan demikian, konsumen melakukan evaluasi terhadap barang mana yang tepat untuk dibeli sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap pada proses Keputusan membeli, yang terjadi saat konsumen benar-benar membeli produk. Dalam prakteknya, keputusan pembelian oleh konsumen umumnya didasarkan pada preferensi terhadap produk yang disukai; namun, terdapat dua keputusan tambahan yang bisa mempengaruhi antara maksud dan keputusan pembelian, yakni pandangan orang lain dan keadaan yang tak terduga. Jadi pilihan dan niat untuk membeli tidak selalu berakhir pada keputusan membeli barang yang sudah dipilih.

5) evaluasi pasca pembelian



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap barang yang telah dibeli. Pembeli akan menentukan kepuasan mereka berdasarkan hubungan antara harapan konsumen dan prestasi yang diperoleh dari produk. Kegiatan pemasaran terus dilakukan untuk merespons keputusan kepuasan maupun ketidakpuasan tersebut, guna menjaga agar siklus hidup produk tetap optimal.¹⁶

e. Keputusan Penggunaan Dalam Perpekstif Ekonomi Syariah

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Di dalam al-Qur'an juga dijelaskan ayat tentang sikap hati-hati dalam menentukan sebuah keputusan. Q. S. Surah Al-Hujurat, Ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْبِحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
لُمَمِينَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu..” (Q.S. Al-Hujurat Ayat (49):6)¹⁷

Tafsir ayat diatas menjelaskan kita harus berhati-hati dalam memilih sesuatu agar tidak merugikan diri sendiri ataupun pihak-pihak yang terkait.¹⁸

¹⁶ Siti Rahmadani. *Op. Cit* h. 24-25.

¹⁷ Q.S. Al-Hujurat (49): 6.

¹⁸ Siti Nurma Rosmitha. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Promosi

a. Defenisi promosi

Saat ini, persaingan kegiatan usaha semakin ketat dan kompleks. Ini membuat perusahaan dituntut untuk dapat memasarkan produk dengan baik. Dalam artian, tidak hanya membuat produk yang menarik dan bermutu dengan harga yang terjangkau oleh konsumen. Tetapi selain itu, perusahaan harus mampu mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen sehingga konsumen menyadari keberadaan produk tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi yang sering dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi. Tujuan dari promosi ini adalah untuk memperkenalkan, meyakinkan, dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.¹⁹ Defenisi Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan dengan masyarakat umum, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat umum untuk membeli dan menggunakan produk tersebut.²⁰

Defenisi promosi menurut pendapat para ahli diantaranya

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2018, h. 33-34.

¹⁹ Frederick Ido Hamonangan, at al. "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang)." Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 6.3 (2017), h. 483-493.

²⁰ Rizki Syahputra. "Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan." Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2019), h. 84.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”. Artinya Promosi berarti kegiatan yang mengomunikasikan manfaat produk dan membujuk target pelanggan untuk membelinya”.

Menurut Agus Hermawan berpendapat bahwa :“Promosi adalah salah satu aspek utama dari kegiatan pemasaran yang menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.²¹

b. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara memberikan informasi, membujuk, memengaruhi, dan mengingatkan target pelanggan tentang bisnis serta produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap bisnis yang melakukan kegiatan dalam aktivitasnya pasti memiliki tujuan. Seperti halnya dengan ini, perusahaan melakukan promosi dalam upaya untuk menjual barang atau jasa yang mereka produksi sehingga dapat menghasilkan keuntungan. Seperti halnya dengan ini, perusahaan melakukan promosi dalam upaya untuk menjual barang atau jasa yang mereka produksi untuk menghasilkan keuntungan.

Ada banyak tujuan dari mempromosikan sesuatu produk, beberapa di antaranya adalah:

1. Untuk mengubah perilaku, pasar berfungsi menjadi tempat bertemunya masyarakat yang ingin berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial. Ada banyak jenis perilaku yang berbeda satu sama lain. Antara lain, ketika mengevaluasi suatu produk atau layanan, orang yang berbeda memiliki selera, kebutuhan, motivasi, dan loyalitas yang berbeda. Oleh

²¹ Remart R Duan, at al. "Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo." Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 9.1, 2019), h. 131

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

karena itu, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengubah perilaku dan persepsi masyarakat dari penolakan produk sampai setia terhadap produk.

2. Memberitahu pasar sasaran tentang upaya pemasaran perusahaan untuk produknya sehubungan dengan harga, kualitas, persyaratan pembeli, penggunaan, fitur, dan informasi relevan lainnya melalui kegiatan promosi. Secara umum, pada awal siklus hidup produk, kegiatan promosi yang informatif lebih disukai. Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh iklan informatif ini
3. Persuasif, pemasaran yang persuasif atau membujuk, bagi beberapa orang cenderung kurang menyukai strategi persuasif ini. Namun, pada kenyataannya, promosi seperti ini tampaknya cukup sering muncul saat ini. Iklan seperti ini terutama berfungsi untuk memotivasi konsumen. Bisnis lebih memilih untuk memprioritaskan mempertahankan citra yang baik daripada terburu-buru menerima tanggapan. Promosi ini bertujuan untuk mencapai efek yang bersifat langsung dan berkesinambungan terhadap perilaku konsumen...
4. Mengingatkan, dengan tujuan utama menjaga merek produk di hati konsumen. Karena konsumen harus berdagang secara teratur dan bukan hanya sekali, perusahaan berusaha mempertahankan pelanggannya saat ini.²²

²² Nur Saimatus Saddiya dan Cia Cai Cen, *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022), h. 22-24.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Indikator Promosi

Di dalam kegiatan promosi terdapat beberapa indikator sebagai berikut:

1. periklanan

Menurut Philip Kotler, “periklanan adalah suatu bentuk presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran”. Kesimpulannya adalah iklan merupakan pesan penjualan yang bersifat persuasif yang memerlukan suatu pembayaran untuk menyampaikan pesan tersebut. Media atau alat periklanan dalam melakukan promosi yang dikelompokkan oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

- a) Media cetak, seperti koran dan majalah.
- b) Media elektronik, seperti televisi dan radio.
- c) Media luar ruang, seperti billboard dan spanduk. Media online, seperti internet dan media sosial.
- d) Media langsung, seperti brosur dan kemasan produk.
- e) Media khusus, seperti acara promosi dan sponsorship.²³

2. Promosi Penjualan

Menurut Hermawan promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektifitas penjualan, atau mendorong upaya

²³ Priccila Natalia, and Mumuh Mulyana. "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian." (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 2.2, 2014), h.120.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Menurut Cummins dan Mullin promosi penjualan didefinisikan sebagai insentif dan penawaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen atau pelanggan agar berperilaku tertentu pada waktu yang telah ditentukan.

Menurut Blattberg, Robert C. Dan Scott, A. Neslin dalam promosi penjualan meliputi: kupon, diskon, uji coba (uji coba gratis), hadiah, kontes, dan undian dan paket harga. Menurut Marouf, indikator promosi adalah:.

- 1) Monetary, adalah promosi penjualan yang berhubungan dengan uang. Promosi moneter berbentuk penawaran diskon intensif kepada konsumen selama pembelian mereka.
- 2) Non-Moneter adalah promosi penjualan yang tidak terkait dengan uang. Ini adalah strategi promosi penjualan yang tidak memberikan insentif langsung dan lebih didasarkan pada menjalin hubungan dengan konsumen.²⁴

3. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi dapat diartikan sebagai kegiatan presentasi promosi yang dilakukan secara satu-ke-satu dengan pembeli. Bentuk promosi ini dilakukan melalui interaksi tatap muka, komunikasi telepon, konferensi video, atau tautan komputer interaktif antara

²⁴ Dwi Septi Haryani. "Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang." (Jurnal Dimensi 8.1 (2019), h. 58-59.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pembeli dan penjual.

