

Efektivitas Pengelola Bisnis Online Shopping Terhadap Penyedia Jasa Kurir PT. JNE Situbondo

Ilfatul hasanah

universitas Nurul Jadid

probolinggo

E-mail : ilfatulhasanah8@gmail.com

Abstrak,

Preferensi merupakan kecenderungan hati terhadap produk, barang atau jasa yang digunakan dengan disertai rasa puas dan senang. Perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih dan pesat mendorong timbulnya berbagai transaksi bentuk usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam interaksi jual belinya, salah satunya ialah jual beli berbasis *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping* menjadi trending utama dan kerap mewarnai peredaran di dunia maya. Maraknya perkembangan bisnis *online shopping* mengakibatkan peningkatan terhadap layanan jasa kurir. Bisnis *online shopping* dan jasa kurir merupakan satu kesatuan sebuah bisnis yang tidak dapat dipisahkan. Jasa kurir berperan sebagai perantara agar barang sampai ketangan pembeli. Semua layanan jasa kurir berusaha menawarkan berbagai produk dan memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Oleh karena itu, muncul preferensi antar pengguna bisnis *online shopping* terhadap jasa kurir yang ada.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Keabsahan data diuji dengan triangulasi. Teknik analisis data berupa pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Preferensi pengelola bisnis *online shopping* terhadap penyedia jasa kurir PT. JNE. (2) Faktor apa saja yang mendorong preferensi pengelola bisnis *online shopping* terhadap penyedia jasa kurir PT. JNE.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi usaha bisnis *online shopping* terhadap jasa kurir PT. JNE disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor pertama, kelengkapan layanan. Kedua, jumlah agen. Ketiga, kualitas pelayanan yang diberikan. Keempat, keamanan barang yang akan dikirim dan faktor yang terakhir ialah atas permintaan konsumen atau pelanggan pengguna bisnis *online shopping*.

Kata Kunci: Preferensi, Bisnis Online Shopping dan Jasa Kurir.

Abstract,

Preference is the heart's tendency towards products, goods or services that are used with satisfaction and pleasure. The development of world technology is increasingly sophisticated and encourages the emergence of various forms of business transactions that can be offered to consumers, including the sale and purchase interactions, one of which is online-based buying and selling or better known as online shopping, which is a major trend and often colors trade in cyberspace. . The rapid development of the online shopping business has resulted in an increase in courier services. Online shopping business and courier services are an integral part of a business that cannot be. Courier services act as intermediaries so that the goods

arrive in the hands of the buyer. All courier services strive to offer a variety of products and provide the best service for consumers. Therefore, preferences emerge among users of online shopping business towards existing courier services.

This research is a qualitative research. The data technique uses observation, interview and documentation. The data validity was tested by triangulation. Data analysis techniques in the form of data, data reduction, data presentation and reports.

This study aims to see: (1) Preferences of online shopping business managers to courier service providers PT. JNE. (2) What factors encourage preferences for online shopping business managers to courier service providers PT. JNE.

The results showed that online shopping business preferences for courier services of PT. JNE is caused by several factors. The first factor, completeness of service. Second, the number of agents. Third, the quality of service provided. Fourth, the security of the goods to be sent and the last factor at the request of consumers or customers of online shopping business users.

Keywords: Preference, Online Shopping Business and Courier Services

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia dibidang teknologi yang kini semakin canggih dan pesat mendorong timbulnya berbagai transaksi bentuk usaha yang dapat ditawarkan kepada konsumen termasuk dalam transaksi jual beli. Kini, transaksi jual beli *online* atau yang lebih dikenal dengan istilah *online shopping* sedang menjadi pilihan untuk melakukan bisnis oleh beberapa masyarakat. Kemudahan dalam bertransaksi bisnis *online shopping* menjadi alasan utama sebagian masyarakat melakukan bisnis ini. Bisnis online adalah suatu aktifitas bisnis dibidang jasa atau barang yang ditawarkan dan dipasarkan melalui media internet mulai dari negosiasi hingga kegiatan transaksinya. Seperti halnya sebuah kegiatan bisnis di kehidupan nyata, bisnis online yang di jalankan via Internet ini pun memiliki tujuan yang sama, yaitu menghasilkan suatu keuntungan (arief, 2017)

Dalam perkembangan globalisasi saat ini, banyak orang yang menawarkan produk mereka dalam pasar yang berbasis online dimana konsumen membeli barang dan barang dikirim sesuai dengan alamat yang diberikan oleh konsumen. Semakin menjamurnya bisnis online dewasa ini turut menumbuhkan prospek bisnis jasa pengiriman atau jasa kurir karena keberadaan bisnis online sangat erat kaitannya dengan jasa tersebut untuk mengantar barang atau produk yang dibeli oleh para konsumennya yang tidak memungkinkan dijangkau secara langsung oleh penjual.

