

**PENGARUH HARGA BAHAN BAKAR MINYAK DAN
KENAIKAN TARIF TERHADAP MINAT MEMESAN
KEMBALI TRANSPORTASI *ONLINE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi pada Konsumen Transportasi *Online* (Grab)
di Bandar Lampung)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

SITI AFIFAH

NPM: 1951040430

Program Studi: Manajemen Bisnis Syariah



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

**PENGARUH HARGA BAHAN BAKAR MINYAK DAN
KENAIKAN TARIF TERHADAP MINAT MEMESAN
KEMBALI TRANSPORTASI *ONLINE* DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi pada Konsumen Transportasi *Online* (Grab)
di Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Syarat-
Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

Siti Afifah

NPM : 1951040430



Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Pembimbing I : A. Zuliansyah, S.Si.,M.M.

Pembimbing II : Is Susanto, M.E.Sy

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
1445 H / 2023 M**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pengaruh harga bahan bakar minyak yang merupakan salah satu penggerak adanya aktivitas yang dapat mempengaruhi tarif transportasi di dunia, termasuk Indonesia. Minat memesan kembali transportasi online Grab memiliki gambaran terhadap minat beli ulang atau minat menggunakan kembali layanan jasa transportasi Grab terkait keuntungan yang akan diperoleh. Hal tersebut, menjadi penyebab utama untuk minat memesan kembali oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kenaikan harga bahan bakar minyak dan kenaikan tarif secara parsial berpengaruh secara simultan terhadap minat memesan kembali transportasi online dan untuk mengetahui bagaimana tinjauan dalam perspektif ekonomi Islam tentang minat memesan kembali.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 (sembilan puluh enam) Konsumen Transportasi *Online* Grab. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, pengolahan data dengan metode analisis linier berganda menggunakan SPSS 25.

Hasil penelitian membuktikan bahwa harga bahan bakar minyak berpengaruh terhadap minat memesan kembali transportasi online dengan hasil Uji-t dimana nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ yaitu $2,219 > 1,986$. Dan kenaikan tarif berpengaruh terhadap minat memesan kembali transportasi online hasil Uji-t dimana nilai $8,241 > 1,986$. Pengaruh harga bahan bakar minyak dan kenaikan tarif berpengaruh secara simultan dengan hasil Uji F dimana dengan nilai $62,259 > 3,09$. Tinjauan ekonomi islam memperbolehkan kenaikan harga bahan bakar minyak dan tarif asalkan berdasarkan kemaslahatan, dengan tidak mengandung riba dan dengan tujuan yang baik untuk menghilangkan kemudharatan dan memberikan kemaslahatan.

Kata Kunci : Harga Bahan Bakar Minyak, Kenaikan Tarif, Perspektif Ekonomi Islam, Minat Memesan Kembali.

ABSTRACT

This research is motivated by the influence of fuel price drivers on the existence of an activity that affects the world's transportation rates, including Indonesia. The interest in reordering Grab online transportation has an image of repurchasing or reusing Grab transportation services related to the benefits. It becomes the primary cause for reordering by consumers. This research aims to find out the effect of fuel prices and increasing tariffs partially simultaneous on interest to reorder online transportation and the review in an Islamic economic perspective regarding interest to reorder.

This study uses field research with a quantitative method. Sampling in this study used purposive sampling and obtained a total sample of 96 (ninety-six) Grab Online Transportation Consumers. Data collection techniques used questionnaire and processing by SPSS 25 for multiple linear analysis methods.

The result of the study proved the effect of fuel prices on the interest in reordering online transportation with the results of the t-test where the value of t-count > t-table is $2.219 > 1.986$. And the increase in tariff affects the interest in reordering online transportation from the t-test results where the value is $8.241 > 1.986$. The influence of fuel prices and tariff increases simultaneously with the results of the F-Test where the value is $62.259 > 3.09$. An Islamic economic perspective allows increases in fuel prices and tariff based on benefits, without usury, and for aims to eliminate harm and provide benefits.

Keywords: fuel price, increasing tariff, Islamic economic perspective, interest to reorder



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721)703289

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Siti Afifah
NPM : 1951040430
Jurusan/Prodi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH HARGA BAHAN BAKAR MINYAK DAN KENAIKAN TARIF TERHADAP MINAT MEMESAN KEMBALI TRANSPORTASI ONLINE DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM** (Studi Pada Konsumen Transportasi Online Grab Di Bandar Lampung)”. Adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang dirujuk dan disebut *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat di maklumi.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2023



Siti Afifah

1951040430



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak Dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Transportasi Online Grab di Bandar Lampung)
Nama : SITI AFIFAH
NPM : 1951040430
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Telah dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

A. Zuliansyah, S.ST.,M.M
NIP.198302222008121003

Pembimbing II

Is Susanto, M.E.,Sy

Mengetahui

Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah

Dr. Ahmad Habibie, S.E.,M.E.
NIP.197905142003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Let. H. Endro Suratmin I Bandar Lampung 35131, Telp. (0721) 703289

PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul “Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak Dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Transportasi Online Grab di Bandar Lampung” disusun oleh, **SITI AFIFAH**, NPM : **1951040430**, Program Studi **Manajemen Bisnis Syariah**, Telah diujikan dalam sidang Munaqosyah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan pada Hari/Tanggal : Rabu, 27 September 2023.

TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Asriani, S.H., M.H.

Sekretaris : Raizky Reinaldi Pramasha, S.E., M.E

Penguji I : Dr. Muhammad Iqbal, M.E.I

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M.

Penguji III : Is Susanto, M.E., Sy

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Tulus Suryanto, M.M., Akt., C.A

NIP. 197009262008011008

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum hingga mereka mengubah apa yang ada pada diri mereka. (Ar-Ra'd/13:11)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobil Alamin, diiringi dengan rasa syukur dan kerendahan hati, karya tulis ini dipersembahkan kepada kedua orang tuaku Emak dan Bapak tercinta (Ruminah & Aminta) sebagai tanda bukti rasa hormat, rasa sayang yang mereka berikan serta ikhlas membanting tulang, merawat dan membesarkanku, mengajarkanku arti kehidupan, memberikan pelajaran tentang kehidupan, dan mengajarkanku untuk selalu berbuat baik dengan siapapun dan dimanapun berada. Untuk selalu berdiri kokoh melawan kerasnya kehidupan, dan untuk selalu berfikir positif dan menjadikan motivasi terhadap pandangan sebelah mata dari orang-orang yang selalu ingin memupuskan harapan. Bapak dan emak selalu mengamatkan untuk senantiasa menanamkan rasa sabar, syukur serta ikhlas dalam kehidupn. Banyak sekali hal kebaikan kedua orang tuaku yang sulit di ungkapkan oleh kata dan hanya mampu dirasa kebermanfaatn serta kemaknaan di kehidupan anakmu. Ungkapan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada emak dan bapak serta aa Romdhoni dan teteh Sarminah, aa Fahrul serta nenek tercinta Samah yang telah memberikan dukungan moral, material serta tak henti-hentinya mengalirkan doa yang tulus untukku, agar aku dapat menyelesaikan Pendidikan di Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung. Semoga ini merupakan langkah untuk menuju masa depan yang lebih baik, agar dapat membawa emak dan bapak selalu dalam keadaan bahagia. Almamaterku Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung tercinta yang telah menjadikan wadah untuk menimba ilmu baik dari sisi ilmu pengetahuan maupun agama. Semoga segala kebaikan selalu menyertai untuk orang-orang baik.

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Siti Afifah lahir di Desa Sukamandi, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran Lampung pada tanggal 01 Januari 2001. Penulis merupakan anak ketiga dari bapak Aminta dan Ibu Ruminah. Adapun riwayat hidup Pendidikan yang ditempuh penulis adalah:

1. Pada tahun 2007 penulis masuk Sekolah Dasar SDN 3 Cimanuk, pelaksanaan dan menyelesaikan pada tahun 2013.
2. Pada tahun 2013 penulis melanjutkan sekolah Madrasah Tsanawiyah Miftahul Ulum Bandar Lampung dan menyelesaikan pada tahun 2016.
3. Pada tahun 2016 penulis melanjutkan sekolah di Madrasah Aliyah Mathala'ul Anwar Kedondong dan menyelesaikan pada tahun 2019.
4. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan Pendidikan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung dan terdaftar sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2023

Siti Afifah
1951040430

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan taufik, hidayah dan karunia-nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Transportasi Online Grab di Bandar Lampung)”. Sebagai persyaratan guna mendapatkan gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung. Peneliti menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, maka Skripsi ini tidak terselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Tulus Suryanto, S.E., M.M., Akt., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung beserta jajarannya yang telah memberikan izin penelitian kepada penulis sehingga penelitian ini dapat berjalan lancar dengan semestinya serta senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswanya.
2. Dr. Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah yang selalu memberikan arahan dan petunjuk selama masa studi di Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik I dengan segala arahan, masukan dan amanat yang beliau sampaikan dalam membimbing Skripsi ini.
4. Is Susanto, M.E.Sy. selaku Pembimbing II yang senantiasa sabar dan meluangkan waktunya untuk memberikan motivasi dan mengarahkan penulis hingga penulisan Skripsi ini selesai.
5. Bapak dan Ibu dosen serta staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis

selama masa studi di Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

6. Kedua orang tua tercinta (Bapak Aminta dan Ibu Ruminah) serta aa Ahmad Romdhoni, S.Pd. dan aa Fahrul Muarif yang selalu memberikan support untuk menyelesaikan Skripsi ini.
7. Untuk orang tua kedua, Ibu Dr. Eng. Ir. Ratna Widyawati, S.T., M.T., IPM, ASEAN Eng., ACPE, CPM dan Ibu Sari Kartikaningtyas, S.H., M.H., yang telah banyak membantu dari segi material maupun finansialnya serta motivasi-nya agar penulis dapat menjadi manusia yang bermanfaat bagi banyak orang, serta mengarahkan penulis hingga penulisan Skripsi ini selesai.
8. Untuk Aziz Fahlefi terimakasih telah banyak membantu serta menjadi suport setelah orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman- teman seperjuangan Yuli Asmwati, Winda Ariyanti, Vira Anggraini, Enah, Novi, Tika dan Anti serta teman-teman satu kelas Manajemen Bisnis Syariah Kelas F'19. Dan teman-teman UKM Kopma UIN Raden Intan Lampung yang banyak memberikan ilmu dan pengalamanya yang sangat berharga.