Dalam kegiatan ini, memungkinkan terjadinya kontak langsung antara personel pemasaran dan pelanggan akhir, memungkinkan saat kontak langsung dapat digali wawasan berharga untuk inisiatif pemasaran lainnya dan penilaian langsung ekspresi pelanggan. Umumnya, kegiatan ini dilakukan oleh seluruh karyawan bank, termasuk staf kebersihan, petugas keamanan, dan petugas bank. Namun, itu juga dapat dicapai dengan mempekerjakan salesman dan salesgirl untuk penjualan dari pintu ke pintu.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat mengacu pada komunikasi dan hubungan perusahaan dengan berbagai publiknya. Publik, dalam hal ini, meliputi pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, dan masyarakat umum. Program hubungan masyarakat dapat melakukan kontak formal atau informal.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah penggunaan komunikasi langsung kepada konsumen atau penerima bisnis yang dirancang untuk mendapatkan tanggapan dalam bentuk pesanan (*direct order*), permintaan informasi lebih lanjut (*lead generation*), atau kunjungan ke tempat bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu (*traffic generation*). Pemasaran langsung juga mencakup pemasaran telepon (*telemarketing*), iklan respons langsung, dan infomercial di televisi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan radio, serta iklan cetak respons langsung dan media elektronik. Melalui pemasaran langsung, konsumen juga bisa mendapatkan keuntungan dari menghemat waktu dan uang saat berbelanja, bahkan berbelanja secara diam-diam.²⁵

3. Harga

a. Defenisi harga

Menurut Kotler harga adalah sejumlah yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat karena Memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari barang beserta jasanya.²⁶ Dan Gitosudarmo mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah barang dan layanan tertentu, atau kombinasi keduanya. Harga ditetapkan berdasarkan banyaknya permintaan dan penawaran²⁷

Harga suatu produk atau jasa merupakan faktor penentu permintaan pasar. Harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan dengan cermat oleh konsumen saat membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa bahwa mereka puas dengan harga yang ditawarkan, mereka lebih cenderung terlibat dalam pembelian berulang pada produk yang sama. Dalam teori ekonomi,

²⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4* (Yogyakarta: Cv. Andi Offset, 2020), h. 232

²⁶ Angga Aptaguna, And Endang Pitaloka. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek." (Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University 3,2016), h. 52

²⁷ Nicklouse Christian Lempoy, at al. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder." (Jurnal Emha: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 3.1, 2015), h. 174



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dinyatakan bahwa harga suatu barang atau jasa di pasar yang kompetitif ditentukan oleh kekuatan penawaran dan permintaan pasar.²⁸

b. Indikator Harga

Ada empat indikator karakteristik harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga. Konsumen dapat mencapai harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek. Harganya juga bervariasi dari yang termurah hingga yang paling mahal. Dengan harga yang ditetapkan, banyak konsumen yang membeli produk tersebut.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas oleh konsumen. Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi antara dua item karena mereka merasakan perbedaan kualitas. Ketika harganya lebih tinggi, individu cenderung berasumsi bahwa kualitasnya juga lebih unggul atau lebih baik.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk ketika manfaat yang dirasakan sama dengan atau lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih rendah daripada uang yang dikeluarkan, konsumen akan menganggap produk tersebut mahal, sehingga mendorong konsumen untuk berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian berulang.

²⁸ Iful Anwar, and Budhi Satrio. "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian." (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM) 4.12, 2015). h. 3

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4) Harga selaras dengan kemampuan atau daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lain. Dalam hal ini, harga mahal atau keterjangkauan suatu produk secara signifikan diperhitungkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Misalnya: harganya lebih murah daripada pesaing.

Berdasarkan keempat dimensi dan indikator harga di atas, dapat disimpulkan bahwa ketika menentukan harga suatu produk, setiap perusahaan harus mempertimbangkan keterjangkauan harga bagi konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen tanpa menimbulkan biaya tambahan saat membeli produk tersebut.²⁹

B. Penelitian Terdahulu

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yang ada hubungannya dengan tema penulisan penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	Nama dan judul penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	perbedaan
1	Bela Pratiwi Rahma,. <i>"Analisis Faktor-Faktor, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online (Studi Kasus Terhadap Pengguna Wanita Go-Jek Di Kota</i>	Hasil analisis menggunakan program statistik SPSS v.25 menunjukkan persamaan regresi linier berganda: $Y = -1,643 + 0,340X_1 + 0,299X_2$	Persamaan pada variabel independen yaitu promosi dan harga, dan variabel dependen	Perbedaan pada variabel independen citra merek, lokasi penelitian dan objek

²⁹ Djoko Hananto. "Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel." (Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ. Vol. 2021. 2021), h. 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Semarang) Universitas Maritim AMNI (UNIMAR AMNI) Semarang ,2020.	+ 0,289X ₃ + 0,193X ₄ . Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan konsumen adalah Kualitas Layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,340. Uji R ² menunjukkan nilai sebesar 0,643 atau 64,3%, yang berarti keputusan konsumen dalam menggunakan Gojek di Kota Semarang dipengaruhi oleh kualitas layanan, persepsi harga, promosi, dan citra merek sebesar 64,3%, sementara sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor lain.	yaitu keputusan konsumen	penelitian
2 Dewi Septiana. <i>Pengaruh Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Gojek Dan Grab Dalam Perspektif Ekonomi Islam</i> (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Uin Raden Intan Lampung). Diss. Uin Raden Intan Lampung, 2022.	Berdasarkan penelitian hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen terdapat perbedaan tetapi tidak signifikan (nyata) antara Gojek dan Grab. Dalam perspektif ekonomi Islam,	Persamaan pada variabel independen yaitu harga dan promosi, dan	Perbedaan pada variabel independen kualitas pelayanan, lokasi penelitian dan objek penelitian

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		<p>bahwa dalam kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa Gojek dan Grab dimana dalam menjalankan pekerjaannya sudah memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist. Sedangkan dalam harga dan kepuasan konsumen gojek dan grab belum bisa memenuhi prinsip syariah yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.</p>		
3	<p>Wahyu Ilham Firmansyah. <i>Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Di Kota Surabaya</i>. Phd Thesis. Stie Mahardhika Surabaya. 2021.</p>	<p>Penelitian ini mengamati faktor-faktor yang menentukan keputusan menggunakan dalam memilih layanan transportasi online. Analisa dalam paparan penelitian ini menjadi bagian dari jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Responden yang mengikuti kuisisioner ini berjumlah 100 pengguna, 43% laki-laki dan 57% perempuan. Pengguna yang</p>	<p>Persamaan pada variabel dependen yaitu keputusan penggunaan jasa</p>	<p>Perbedaan pada variabel indevend n yaitu brand loyalty, brand associatio n, brand awareness, dan perceived quality</p>

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	<p>menjadi responden memiliki beragam latar belakang, diantaranya PNS, Wiraswasta, Ibu rumah tangga dan Mahasiswa/ siswa. Penelitian ini menelisik hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap pilihan masyarakat memutuskan memilih jasa transportasi. Perbandingan antara Grab dan Go-Jek, sebagai penyedia jasa transportasi online, menunjukkan bahwa pengguna Grab sebedad tipis dengan gojek, selisih 1,1% benilai 4 juta akun aktif. Padahal, Grab hanya memilki 7 Item yang dijual, sedangkan Gojek memiliki 16 Item. Penelitian ini menghasilkan data, bahwa adanya hubungan keterkaitan diantara seluruh variabel terikat dengan variabel bebas. Dalam hal ini tabel variabel bebasnya adalah kepuasan konsumen. Terdapat hubungan</p>		
--	---	--	--