Di samping itu jasa kurir merupakan media penyambung antara penjual dan pembeli dalam media pendistribusian barang. Sesuai dengan kecenderungan tersebut, perkembangan

bisnis jasa kurir dan logistik di Indonesia pun turut berkembang, sehingga berujung kepada meningkatnya berbagai jenis jasa kurir. Untuk memenuhi kebutuhan pengiriman barang atau produk, para pengusaha yang bergerak dibidang jasa kurir berusaha memanfaatkan peluang ini dengan terus melakukan inovasi dan mengembangkan layanan jasa kurir yang ada untuk merebut pangsa pasar dan usaha untuk mempertahankan eksistensi dalam persaingan antar perusahaan sejenis lainnya. Selain itu, perkembangan jasa kurir di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat karena di latar belakang oleh berlakunya UU. No. 38 Tahun 2009, perusahaan dapat masuk dalam usaha jasa di bidang kurir menjadi luas, tidak hanya terbatas pada Badan Usaha Milik Negara (BUMN), akan tetapi juga terhadap Badan Usaha Milik Daerah (BUMD) ataupun koperasi dan swasta juga dapat masuk kedalam bisnis jasa kurir. Dengan adanya peraturan tersebut, timbul persaingan bisnis jasa kurir dikarenakan segala bentuk badan usaha dan swasta bisa masuk dalam bisnis jasa kurir dengan tanpa adanya sebuah pembatasan. Ada beberapa perusahaan Swasta dan BUMN yang bergerak di bidang jasa kurir atau pengiriman barang dan logistik yang sudah cukup besar dan dikenal di Indonesia, dimana perusahaan kurir yang termasuk ke dalam BUMN yaitu PT. Pos Indonesia sedangkan perusahaan kurir seperti PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE), PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), DHL dan Fedex termasuk kedalam perusahaan swasta. Pelaku sejenis juga menawarkan fasilitas-fasilitas terbaik yang dimiliki untuk memberikan kebutuhan dan melayani para pelanggannya. Dalam persaingan yang sedemikian ketat, hanya perusahaan jasa kurir yang berkualitas dan mampu memberikan nilai tinggi yang akan diminati oleh para konsumen. Pada umumnya, dalam perusahaan penyedia jasa kurir yang paling utama adalah bagaimana cara yang tepat dan efisien untuk memuaskan pelanggan bahkan menyenangkannya.

Kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila perusahaan jasa kurir tersebut mampu memberikan layanan yang optimal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa tersebut. Layanan yang optimal tersebut dapat diberikan dengan cara fokus pada keinginan pelanggan. Dalam memilih perusahaan jasa pengiriman barang, konsumen harus ekstra hati-hati mengingat barang atau produk yang akan dibawa oleh pihak ketiga, disamping memilih berbagai jasa kurir yang memberikan pelayanan terbaik dan produk layanan terlengkap untuk mendukung transaksi bisnis online shopping yang dilakukan. Sebab, pengiriman barang atau produk baik berupa bahan baku, bahan setengah jadi, ataupun barang jadi yang tidak sesuai

dengan waktu yang telah disepakati dapat menyebabkan keterlambatan sampainya barang sehingga pelayanan terhadap konsumen tidak optimal. Hal tersebut membuat para pengelola bisnis online shopping harus pintar-pintar memilih jasa kurir yang terbaik agar mereka dapat memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap pengguna jasa kurir. Oleh karena itu, muncul preferensi para pengelola bisnis online Terhadap Penyedia Jasa Kurir PT.JNE yang ada.

Kecenderungan dalam menentukan pilihan di antara pilihan yang tidak memihak atau lebih dihargai dengan penerimaan yang menunjukkan kesediaan untuk membiarkan beberapa pilihan yang kurang diinginkan. Suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau beberapa kemungkinan. Pilihan tersebut berdasarkan pengamatan, sesuatu yang dilakukan oleh orang yang memasarkan barang atau produk dan pengetahuan tentang produk. Kriteria memilih dalam memutuskan untuk membeli suatu barang biasanya mempertimbangkan harga, tingkat produk, kenyamanan, kecepatan pelayanan dan sebagainya.

TINJAUAN TEORITIK / LITERATURE REVIEW

Konsepsi Preferensi Dalam Lingkup Universal

Preferensi merupakan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terkait dengan berbagai pilihan produk jasa yang ada. Preferensi merupakan kesukaan (kecenderung hati) kepada sesuatu. Preferensi juga didefinisikan sebagai sikap suka atau tidak suka terhadap produk, barang atau jasa yang dipilih untuk dipakai. Abdul Rahman Shaleh dan Muhib Abdul Wahab mengungkapkan bahwa preferensi dapat diartikan suatu kecenderungan untuk memberikan perhatian kepada orang dan bertindak terhadap orang. Aktifitas atau keadaan yang menjadi sasaran dari kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu disertai dengan perasaan senang atau puas. Sedangkan menurut Andi Mappiare, preferensi merupakan suatu perangkat yang bersangkutan dengan batin dan watak manusia yang terdiri dari suatu campuran perasaan, harapan, pendirian, anggapan, rasa takut atau keinginan lain yang mengarahkan seseorang terhadap sebuah pilihan tertentu. Dalam kajian ekonomi, terdapat empat prinsip pilihan rasional yaitu:

a. Kelengkapan (Completeness)