Semoga Allah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, dan berkenan kebaikan serta keberkahan kepada pennulis. Penulis berharap Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 13 Agustus 2023

Siti Afifah

NPM. 1951040430

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR GRAFIK	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah	4
C. Identifikasi Dan Batasan Masalah	12
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian.....	13
F. Manfaat Penelitian.....	13
G. Kajian Terdahulu Yang Relevan	14
H. Sistematika Penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	21
A. Teori Yang Digunakan	21
1. Perilaku Konsumen	21
a. Pengertian Perilaku Konsumen.....	21
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	22
c. Indikator Perilaku Konsumen	22
2. <i>Theory Of Reorsoned Action (TRA)</i>	25
3. <i>Theory Of Planned Behavior (TPB)</i>	25

4.	Harga	27
a.	Teori Harga	27
b.	Definisi Harga	28
c.	Harga Dalam Pandangan Ekonomi Islam	33
5.	Tarif	36
a.	Pengertian Tarif	36
b.	Indikator Tarif	37
c.	Dampak Kenaikan Tarif	38
6.	Minat Memesan Kembali	39
a.	Pengertian Minat	39
b.	Indikator Minat	41
c.	Minat Dalam Pandangan Islam	42
B.	Pengajuan Hipotesis	43
1.	Kerangka Berfikir	43
2.	Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN.....49

A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
B.	Pendekatan, Jenis Penelitian.....	49
C.	Populasi dan Sampel	50
1.	Populasi	50
2.	Sampel	51
D.	Teknik Pengumpulan Data dan Jenis Sumber Data	53
1.	Teknik Pengumpulan Data.....	53
2.	Sumber Data	54
E.	Definisi Operasional Variabel	55
F.	Instrumen Penelitian.....	59
G.	Teknik Analisis Data	60
H.	Uji Hipotesis.....	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....67

A.	Hasil Penelitian	67
1.	Karakteristik Responden	67
2.	Deskripsi Jawaban Responden	70

B. Analisis Data	79
1. Analisis Deskriptif	79
2. Uji Kualitas Data	80
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reliabilitas	83
3. Uji Asumsi Klasik.....	84
a. Uji Normalitas	84
b. Uji Heterokedastisitas.....	86
c. Uji Multikolinearitas	88
4. Pengujian Hipotesis	88
a. Analisis Regresi Linier Berganda	88
b. Uji Hipotesis (Uji T).....	90
c. Uji Simultan (Uji F).....	91
d. Koefisien Determinasi	92
C. Hasil Pembahasan	94
BAB V PENUTUP	101
A. Simpulan	101
B. Rekomendasi	102
DAFTAR RUJUKAN	103
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1	data yang diperoleh grab	9
Tabel 2	data objek penelitian	52
Tabel 3	alternative jawaban menurut skala likert	54
Tabel 4	variabel operasional	56
Tabel 5	data responden berdasarkan nama	71
Tabel 6	data responden berdasarkan jenis kelamin	71
Tabel 7	data responden berdasarkan pengguna	72
Tabel 8	distribusi jawaban responden pengaruh harga (X1).....	74
Tabel 9	persentase jawaban responden pengaruh harga bahan bakar minyak (X1)	75
Tabel 10	distribusi jawaban responden kenaikan tarif (X2)	76
Tabel 11	persentase jawaban responden kenaikan tarif (X2)	77
Tabel 12	distribusi jawaban responden minat memesan kembali (Y).....	79
Tabel 13	persentase jawaban responden minat memesan kembali (Y).....	80
Tabel 14	hasil uji statistic deskriptif.....	81
Tabel 15	hasil uji validitas pengaruh harga bahan bakar minyak (X1).....	82
Tabel 16	hasil uji validitas kenaikan tarif (X2).....	82
Tabel 17	hasil uji validitas minat memesan kembali (Y)	84
Tabel 18	hasil uji reliabilitas	86
Tabel 19	uji normalitas berdasarkan one sampel kolmogrov-smirnov test.....	87
Tabel 20	hasil uji heterokedasitas	88
Tabel 21	hasil uji multikolineritas.....	89
Tabel 22	uji analisis linear berganda.....	90
Tabel 23	uji hipotesis (Uji t).....	92
Tabel 24	uji simultan (Uji f).....	93
Tabel 25	interpretasi koefisien korelasi	93
Tabel 26	hasil koefisien determinasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Grab.....	70
-------------------------	----



DAFTAR GRAFIK

Grafik 1 Uji Normalitas Data Berdasarkan Histogram	85
--	----



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebelum penulis menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam skripsi ini. Untuk menghindari kekeliruan bagi pembaca maka perlu adanya penegasan judul. Oleh karena itu, untuk menghindari kesalahan tersebut disini diperlukan adanya pembatasan terhadap arti kalimat dalam skripsi ini. Dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang dimaksud. Adapun judul skripsi ini adalah "**Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Transportasi OnlineGrab di Bandar Lampung).**"

1. Pengaruh

Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang.¹

Pengaruh adalah kekuatan yang muncul atau timbul dari sesuatu benda atau orang yang dapat memberikan suatu perubahan yang dapat membentuk suatu kepercayaan pada suatu benda atau orang terhadap sesuatu.

2. Harga

Harga diartikan sebagai jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan

¹ Meity Taqdir Qadratilah, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Untuk Pelajar Pusat Bahasa*, Edisi 2. (Jakarta: Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2011). 400

nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.²

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa diukur dengan uang yang berdasarkan nilai suatu perusahaan atau seseorang yang telah diberikan pada konsumen.

3. Tarif

Tarif adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengguna jasa angkutan umum per satuan berat penumpang per km. penetapan tarif bertujuan untuk terciptanya pengguna jasa perangkutan secara optimum dengan pertimbangan lintas yang bersangkutan.³

Tarif juga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Tarif yang dimaksud disini adalah tarif pembayaran penggunaan jasa Transportasi yang digunakan oleh konsumen.

4. Minat

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses.⁴ Minat merupakan sebagai perhatian, kesukaan, kecenderungan hati serta ketertarikan terhadap Suatu yang muncul dalam diri seseorang tanpa melibatkan orang lain.

5. Transportasi Online

Transportasi dalam bahasa Indonesia lebih kurang diartikan sebagai perpindahan barang atau orang dari satu tempat ke tempat lain dengan menggunakan kendaraan. Kata selanjutnya adalah kata online yang dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan sebagai “dalam jaringan”, atau yang

² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran & pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2016). 169

³ Dianita Ratna Kusumasturi, “Analisa Kemampuan Membayar Tarif Angkutan Kota (studi Kasus Pengguna Jasa Angkutan Kota pada Empat Kecamatan Di Kota Semarang)”, (Tesis-Universitas Diponegoro, 2005): 19

⁴ D M Miqdad, S Nuringwahyu, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang,” *JIAGABI : Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis* (2020): 77–86, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6812>.

lebih dikenal dalam singkatan “*Daring*”. Pengertian online adalah keadaan komputer yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan internet.⁵

transportasi online adalah pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu.

Transportasi online merupakan alat atau kendaraan yang digunakan dalam melakukan suatu aktivitas dengan menggunakan jaringan internet.

6. Perspektif

Perspektif merupakan pandangan, sudut pandang. seseorang mengenai suatu fenomena yang terjadi dengan pandangan yang luas sehingga sesuatu tersebut menambah pengetahuan serta wawasan seseorang sehingga pada akhirnya akan mempengaruhi tindakan seseorang dalam situasi tertentu.⁶

Cara pandang seseorang terhadap sesuatu yang sangat luas guna mendapatkan pengetahuan baru yang berbeda.

7. Ekonomi Islam

Ekonomi didefinisikan sebagai hal yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan manusia. Sementara, Islam mengatur kehidupan manusia baik kehidupan di dunia maupun akhirat. Dengan demikian ekonomi merupakan suatu bagian dari agama (Islam), karena bagian dari kehidupan manusia yang bersumber dari Alquran dan Hadis. Kedudukan sumber yang mutlak ini menjadikan Islam sebagai suatu agama yang istimewa dibandingkan dengan agama lain sehingga dalam membahas perspektif ekonomi Islam segalanya bermuara pada akidah Islam berdasarkan al-Quran, Al-Karim dan al-Sunnah al-

⁵ H. S Wuisan, A. B. Pati, and W. Wilar, “Pengaruh Transportasi Berbasis Online Terhadap Mobilitas Masyarakat Di Kota Manado,” *Jurnal Politik* 9, no. 3 (2020): 1–8, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/politico/article/viewFile/31793/30308>.

⁶ Makruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2011), 1-2.

nabawiyya.⁷ Dalam islam menghargai satu sama lain merupakan symbol dari penerapan toleransi dan bermanfaat untuk bisa menurunkan perilaku yang terjadi dalam perusahaan tersebut.⁸

Berdasarkan penjelasan dari istilah-istilah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan judul ini adalah suatu penelitian ilmiah berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi Islam mengenai pengaruh harga bahan bakar minyak dan kenaikan tarif terhadap minat memesan kembali transportasi online dalam perspektif ekonomi Islam pada konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung.

B. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, kemajuan teknologi pada transportasi telah berkembang dengan pesat sehingga muncul ide-ide untuk menggabungkan alat transportasi dengan teknologi sehingga muncul sebuah terobosan baru yang dikenal dengan transportasi *online*. Transportasi online merupakan sebuah terobosan baru yang dibuat oleh perusahaan yang bergerak di bidang transportasi. Transportasi *online* merupakan jasa layanan transportasi dengan menggunakan aplikasi sebagai media transaksi.⁹

Indonesia merupakan salah satu dari lima negara dengan penduduk paling banyak di dunia,¹⁰ dengan banyaknya mobilitas penduduk di Indonesia menimbulkan banyaknya rakyat yang

⁷ Lailatul Rofiqoh, Anik Malikhah, and Siti Aminah Anwar, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Transportasi Online Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 09, no. 04 (2020): 91–107.

⁸ Salsabiila Nur Aziizah and Ahmad Zuliansyah, "Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) Dan Work Stress Terhadap Munculnya Perilaku Kontraproduktif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Karyawan PT . Gula Putih Mataram Di Lampung Tengah)" 5, no. 1 (2023): 65–78.

⁹ Kumentas, Ita and Mauna, "Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek Konvensional Dan Ojek Online Gojek," *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 22 no 6 (2022): 1–12, <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/40376/37915>.

¹⁰ Habibi, Ahmad; Utami, Pertiwi; Iqbal, Muhammad. Tourism Economic Recovery Policy After The Lombok-Sumbawa Earthquake. *Economics Development Analysis Journal*, 2022, 11.2: 241-253.

menggunakan kendaraan dalam setiap kegiatan aktivitasnya, agar kendaraan yang di naiki dapat berjalan tentunya memerlukan yang namanya Bahan Bakar Minyak. Bahan Bakar Minyak (BBM) adalah bahan bakar yang digunakan oleh rakyat Indonesia sebagai bahan bakar kendaraan seperti mobil dan sepeda motor. Banyaknya kendaraan di negara ini mengakibatkan besarnya akan permintaan Bahan Bakar Minyak.¹¹

Harga menjadi salah satu pertimbangan utama dalam memutuskan membeli suatu barang atau jasa, semakin murah barang atau jasa biasanya di iringi dengan banyaknya jumlah konsumen tetapi harga juga harus di imbangi juga dengan kualitas barang atau jasa tersebut. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga merupakan hal yang sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa. Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori Ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) dan kenaikan tarif transportasi *online* tentunya berpengaruh dalam mempengaruhi jumlah penumpang yang kebanyakan memilih *alternative* menggunakan transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan salah satu sarana yang dapat mempercepat kelancaran hubungan manusia termasuk komunikasi secara langsung. Untuk mempercepat transportasi ketempat tujuan selalu membutuhkan kendaraan sebagai sarana transportasi. Seiring dengan perkembangan kota Bandar Lampung maka kebutuhan perjalanan (transportasi) akan meningkat apalagi salah satu ciri kehidupan manusia adalah kecenderungan bergerak. Untuk memenuhi hal itu dibutuhkan sarana penumpang salah satunya yaitu bidang

¹¹ Ghilman Rozy Hrp, Nuri Aslami. "Analisis Dampak Kebijakan Perubahan Publik Harga BBM Terhadap Perekonomian Rakyat Indonesia," *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022): 1464–1474.

transportasi. Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap minat konsumen memesan kembali.