© Hak cipta

milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		keterkaitan antara variabel secara linier terhadap keputusan konsumen.		
4	<p>Nilam Intan Sari, and Ringkot P. Nainggolan. "Analisis Pengaruh Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online "Gojek" Pada Mahasiswa Stie Jayakarta Tahun 2024." Jurnal Akuntansi Dan Perpajakan Jayakarta 6.01 2024.</p>	<p>Penelitian ini mengungkapkan bahwa meskipun harga secara individu bukan merupakan faktor yang signifikan dalam keputusan konsumen, namun keputusan penggunaan sangat dipengaruhi oleh layanan dan promosi. Tingkat kepastian koefisien determinasi adalah 52%, yang membuktikan bahwa variabel harga, layanan, dan promosi memengaruhi 52% keputusan penggunaan, sedangkan 48% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam artikel ini.</p>	<p>Persamaan pada variabel indeviden yaitu harga dan promosi dan variabel devenden yaitu keputusan konsumen</p>	<p>Perbedaan pada variabel indevende n yaitu lokasi dan fasilitas</p>

C Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian terkait berbagai variabel penelitian, maka untuk mempermudah penelitian penulis menyusun sebuah kerangka penelitian yang menggambarkan keterkaitan antara variabel independen dengan variabel Dependen tentang "Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap

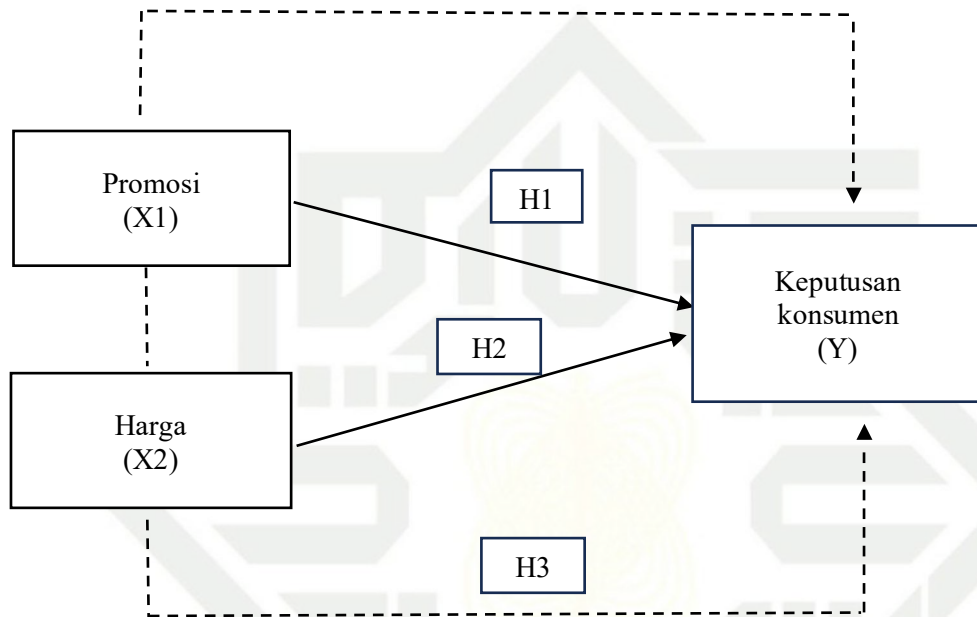
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gojek Dan Maxim)”.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir



Keterangan :

—→ = parsial

- - - - -> = simultan

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka terdapat tiga variabel yaitu variabel (x1) dan (x2) sebagai variabel independent dan variabel (y) sebagai variabel dependent. Dimana promosi dan harga sebagai variabel (x) dan keputusan masyarakat sebagai variabel (y).

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikiran yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

H0-1 = Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Tampan

Ha-1 = Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Binawidya

H0-2 = Tidak Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Tampan

Ha-2 = Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Binawidya

H0-3 = Tidak Terdapat Pengaruh Promosi dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Tampan

Ha-3 = Terdapat Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen menggunakan Gojek Dan Maxim Di Kecamatan Binawidya

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III**METODE PENELITIAN****A. Jenis penelitian**

Pendekatan penelitian ini merupakan pendekatan analisis data maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Kemudian dilihat dari tempat penelitian maka penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*).

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data, dimana partisipan atau responden menanggapi pertanyaan atau pernyataan yang disediakan oleh peneliti. Adapun penelitian ini membahas tentang Analisis Perbandingan Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Gojek Dan Maxim)

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru Provinsi Riau Tahun 2025.

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini merupakan masyarakat pengguna Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya. Sedangkan objek penelitian ini adalah pengaruh promosi dan harga terhadap konsumen pengguna Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

B. Sumber Data

1. Data primer

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang berasal langsung dari subjek penelitian atau responden baik individu maupun kelompok. Data primer dalam penelitian ini berasal dari para konsumen pengguna Gojek dan Maxim di Kecamatan Binawidya.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan lewat pihak lain dan tidak langsung didapatkan oleh peneliti dari subjek yang diteliti.³⁰ Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku buku, jurnal, skripsi dan dokumen pemerintah daerah.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut pandangan para ahli, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.³¹ Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat di Kecamatan Binawidya Kota pekanbaru yang menggunakan aplikasi Gojek dan Maxim. Adapun jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 88.955 orang.

2. sampel

Sampel adalah bagian dari dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki

³⁰ Saifuddin azwar, *metode penelitian* (yogyakarta: pustaka pelajar 1998) cet, ke 1 h. 92

³¹ Sugiyono, *Op. Cit.*, h. 61.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

oleh populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar (mewakili).³² Dari penelitian ini, populasi adalah masyarakat pengguna Gojek dan Maxim dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.³³

Adapun dalam penelitian ini, besarnya sampel ditetapkan dengan rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin.³⁴

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi (dalam hal ini

e = margin kesalahan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan toleransi kesalahan sebesar 10%. Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{88.955}{1 + (88.955 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{88.955}{1 + (88.955 \times 0,01)}$$

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*, (Bandung: Alfabeta, 2016). h. 149

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D Edisi 2*, (Bandung: Alfabeta, 2024), Cet Ke-30 h.85.

³⁴ Wahyudi, Widiya, Dkk, *Metode Penelitian (Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT)*, Medan, 2023, h. 174.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$n = \frac{88.955}{1+889,55}$$

$$n = \frac{88.955}{890,55}$$

$$n = 99,887$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 orang atau 0,112% dari populasi, dengan menggunakan metode *accidental sampling*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah untuk memperoleh data. Tanpa mengetahui teknik untuk mengumpulkan data, maka penelitian tidak akan memperoleh data yang memenuhi standar data yang telah ditetapkan.³⁵

1. Observasi (Pengamatan)

Metode evaluasi ini adalah yang paling banyak digunakan dalam penelitian. Biasanya, metode ini diterapkan untuk mengukur aspek kognitif dan non-kognitif dari responden serta untuk menilai kinerja, minat, sikap, dan nilai terkait masalah serta kondisi yang dihadapi oleh responden.³⁶

2. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen penelitian yang banyak digunakan

³⁵ *Ibid.*, h.375

³⁶ Hardani, dkk, "Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif", (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020), h. 411.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dalam ilmu sosial dan bidang lain untuk mengumpulkan data dari individu atau kelompok. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan terstruktur yang dirancang untuk mengumpulkan informasi spesifik yang terkait dengan topik atau tujuan penelitian tertentu.³⁷ Peserta dalam penelitian ini berisi sekumpulan pertanyaan. Menenai topik promosi, harga, dan Keputusan Penggunaan Transportasi online gojek dan maxim di Kecamatan Tampan Kota pekanbaru. Kuisisioner yang digunakan adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Adapun pengukurannya menggunakan skala Likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban yang bisa dipilih. Dengan jawaban dan tabel sesuai berikut.