Setiap individu selalu dapat menentukan keadaan mana yang lebih disukai diantara dua keadaan. Konsumen dapat membandingkan dan menilai semua produk yang ada. Bila A dan B ialah dua keadaan produk yang berbeda, maka individu selalu dapat menentukan

secara tepat satu diantara kemungkinan yang ada. Dengan kata lain, untuk setiap dua jenis produk A dan B, konsumen akan lebih suka A dari pada B, lebih suka B daripada A, suka akan kedua-duanya, atau tidak suka akan kedua-duanya. Preferensi ini mengabaikan faktor biaya dalam mendapatkannya.

b. Transivitas (Transitivity)

Prinsip ini menjelaskan tentang ketetapan dan kemantapan seseorang untuk menentukan dan memutuskan pilihannya bila dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan produk. Dimana jika seorang individu mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk B” dan “produk B lebih disukai daripada produk C”, maka ia pasti akan mengatakan bahwa “produk A lebih disukai daripada produk C”. Prinsip ini sebenarnya untuk memastikan adanya konsistensi internal didalam diri individu dalam hal pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap alternatif pilihan seorang individu akan selalu konsistensenantiasa tetap dan tidak berubah-ubah dalam memutuskan preferensinya atas suatu produk dibandingkan dengan produk lain.

c. Kontinuitas (Continuity)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jika seorang individu mengatakan “produk A lebih disukai daripada produk B”, maka setiap keadaan yang mendekati produk A pasti juga akan lebih disukai daripada produk B. Jadi terdapat suatu kekonsistenan seorang konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dikonsumsinya.

d. Lebih Banyak Lebih Baik (The More Is The Better)

Prinsip ini menjelaskan bahwa jumlah kepuasan akan meningkat, jika individu mengonsumsi lebih banyak barang atau produk tersebut. Sehingga konsumen cenderung akan selalu menambah konsumsinya demi kepuasan yang akan didapat.

Tahap preferensi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk, adalah awal dari tahap loyalitas konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga perusahaan harus mempelajari bagaimana cara menimbulkan rasa preferensi tersebut di dalam diri. Preferensi juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen preferensi. Ada tiga pola preferensi yang dapat terbentuk: a). Preferensi Homogen. Menunjukkan suatu pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. b). Preferensi tersebar yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat berbeda dalam preferensi mereka. c) Preferensi

kelompok-kelompok dimana pasar menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang berbeda-beda.

Dengan memahami preferensi konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk merespon ekspektasi konsumen dan menjadikan strategi differensiasi sebuah perusahaan tersebut dengan pesaingnya, ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi: a). Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Konsumen yang berbeda memiliki atribut yang berbeda mengenai suatu produk yang relevan. b). Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya besar akan mementingkan atribut harga yang paling utama. c). Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. d). Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. e). Konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi. Adanya langkah-langkah preferensi diatas memberikan sudut pandang keuntungan pada konsumen dan pada pengelola jasa untuk dapat kebutuhan primer mereka.

Selain itu, jugaterdapat Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi: Preferensi pembeli terhadap barang dan jasa sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan. Faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Faktor-faktor Kebudayaan

- 1) Kebudayaan: Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka dengan nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, kegiatan efisiensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan diluar, kemanusiaan dan jiwa muda.
- 2) Subbudaya: Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: nasionalisme, keagamaan, ras dan area geografis.

- 3) Kelas Sosial: Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku serupa.
- b. Faktor-faktor Sosial
- 1) Kelompok Referensi: Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya ialah kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan. Dikatakan kelompok aspirasi apabila terdapat individu yang ingin menjadikannya. Merupakan kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang dinilai atau perilakunya tidak disukai oleh seseorang
 - 2) Keluarga: Dalam kehidupan pembeli terdapat istilah keluarga orientasi yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tua seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
 - 3) Peran dan Status: Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub dan organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.
- c. Faktor Pribadi
- 1) Umur dan tahapan dalam siklus hidup: Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa peneliti telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.
 - 2) Pekerjaan: Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata, terhadap produk dan jasa tertentu.
 - 3) Gaya Hidup: Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

- 4) Kepribadian dan Konsep Diri: Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang dibentuk berdasarkan kepribadian yang berbeda dari masing-masing individu dengan melihat tanggapan terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

d. Faktor-Faktor Psikologis

- 1) Motivasi. Beberapa kebutuhan biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Motivasi berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti menggerakkan. Seorang konsumen tergerak untuk membeli sebuah barang atau produk disebabkan adanya hal yang menggerakkan. Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang secara sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendakinya atau mendapat kepuasan dengan perbuatannya. Adapun orang yang menyebabkan timbulnya motivasi pada seseorang untuk melaksanakan sesuatu disebut motivator. Proses motivasi terjadi karena adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi yang menyebabkan timbulnya ketegangan. Pada tingkat tertentu ketegangan ini akan berubah menjadi hasrat yang mendorong individu melakukan suatu perilaku tertentu guna memenuhi kebutuhan, keinginan dan hasratnya tersebut.
- 2) Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan, masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
- 3) Proses Belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kepercayaan dan Sikap. Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Preferensi memiliki arti pilihan atau kecenderungan individu dalam memilih produk dan jasa yang berarti kebebasan individu dalam memilih. Islam menganggap kebebasan adalah sebagai fondasi dari nilai-nilai kemanusiaan dan kemuliaan manusia. Kebebasanlah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya. Al-Quran menjelaskan pengetahuan dan