Bahan Bakar Minyak sangat diperlukan oleh rakyat Indonesia demi memenuhi hajat hari-hari individu maupun organisasi, Negara Indonesia memiliki hak untuk menentukan harga bahan bakar minyak (bbm). Selama ini negara senantiasa tetap menjaga harga BBM agar tetap stabil dan dapat dijangkau oleh masyarakat Indonesia, akan tetapi meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi BBM dan juga meningkatnya harga BBM Internasional yang menyebabkan harga BBM lokal harus disesuaikan dengan harga BBM Internasional agar keberlanjutan fiskal negara tetap aman dan tidak terancam.

Berdasarkan teori yang ada yaitu *price theory* atau teori harga yang merupakan kekuatan dan kelemahan pemasaran dapat dilihat dari kualitas pelayanan dan efektivitas penetapan harga,¹² pada dasarnya harga suatu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut, sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyaknya faktor. Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi supply. Fungsi permintaan terhadap suatu barang mengandung informasi elastisitas harga yang digambarkan dengan tepat berdasarkan respon penjualan terhadap perubahan harga. Elastisitas harga merupakan informasi yang padat untuk merealisasikan strategi pembedaan harga. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.¹³

Keterjangkauan harga merupakan konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apabila konsumen lebih

¹² Andi. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: 2007),26.

¹³ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019),155.

sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya kualitas tinggi orang akan beranggapan kualitasnya juga lebih baik.¹⁴ Daya saing juga sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli suatu produk, adapun kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Tarif sebagai variabel yang berpengaruh terhadap layanan perlu ditelaah manakala terjadi kenaikan. Apakah kenaikan tarif akan meningkatkan kepuasan kepada penumpang ataukah justru sebaliknya. Di sisi lain yang tidak kalah penting adalah sejauh mana kenaikan tarif memberi kontribusi terhadap peningkatan pendapatan pengemudi sebagai pihak penyedia jasa transportasi yang berhubungan langsung dengan penumpang.¹⁵

Keterjangkauan tarif biasanya telah ditetapkan oleh suatu perusahaan dan dengan tarif yang ditetapkan pada konsumen dan para konsumen juga akan banyak yang membeli suatu produk tertentu, tarif sesuai kemampuan atau daya saing tarif dalam kenyataannya mahal dan murahnya tarif suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan atau membeli produk tersebut, kesesuaian tarif dengan kualitas produk atau jasa yaitu apabila tarif lebih tinggi orang akan cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, kesesuaian tarif dan manfaat suatu konsumen akan memutuskan membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan. Oleh karena itu, internet sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Maraknya pengguna smartphone, baik android maupun ios

¹⁴ Yunni Rusmawati, "Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Tarif Kamar Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada RSI Darus Syifa Di Surabaya," *Jurnal Ekbis*: 20, no. 1 (2019): 1252–1260.

¹⁵ Risdiyanto Risdiyanto, Tanjung Kurniawan, and Johary Alfred, "Dampak Kenaikan Tarif Ojek Online Terhadap Pendapatan Pengemudi Dan Kepuasan Penumpang, Tinjauan Sebelum Pandemi Covid 19," *Jurnal Teknik Sipil* 10, no. 2 (2021): 64–71.

menjadikan masyarakat bergantung pada handphone serta internet. Peluang tersebut yang menjadikan pendiri ojek *online* (GRAB) menghadirkan ojek berbasis *online*. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek *online* diterima dengan cepat dikalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa.¹⁶

Dari penjelasan di atas mengenai harga dan keniakan tarif, maka perlu dikaitkan-nya dengan suatu minat, dimana minat sangat memengaruhi keduanya dan minat juga dapat diartikan sebagai perasaan atau keinginan pada suatu hal tertentu.

Minat konsumen adalah salah satu hal yang penting bagi perusahaan dalam menarik pelanggan untuk menggunakan barang atau layanan jasa. Minat konsumen dapat diartikan sebagai suatu keinginan atau dorongan yang melandari seseorang untuk menggunakan jasa tersebut dan minat juga merupakan dorongan yang timbul dari diri sendiri untuk menggunakan layanan jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan yaitu suatu ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan jasa sehingga konsumen akan merasa puas atas apa yang telah diperoleh, loyalitas juga merupakan melakukan pembelian secara teratur atau mengulang pembelian, minat menggunakan kembali yaitu konsumen yang telah membeli atau menggunakan jasa atau produk yang lebih dari sekali.

Berdasarkan hasil pra survei yang telah dilakukan peneliti pada 40 konsumen grab, bahwasanya sebagian konsumen sudah lama menggunakan jasa tersebut bahkan ada yang sampai sekarang masih menggunakan, namun tidak jarang juga banyak konsumen yang tidak puas, bahkan ada yang kecewa.

¹⁶ Fahrurrozi Fahrurrozi, Sayyidi Sayyidi, and Idrus Ali, "Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Perspektif Bisnis Islam," *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020): 47–57.

Bandar Lampung sebagai salah satu kota di Indonesia yang pengguna layanan grab berdasarkan data yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1
Data yang diperoleh transportasi Grab

Keterangan pengguna jasa grab	jumlah	Persentase
Kepuasan pelanggan	5	5%
Kepercayaan	15	15%
Kecewa	20	20%

Data awal pra survei

Dari data yang ada masih terlihat kurangnya kepuasan konsumen, harga, kepuasan pelanggan dengan minat memesan kembali jasa transportasi *online*. Kenyataan tersebut menjadi tantangan bagi perusahaan jasa transportasi agar bisa memenangkan persaingan pasar, tingginya persaingan di pasar menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing dan meningkatkan kualitas dan banyak yang minat untuk menggunakan transportasi online sehingga akan naiknya atau akan menguasai persaingan tersebut.

Pada tahun-tahun terakhir ini disetiap jalan dipertanian khususnya pasti terdapat transportasi yang lalu lalang untuk mencari penumpang, hal ini dilakukan untuk memenuhi target pendapatan prekonomian sehari-hari. Disisi lain juga para driver memikul tanggung jawab terhadap kebutuhan hidup keluarganya, dengan adanya subsidi BBM oleh pemerintah menyebabkan harga BBM naik hal ini tentu menambah penderitaan masyarakat kecil khususnya bagi kalangan *driver* atau supir yang masih saja menderita akibat krisis ekonomi. Al-Qur'an juga memberitahu tentang sarana transportasi terancang dalam surat yasin ayat 41-42 Allah berfirman sebagai berikut :

وَأَيُّهُمْ أَنَا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِّ الْمَشْحُونِ ﴿٤١﴾ وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِن

مِثْلِهِ مَا يَرْكَبُونَ ﴿٤٢﴾

“Dan suatu tanda (kebesaran Allah) bagi mereka adalah bahwa kami angkut keturunan mereka dalam kapal yang penuh muatan dan kami ciptakan (juga) untuk mereka (Angkutan lain) seperti apa yang mereka kendarai” (QS. Yasin : 41-42)

Ayat tersebut menguraikan kekuasaan Allah yang mengingatkan manusia tentang leluhurnya yang diselamatkan diatas perahu Nabi Nuh as. Dalam ayat 41 ini, Allah menerangkan tentang bahtera Nabi Nuh as yang juga memberi kepadanya pengetahuan tentang cara pembuatan perahu itu hingga dapat digunakan. Kemudian, dalam ayat 42 Allah juga menerangkan tentang informasi aneka Alat transportasi yang dapat digunakan manusia. Semua informasi Allah itu dapat kita lihat dan rasakan keberadaanya.¹⁷

Menurut ayat diatas dengan banyaknya jumlah manusia yang berkembang, sarana yang ada sudah tidak memadai lagi, untuk memenuhi kebutuhan manusia Allah menciptakan berbagai sarana dan kendaraan untuk memudahkan manusia berhubungan satu dengan lainnya. Setelah ribuat tahun manusia menggukon transportasi secara tradisional seperti unta, kerbau, kuda, dan keledai. Allah telah menceritakan bahwa akan ada perkembangan alat transportasi jauh sebelum manusia belum mengerti teknologi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Retno Dewi Wijastuti dan Nidya Cantika, dengan judul penelitian “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong” Hasil penelitian yang diperoleh Dapat Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari ketiga variable yaitu persepsi harga, citra merek dan kualitas pelayanan

¹⁷ Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah* Volume II (Jakarta:Lentera Hati.2022), 544.

terhadap minat beli ulang jasa layanan GoFood. Hal ini menunjukkan apabila ketiga variable ini lebih ditingkatkan lagi maka akan mendorong konsumen untuk kembali menggunakan jasa layanan GoFood secara terus menerus.¹⁸

Sedangkan penelitian Rafael Billy Leksono dan Herwin dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” dengan hasil penelitian Grab memiliki harga dan promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitupun citra merek dari Grab mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa layanan dari Grab.

Menurut penelitian Oky Suma Putra, Ambar Lukitaningsih, dan Putri Dwi Cahyani, dengan judul penelitian “Pengaruh tarif, keamanan dan kenyamanan terhadap loyalitas konsumen” dengan hasil penelitian Konsumen dapat merasa senang jika tarif yang diberikan sesuai dengan konsumen dapatkan. Tidak hanya konsumen yang menginginkan harga rendah, tetapi banyak konsumen yang tidak menentang harga tinggi. Namun, meskipun biaya transportasi tinggi, konsumen lebih memilih layanan yang memberikan rasa aman ketika mereka merasa nyaman menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keamanan tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Menunjukkan bahwa konsumen merasa kurang aman ketika membagikan informasi kepada Grab dan konsumen merasa beberapa pengemudi masih ugal-ugalan dalam berkendara disisi lain banyak masyarakat yang terimbas pandemi sehingga protokol kesehatan menjadi keamanan utama. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tidak mempunyai pengaruh secara signifikan antara keamanan terhadap loyalitas konsumen.¹⁹

¹⁸ Retno Dewi Wijastuti and Nidya Cantika, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong,” *Kalianda Halok Gagas* 1, no. 1 (2021): 1–8.

¹⁹ Oky Suma Putra, Ambar Lukitaningsih, and Putri Dwi Cahyani, “Pengaruh Tarif, Keamanan Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Forum Ekonomi* 24, no. 1 (2022): 77–85.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang disebutkan sebelumnya serta latar belakang permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini kembali dengan mengambil studi empiris dan praktis dengan mengubah variabel dan tempat yang berbeda. Dengan judul **“Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung)”**.

C. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis uraikan maka permasalahan yang akan diidentifikasi, peneliti dapat mengidentifikasi masalah yaitu, masih banyak konsumen transportasi online yang kurangnya kepercayaan sehingga minat dalam menggunakan transportasi Grab menurun dan konsumen akan banyak beralih pada transportasi lain. Minat konsumen transportasi online pada konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung itu masih cenderung kurang.