Tabel 3.1

Tingkat skala Likert

No	Jenis Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu penulis memakai literatur atau buku-buku yang

³⁷ Husda, N. E, at al, *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R&D)*. (Batam: UPB Press. 2023)., h. 145

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

berkaitan dengan permasalahan yang diteliti untuk menjadi bahan rujukan sebagai referensi dan pendukung dalam penelitian ini.

4. Dokumentasi

Dokumentasi dapat menggunakan checklist dan table serta instrumentasi penelitian lainnya. Tidak kalah pentingnya dengan metode lain adalah Teknik pendokumentasian, yaitu mengumpulkan catatan di atasnya, dokumentasi, majalah, surat kabar, buku, prasasti, risalah rapat, poster, agenda dan hal-hal lain yang berkaitan dengan suatu topik atau variable.³⁸

G. Teknik analisis data

Analisis data adalah cara yang digunakan dalam mengolah data yang diperoleh sehingga menghasilkan suatu hasil analisis. Kegiatan dalam analisis data, adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data di setiap yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan.

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas yaitu dengan taraf

³⁸ Ahmad Adil, dkk, "Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktek", (Get Press, 2023), h. 120.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

signifikan (α) = 0,05, jika r hitung $> r$ tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid atau ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut.

Apabila pada kolom atau baris masing-masing total butir pertanyaan tersebut ada tanda bintang maka dapat dikatakan bahwa data tersebut signifikan. Tanda bintang memiliki dua kemungkinan :

- 1) Kalau berbintang satu berarti korelasi signifikan pada level 5% (0,05) untuk dua sisi.
- 2) Kalau berbintang dua berarti korelasi signifikan pada level 1% (0,01) untuk dua sisi.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha 0,6. Jika Cronbach Alpha $> 0,60$ maka suatu variabel dinyatakan reliabel, tetapi jika Cronbach Alpha $< 0,60$ maka suatu variabel dikatakan tidak reliabel.³⁹

Tabel 3.2

Nilai Cronbach Alpha

No	Nilai	Keterangan
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliable

³⁹ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), Cet. Ke-10, h. 110.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2	0,021 – 0,40	Kurang Lebih Reliable
3	0.41 – 0,60	Cukup Reliable
4	0,61- 0,80	Reliable
5	0,81-1,00	Sangat Reliable

2. Uji Asumsi Klasik

Pengukuran klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolineritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Auto Kolerasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam analisis regresi, variabel devenden dan indevendennya mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menjadi penting dalam pengujian data yang harus memiliki distribusi normal. Dalam penelitian uji normalitas data yang digunakan adalah uji statistik kolmogrov-smirnov. Pengambilan keputusannya digunakan pedoman jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data berdistribusi normal

b. Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolineritas dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF). Uji multikolineritas guna menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai VIP yang dihasilkan berkisar diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Sebuah model regresi terjadi varian dari residual apabila varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui heteroskedastisitas suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZEPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik titik menyebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas seperti pandangan Ghozali.⁴⁰

3. Uji Hipotesis

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis satu sampai enam dengan analisis regresi berganda. Hipotesis pertama sampai enam diuji dengan menentukan tingkat signifikansi dengan uji simultan (Uji F-test dan R²) dan Uji parsial (Uji t-test) sebagai berikut:

a. Uji t-Test

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial per variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Nilai t yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai yang terdapat pada

⁴⁰ Anisa Fitri, dkk, "Dasar-Dasar Statistka Untuk Penelitian", (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), h. 61.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tabel distribusi dengan tingkat signifikan (α) secara 0,05 dan $df = n - k$.⁴¹

Adapun kriteria mengambil keputusan yang digunakan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ value} < \text{maka}$:

H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

- 2) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ value} > \text{maka}$:

H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

b. Uji Simultan (F)

Uji simultan (F) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun nilai sebesar 0.05. kriteria untuk uji F adalah:

- 1) Apabila $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ atau $F \text{ value} < \text{maka}$:

H_a diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

H_0 ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

- 2) Apabila $f \text{ hitung} < f \text{ tabel}$ atau $F \text{ value} > \text{maka}$:

H_a ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

H_0 diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

c. Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui

⁴¹ Imam Ghozali, *Op. Cit.*, h. 99

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel penelitian menggunakan aplikasi SPSS.

Uji ini untuk memprediksi atau meramalkan variabel X terhadap Y digunakan uji koefisien deter, inasi (R^2), nilai R^2 ini mempunyai range 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik hasil regresi tersebut, dan apabila mendekati 0 maka variabel keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terkait.⁴²

H. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah kecamatan binawidya

Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP No.19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah $\pm 199.792 \text{ Km}^2$. Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu :

- Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar;
- Desa Sidomulyo Barat dari Kecamatan Siak Hulu;
- Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu;
- Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu.

Pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 03 Tahun 2003, tentang Wilayah Kecamatan Tampan dimekarkan

⁴² Sugiarto, *Op. Cit.*, h. 259

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru);
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar);
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru);
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar).

Sebelum pemekaran, luas wilayah Kecamatan Tampan adalah 58,81

Km² yang terdiri dari 4 Kelurahan yaitu :

- Kelurahan Simpang Baru;
- Kelurahan Tuah Karya;
- Kelurahan Sidomulyo Barat;
- Kelurahan Delima.

Pada tahun 2016 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 04 Tahun 2016, tentang Pembentukan Kelurahan di Kota Pekanbaru. Wilayah Kelurahan di Kecamatan Tampan dimekarkan dari 4 Kelurahan menjadi :

- Kelurahan Simpang Baru;
- Kelurahan Tuah Karya;
- Kelurahan Sidomulyo Barat;
- Kelurahan Delima (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Delima dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kel. Simpang Baru);

- Kelurahan Tobekgodang (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Delima dan Kel. Simpang Baru);
- Kelurahan Binawidya (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru);
- Kelurahan Airputih (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru);
- Kelurahan Tuah madani (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Simpang Baru dan Kel. Tuah Karya);
- Kelurahan Sialang munggu (Wilayah Kelurahan berasal dari Kel. Sidomulyo Barat dan Kel. Tuah Karya).

Pada tahun 2020 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 2 Tahun 2020, tentang Penataan Kecamatan. Wilayah Kecamatan Tampan mengalami pemekaran kembali menjadi 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Binawidya sebagai Kecamatan Induk yang berkedudukan di Kelurahan Simpang Baru dan Kecamatan Tuah Madani. Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran terdiri dari 5 Kelurahan, yaitu :

- a. Kelurahan Binawidya
- b. Kelurahan Delima
- c. Kelurahan Tobekgodang
- d. Kelurahan Simpang baru
- e. Kelurahan Sungai sibam
- b. Kondisi Geografis Kecamatan Binawidya



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1) Letak dan Luas

Kecamatan Binawidya merupakan hasil pemekaran dari Kecamatan Tampan. Wilayah Kecamatan Tampan Mengalami Pemekaran menjadi 2 Kecamatan yaitu Kecamatan Binawidya dan Kecamatan Tuahmadani. Kecamatan Binawidya yang terdiri atas 5 (lima) Kelurahan, 49 Rukun Warga (RW), dan 215 Rukun Tetangga (RT). Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran memiliki Luas Wilayah 36,59 km² yang terdiri dari 5 kelurahan dengan luas masing-masing sebagai berikut :