kekuasaan Allah atas apa-apa yang telah ditetapkan oleh Allah untuk manusia. Disamping itu al-Quran juga memberikan penekanan besar kepada kebebasan memilih yang diberikan kepada manusia. Kebaikan yang paling utama ialah kebebasan individu untuk memilih suatu alternatif yang tepat walaupun peluang untuk memilih suatu alternatif lain yang salah juga besar. Hanya melalui penggunaan kebebasan dengan benar sajalah manusia terdorong untuk melakukan sikap-sikap terpuji.

Seorang individu mempunyai kebebasan sepenuhnya untuk memulai, mengelola, mengorganisasi, mengurus dan mempunyai bentuk perniagaan menurut kehendak. Tiap orang bebas bergerak kemana saja yang ia kehendaki atau inginkan demi mencari penghidupan dan bebas menggunakan bermacam-macam cara dalam usaha mendapatkan kekayaan asalkan tidak menggunakan cara-cara yang haram atau mengambil barang yang haram.

Walau bagaimanapun, perlu diingat bahwa kebebasan individu bukannya mutlak dan tanpa batasan, melainkan dibatasi oleh dua hal. Pertama, individu bebas bergerak di bidang ekonomi dengan syarat tidak melanggar dan mengambil hak-hak orang lain. Kedua, dia harus mengambil cara yang halal dan tidak mengamalkan cara yang haram untuk mencari penghidupan dan tidak mengambil benda-benda yang haram. Seperti firman Allah dalam al-Quran yang berbunyi :

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Ayat diatas memberikan tuntunan atau batasan kepada seorang mukmin supaya senantiasa menggunakan hak dan kebebasan mereka berdasarkan prinsip yang telah digariskan. Batasan-batasan tersebut disusun menurut konsep perkara-perkara baik (thaibat) dan perkara-perkara buruk yang memberi kebebasan kepada umat Islam untuk memperoleh dan memiliki sesuatu menurut cara mereka.

Disebutkan pula dalam firman Allah yang berbunyi :

Artinya : “Dijadikan indah pada (pandangan) manusia kecintaan kepada apa-apa yang diingini, yaitu: wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas, perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang. Itulah kesenangan hidup di dunia, dan di sisi Allah-lah tempat kembali yang baik (surga)”.

Pada ayat ini terdapat tiga kata utama. Pertama ialah lafadz Zuyyina, artinya diperhiaskan. Maksudnya segala barang yang diinginkan itu ada baik dan buruknya, tetapi apabila keinginan telah timbul, yang kelihatan hanya eloknya saja dan lupa akan buruk dan susahnyanya. Lafadz kedua adalah Hubb, artinya kesukaan atau cinta. Lafadz ketiga ialah Syahwat, yaitu keinginan-keinginan yang menimbulkan selera yang menarik nafsu untuk memilikinya. Maka disebutlah disini enam macam hal yang manusia sangat menyukainya karena ingin hendak mempunyai dan menguasainya, sehingga yang nampak oleh manusia hanyalah keuntungannya saja, sehingga manusia tidak memperdulikan kepayahan untuk mencintainya. “(yaitu) dari wanita-wanita, anak-anak, harta yang banyak dari jenis emas dan perak, kuda pilihan, binatang-binatang ternak dan sawah ladang.” Itulah enam macam yang sangat disukai, diinginkan dan dengan berbagai macam usaha manusia ingin memilikinya.

Manusia cenderung sering menuruti hawa nafsunya dalam memenuhi kelangsungan hidupnya, terutama dalam hal jual-beli. Banyak orang yang membeli barang-barang yang sebenarnya tidak mereka butuhkan demi menuruti hawa nafsunya.

Islam melarang semua cara tidak benar yang kerap dilakukan manusia untuk mendapatkan hak orang lain, tidak adil, buruk dan keji. Islam membenarkan umatnya untuk menggunakan semua cara dalam menyangga kehidupannya selama cara itu wajar.