2. Batasan Masalah

Batasan masalah yang dimaksudkan adalah untuk memperoleh pemahaman yang sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan sehingga dapat tercapai dan masalah yang diteliti tidak terlalu meluas dan tidak dapat keracunan dalam hasil penelitian. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian yang diamati dalam Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan kembali Transportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung).
- b. Pada variabel bebas dibatasi oleh pengaruh harga bahan bakar minyak dan kenaikan tarif (X).

- c. Pada variabel terikat dibatasi oleh minat memesan kembali transportasi online dalam perspektif ekonomi islam (Y).

D. Rumusan Masalah

1. Apakah harga bahan bakar minyak mempengaruhi minat konsumen grab dalam memesan kembali transportasi *online*?
2. Apakah Kenaikan Tarif mempengaruhi minat konsumen grab dalam memesan kembali transportasi *online*?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kenaikan tarif transportasi *online* terhadap minat memesan kembali Transportasi *Online*?
4. Bagaimana pandangannya ekonomi Islam terhadap minat memesan kembali transportasi *online*?

E. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh harga bahan bakar minyak terhadap minat memesan kembali transportasi *online* di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh kenaikan tarif terhadap minat konsumen memesan kembali transportasi *online* di bandar lampung.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kenaikan tarif terhadap minat memesan kembali transportasi *online*.
4. Mengetahui bagaimana perspektif ekonomi islam terhadap harga, kenaikan tarif, dan minat memesan kembali transportasi *online*.

F. Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan maanfaat baik untuk penulis sendiri terlebih juga untuk khalayak umum, adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini dapat diharapkan dapat menjadi penemuan baru mengenai pengaruh harga dan kenaikan tarif terhadap minat memesan kembali transportasi online dalam perspektif

ekonomi islam. Selain itu juga peneliti dapat digunakan sebagai bahan rujukan, pembelajaran bagi konsumen transportasi online untuk dapat memperoleh tambahan Pengetahuan bahan bacaan, dan dapat digunakan juga sebagai referensi bagi banyak pihak. Semoga penelitian ini bermanfaat dan banyak memberikan banyak pengetahuan dan wawasan baru bagi semua pihak.

2. Secara praktis

Hal yang penting dalam sebuah penelitian adalah kemanfaatan yang dapat dirasakan atau diterapkan setelah terungkap hasil penelitian. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Bagi Mahasiswa

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk memperluas pengetahuan serta dapat dikembangkan menjadi suatu topik yang lebih spesifik untuk penelitian yang lebih lanjut.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir secara ilmiah, sistematis dan kemampuan untuk menuliskannya kedalam bentuk karya ilmiah.

G. Kajian Peneliti terdahulu yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian ini lebih lanjut, peneliti melakukan pengkajian terhadap karya-karya ilmiah yang berhubungan dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Knebali Tranportasi Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen Transportasi Online Grab di Bandar Lampung)”. Tujuan pengkajian ini adlah untuk menghindari kesamaan dalam pembahasan serta untuk mengembangkan karya-karya ilmiah yang berkaitan dengan karya ilmiah ini. Adapun penelitian terdahulu adalah sbgai berikut:

1. Menurut Desnal Christian Jura (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga BBM Dan Jumlah Penumpang

Terhadap Pendapatan Sopir Angkot di Kota Manado Tahun 2015”

Persamaan: Pada variabel X1 (Kenaikan Harga)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (pengaruh Harga) dan X2 (Jumlah Penumpang), sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Pengaruh Harga) dan X2 (Kenaikan Tarif)
- Penelitian terdahulu objeknya pada sopir angkot kota manado, sedangkan penelitian sekarang objek penelitian yaitu konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung.

Hasil penelitian yang dilakukan antara variabel independen exogenus tingkat kenaikan harga BBM dan jumlah penumpang terhadap variabel dependen *endogenous* pendapatan sopir angkot memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan kenaikan harga BBM yang dan jumlah penumpang berpengaruh terhadap pendapatan sopir angkot trayek 02.²⁰

2. Penelitian yang dilakukan Fungsiawan Tahun 2022 yang berjudul “Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) “.

Persamaan: Pada variabel X1 (Kenaikan Tarif)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Kenaikan Tarif) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Pengaruh Harga) dan X2 (Kenaikan Tarif)
- Pada objek penelitian yaitu konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung.

Hasil penelitian yang dilakukan bahwa kenaikan tarif ojek online akan mendorong masyarakat pengguna ojek online pindah ke moda transportasi lain atau bahkan kendaraan pribadi. Jika banyak masyarakat yang beralih

²⁰ Desnal Christian Jura“ Pengaruh Kenaikan Harga bbm dan Jumlah Penumpang Terhadap Pendapatan Sopir Angkot di Kota Manado Tahun 2015 (Studi Pada Trayek 02/Malalayang),” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 01 (2016): 38–48.

menggunakan kendaraan pribadi akan menambah kemacetan dan kerugian ekonomi, Indef telah menghitung jika kenaikan tarif ojek online bisa memicu kenaikan inflasi hingga 2%, maka secara makro akan mengurangi PDB hingga Rp1,76 triliun dan menyebabkan gaji atau upah tenaga kerja nasional secara riil turun 0,0094%.²¹

3. Menurut Wulan Yuliana dan Eva Febriani (2018) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung”

Persamaan: Pada variabel X2 (Kenaikan Tarif)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel X2 Tarif
- Pada objek penelitian yaitu konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung untuk penelitian sekarang, sedangkan penelitian terdahulu objeknya pada penumpang bus damri di kota bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Setelah melakukan penyebaran kuesioner pada pengguna jasa transportasi bus DAMRI diperoleh hasil penelitian variabel tarif terhadap minat beli yaitu mempunyai hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien tarif dengan Rsquare sebesar 0,712 dengan nilai thitung sebesar 6,051 dan tingkat signifikan 0,00 sedangkan ttabel untuk penelitian ini sebesar 1,660. Dalam penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara tarif terhadap minat beli, karena pada uji t dapat dilihat bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $6,051 > 1,660$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara tarif terhadap minat beli²²

²¹ Fungsi awan, “Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi Dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB),” *Cemerlang : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 3 (2022): 68–74.

²² Wulan Yuliyana and Eva Febriyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung,”

4. Penelitian yang dilakukan Rizky Mudfarikah dan Renny Dwijayanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul ” Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang”.

Persamaan: Pada variabel Y (Minat Beli Ulang)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (pengaruh kualitas layanan).
- Pada objek penelitian yaitu konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung untuk penelitian sekarang.

Hasil penelitian yang dilakukan Mengenai pengaruh kualitas layanan, harga terhadap minat beli ulang pada kedai kopi haku kota Tulungagung sebagai berikut: yang pertama kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang., yang kedua harga memiliki pengaruh yang simultan terhadap minat beli ulang. Yang terakhir kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.²³

5. Penelitian yang dilakukan Nuraini Lohor, Meyko Panigoro, danAbdulrahim Maruwae (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga Sembako Terhadap Minat Ulang Masyarakat Kelurahan Tidore Kecamatan Tahuna Timur Kabupaten Kepulauan Sangihe”

Persamaan: pada variabel X1 (Pengaruh Harga) dan Y (Minat Beli)

Perbedaan:

- Penelitian terdahulu menggunakan variabel X1 (Kenaikan Harga) dan Y (Minat Beli Ulang) sedangkan penelitian sekarang menggunakan variabel X1 (Kenaikan Harga) dan X2 (Kenaikan Tarif) dan Y (Minat Memesan Kembali).

- Pada objek penelitian yaitu konsumen transportasi online Grab di Bandar Lampung.

Hasil penelitian yang dilakukan kenaikan harga sembako berpengaruh positif terhadap minat beli Masyarakat Kelurahan Tidore Kecamatan Tahuna Timur Kabupaten Kepulauan Sangihe. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 2022 diperoleh hasil yaitu $3,225 > t\text{-tabel } 1,99773$ dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Kenaikan Harga Sembako (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Masyarakat Kelurahan Tidore Kecamatan Tahuna Timur Kabupaten Kepulauan Sangihe (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purnomo (2017) dan Ahmad Zainul Arif (2017).²⁴

H. Sistematika Penulisan,

Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari lima bab. Bab-bab tersebut dapat diuraikan dalam garis besar yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I pendahuluan berisi penegasan judul, latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian penelitian terdahulu yang relevan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI DAN PENYAJIAN HIPOTESIS

Dalam bab ini berisi landasan teori yang digunakan dalam penelitian, yaitu membahas harga kenaikan tarif dan minat memesan kembali. Serta membahas minat memesan kembali dalam perspektif umum dan Perspektif Islam, kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan tentang pengembangan metodologi yang terdiri dari waktu dan tempat penelitian, pendekatan dan jenis

²⁴ Nuraini,dkk "*Pengaruh Kenaikan Harga Sembako Terhadap Minat Beli Uang Masyarakat Kelurahan Tidore Kecamatan Tahuna Timur Kabupaten Kepulauan Sangihe*" Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, and Universitas Negeri Gorontalo, "Jurnal Pendidikan Dan Konseling" 4 (2022): 47–51.

penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variable, instrument penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN

Dalam bab ini berisi deskripsi data penelitian, pembahasan hasil penelitian dan analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari serangkaian pembahasan skripsi berdasarkan analisis yang telah dilakukan serta saran-saran untuk disampaikan kepada objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian yang dilakukan penulis dapat memberi manfaat.





BAB II

LANDASAN TEORI DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

A. Teori Yang Digunakan

1. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Teori perilaku konsumen atas dasar pertimbangan ekonomi, menyatakan bahwa keputusan seseorang untuk melakukan penggunaan jasa atau transaksi merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional secara sadar, sehingga mereka akan memilih produk yang dapat memberikan kegunaan yang paling besar, sesuai dengan keinginan dan pengeluaran biaya secara relatif. Teori perilaku konsumen dalam pembelian yang di dasarkan pada pertimbangan faktor psikologi, menyatakan bahwa seseorang akan selalu didorong oleh kebutuhan dasarnya, yang terbentuk dari pengaruh lingkungan dimana ia berada atau tinggal ataupun bermukim.²⁵

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan keputusannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan keinginannya selama keinginan finansialnya dapat mungkin terjadi. Mereka memiliki pengetahuan tentang suatu alternatif suatu produk yang dapat memuaskan keinginan mereka. Menurut Kotler, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, memberi, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan

²⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi)*, Edisi 1 (Jakarta: Rajawali Pers, 2015),134.

dan keinginan mereka.²⁶ Perilaku konsumen ada pada diri setiap individu yang mampu mengendalikan kepuasannya terhadap sesuatu yang di inginkan, perilaku konsumen juga merupakan proses dan suatu aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pembelian, penggunaan, serta pemilihan untuk dapat mengevaluasi produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keingin-nya.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. *Utility* secara Bahasa berarti berguna (*usefulness*), membantu (*helpfulness*), atau menguntungkan (*advantage*). Dalam konteks ekonomi utilitas dimaknai sebagai kegunaan barang yang dirasakan oleh seorang konsumen ketika menikmati suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan didasari dengan berbagai hal yang baik dari dalam individu maupun luar individu konsumen yang mampu memberikan kepuasan yang tertinggi. Adapun faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan, tetapi harus benar-benar diperhitungkan yaitu:

1) Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas terhadap perilaku konsumen. Kulrut merupakan penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Manusia biasanya mempelajari perilaku dari lingkungan sekitar, sehingga nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku seseorang yang tinggal di daerah tertentu akan berbeda dengan orang yang tinggal di daerah lain. Sub-Kultur yang memiliki etnis yang lebih khas. Sedangkan kelas sosial adalah susunan yang relative permanen dan dalam teratur

²⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Kaller, *Manajemen Pemasaran Terjm. Bab Sabraan* (Jakarta: Erlangga, 2008), 166

dalam suatu masyarakat yang anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.²⁷

2) Faktor sosial

Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen tersebut. Kelompok ini sangat berpengaruh besar dalam pengambilan keputusan. Faktor sosial yang lain adalah peran dan status, setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.²⁸

3) Faktor pribadi

Keputusan seorang konsumen juga dipengaruhi oleh karakter pribadi seperti Umur dan tahap daur konsumen, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, konsep diri konsumen yang bersangkutan. Daur hidup berkaitan dengan siklus hidup seseorang. Tahapan-tahapan dalam hidup psikologi berhubungan dengan perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidup. Gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan oleh minat, pendapatan, kegiatan, yang sama itu tidak akan lepas dari interaksi dengan lingkungannya. Konsep diri adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap yang memandang respon terhadap lingkungan yang konsisten.