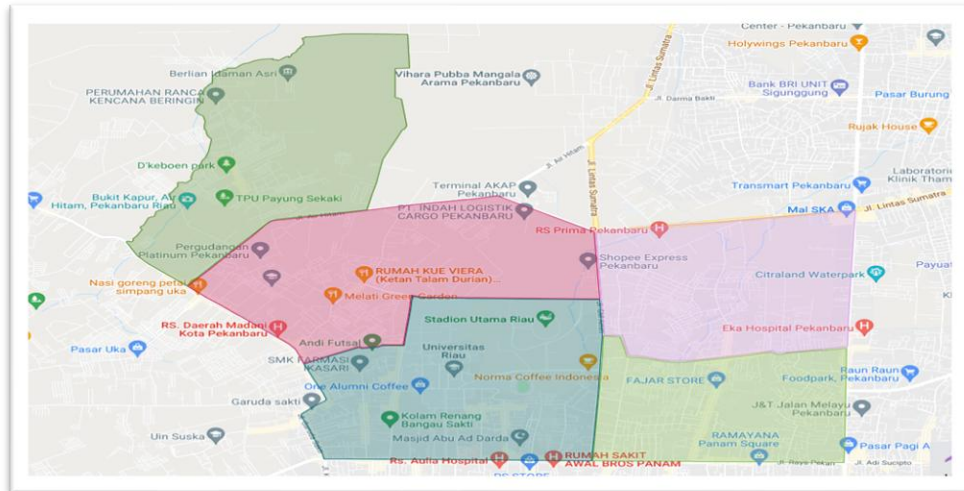
1.1.Kelurahan Binawidya	: 11,9 km ²
1.2.Kelurahan Delima	: 9,65 km ²
1.3.Kelurahan Tobekgodang	: 9,54 km ²
1.4.Kelurahan Simpang Baru	: 11,3 km ²
1.5.Kelurahan Sungai Sibam	: 12,4 km ²

Kecamatan Binawidya setelah mengalami pemekaran memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru);
- Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tuah Madani;
- Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru);
- Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tapung (Kabupaten Kampar).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumpukan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3.1**Peta Kecamatan Binawidya****2) Iklim**

Sebagai daerah tropis pada umumnya daerah Kecamatan Binawidya memiliki dua iklim yaitu : musim hujan dan musim kemarau. Pada musim hujan mempunyai curah hujan rata-rata besar dari 50mm/dasarian (10 hari) dan suhu rata-rata 27°C. Sedangkan pada musim kemarau curah hujan rata-rata kurang dari 50mm/dasarian (10 hari) dan suhu rata-rata mencapai 36°C. Untuk suhu ruangan normal antara 24°C-26°C, sedangkan suhu ruangan dingin dibawah 20°C dan suhu ruangan panas diatas 30°C.

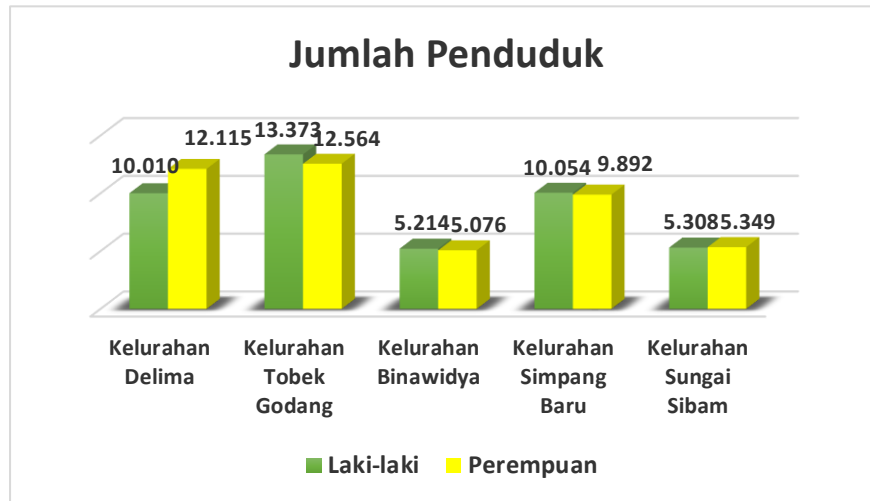
c. Kondisi Demografi**1) Jumlah Penduduk**

Jumlah penduduk di Kecamatan Binawidya per Maret tahun 2022 berjumlah 88.955 (Delapan Puluh Delapan Ribu Sembilan Ratus Lima Puluh Lima) jiwa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 3.2
Perbandingan Jumlah Penduduk Menurut Kelurahan
Di Kecamatan Binawidya, 2022



Sumber : Laporan Penduduk Kantor Camat Binawidya, 2022

2) Komposisi Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Pengklasifikasian penduduk Kecamatan Binawidya berdasarkan jenis kelamin dapat kita temukan bahwa jumlah penduduk Kecamatan Binawidya yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 43.959 jiwa dan yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 44.996 jiwa, artinya jumlah penduduk yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk yang berjenis kelamin laki-laki. Untuk data yang lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 4.1

Tabel.3.3

Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Di Kecamatan Binawidya Tahun 2022

Nama Kelurahan	Jumlah Penduduk		Jumlah	
	Laki-laki	Perempuan	RT	RW

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kecamatan Binawidya	43.959	44.996	215	49
Binawidya	5.214	5.076	39	11
Delima	10.010	12.115	48	8
Tobekgodang	13.373	12.564	75	16
Simpang Baru	10.054	9.892	35	10
Sungai Sibam	5.308	5.349	18	4
Total	88.955		264	

Sumber : Laporan Penduduk Kecamatan Binawidya, 2022

3) Komposisi Penduduk Menurut Struktur Usia

Untuk menunjang lajunya pertumbuhan perekonomian Kecamatan Binawidya, maka Kecamatan Binawidya harus memiliki jumlah penduduk angkatan kerja yang ideal dan produktif. Penduduk Usia Produktif adalah penduduk yang masuk dalam rentang usia antara 15-64 tahun. Penduduk usia itu dianggap sudah mampu menghasilkan barang maupun jasa dalam proses produksi. Untuk melihat jumlah penduduk yang masuk pada usia angkatan kerja dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 3.4

**Banyaknya Penduduk Kecamatan Binawidya
Dirinci Menurut Kelompok Umur Tahun 2022**

No	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah Penduduk (jiwa)
1	0 - 5	983
2	6 - 12	1.158
3	13 - 15	441
4	16 - 18	350
5	19 - 59	4.585
6	> 60	200
JUMLAH		7.717

Sumber : Laporan Penduduk Kecamatan Binawidya, 2022

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

d. Visi misi

1) Visi kecamatan Binawidya

Ketika mendirikan sebuah organisasi, perusahaan ataupun entitas tertentu diperlukan impian dan tujuan yang ingin dicapai. Selain tujuan utama, biasanya juga memiliki gagasan target-target jangka panjang, visi dan misi termasuk kedalam gagasan atau pedoman tersebut. Visi sendiri adalah pandangan mengenai arah berupa cita-cita suatu organisasi. Sedangkan misi merupakan tahapan-tahapan berupa penjabaran dari sebuah visi.

• Visi

Kecamatan Binawidya memiliki visi-misi yang tertuang dalam Permendagri nomor 86 tahun 2017 yang menyatakan bahwa visi misi kepala daerah dituangkan dalam RPJMD tahun 2017-2022 sehingga harus dijabarkan dalam program kegiatan perangkat daerah yang sesuai dengan visi dan misi Walikota/Wakil Walikota terpilih sebagai berikut :

“Terwujudnya Pekanbaru sebagai *Smart City* yang Madani (Pekanbaru *Smart City* Madani)”

Penjelasan dari *terminology* Visi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- ✓ *Smart City* adalah Kota Pintar atau Kota Cerdas, yaitu sebuah tatanan kota yang menggunakan sistem teknologi informasi sehingga memudahkan di dalam pengelolaan kota dan



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pelayanan warganya. *Smart City* ini meliputi 6 (enam) pilar, yaitu *Smart Government* (pemerintahan pintar), *Smart Economy* (ekonomi pintar), *Smart Mobility* (mobilitas pintar), *Smart People* (masyarakat pintar), *Smart Living* (lingkungan pintar), dan *Smart Live* (Hidup pintar).