Ekonomi islam memberikan arahan agar setiap preferensi kita terhadap suatu hal haruslah mengarah pada nilai-nilai kebajikan. Nilai-nilai dalam ekonomi islam bersumber dari al-Quran dan sunnah, yang menjadi dasar dari pandangan hidup Islam. Nilai-nilai dasar dalam ekonomi islam tersebut menjiwai masyarakat dalam melakukan aktivitas sosial ekonominya

Konsep Bisnis *Online Shopping*

Bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktivitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan dalam keberlangsungan hidup masyarakat sehari-hari. (Manullang, 2002) Secara umum bisnis diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memperoleh pendapatan atau penghasilan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan hidupnya dengan cara mengelola sumber daya ekonomi secara efektif dan efisien. Adapun sektor-sektor ekonomi bisnis tersebut meliputi sektor pertanian, sektor industri, jasa dan perdagangan. (Muslich, 2010)

Online shopping adalah proses pembelian barang atau jasa yang dilakukan via internet sebagai media pemasarannya dengan menggunakan website sebagai katalog. Bisnis *online* dikenal dan digambarkan sebagai Perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik atau e-dagang (bahasa Inggris: *Electronic commerce*, juga *e-commerce*) adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti *www* atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer data elektronik, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Sehingga dapat dikatakan bahwa *E-commerce* merupakan suatu pemasaran barang dan jasa melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi informasi. Contoh dari *online shopping* antara lain, *ebay.com* dan *amazon.com*. Ada juga yang menawarkan *online shopping* melalui blog, forum jual beli seperti *kaskus* dan media sosial seperti *twitter* dan *facebook* dengan menawarkan beberapa produk-produk seperti kaos, sepatu, hp dll. Sejak kehadiran internet, para pedagang telah berusaha membuat toko *online* dan menjual produk kepada mereka yang sering menjelajahi dunia maya (internet). Para pelanggan dapat mengunjungi toko *online* (*onlinestore*) dengan mudah dan nyaman serta dapat melakukan transaksi di rumah atau dimanapun.

Bisnis *online* juga sama seperti kegiatan bisnis yang kita kenal sehari-hari. Bedanya dalam bisnis *online* segala kegiatan bisnis dilakukan secara *online* dengan menggunakan media internet. Pada dasarnya konsumen dapat membeli barang apa saja dari toko *online*. Berbagai produk tersedia, mulai dari buku, pakaian, alat rumah tangga, mainan, perkakas, *software* dan bahkan asuransi.

Manfaat Bisnis *Online* Bagi Pembeli atau Konsumen, yakni:

1) Kemudahan

Konsumen bisa melakukan pemesanan barang selama 24 jam kapanpun dan dimanapun mereka berada. Tanpa harus mencari dan mendatangi toko yang menjual barang yang sedang dibutuhkan.

2) Informasi

Konsumen dapat memperoleh berbagai informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Cukup dengan memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja dan ketersediaan.

Manfaat Bisnis *Online* Bagi Pemasar, yakni:

1) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

2) Biaya yang lebih rendah

Pemasar *online* mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3) Pemupukan hubungan

Pemasar online bisa menjalin sebuah komunikasi dan saling bertukar pikiran serta berbagi pengetahuan dengan konsumen. Hal-hal yang bermanfaat dan aplikasi-aplikasi software yang dimiliki juga bisa diunggah oleh Pemasar. Yang kemudian disimpan pada kotak surat elektronik yang dimiliki oleh konsumen.

4) Pengukuran besarnya pemasar

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *online* mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka.

Sistem Transaksi dan Layanan dari *Online Shopping*

Online shopping juga memiliki sistem transaksi dan layanan tersendiri yang belum tentu sama dengan para pengusaha online bisnis yang lain. Sistem layanan yang diterapkan *online shopping* ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan konsumen. Klasifikasi konsumen *online shopping* bertujuan untuk mempermudah memilah dan memantau konsumen baru dan konsumen yang telah loyal terhadap *online shopping*.

Tabel 2.1

Sistem Transaksi dan Layanan dari *Online Shopping*

Jenis	Deskripsi Jenis Konsumen	Sistem Transaksi dan
-------	--------------------------	----------------------

Konsumen		Layanan dari <i>Online Shopping</i>
<i>User</i>	Konsumen yang pernah berbelanja di <i>online shopping</i> kurang dari 2 kali transaksi.	Konsumen dapat memilih barang hanya cukup dengan melihat gambar-gambar yang diposting (diekspos) kemudian melakukan konfirmasi melalui media komunikasi yang digunakan seperti SMS/BBM dan membayar keuangan dari barang yang dipesan dengan melakukan pembayaran melalui rekening. Setelah semua transaksi dilakukan kemudian barang akan dikirim sesuai dengan alamat tujuan <i>max.</i> 1 hari setelah pemesanan dan pembayaran.
<i>Member</i>	Konsumen yang kerap melakukan transaksi di <i>online shopping</i> dan mempunyai kartu tanda anggota (<i>member card</i>)	
<i>Reseller</i>	Konsumen yang menjual kembali barang-barang yang dibeli dari <i>online shopping</i> .	

Sumber : *Internet OlShop*

Jenis Layanan yang Ditawarkan *Online Shopping*

Sistem layanan dari *online shopping* yang diklasifikasikan berdasarkan jenis konsumen yang berbelanja di *online shopping* dapat menjadi daya pembandingan dengan *online shopping* yang lain. Sedangkan jenis-jenis layanan yang ditawarkan *online shopping* kepada calon konsumen dan juga konsumen setianya, merupakan layanan utama yang diberikan *online shopping* kepada para konsumennya.