4) Faktor psikologi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biometric ataupun biologis. Kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuh yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima lingkungan. Sedangkan faktor psikologis yang utama adalah

²⁷ Sri Wigati, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam,"
Maliyah 01, no.01 (2011): 28.

²⁸ Ibid.

motivasi, persepsi, proses belajar, serta kepercayaan dan sikap.²⁹

c. Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Islam sudah mengatur seluruh bagian manusia termasuk perilaku dalam memenuhi kebutuhan hidupnya begitupula masalah keinginan dimana Islam mengatur bagaimana manusia melakukan kegiatannya yang nantinya akan membawa kemaslahatan dalam hidupnya. Al-Quran dan hadist adalah pedoman bagi manusia dari hal-hal yang hina karena perilakunya, perilaku konsumen harus mengidentifikasikan hubungan dirinya dengan Allah SWT.³⁰ Sebagaimana Qur'an surat Al-Baqarah ayat 262:

الَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ ثُمَّ لَا يُتَّبِعُونَ مَا أَنْفَقُوا
مِنَّا وَلَا أذى لَهُمْ أَجْرُهُمْ عِنْدَ رَبِّهِمْ وَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ

يَحْزَنُونَ

Orang-orang yang menginfakkan harta mereka di jalan Allah, kemudian tidak mengiringi apa yang mereka infakkan itu dengan menyebut-nyebutnya dan menyakiti (perasaan penerima), bagi mereka pahala di sisi Tuhan mereka. Tidak ada rasa takut pada mereka dan mereka tidak bersedih.

(Al-Baqarah/2:262).

Berdasarkan ayat diatas bahwa setiap yang kita lakukan tidak akan pernah jauh dari ajaran AL-Quran, sehingga kita semua harus mampu dalam pmenerapkannya didalam kehidupan kita selama di dunia, ayat di atas yang akan menjadikan ponadai kita terkait setiap perilaku yang kita lakukan.

²⁹ Ibid. 29

³⁰ Devi Lestari, Asriani, "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Ekonomi Islam," *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65

2. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) merupakan perilaku setiap individu, ada sejumlah sikap dan keyakinan berbeda yang memicu niat. Model ini bersifat siklus, mengusulkan bahwa, berdasarkan pada keyakinan tertentu tentang konsekuensi dari perilaku tertentu, individu mengembangkan sikap terhadap perilaku itu, sehingga perilaku tersebut bermanfaat atau menghukum. Sejalan dengan hal ini, peneliti berasumsi bahwa persepsi kemudahan penggunaan aplikasi pemesanan secara online adalah prediktor kuat dari keputusan pembelian pelanggan, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi hubungan ini.³¹

Menurut teori ini, niat merupakan faktor yang mempengaruhi terjadinya suatu tindakan. Niat dipengaruhi oleh dua faktor dasar, yaitu faktor pribadi dan faktor pengaruh sosial. Kedua faktor tersebut berpengaruh positif terhadap niat perilaku individu yang secara positif menyebabkan perilaku.³² Seperti kepercayaan pelanggan sebagai sikap konsumen untuk menerangkan model teori beralasan dan kepuasan pelanggan sebagai keyakinan individu yang memicu minat konsumen, adapun indikatornya yaitu:

a. Kepercayaan konsumen

Kepercayaan konsumen atau *consume trust* didefinisikan yaitu dapat pula diciptakan dengan kejujuran produsen atau pemasaran dalam menyampaikan karakteristik produk atau jasa layanan yang dijual dengan detail kepada konsumen.³³ sebagai

³¹ Andi Sigit Kurniawan, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani, "Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications," *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 1 (April 29, 2022): 77–90, <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>.

³² Ramdhani dan Neila, "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior," *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Gajah Mada* 19, no. 2 (2011): 55-69

³³ Riski Rosdiana and Iyus Akhmad Haris, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online," *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018): 169, <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>.

Persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan bahwa hanya ada satu kunci untuk membangun kepercayaan konsumen, yaitu pendekatan.

Dalam penelitian ini maka konsumen transportasi online grab di Bandar Lampung akan memiliki kepercayaan kembali bahwa menggunakan jasa transportasi grab di Bandar Lampung ini dapat dipercaya dan sehingga akan meningkatkan kualitas dan kepercayaan dalam bidang jasa tersebut.

b. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller menemukan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh.³⁴ Kepuasan pelanggan yaitu suatu ukuran perasaan yang ada setelah konsumen menggunakan produk atau jasa maupun layana yang ada dengan menghargakan yang diharapkan atau sesuai harapan konsumen, mengapa demikian karna kepuasan konsumen sangatlah penting bagi perusahaan jasa untuk kedepanya agar tetap berjalan dan semakin meningkat. Harapan pelanggan adalah keyakinan dari pelanggan tentang sesuatu yang akan diperoleh apabila ia menggunakan sebuah produk atau jasa.³⁵

3. *Theory Of Planned Behavior (TPB)*

Theory Of Planned Behavior (teori perilaku terencana) dikemukakan oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein pada tahun

³⁴ Djatmiko Noviantoro and Adhitya Akbar, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online" XXIV, no. 02 (2019): 213–226.

³⁵ Is Susanto, dkk "Efektivitas Dan Risiko Penggunaan M-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan" 3, no. 2 (2022): 161–170.

1985 yang merupakan pengembangan dari teori sebelumnya yaitu *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan). *Theory Of Planned Behavior* menjelaskan bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku.³⁶ Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

TBP merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan menjelaskan perilaku. *Theory of Planned Behavior* merupakan sikap yang memprediksi niat atau minat seseorang dalam melakukan tindakan. TBP adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TBP adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*.³⁷

4. Harga

a. Teori Harga

Teori harga atau *price theory* adalah teori yang menjelaskan bagaimana harga barang di pasar terbentuk. Teori ini berasal dari David D. Friedman, pada dasarnya harga satu barang ditentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran atas barang tersebut sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu barang ditentukan oleh banyaknya faktor. Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan fungsi *supply*. Jadi, perusahaan memerlukan informasi elastisitas produk untuk menentukan harga produknya. Elastisitas harga menjadi karakteristik atau pola reaksi dari konsumen terhadap perubahan harga.³⁸ Kekuatan

³⁶ Yulistina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Kompetensi* 10, no. 1 (2016), 34.

³⁷ Lia Sandra Alimbudiono, *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2020).22

³⁸ Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, (Depok: Rajawali Pers, 2019),155.

permintaan dan penawaran membentuk harga. Harga juga salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan.

b. Definisi Harga

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.³⁹ unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera dilabel suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu Perusahaan karna harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.⁴⁰

Harga di pasaran juga belum sepenuhnya diterima oleh masyarakat, dan harga yang murah tidak selalu menarik bagi konsumen yang selalu mengalami perubahan gaya hidup. Gaya hidup masyarakat modern saat ini yang semakin konsumtif menuntut kemampuan untuk meningkatkan minat belinya dalam memperoleh produk. Konsumen adalah individu dengan karakteristik dan perilaku yang berbeda saat melakukan pembelian. Setiap konsumen mengevaluasi produk atau layanan yang mereka terima secara berbeda. Persepsi konsumen terhadap harga

³⁹ Alma, *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, (Alfabeta, 2013), 169.

⁴⁰ Windi Gustia Wardani, "Pengaruh Kenaikan Harga Jual Terhadap Total Penjualan Kaca Pada Pt Multhi Artha Graha Jakarta" 5, no. 1 (2022): 198–209.

akan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang, sehingga perusahaan harus mampu memberikan persepsi citra yang baik kepada konsumen.⁴¹

Penetapan harga menjadi salah satu sumber masalah ketika suatu perusahaan menentukan harga awal. Penetapan harga merupakan suatu tugas yang sangat menentukan keberhasilan keuntungan atau kerugian. Untuk menentukan harga produk secara tepat, perusahaan sebaiknya memperhatikan berbagai faktor eksternal dan internal perusahaan, faktor eksternal yaitu pasar yang dimasuki perusahaan harga produk pesaing, elastisitas permintaan dan produk dan faktor psikologis konsumen, sedangkan faktor internal adalah sasaran kebijakan pemasaran terpadu, sasaran kebijakan harga, biaya pengadaan produk dan ciri khusus produk.⁴² Berikut ada 6 tujuan penetapan harga berdasarkan metode penentapan harga yaitu:

1) Kemampuan bertahan

Suatu perusahaan akan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan yang paling utama bagi mereka jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang sangat ketat, atau keinginan konsumen berubah. Selama harga menutupi biaya variable dan beberapa biaya tetap, perusahaan akan tetap masuk kedalam suatu bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek, dalam jangka panjang suatu perusahaan harus belajar cara menambah suatu nilai.

2) Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan yang mencoba menetapkan harga yang lebih rendah dan memaksimalkan keuntungan saat ini. Perusahaan juga memperkirakan permintaan dan biaya terkait dengan alternative dan memilih harga tersebut menghasilkan pendapatan saat ini, arus kas atau bunga, pengembalian maksimum atas

⁴¹ Mardiasih, Titik Sri “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar” 2, no. 1 (2019): 1–10.

⁴² Idham Khalik, Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran (Cirebon, 2022), 90.

modal yang di investasikan. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mengetahui fungsi permintaan dan biayanya, dalam kenyataan keduanya sukar diperkirakan. Memiliki informasi kelebihan permintaan dan fungsi biaya sebenarnya adalah fungsi sulit diprediksi. Menekankan aktivitas saat ini perusahaan dapat mengorbankan kinerja jangka panjang, mengabaikan pengaruh variable bauran pemasaran lainnya, reaksi pesaing dan pembatasan hukum harga.