- ✓ Madani adalah Kota yang memiliki akhlak mulia, peradaban maju, modern, memiliki kesadaran sosial yang kuat, gotong royong, toleran, dalam system politik yang demokratis dan ditopang oleh supremasi hokum yang berkeadilan, berpendidikan maju, berbudaya Melayu, aman, nyaman, damai, sejahtera, bertanggung jawab serta berlandaskan iman dan taqwa.
- Misi Kecamatan Binawidya

Untuk mewujudkan visi tersebut di atas, sesuai dengan harapan terwujudnya Pekanbaru sebagai *Smart City* yang Madani, maka Misi Pembangunan Kota Pekanbaru Tahun 2017 - 2022 adalah sebagai berikut :

- Pertama Meningkatkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang Bertaqwa, Berkualitas dan Berdaya Saing Tinggi
- Kedua Mewujudkan Pembangunan Masyarakat Madani Dalam Lingkup Masyarakat Berbudaya Melayu
- Ketiga Mewujudkan Pekanbaru Kota Cerdas dan Penyediaan Infrastruktur yang Memadai (sesuai dengan RPJP



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tahap ke-3)

Keempat : Mewujudkan Pembangunan Ekonomi Berbasis Ekonomi Kerakyatan dan Ekonomi Padat Modal, pada Tiga Sektor Unggulan yaitu Jasa, Perdagangan dan Industri (olahan dan MICE)

Kelima Mewujudkan Lingkungan Perkotaan yang Layak Huni (*Liveable City*) dan Ramah Lingkungan (*Green City*).

Implementasi Visi dan Misi Walikota dan Wakil Walikota terpilih yang dirumuskan dalam tujuan dan sasaran Pembangunan. Adapun Tujuan yang disusun adalah sebagai berikut :

1. Mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas;
2. Mewujudkan Sumber Daya Manusia (SDM) Berkualitas dan Berdaya Saing Tinggi;
3. Mewujudkan Tatahan Masyarakat yang bermartabat, beradab, berkeadilan serta hidup rukun dan damai;
4. Terjaganya Kelestarian Nilai-nilai tradisi, seni dan Budaya Melayu;
5. Mewujudkan Kota Cerdas;
6. Mewujudkan Reformasi Birokrasi (RB);
7. Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota MICE;
8. Mewujudkan Ekonomi Kerakyatan dan Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Menanggulangi Kemiskinan;

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota Layak Huni (Liveable City);

10. Mewujudkan Pekanbaru sebagai Kota Ramah Lingkungan (Green City).

Bagan susunan organisasi kecamatan Tipe A adalah sebagaimana tercantum dalam lampiran IPerwako Nomor 233 Tahun 2020 seperti bagan berikut.

Gambar 3.3

Struktur Organisasi Kecamatan Binawidya, 2022



Sumber : Kantor Camat Binawidya, 2022

1. Sejarah Perusahaan PT. Gojek

a. Sejarah berdirinya gojek

Sejarah Perusahaan PT. Gojek Sejarah Perusahaan PT. Gojek Indonesia merupakan karya anak bangsa yang berdiri pada tahun 2010 di Jakarta. Perusahaan ini kali pertama lahir dengan niat baik untuk

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

memberikan solusi memudahkan kehidupan sehari-hari di tengah kemacetan perkotaan. Kala itu seorang pemuda kreatif Nadiem Makarim mempunyai pemikiran untuk membuat bisnis transportasi ojek yang dikarenakan ia sering menggunakan jasa ojek. Karena kebiasaannya tersebut, Nadiem Makarim menemukan ide untuk dapat menciptakan sarana agar jasa transportasi ojek lebih efektif dan efisien. Perusahaan ini bekerja dengan menghubungkan ojek dengan penumpang ojek, dimana sebelumnya tukang ojek lebih banyak menghabiskan waktu di pangkalan menunggu penumpang. Awal peluncurannya, Go-Jek hanya melayani lewat call center saja dan hanya melayani pemesanan ojek di wilayah Jakarta saja. Tetapi pada tahun 2015 Go-Jek mulai berkembang dan membuat aplikasi Go-Jek dengan sistem yang tertata rapi. Dengan aplikasi ini, pengguna ojek dapat dengan mudah memesan ojek secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan driver yang akan menjemput para pemesan.

Go-Jek bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk driver Go-Jek. Go-Jek juga melakukan pelatihan kepada mitra driver mereka untuk memberikan kepuasan pelayanan terhadap pelanggan. Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Global Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali dalam perkembangannya yang pesat ini. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sosial. Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App Store. Pada awal peluncuran aplikasi dalam waktu satu bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150.000 download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki dua cara yaitu secara cash atau menggunakan Go-Jek Credit atau Go-Pay. Go-Pay adalah metode pembayaran GoJek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Awal pendiriannya, Go Jek melayani hanya 4 jenis layanan antara lain: layanan jasa kurir (*90 minute delivery anywhere in the city*), jasa transportasi (*transparent pricing, free masker and shower cap*), jasa delivery makanan (*delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek*) dan jasa belanja dengan nominal dibawah satu juta rupiah (*shop fot food, ticket, medicine, anything under Rp. 1.000.000, we'll pay for it first*).⁴³ Go-Jek terus berkembang dengan meluncurkan inovasi inovasi baru dengan produk layanan jasa yang lain. Hingga saat ini sudah ada enam belas layanan jasa yang dapat dipesan melalui aplikasi GoJek, diantaranya : *Go-Ride, Go-Car, Go Food, Go-Mart, Go-Send, Go-Box, GoTix, Go-Med, Go-Massage, Go-Clean, Go-Auto, Go Glam, Go-Bills, Go-Pulsa, Go-Pay dan Go-Point*. Selain itu Aplikasi Go-Jek juga dilengkapi dengan fasilitas *Go-Pay, Go-Bills, Go-Point, dan Go-Pulsa*. Hingga Maret 2018 ini, Go-Jek telah bermitra dengan lebih dari 250.000 driver ojek yang telah tersebar di 50 kota di seluruh Indonesia, di antaranya Bali, Balikpapan, Banda Aceh,

⁴³ Solikhah Maratus. " *Perilaku Organisasi Struktur Organisasi Di Gojek* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022) Hal 2

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta. Aplikasi Go-Jek telah diunduh lebih dari 11.000.000 kali di Play Store di sistem Android dan App Store di perangkat iOS.⁴⁴

b. Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia

- 1) Visi PT. Gojek Indonesia Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia ke depannya.
- 2) Misi PT. Gojek Indonesia PT. Gojek Indonesia merupakan perusahaan startup asli Indonesia dengan misi sosial. PT. Gojek Indonesia ingin meningkatkan kesejahteraan sosial dengan menciptakan efisiensi pasar. Untuk dapat mewujudkannya, PT. Gojek Indonesia memiliki misi:
 - a) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur

⁴⁴ *Ibid.*, h. 3.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.

- b) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- e) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.⁴⁵

c. Logo PT. Gojek Indonesia

Logo yang digunakan dalam identitas Go-Jek adalah seorang mengendarai sepeda motor dengan simbol beberapa garis melengkung di atas kepala berwarna hijau yang melambangkan transportasi ojek yang berbasis online dengan tulisan Go-Jek yang merupakan branding perusahaan dicetak secara tebal dengan huruf kapital yang mencolok tujuannya agar mampu dilihat dengan jelas dan mudah diingat masyarakat.