Jasa Kurir Dalam Hirarki Kehidupan

Jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. (Kotler, 2000) Pada dasarnya jasa tidak berwujud, tidak menghasilkan kepemilikan, dapat memberikan kepuasan dan untuk menghasilkan hal tersebut mungkin perlu atau tidak perlu dalam penggunaan benda nyata. Jasa Kurir adalah jasa yang melakukan pengiriman berbagai jenis barang, semua paket surat-surat dan pengiriman penting lain sebuah perusahaan atau instansi. Jasa Kurir mampu melakukan pengiriman lokal regional bahkan internasional sesuai dengan keperluan instansi atau perusahaan. Jasa Kurir adalah cara terbaik untuk menghemat waktu dan uang untuk mengantar berbagai macam barang yang dibeli oleh para konsumen yang tidak memungkinkan dijangkau secara langsung oleh penjual. Secara garis besar terdapat dua jenis perusahaan yang bergerak dibidang jasa kurir, yaitu BUMN dan Swasta. BUMN mempunyai Pos Indonesia sedangkan pihak swasta memiliki JNE, TIKI, DHL, FeDex, Wahana, Pandu Logistik dan lainnya.

Dalam ekonomi konvensional, ada beberapa karakter jasa yang membedakannya dengan barang. Barang dan jasa dapat diperjual-belikan, tetapi antara barang dan jasa terdapat perbedaan. Perbedaan ini yang menjadi karakteristik jasa, yaitu: (Idri, 2005)

a. Tidak Berwujud.

Jasa tidak nampak, tidak dapat dicicipi dandilihat. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Dipihaklainpenjualharus berupaya agar dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.

b. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan.

Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalam proses produksi jasa. Disini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah jasa dan penyedia jasa adalah sebuah satu kesatuan yang tidak bisa dipisahkan.

c. Tidak tahan lama.

Jasa tidak bisa dijadikan sebagai persediaan yang bisa disimpan layaknya barang yang bersifat fisik. Nilai akan sebuah jasa akan muncul ketika jasa sudah

mulai dibutuhkan untuk pelayanan oleh konsumen. Oleh karena itu seringkali terjadi keadaan naik-turun atau ketidakstabilan terhadap permintaan jasa.

d. Keanekaragaman.

Tergantung siapa yang menyediakan, kapan waktu pelayanan dan di mana tempat diberikannya layanan jasa tersebut. Jasa merupakan variabel nonstandart dan sangat bervariasi. Karena jasa berupa suatu unjuk kerja, maka tidak ada hasil yang sama walaupun dikerjakan oleh orang yang sama. Hal ini dikarenakan interaksi antar manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung-jawabnya sebagai kurir maka kinerja jasa kurir dapat diukur dengan kriteria yang telah tercapai secara keseluruhan. Jika kriteria telah tercapai berarti jasa kurir telah dianggap memiliki kualitas kerja yang baik. Kemampuan yang harus dimiliki kurir itu meliputi kompetensi pengetahuan, kompetensi kepribadian dan kompetensi sosial.

a. Kompetensi Pengetahuan

Dalam pelaksanaan tugas dan tanggung-jawabnya sebagai kurir, kompetensi pengetahuan sangat dibutuhkan untuk tercapainya tujuan dari pelayanan jasa. Kompetensi pengetahuan meliputi pengetahuan jangkauan wilayah, pengetahuan intelegensi dan lain-lain.

b. Kompetensi Kepribadian

Kepribadian seseorang menjadi modal dalam jasa pelayanan kurir karena dalam pelaksanaan tugas dan tanggung-jawabnya memerlukan kualitas kepribadian yang baik. Kompetensi kepribadian meliputi kualitas pelayanan dan tanggung-jawab/loyalitas.

c. Kompetensi Sosial

Kompetensi sosial adalah kemampuan jasa kurir untuk berkomunikasi dengan baik kepada konsumen dan rekan kerja guna tercapainya kualitas pelayanan yang baik.

Penjualan Jasa Menurut Ekonomi Islam

Sebagaimana halnya barang, jasa juga dapat diperjual belikan. Meskipun, antara barang dan jasa itu berbeda. Dikalangan para ahli ekonomi, secara istilah, penjualan jasa diartikan

beragam meskipun maksud dan esensinya sama. *Pertama*, segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak-lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan. *Kedua*, ketepatan waktu dan realibilitas penyampaian produk atau jasa keypad pelanggan sesuai dengan harapan mereka. *Ketiga*, serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampikan produk-produk dan dipersepsikan memuaskan pelanggan dan yang merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan. *Keempat*, total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan, seluruh penagihan dan pengendalian total terhadap kesalahan. *Kelima*, penyampaian produk dan jasa yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dan akurat dengan tindak lanjut dan tanggapan keterangan yang akurat, termasuk pengiriman tagihan tepat waktu. (Lupiyoadi, 2005) Pelayanan atau penjualan jasa yang baik adalah bagaimana seseorang mengerti keinginan konsumen dan senantiasa memberikan nilai tambah dimata mereka untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam pelayanan jasa, manajemen perusahaan harus menyiapkan sumber daya manusia melalui *training* tentang bagaimana menghadapi permintaan konsumen, mengadakan komunikasi personal, dan memberikan kesempatan bekerja sama dengan kualitas yang lebih baik. Jika pelayanan jasa dilakukan dengan buruk sehingga dapat merugikan pembeli jasa atau pelanggan, maka penjualan jasa atau perusahaan jasa dapat memberikan pelatihan untuk memperbaiki kinerjanya. Dalam ekonomi islam, baik penjualan maupun pembelian jasa diharuskan memenuhi syarat-syarat tertentu, yaitu kecakapan (*ahliyyah*) dalam melakukan transaksi harus ditandai dengan sifat akil (berakal) dan *mumayyiz* (dapat membedakan yang benar dan yang salah). (Idri, 2005)