3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitive terhadap harga. Strategi ini dapat diterapkan jika kondisi pasar sangat sensitive terhadap harga dan harga yang rendah akan merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi, dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produk dan harga rendah mendorong persaingan actual dan potensial.⁴³

4) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar, dimana harga ditetapkan tinggi dan pelan-pelan turun seiring dengan waktu. Penetapan harga seperti ini bisa jadi fatal jika pesaing besar menurunkan harga. Strategi memerahkan jika dalam kondisi sebagai berikut pertama jika banyak pembeli dengan jumlah permintaan yang tinggi. Kedua biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari menggunakan harga

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran Terjem. Bab Sabran*, Edisi Ketiga. (Erlangga, 2008). 76-77

maksimum yang mampu diserap pasar. Ketiga harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar. Keempat harga yang tinggi mengomunikasikan citra produk yang unggul.

5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk dipasar. Banyak merek berusaha menjadi kemewahan terjangkau produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

6) Tujuan lain

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Apapun tujuan khususnya bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategi akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harganya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga,⁴⁴ di antaranya:

- a) Kenaikan Harga Sebenarnya Kenaikan harga yang sebenarnya ini bisa terjadinya karena bertambahnya persediaan uang, berkurangnya produktivitas, bertambahnya kemajuan aktivitas, dan berbagai pertimbangan kebijakan fiskal dan moneter.
- b) Kenaikan Harga Buatan Kenaikan harga buatan ini bisa terjadi karena para pengusaha serakah, ada para pengusaha atau pedagang yang sengaja menimbun. kenaikan harga buatan. Berikut ini

⁴⁴ Bagus Sarjana, Made Ary Meitriana, and I Wayan Suwendra, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10, no. 2 (2019): 356, <https://doi.org/10.23887/jjpe.v10i2.20041>.

beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur harga,⁴⁵ yaitu:

(1) Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis produk dalam satu merek harganya berbeda-beda dari yang termurah sampe yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan, konsumen banyak yang membeli produk.

(2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan indikator kualitas bagi konsumen. Konsumen lebih sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

(3) Daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal atau murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

(4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal

⁴⁵ Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra Asaloei, "Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen," *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018): 27–34.

dan konsumen akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Harga Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Dalam perspektif Islam, harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penakar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad. Dari pengertian di atas dapat dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang/jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli. Perubahan harga akan mempengaruhi jumlah barang yang diminta dan jumlah barang yang ditawarkan.⁴⁶ Membahas masalah harga, menurut Yusuf Qardhawi, Islam memberikan kebebasan pasar dan menyerahkan masalah kesepakatan harga kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan.

Selanjutnya Al-Quran secara terang menjelaskan bahwa Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan. Penentuan harga ini ditegaskan didalam Al-Quran Surat *Al-Mutthaffin* Ayat 1-3

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ

﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang), (Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi.

⁴⁶ M. Dliyaul Muflihini, "Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam," *JES: Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 2 (2019): 185–95, <https://doi.org/10.30736/jesa.v4i2.68>.

Islam mengajarkan agar dapat berlaku Adil dan berbuat kebajikan yang mana berbuat Adil harus dilakukan terlebih dahulu daripada berbuat kebajikan. Dalam transaksi atau perniagaan, syarat adil yang paling utama adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Oleh karena itu berlaku adil tidak akan membuat seseorang tertepi akan kehidupan duniawi. Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat ditimbulkannya keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

1) Penetapan Harga Dalam Pandangan Islam

Islam sangat konsen pada masalah keseimbangan harga, terutama pada bagaimana peran Negara dalam mewujudkan kestabilan harga dan bagaimana mengatasi masalah ketidakstabilan harga. Para ulama berbeda pendapat mengenai boleh tidaknya Negara menetapkan harga. Sebagian ulama menolak peran Negara untuk menetapkan harga, sebagian ulama lain membenarkan Negara untuk menetapkan harga. Setelah perpindahan (hijrah) Rasulullah SAW ke Madinah, maka beliau menjadi pengawas pasar (muhtasib). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai. Salah satu buktinya yaitu Rasulullah SAW menolak untuk membuat kebijakan dalam penetapan harga, pada saat itu harga sedang naik karena dorongan permintaan dan penawaran yang dialami.

Karena jika harga yang ditetapkan terlalu mahal, maka akan menzalimi pembeli; dan jika harga yang ditetapkan terlalu rendah, maka akan menzalimi penjual.⁴⁷ Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhaan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi,

⁴⁷ Supriadi Muslimin, Zainab Zainab, and Wardah Jafar, "Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam," *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020): 1–11, <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>.

dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Allah berfirman dalam surat An-Nisa, ayat 29

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ
بِالْبَطْلِ اِلَّا اَنْ تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا
تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾
(النساء/٤ : ٢٩)

Artinya: “ Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang di lakukan dengan suka sama suka di antara kamu.

Berdasarkan ayat di atas dengan tegas melarang seseorang untuk memakan harta yang bukan milik sendiri atau orang lain dengan jalan yang salah (Batil). Menurut Hasan dan Ibnu Abbas, memakan harta orang lain dengan tidak ada timbal balik atau pergantian termasuk juga dalam jalan salah, segala jual beli yang dilarang syara' yang tidak termasuk adalah jalan perniagaan yang saling adanya keridhaan atau atas dasar kesepakatan diantaranya. Yaitu dari keduanya tentu transaksi yang diperbolehkan oleh syara'.⁴⁸ Dalam hal ini masing-masing pembeli dan penjual saling menyepakati harga yang berkembang saat itu dan Terjemah dari ayat diatas dapat ditafsirkan bahwa Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya yang beriman agar tidak memakan sebagian dari mereka atas sebagian yang lain dengan cara yang bathil,

⁴⁸ Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam, Edisi 1 Cet 1 (Jakarta: Kencana 2006)*, 258.

yaitu melalui usaha yang tidak diakui oleh syariat, seperti dengan cara riba dan judi serta dengan cara-cara yang lain.

Berdasarkan ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan jasa yang baik dalam Islam adalah didasari atas kerelaan.

5. Tarif

a. Pengertian Tarif

Tarif merupakan harga atau nilai sesuatu yang telah diperhitungkan dan ditetapkan yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan nilai uang tertentu untuk mendapatkan suatu komoditi yaitu berupa barang atau jasa. sportasi berbasis aplikasi online, adalah layanan jasa transportasi yang dapat diakses secara online melalui smartphone³¹. Adapun, formula Perhitungan Biaya Jasa Pasal 11 (1) Perhitungan biaya jasa diperuntukkan bagi penggunaan Sepeda Motor yang digunakan untuk kepentingan masyarakat yang dilakukan dengan aplikasi.⁴⁹

Kenaikan tarif ojek online juga akan mendorong masyarakat pengguna ojek online pindah ke moda transportasi lain atau bahkan kendaraan pribadi. Jika banyak masyarakat yang beralih menggunakan kendaraan pribadi akan menambah kemacetan dan kerugian ekonomi, Perpindahan ke transportasi umum akan meningkatkan biaya transportasi masyarakat di mana perjalanan masyarakat akan semakin panjang dan sebagian besar belum terintegrasi moda transportasi umum di kota-kota di Indonesia.⁵⁰ Maka hal ini kontradiktif dengan kesejahteraan mitra driver yang ingin dicapai dengan adanya perubahan ini. Pelaku UMKM mitra layanan pesan antar makanan juga akan terdampak karena permintaan

⁴⁹ Rokhmat Subagiyo, Ahmad Budiman, "Kebijakan Penetapan Tarif Ojek Online Dalam Pandangan Maqashid Syariah," *MUSLIMPRENEUR*, Vol 01 n0 1 (Publising, 2021).

⁵⁰ Fungsiawan, "Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi Dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB)." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, Vol. 2, No 3 (2022): 268-274.

akan berkurang. Para konsumen belum tentu berkenan untuk naik kendaraan pribadi ke tempat makan jika jaraknya jauh.

b. Indikator Tarif

a. Keterjangkauan tarif

Konsumen bisa menjangkau tarif yang telah ditetapkan oleh perusahaan Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan tarifnya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan tarif yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.⁵¹

b. Tarif sesuai kemampuan atau daya saing tarif

Daya saing ini di ciptakan melalui pengembangan terus menerus di semua lini dalam organisasi, terutama di sektor produksi. Bila sebuah organisasi melakukan pengembangan terus menerus akan mampu meningkatkan kinerja.⁵² Konsumen sering membandingkan tarif suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya tarif suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

c. Kesesuaian tarif dengan kualitas produk atau jasa

Tarif sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih tarif yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.⁵³ Kualitas produk

⁵¹ Niken Oktaviasari and N. Rachma, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Riset Manajemen* 8, no. 5 (2018): 1–10, <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2233>.

⁵² Khairil Anwardin, Akhmad Saufi, and Handry Sudiarta Athar, "Pengaruh Daya Saing, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha," *ALEXANDRIA: Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship* 2, no. 1 (2021): 6–10, <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.29>.

⁵³ Analisis Nilai Pelanggan and Kualitas Layanan Dan, "Analisis Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan Dan Kebijakan Tarif Listrik Prabayar Terhadap

konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Apabila tarif lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

d. Kesesuaian tarif dan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.⁵⁴ Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

c. Dampak Kenaikan Tarif (Inflasi)

Dampak adalah pengaruh kuat yang mendatangkan akibat positif maupun negatif. Dampak merupakan pengaruh-pengaruh yang dimiliki pelayanan angkutan umum terhadap lingkungan sekitar dan keseluruhan kawasan yang dilayani-nya.⁵⁵ Perubahan yang dapat menimbulkan masalah dan harus difikirkan langkah antisipasi atau upaya penyelesaian-nya. Oleh karena itu, langkah ini harus mampu melakukan pencermatan atau mengenali setiap perubahan yang terjadi, baik pada lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Citra Pln Bright Batam” 3, no. 1 (2018). 1-13, <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jab/article/view/863/549>

⁵⁴ Andrian Hariyanto, Melisa Zuriani Hasibuan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Tiket Penumpang Bus A.L.S”. Vol. 5, No. 1 (2022), 1-14.

⁵⁵ Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 172.

Faktor pendorong kenaikan tarif dapat disebabkan oleh upah, kekuatan pasar, dan kebijakan pemerintah. Meningkatnya biaya tenaga kerja yang bersifat lebih besar daripada produktivitas akan menyebabkan perusahaan lain menaikkan tarif suatu produk barang atau jasa untuk mempertahankan pendapatan. Kebijakan pemerintah mempengaruhi *cost push inflation* (inflasi yang disebabkan oleh kenaikan biaya) sehingga mendorong agar perusahaan menaikkan tarif suatu jasa.

Kenaikan tarif yang disebabkan oleh kebijakan pemerintah termasuk tarif angkutan dalam hal ini ojek *online* akan berdampak pada ekonomi mikro di Indonesia karena pengeluaran konsumen dan mitra dagang meningkat seiring kenaikan tarif tersebut. Kenaikan tarif ojek online berdampak pada peningkatan kesejahteraan mitra pengemudi ojek online diakibatkan oleh pengeluaran konsumen yang naik maka dapat mempengaruhi pendapatan pengemudi karena menurunnya permintaan konsumen. Kenaikan tarif tersebut apabila tidak diiringi penyesuaian kebijakan perusahaan pada mitra pengemudi sebagaimana hubungan kemitraan semestinya maka akan berdampak negatif pada kesejahteraan mitra pengemudi.