Gambar 3.4

Pemilihan warna pada logo Go-Jek adalah warna hijau. Warna hijau

⁴⁵ *Ibid.*, h. 5

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dipilih karena melambangkan pertumbuhan, kebangkitan, stabilitas dan ketahanan. Hijau juga dapat diartikan kemakmuran dan kombinasi warna yang positif seperti halnya gojek yang memiliki misi memakmurkan mitra pengojek mereka dan membawa pengaruh yang positif bagi lingkungan sekitarnya. Dalam logo Go-Jek juga terdapat tagline “*An Ojek for Every Need*” yang berarti perusahaan ini menyediakan jasa transportasi ojek untuk siapa saja yang membutuhkan dengan sistem yang efektif dan efisien.⁴⁶

2. Perusahaan Maxim

a. Sejarah berdirinya Maxim

Sejarah Munculnya Aplikasi Maxim Sejarah aplikasi Maxim, berdasarkan situs resminya perusahaan Maxim hadir sejak tahun 2003 di Rusia, pendiri Maxim ialah para insinyur muda dari kota Kurgan yang ahli dibidang teknologi pembuatan dan produksi komputer. Sejarah awal Maxim dimulai dari pelayanan taksi kecil di kota Chardinsk yang ada di pegunungan ural. Seiring berjalannya waktu perusahaan Maxim mulai menciptakan teknologi dan inovasi dalam pemesanan menggunakan jasa, sehingga pemesanan menjadi lebih modern, mudah dipakai dan aman. Dengan adanya terobosan-terobosan yang lebih modern ini lah kemudian Maxim hadir membuka cabang di hampir seluruh kota di Rusia. Maxim berkembang menjadi perusahaan transportasi online yang tidak hanya fokus ke taksi, tetapi juga jenis layanan angkutan umum lain seperti ojek

⁴⁶ *Ibid.*, h. 6.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

atau mobil pada umumnya.⁴⁷

Sehingga pada tahun 2014, Maxim mulai memperluas bisnis keluar Rusia dengan membuka cabang di beberapa Negara. Misalnya Ukraina, Kazakstan, Georgia, Bulgaria, Tajikistan, Belarusia, Azerbaijan, Italia hingga Indonesia. Perusahaan Maxim juga mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, dan hanya ada di beberapa kota di Indonesia. Perusahaan Maxim dimiliki oleh perusahaan asal Rusia. Di Indonesia, Maxim dikelola oleh PT. Teknologi Perdana yang berkantor pusat di Jakarta Selatan. Adapun direktur pengembangan Maxim di Indonesia oleh Dmitry Radzun. Hingga saat ini, Maxim sudah beroperasi di beberapa kota besar di Indonesia, seperti di Yogyakarta, Pekanbaru, Solo, Balikpapan, Bandar Lampung, Denpasar, Pontianak, Banjarmasin, Jambi, Singkawang, Samarinda, Padang, Banda Aceh, Palembang dan termasuk kota Bengkulu. Perusahaan Maxim yang baru membuka cabang di Indonesia ini juga menawarkan kerjasama bagi masyarakat Indonesia yang ingin bergabung menjadi mitra Maxim dalam artian ikut serta mengelola bisnis berbasis layanan.⁴⁸

Perusahaan Maxim sejak beroperasi hingga saat ini banyak mengalami perkembangan, terlebih dalam hal aplikasi. Menu pilihan layanan dan kategori yang terus mengalami perkembangan. Maxim yang awalnya hanya hanya berfokus pada jasa transportasi angkutan orang dan

⁴⁷ Rizki Ridho. *Sistem Kemitraan Transportasi Online Maxim Dengan Driver Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Bengkulu*. (PhD Thesis. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu. 2023), h. 54.

⁴⁸ *Ibid.*, h. 55

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

barang, seiring perkembangan waktu Maxim terus berupaya untuk memperbarui aplikasinya, seperti fitur-fitur maupun layanan yang ada didalamnya hal ini didorong dan menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin pesat, terlebih persaingan antar kompetitor yang juga beroperasi di Indonesia juga menjadi suatu hal dimana Maxim harus terus mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan antar kompetitor.

Pada tahun 2020, perusahaan Maxim memperbarui aplikasinya dengan fitur-fitur order yang awalnya hanya berfokus pada layanan jasa orang dan barang, saat ini perusahaan Maxim memiliki fitur order tambahan seperti hadirnya layanan jasa antar makanan dalam layanan food and Shop, jasa layanan bagi yang memiliki tempat jualan dengan layanan food and good, jasa layanan kebersihan, message and spa dalam layanan life, dan layanan cargo dengan jasa antar barang dari dalam kota maupun luar kota.⁴⁹

b. Visi dan Misi Perusahaan Maxim**1) Visi Perusahaan Maxim**

Visi perusahaan Maxim ialah menjadi layanan transportasi online terbaik di Indonesia dengan memperkenalkan inovasi baru dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik.

2) Misi Perusahaan Maxim

Misi perusahaan Maxim ialah terus meningkatkan interaksi antara

⁴⁹ *Ibid.*, h. 58

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengguna dan membantu banyak orang untuk melakukan perjalanan ke tujuan masing-masing.

Perusahaan Maxim memberikan kesempatan kepada pengguna aplikasi maxim untuk berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dalam hal pemesanan menggunakan layanan yang tersedia di aplikasi maxim dengan cara yang mudah. Selain itu, saat memenuhi pesanan dapat mengoptimalkan proses pencarian lokasi tersedia di aplikasi untuk memudahkan pengguna dalam pemesanan, serta memantau makanan atau barang yang dipesan pengguna hanya dengan satu genggam.⁵⁰

c. Logo maxim

Gambar 3.5



d. Macam – Macam Jasa Layanan di Aplikasi Maxim

- 1) *Bike*, ialah ojek atau jasa antar jemput roda dua siap pakai untuk mengantarkan pelanggan ke lokasi yang diinginkan pelanggan. Pengemudi akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan atau pengguna melalui aplikasi Maxim.

⁵⁰ Gunawan, Novita, Subagyo Subagyo, and Hery Purnomo. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri)*. Diss. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023, h. 55.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) *Car*, ialah layanan dengan menggunakan kendaraan roda empat atau mobil yang siap mengantar pelanggan ke lokasi yang diinginkan pengguna. Driver akan menjemput pelanggan di tempat yang telah ditentukan oleh pelanggan menggunakan aplikasi Maxim.
- 3) *Food*, ialah layanan pesan antar makanan dengan menggunakan kendaraan roda dua yang siap melakukan pemesanan makanan sesuai dengan pilihan menu restoran atau kedai makanan yang terdapat di aplikasi Maxim. Pengantaran makanan sampai ke pelanggan sesuai dan tujuan pengiriman makanan tersebut.
- 4) *Delivery*, ialah layanan pesan antar makanan dan barang yang telah dipilih oleh pengguna sesuai pilihan menu dari restoran atau kedai serta toko barang sesuai pilihan di aplikasi Maxim. Ada beberapa layanan dalam kategori pesan antar yaitu, food and shop, delivery, dan car delivery.
- 5) *Cargo*, ialah layanan angkutan dengan muatan barang baik dalam kota atau antar kota diharapkan memesan terlebih dahulu sebelumnya.
- 6) *Life*, ialah penyedia jasa ahli yang akan siap datang ke lokasi pelanggan yang menggunakan layanan ini. Ada beberapa layanan pada kategori Maxim life yaitu cleaning dan message & spa.⁵¹

⁵¹ *Ibid.*, h. 56.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Ojek Online Di Kecamatan Binawidya Perspektif Ekonomi Syariah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada variabel promosi (X1), maka diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,041 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,000. Maka $t_{hitung} 5,041 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya penggunaan promosi (X1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y). Pada variabel harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,984 bernilai positif dengan hasil signifikan sebesar 0,000. Maka $t_{hitung} 3,984 > 1,660 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen (Y).
2. Berdasarkan hasil uji F pengujian pengaruh antara variabel promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) menghasilkan nilai f_{hitung} sebesar $(19,079) > f_{tabel} (3,09)$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan promosi dan harga terdapat pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Ditinjau menurut ekonomi syariah, bahwa praktik harga dan promosi yang diterapkan oleh kedua perusahaan tersebut pada dasarnya sudah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Kedua layanan ojek online ini

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menawarkan kemudahan, transparansi harga, serta promosi yang jelas dan tidak mengandung unsur penipuan atau ketidakjelasan (gharar), sesuai dengan nilai-nilai keadilan dan keterbukaan yang diutamakan dalam ekonomi syariah. Selain itu, baik Gojek maupun Maxim bersaing secara sehat melalui inovasi layanan, penawaran harga yang kompetitif, dan program promosi yang menarik tanpa mengandung unsur riba, maysir, maupun manipulasi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang dijalankan telah memperhatikan etika syariah dalam transaksi, yaitu adanya kesepakatan kedua belah pihak, kejelasan akad, serta manfaat yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen

B. Saran

1. Bagi konsumen pengguna gojek dan maxim manfaatkan program promosi yang ditawarkan gojek dan maxim secara bijak, pilih layanan yang menawarkan transparansi harga dan promosi yang jelas, sehingga transaksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip keadilan dan keterbukaan dalam ekonomi syariah. Tingkatkan literasi terkait ekonomi syariah agar dapat menilai apakah layanan dan promosi yang digunakan benar-benar sesuai dengan prinsip syariah.
2. Bagi perusahaan gojek dan maxim terus tingkatkan inovasi dalam program promosi yang menarik, namun pastikan seluruh promosi disampaikan dengan jelas, transparan, dan tidak menyesatkan agar tetap sesuai prinsip syariah. Jaga penetapan harga agar tetap adil, kompetitif, dan tidak mengandung unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), riba, maupun maysir.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berikan edukasi kepada konsumen tentang manfaat, hak, dan kewajiban dalam menggunakan layanan, serta informasi yang cukup mengenai syarat dan ketentuan promosi. Dan lakukan evaluasi berkala terhadap strategi promosi dan harga agar tetap relevan dengan kebutuhan konsumen dan perkembangan pasar, serta sesuai dengan etika syariah.

3. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian seperti menambah variabel independent yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tidak hanya bagi konsumen gojek dan maxim tetapi juga konsumen platfrom lain yang sejenis.



DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Adil, Ahmad, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori dan Praktek*, Get Press, 2023.
- Fitri, anisa, dkk, *Dasar-Dasar Statistka Untuk Penelitian*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023).
- Hardani, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, (Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu, 2020).
- Husda, N. E. Dkk. *Metodologi Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R&D)*. Batam: UPB Press, 2023.
- Ghazali, I.. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Cet. Ke-10, 2021.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Cet. Viii,. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, F. Dan Gregorius Chandra *Strategi Pemasaran Edisi 4 Domain*, Determinan, Dinamika. Yogyakarta: Cv. Andi Offset, . 2020.
- Wahyudi, Widiya, Dkk, *Metode Penelitian. Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT*, Medan, 2023.

B. Jurnal dan Skripsi

- Agustin, Tiara. *Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Febi IAIN Syekh Nurjati Cirebon. (Skripsi: Universitas IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2022).

Alfian, Ian Alfian Ian, Eka Purnama Sari, dan Talia Yuedrika. “*Analisis Pengaruh Transportasi Online terhadap Kesempatan Kerja dan Kesejahteraan di Kota Medan.*” J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 2019.)

Aptaguna, Angga, dan Endang Pitaloka. “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.*” (Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University, 2016).

Daeng, Christian RN, Joula J. Rogahang, dan Olivia FC Walangitan. “*Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike pada Mahasiswa Fispol Unsrat.*” (Jurnal Productivity 4.5 2023).

Duan, Remart R., Johnny AF Kalangi, dan Olivia FC Walangitan. “*Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo.*” (Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 2019)

Gunawan, Novita, Subagyo Subagyo, dan Hery Purnomo. *Analisis Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Maxim Di Kecamatan Kota, Kota Kediri).* (Diss. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2023)

Hamomangan, Frederick Ido, Ari Pradhanawati, dan Bulan Prabawani. “*Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan*



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jasa Laundry (Studi Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang).”(

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 2017).

Hananto, Djoko. “*Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangsel.*” (Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ, 2021).

Haryani, Dwi Septi. “*Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang.*” (Jurnal Dimensi 8.1 2019).

Kelvin Prilano, et al. “*Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.*” (Journal of Business and Economics Research (JBE), Vol. 1, No. 1, 2020)

Lempoy, Nicklouse Christian, Silvya L. Mandey, dan Sjendry Sr Loindong. “*Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Taman Wisata Toar Lumimuut (Taman Eman) Sonder.*” (Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2015).

Munawaroh, Hanyda Inayatul. *Pengaruh Promosi, Kemudahan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Sistem E-commerce Shopee.* (Skripsi: Pondok Pesantren Al-Barokah Ponorogo, IAIN Ponorogo, 2020)

Nasution, Satria Mirsyah Affandy, dan Asrizal Efendy Nasution. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek Di Medan.” Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan Vol. 2, No. 1, 2021).

Natalia, Priccila, dan Mumuh Mulyana. “*Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.*” (Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 2.2, 2014).

Nur Saimatus Saddiya dan Cia Cai Cen. *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi.* (Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022).

Pratiwi, Ghany Aulia, et al. “*Kontestasi Start-up Ojek Online di Indonesia: Strategi Promosi Digital Gojek, Grab, Indriver, dan Maxim.*” (OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah 5.1, 2024).

Rahmadani, Siti. *Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN-SU).* (Disertasi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2017).

RIZK, RIDHO. *Sistem Kemitraan Transportasi Online Maxim Dengan Driver Perspektif Hukum Ekonomi Syariah Di Kota Bengkulu.* (Disertasi. UIN Fatmawati Sukarno Bengkulu, 2023).

Rosmitha, Siti Nurma. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung).* (Disertasi. UIN Raden Intan Lampung, 2018)

Ruzi, WD Adahya Ramadhani. *Analisis Transformasi Transportasi Tradisional*



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menjadi Transportasi Online Di Kota Palembang. (UIN Raden Fatah, 2024).

Siregar, Lisma Yana, dan Muhammad Irwan Padli Nasution. “*Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online.*” (HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 2.1, 2020).

Solikhah, Maratus. *Perilaku Organisasi Struktur Organisasi Di Gojek.* (Surabaya: Universitas Muhammadiyah Surabaya, 2022)

Syahputra, Rizki. “*Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan.*” Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 2019).

Takahindangen, Wiranda Ch, Debby Ch Rotinsulu, dan Richard LH Tumilaar. “*Analisis Perbedaan Pengeluaran Konsumsi Pengemudi Ojek Online Grab sebelum Dan Sesudah Menjadi Pengemudi Ojek Online Di Kota Manado.*” (Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi 21.1, 2021).

C. Website

Erlina F. Santika, Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023,Gojek.Juarnya.[https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekom unikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juarnya](https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekom/unikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online/terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juarnya). Diakses pada Tanggal 16 oktober 2024.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DOKUMENTASI