6. Minat Memesan Kembali Transportasi Online

a. Pengertian Minat

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan, Menurut Rizky dan n Yasin minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen. Menurut Nulufi & Murwatiningsih konsumen yang telah memiliki sikap positif terhadap suatu produk

atau merek, akan menimbulkan minat pembelian terhadap produk atau merek tersebut.⁵⁶

Memesan kembali merupakan suatu minat yang didasarkan atas pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggandimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Minat beli ulang tercipta karena konsumen merasa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan sesuai apa yang mereka harapkan sehingga konsumen akan berniat untuk membeli produk kita di waktu selanjutnya. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.⁵⁷ Adapun jenis-jenis minat menurut *Carl Safran* dan Sukardi mengklasifikasikan minat menjadi empat,⁵⁸ jenis:

- a. *Expressed interest* adalah minat yang di ekspresikan melalui suatu objek aktifitas.
- 2) *Manifest interest* adalah minat yang disimpulkan dari keikutsertaan individu pada suatu keinginan tertentu.
- 3) *Tested interest* adalah minat yang berasal dari pengetahuan keterampilan suatu kegiatan.

⁵⁶ Erwin Setiawan and Steven, "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang," *JPV: Jurnal Pariwisata Vokasi* 2 (2021):, 34–41, <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/article/view/11>.

⁵⁷ bagus Dwipayana And Eka Sulistyawati, "Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud" 7, no. 10 (2018): 5197–5229, <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p1>.

⁵⁸ Romadhon, Ibnu Widakno, and Susanti, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berinvestasi Mahasiswa Pada Pasar Modal Indonesia" 2 (2022): 65-75.

4) *Invored interest* dimana minat ini berasal dari daftar aktivitas dan kegiatan yang sama dengan pernyataan.⁵⁹

b. Indikator Minat

1) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yang sudah dirasakan akan dapat menyebabkan kepercayaan yang disusul keputusan pembelian kembali dari pelanggan, ketika seorang pelanggan sudah percaya pada produk atau jasa tertentu.⁶⁰

2) Kepercayaan Konsumen atau Loyalitas

Loyalitas Merupakan pengukuran sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu posisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan saja. penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, akan tetapi juga mempertahankan sikap positif dan juga merekomendasikan kepada pelanggan lain juga. melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan.⁶¹ Loyalitas memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

⁵⁹ Romadhon, Ibnu Widakdo. And Susanti, “*Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Berinvestasi Mahasiswa Pada Pasar Modal Indonesia*” 2 (2022): 65-75.

⁶⁰ Dedek Kurniawan Gultom, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi, “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek,” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020): 273–82, <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.

⁶¹ Harun Al Rasyid, “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek,” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017): 210–23, <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2026>.

Hal ini menjadi alasan utama suatu perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka.

a) Indikator Loyalitas

indikator loyalitas konsumen menurut Griffin yang berjudul *customer loyalty* menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan yaitu⁶²

- (1) Melakukan pembelian secara teratur (mengulang pembelian). Konsumen telah membeli atau menggunakan produk atau layanan yang lebih dari sekali dan dilakukan secara teratur.
- (2) Membeli di luar lini produk / jasa (Pembelian di produk dan jasa baris). Konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan di luar produk atau layanan yang digunakan atau dibeli.
- (3) Merekomendasikan kepada orang lain (Mengacu kepada orang lain). Konsumen menunjukkan atau merekomendasikan kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan pada produk atau jasa.
- (4) Tampilkan kekebalan banding produk sejenis dari pesaing (Menunjukkan kekebalan terhadap penuh persaingan). Konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran pesaing meskipun tawaran lebih menarik.

c. Minat Dalam Pandangan Islam

Sebagaimana dengan bakat, minat juga merupakan sesuatu yang harus diteruskan pada hal-hal konkrit. Karena sebenarnya minat masih merupakan hal yang abstrak. Upaya kita dalam memiliki minat yang besar terhadap sesuatu namun tidak melakukan upaya untuk

⁶² Erna Murtiningsih et al., “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 20, no. 1 (2020): 74–95, <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>.

meraih, mendapatkan atau memilikinya maka minat itu tidak ada gunanya. Setidaknya dalam Al-Qur'an membicarakan tentang hal ini terdapat pada surat pertama turun. Pada ayat pertama dari surat pertama turun perintahnya adalah agar kita membaca. Membaca yang dimaksud bukan hanya membaca buku atau dalam artian tekstual, akan tetapi juga semua aspek. Q.S. Al-Alaq ayat 3-5 yakni :

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ﴿١﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٢﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٣﴾

Bacalah! Tuhanmulah Yang Maha Mulia, yang mengajar (manusia) dengan pena. Dia mengajarkan manusia apa yang tidak diketahuinya. (Al-'Alaq/96:3-5)

Berapapun bakat dan minat merupakan karunia terbesar yang dianugerahkan ALLAH SWT, kepada kita. Namun, bukan berarti kita hanya berpangku tangan dan minat serta bakat tersebut berkembang dengan sendirinya. Minat merupakan suatu keinginan yang ada pada diri seseorang yang perlu di ikhtiarkan begitupun dengan minat untuk menggunakan kembali atau mempercayai transportasi online sebagai alat kendaraan yang di manfaatkan jasanya. Tetapi upaya kita adalah mengembangkan sayap anugrah Allah itu kepada kemampuan maksimal kita sebagai karunia-nya dapat berguna dengan baik pada diri kita dan kepada orang lain serta lingkungan dimana kita berada.

B. Pengajuan Hipotesis

1. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual yang dimanfaatkan untuk teori yang ada kaitannya dengan beberapa faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah yang penting

⁶³ Berdasarkan landasan teori dan beberapa referensi dari penelitian sebelumnya yang telah di uraikan, maka peneliti mendapatkan sebuah pemikiran sebagai dasar dan tahapan dalam penulisan ini. Kerangka berfikir adalah yang menghubungkan antara variabel yang telah disusun dari berbagai teori yang telah di deskripsikan. Jalan pikiran yang masuk akal dalam membangun suatu kerangka berfikir yang dapat menghasilkan kesimpulan hipotesis untuk meyakinkan sesama peneliti atau penulis.

Minat memesan kembali tidak muncul begitu saja, pada penelitian ini faktor yang mempengaruhi minat memesan kembali yaitu kenaikan harga dan kenaikan tarif pada transportasi *Online*. Kenaikan harga bahan bakar minyak merupakan naiknya kebutuhan transportasi yang harus digunakan. Tanpa Bahan bakar minyak transportasi tidak akan dapat berjalan sebagaimana mestinya karna itu merupakan salah satu hal yang harus dimiliki atau kebutuhan yang harus di pakai oleh transportasi. Agar dapat tercapainya tujuan dan keinginan konsumen. Apabila bahan bakar minyak telah terpenuhi maka transportasi akan berjalan sesuai keinginan konsumennya. Kenaikan tarif merupakan naiknya tarif atau pembayaran jasa naik sesuai keadanya fenomena saat ini yaitu naiknya Bahan bakar minyak di seluruh daerah. Jika tidak adanya kenaikan tarif maka pendapatan ojek/driver tidak sesuai dengan pengeluarannya. Ketika seseorang itu memiliki kepercayaan dan keyakinan yang dimiliki maka seseorang akan tertarik untuk kembali memesan transportasi *online* Grab. Jadi kedua komponen ini saling mendukung dan terkait untuk menumbuhkan minat memesan kembali transportasi *online* grab di Bandar Lampung. Berikut ini kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

2. Hipotesis

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian. Hipotesis dikatakan

⁶³ Ns. Arif Munandar, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi, News.Ge*, (2022). 22

jawaban sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Perumusan hipotesis penelitian merupakan Langkah ketiga dalam sebuah penelitian, setelah peneliti mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini adalah:

a. Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online

Harga merupakan semua bentuk biaya yang perlu dikeluarkan untuk mendapatkan, memiliki, menerima suatu manfaat dari kumpulan pelayanan dari suatu produk. Harga memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap suatu keputusan pembelian.

Teori harga atau *Price Theory* menjelaskan bagaimana harga barang di pasaran yang telah terbentuk dan dapat mempengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Pada dasarnya harga suatu produk ditentukan oleh besar-nya permintaan dan penawaran atas produk tersebut sedangkan permintaan dan penawaran atas suatu produk ditentukan oleh banyaknya faktor. Kemampuan untuk membayar bagi konsumen terhadap suatu barang secara spesifik bisa ditampilkan dengan *supply*.

Hasil penelitian Desnal Christian Jura, Sutomo Wim Palar, Jacline I Sumual Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kenaikan Harga BBM Dan Jumlah Penumpang Terhadap Pendapatan Sopir Angkot di Kota Manadi Tahun 2015” Dari hasil penelitian yang dilakukan antara variabel Independen *exogenous* tingkat kenaikan harga BBM dan jumlah penumpang terhadap variabel dependen *endogenous* pendapatan supir angkot memiliki pengaruh yang signifikan yaitu sebesar 0,00. Hal ini menunjukkan kenaikan harga BBM dan jumlah penumpang berpengaruh terhadap pendapatan sopir angkot trayek 02. Dalam hal ini tindakan yang dilakukan sangat mempengaruhi. Sehingga seseorang akan

menerima suatu harga produk tersebut karna mereka sangat membutuhkan dan permintaan dan penawaran atas produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

H1: Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online.

b. Pengaruh Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online

Kenaikan tarif merupakan nilai sesuatu yang telah diperhitungkan dan ditetapkan yang harus dibayarkan oleh konsumen dengan nilai uang tertentu untuk mendapatkan suatu komoditi yaitu berupa barang atau jasa. Kenaikan tarif transportasi online juga akan mendorong masyarakat pengguna ojek online, dan tarif yang naik juga akan berdampak pada hubungan perusahaan ojek online dan mantra pengemudi itu sendiri.

Teori Perilaku Rencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, yang meskipun perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam mengontrol perilakunya. Apabila dikaitkan dengan kenaikan tarif dengan minat memesan kembali, maka konsumen dalam melakukan pemesanan terhadap jasa transportasi tersebut dipengaruhi oleh faktor internal dimana konsumen mencari informasi mengenai tarif transportasi online melalui berbagai sumber seperti website, internet, dan masih banyak lagi.

Hasil penelitian Fungsiawan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB) “ dari hasil penelitian yang dilakukan bahwa kenaikan tarif ojek online akan mendorong masyarakat pengguna ojek online pindah ke moda transportasi lain atau bahkan kendaraan pribadi. Jika banyak masyarakat yang beralih menggunakan

kendaraan pribadi akan menambah kemacetan dan kerugian ekonomi, Indef telah menghitung jika kenaikan tarif ojek online bisa memicu kenaikan inflasi hingga 2%, maka secara makro akan mengurangi PDB hingga Rp1,76 triliun dan menyebabkan gaji atau upah tenaga kerja nasional secara riil turun 0,0094%. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kenaikan Tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat memesan kembali transportasi online.

c. Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak Dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan kembali Transportasi Online

Teori Perilaku Rencana (*Theory of Planned Behavior*) yaitu teori yang merupakan sikap yang memprediksi niat atau minat seseorang dalam melakukan tindakan dan juga setiap individu adanya sejumlah sikap dan keyakinan yang berbeda yang memicu niatnya. Minat dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang yang akan berindak terhadap sesuatu. Aktivitas atau situasi yang menjadi objek dari minat itu disertai dengan perasaan bahagia. Minat mempunyai hubungan yang cukup erat dengan dorongan dalam diri suatu individu yang selanjutnya menimbulkan rasa ingin atas apa yang diminatinya. Teori ini apabila dikaitkan dengan minat memesan kembali transportasi online maka akan cenderung akan melakukan tindakan – tindakan untuk dapat tercapainya keinginan dan terpenuhinya kebutuhan. Melalui proses perencanaan misalnya dengan mencari informasi dari kerabat dan internet lainnya.

penelitian Rafael Billy Leksono dan Herwin dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” dengan hasil penelitian Grab memiliki harga dan

promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap citra merek. Begitupun citra merek dari Grab mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna jasa layanan dari Grab.⁶⁴ Dalam hal ini jika seorang konsumen memiliki sifat positif, mendorong diri sendiri dan kemudian menimbulkan rasa minat memesan kembali dalam diri konsumen akan cenderung memberikan nilai terbaik dan memiliki perasaan senang sehingga bisa terlibat pada sesuatu yang diinginkannya dan terpenuhinya kebutuhan tersebut. Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Pengaruh Harga Bahan Bakar Minyak Dan Kenaikan Tarif Terhadap Minat Memesan Kembali Transportasi Online Berpengaruh Signifikan.



⁶⁴ Rafael Billy Leksono dan Herwin, “Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online” vol 2. No 3 (2017):381-390

DAFTAR RUJUKAN

Buku:

- Abdul Halim Hasan Binjai, *Tafsir Al-Ahkam, Edisi 1 Cet 1* Jakarta: Kencana 2006.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Abdullah, Makruf. *Manajemen Bisnis Syariah*. Yogyakarta: Aswaja Persindo, 2011.
- Adi, Rianto. *Metodologi Penelitian Sosial Dan Hukum*, Cet. 4 edis Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia, 2021.
- Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Publik Relation Kuantitatif Dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2011.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, Strategi), Edisi 1* Jakarta: Rajawali Pers, 2015.
- Denok Sunarsi, Sidik Piadana. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Tangerang: Pascal Books, 2021.
- Lane. Philip Kotler dan Kevin, *Manajemen Pemasaran Terjm. Bab Sabraan* Jakarta: Erlangga, 2008.
- Mujahidin, Akhmad. *Ekonomi Islam*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007.
- Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah Volume II* Jakarta: Lentera Hati, 2022.
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*: Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)* Bandung: Alfabeta, 2018.
- Rosadi, Ruslan. *Metode Penelitian Public Relation Dan Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2017.
- Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Soemarsono, *Peranan Pokok Dalam Menentukan Harga Jual* Jakarta: Rienika Cipta, 1990.

Pabundu, Mohammad . *Metode Riset Bisnis* Yogyakarta: Bumi Aksara, 2006.

Jurnal:

- Anwardin, Khairil, Akhmad Saufi, and Handry Sudiarta Athar. “Pengaruh Daya Saing, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keberlangsungan Usaha.” *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)* 2, no. 1 (2021).
- Asaloei, Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra. “Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 6, no. 3 (2018).
- Aziizah, Salsabiila Nur, and Ahmad Zuliansyah. “Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) Dan Work Stress Terhadap Munculnya Perilaku Kontraproduktif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Karyawan PT . Gula Putih Mataram Di Lampung Tengah)” 5, no. 1 (2023).
- Bambang Istianto, Erna Suharti, and Eva Ismaryanti. “Transportasi Jalan Di Indonesia 2019.” *ISBN: International Standard Book Number*, (2019).
- Christian Jura, Desnal, Sutomo Wim Palar, Jacline I Sumual Jurusan Ekonomi Pembangunan, and Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. “Pengaruh Kenaikan Harga Bbm Dan Jumlah Penumpang Terhadap Pendapatan Sopir Angkot Di Kota Manado Tahun 2015 ” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16, no. 01 (2016).
- Dwipayana, Bagus, and Eka Sulistyawati. “Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang Pada Go-Food Di Feb Unud” 7, no. 10 (2018).
- Fahrurrozi, Sayyidi Sayyidi, and Idrus Ali. “Analisis Layanan Ojek Online PT. Grab Indonesia Wilayah Surabaya Dalam Perspektif Bisnis Islam.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 3, no. 1 (2020).
- Fungsiawan. “Kenaikan Tarif Ojek Online Berdampak Inflasi Dan Penurunan Pendapatan Domestik Bruto (PDB).” *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis* 2, no. 3 (2022): 268–74.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

- Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek.” *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3, no. 2 (2020).
- HABIBI, Ahmad; UTAMI, Pertiwi; IQBAL, Muhammad. Tourism Economic Recovery Policy After the Lombok-Sumbawa Earthquake. *Economics Development Analysis Journal*, 2022, 11.2: 241-253.
- Herlina Kurniati and Yulistia Devi, “Pengaruh Flypaper Effect Pada Dana Alokasi Umum Dan Pendapatan Asli Daerah Terhadap Belanja Daerah Provinsi Lampung Tahun 2016-2019 Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah* 4, no. 1 (2019).
- Irdiana, Sukma, and Jovi Iristian. “Minat Memesan Kembali Transportasi Online.” *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi* 9, no. 2 (2019).
- Khalik, Idham. "Penetapan Atribut Produk Dan Harga Terhadap Penciptaan Nilai Serta Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran" (2022).
- Kumentas, Ita, and Mauna. “Analisis Perbandingan Pendapatan Driver Ojek Konvensional Dan Ojek Online Gojek.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 22 no 6 (2022).
- Kurniawan, Andi Sigit, Retno Widowati, and Siti Dyah Handayani. “Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention Using Online Hotel Room Booking Applications.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 15, no. 1 (2022).
- Liya Ermawati, Yulistiana Devi, And Naurah N. Arramadani, “Pengaruh Kualitas Audit Dan Komite Audit Terhadap Kualitas Pelaporan Keuangan Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index (JII),” *Trabajo infantile* 11, no. 1 (2020).
- Miqdad, D M, S Nuringwahyu, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang” (2020).
- Mudfarikah, Rizky, and Renny Dwijayanti. “Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 654-661 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang The Effect of Service Quality and Price on Repurchase Intention” 13, no. 4 (2021).
- Muflihah, M. Dliyaul. “Permintaan, Penawaran Dan Keseimbangan

- Harga Dalam Prespektif Ekonomi Mikro Islam.” *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)* 4, no. 2 (2019).
- Murtiningsih, Erna, Retno Susanti, Retno Susanti, Dorothea Ririn Indriastuti, and Dorothea Ririn Indriastuti. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 20, no. 1 (2020).
- Muslimin, Supriadi, Zainab Zainab, and Wardah Jafar. “Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam.” *Al-Azhar Journal of Islamic Economics* 2, no. 1 (2020).
- Noviantoro, Djatmiko, and Adhitya Akbar. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online” XXIV, no. 02 (2019).
- Ns. Arif Munandar, S.Kep., M.Kep. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi. News.Ge*, (2022).
- Oktaviasari, Niken, and N. Rachma. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tarif Dan Ketepatan Waktu Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Riset Manajemen* 8, no. 5 (2018).
- Rasyid, Harun Al. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek.” *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis* 1, no. 2 (2017).
- Risdiyanto, Risdiyanto, Tanjung Kurniawan, and Johary Alfred. “Dampak Kenaikan Tarif Ojek Online Terhadap Pendapatan Pengemudi Dan Kepuasan Penumpang, Tinjauan Sebelum Pandemi Covid 19.” *Jurnal Teknik Sipil* 10, no. 2 (2021).
- Rofiqoh, Lailatul, Anik Malikhah, and Siti Aminah Anwar. “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Transportasi Online Dalam Perspektif Islam” *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi* 09, no. 04 (2020):
- Romadhan, Rakhmat, C Prihandoyo, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan, E-service Quality Kepuasan, Konsumen Melalui, E-commerce Terhadap Loyalitas, Kepuasan Konsumen, and Loyalitas Konsumen. “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen” (2019).

- Rosdiana, Riski, and Iyus Akhmad Haris. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online." *International Journal of Social Science and Business* 2, no. 3 (2018).
- Rozy Hrp, Ghilman, Nuri Aslami, and Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Islam. "Analisis Dampak Kebijakan Perubahan Publik Harga BBM Terhadap Perekonomian Rakyat Indonesia." *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2022).
- Rusmawati, Yunni. "Pengaruh Pelayanan, Fasilitas, Dan Tarif Kamar Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Pada RSI Darus Syifa Di Surabaya." *Jurnal Ekbis* 20, no. 1 (2019).
- Sari, Saidah Putri. "Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen." *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8, no. 1 (2020).
- Sarjana, Bagus, Made Ary Meitriana, and I Wayan Suwendra. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga Perumahan Di Kabupaten Buleleng." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 10, no. 2 (2019).
- Salsabiila Nur Aziizah and Ahmad Zuliensyah, "Pengaruh Perceived Organizational Support (POS) Dan Work Stress Terhadap Munculnya Perilaku Kontraproduktif Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Karyawan PT . Gula Putih Mataram Di Lampung Tengah)" 5, no. 1 (2023).
- Setiawan, Erwin, and Steven. "Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang." *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)* 2 (2021).
- Subagiyo, Rokhmat, Ahmad Budiman, Institut Agama, Islam Negeri, and Iain Tulungagung. "Kebijakan Penetapan Tarif Ojek Online Dalam Pandangan Maqashid Syariah," (2019).
- Suma Putra, Oky, Ambar Lukitaningsih, and Putri Dwi Cahyani. "Pengaruh Tarif, Keamanan Dan Kenyamanan Terhadap Loyalitas Konsumen." *Forum Ekonomi* 24, no. 1 (2022).
- Susanto, Is, Islam Negeri, Raden Intan, Kota Bandar Lampung, and Penulis Korespondensi. "Efektivitas Dan Risiko Penggunaan M-Banking Pada Bank Syariah Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan" 3, no. 2 (2022).

- Wijiastuti, Retno Dewi, and Nidya Cantika. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong." *Kalianda Halok Gagas* 1, no. 1 (2021).
- Yulistiana Devi, Muhammad Aldi Faridzi, And Tulus Suryanto, "Pengaruh Pemahaman Dan Religiuitas Terhadap Kaputahn Wajib Pajak UMKM Dalam Membayar Pajak Pp 23 Th 2018 (Studi UMKM Kecamatan Sukarame" *Al-Mal Jurnal Akuntansi dan Keuangan islam* 3, no 1 (2022).
- Yuliyana, Wulan, and Eva Febriyani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung." *Jurnal Ekonomi Manajemen* 4, no. 1 (2018).