HASIL PENELITIAN

Preferensi Pengelola Bisnis *Online Shopping* Terhadap Penyedia Jasa Kurir

Jasa kurir yang baik adalah jasa kurir yang mampu memberikan pelayanan serta memiliki kualitas yang baik. Jasa kurir memiliki peran yang sangat penting dalam transaksi bisnis *online shopping*, sebab jasa kurir merupakan media pendistribusian barang agar bisa sampai kepada konsumen *online shopping*. Jasa kurir ini digunakan untuk mengantarkan barang yang dipesan melalui media *online* yang tidak dapat dijangkau secara langsung. Pengelola bisnis *online shopping* cenderung menggunakan jasa kurir yang pastinya berkualitas dan mampu memberikan nilai tinggi terhadap para konsumen. Sebab jika seorang pengelola bisnis *online shopping* memilih jasa kurir yang tidak tepat maka akan terjadi

beberapa kemungkinan negatif yang tidak di inginkan, seperti keterlambatan sampainya barang terhadap konsumen dan rusaknya barang ketika dalam proses pengiriman.

Setiap perusahaan harus mampu memeberikan kepuasan dan memenuhi kebutuhan para konsumen agar bisa merebut pangsa pasar dibidang jasa pengiriman. Kepuasan pelanggan bisa tercapai apabila perusahaan jasa kurir tersebut mampu memberikan layanan yang optimal sesuai dengan keinginan para pengguna jasa tersebut. Salah satu faktor instrumental seperti perangkat keras (gedung dan kendaraan yang digunakan untuk mendistribusikan barang kepada konsumen) merupakan faktor yang berpengaruh dan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan kualitas dan pemberian pelayanan yang pada akhirnya akan berpengaruh pada minat pengelola bisnis *online shopping* untuk menggunakan jasa mereka.

Tidak hanya para pengusaha jasa kurir yang ingin memberikan pelyanan terbaik kepada konsumen. Begitupun juga dengan para pengelola bisnis *online shopping*. Salah satu upaya yang dilakukan untuk memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah memilih jasa kurir yang tepat dalam pendistribusian barang agar sampai kepada konsumen. Dengan menggunakan jasa kurir ini, barang yang dipesan akansampai ketangan konsumen.

PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE EXPRESS) didirikan oleh Bapak H. Soeprapto pada tahun 1990. PT. Jalur Nugraha Ekakurir memulai kegiatan usahanya berpusat pada kegiatan kebapeanan atau impor kirim barang ataudokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia. Lingkup bisnis yang dijalani oleh PT. JNE EXPRESS adalah pengiriman (courier), penyimpanan dan pendistribusian (logistic dan distribution), transportasi (moving, trucking, air seacargo), kepabeaan (custom clereance), penjemputan bandara (escort service), pengiriman uang (money transfer). PT. JNE EXPRESS berpusat di Jakarta dengan memiliki kantor cabang di kota-kota besar di Indonesia antara lain: Bandung, Yogyakarta, Solo, Semarang, Batam, Medan, Palembang, Cilegon, Bandar Lampung, Balikpapan, Banjarmasin, Surabaya, Pontianak, Kendari, Makassar dan Denpasar. Pada tahun 1991 PT. JNE EXPRESS mengadakan International Network, tahun 1993 mengadakan Domestic Network, tahun 1994 melakukan cash counter, 1996 mempunyai agentcounter, 1997 Launch logistic and distribution service, 1998 Launch special service (SS), Agustus 2000 logo Launch JNE present, 2003 Launch yes service, 2004 mendapatkan ISO 9001-2000 certificate, 2005 launch JNE diplomat service, 2006 mendapatkan super brand award, 2007 mendapat 150 certificate renewal. (htt1) Adapun jenis layanan yang ditawarkan oleh PT. JNE antara lain:

a. Layanan Kurir Domestik

- 1) Ongkos Kirim Ekonomis(OKE) adalah jenis layanan kiriman dengan harga yang sangat ekonomis dengan estimasi waktu penyampaian 3 sampai 5 hari kerja atau lebih tergantung dari tujuannya dan tidak melayani pengantaran pada hari minggu ataupun hari libur.
- 2) Express Regular adalah jenis layanan kiriman dengan estimasi waktu penyampaian 2 sampai 4 hari kerja untuk tujuan (*destination*) kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung (*directflight*), layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur.
- 3) Yakin Esok Sampai (YES) adalah layanan kiriman yang melayani pengiriman ke beberapa kota tujuan (582 kota) dimana apabila kiriman tidak terkirim keesokan harinya maka ongkos kirim secara otomatis akan dikembalikan kepada pengirim (*Money Back Guarantee*), kiriman ini melayani pengantaran untuk hari Minggu dan hari libur.
- 4) Super Speed (SS) adalah layanan pengiriman dengan waktu penyampaian dilakukan pada hari yang sama atau paling lambat keesokan harinya sebelum jam 10.00 waktu setempat layanan ini berlaku untuk tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, untuk kiriman ini berlaku *cutoff time* dengan menyesuaikan jadwal penerbangan.
- 5) Diplomat Service adalah layanan dengan penekanan utama pada faktor pengaman kiriman karena proses pengirimannya dilakukan dengan "*Hand Carry*" atau diantar sendiri dengan kurir khusus yang menumpang pesawat bersama paket yang dikirim.

b. Layanan Kurir Intra Kota (*Intra City*)

Adalah layanan penjemputan dan pengiriman barang yang diberikan kepada pelanggan yang ruang lingkupnya hanya dalam satu kota. Jenis layanan yang diberikan antara lain:

- 1) Regular (Pengantaran dalam waktu 2-5 hari) kecuali hari minggu dan libur.
- 2) Urgent (Pengantaran 1 hari)
- 3) Top Urgent (Pengantaran dalam hari yang sama)

c. Jenis Kiriman Dengan Penanganan Khusus

- 1) *High Value Shipment (HVS)*

Asuransi : $(0,2 \% \times \text{Harga Barang}) + (\text{Biaya Administrasi Rp.5.000,-})$
Tanpa asuransi, menurut Syarat Standar Pengiriman JNE penggantian kehilangan / kerusakan maksimum s/d10 x biaya kirim untuk kiriman domestik dan US\$ 100 untuk kiriman International.

2) *Special Delivery Service (SDS)*

Jenis pelayanan terhadap pelanggandengansyarat ketentuan pengiriman seperti di bawah ini :

- i. Penerima harus penerima langsung tidak boleh diwakilkan.
 - ii. Harus melampirkan Foto Copy KTP.
 - iii. DO/PO kembali.
 - iv. Danlainnya sesuai dengan permintaan *customer* dan pada kiriman ini ditempelkan stiker SDS.
- d. Layanan Kargo Laut dan Udara (*Sea And Air Cargo Service*) adalah layanan pengiriman kargo yang diberikan kepada pelanggan dengan lingkup pengantaran ke seluruh wilayah Indonesia dan ke berbagai negara tujuan diseluruh dunia dengan menggunakan sarana ekspedisi laut dan udara.
- e. Jasa Perpindahan (*Moving*) adalah layanan perpindahan dan pengepakan barang seluruh isi rumah, kantor, pabrik atau galeri dan memindahkannya ke lokasi baru serta membuka pengepakan dimana sebelumnya JNE mengadakan kunjungan untuk mendiskusikan pengemasan, pengepakan serta pengaturan tran sportasi angkutan yang tepat sampai ke tujuan.
- f. Angkutan Darat (*Trucking*) adalah layanan jasa angkutan darat yang dijual secara retail atau permintaan corporate karena JNE telah memiliki jalur dan jadwal yang sudah ditetapkan.
- g. *Logistic & Warehousing* adalah jenis layanan yang terintegrasi antara pergudangan (*Warehouse*), pencatatan (*Inventory*) dan sekaligus pengantarannya (*Distribution*).
- h. Jasa Layanan Kepabeanan (*Customs Clearance*) adalah layanan yang diberikan kepada *customer* guna mengantisipasi dan menghindari keterlambatan dalam proses pengurusan kepabeanan sehingga *customer* bisa mendapatkan kirimannya tepat pada waktunya.

- i. Jasa Pengiriman Uang, Oktober 2006 JNE bekerja sama dengan *Western Union* untuk layanan pengiriman uang.
- j. PESONA adalah layanan bagi pelanggan untuk memesan makanan dan barang-barang khas daerah dengan mudah, cepat dan 100% asli Indonesia. Dipesan langsung dari kota asalnya dan dapat diantar di hari yang sama.
- k. JNE *Online Payment*, meningkatkan penjualan dengan memberikan benefit tambahan berupa pembayaran *online payment* (PLN, TELKOM, PDAM dan Kereta Api). (htt1)
- l. Jasa Penjemputan Bandara (*Airport Escort*) adalah layanan yang diberikan kepada pelanggan yang bertujuan untuk menjamin kelancaran proses kedatangan, transit atau keberangkatan para pelanggan. Dalam pelayanan ini JNE menyediakan jasa pendamping melalui proses Imigrasi dan Kepabeanan, mengatur transportasi, penginapan, serta reservasi tiket. Layanan ini membantu pelanggan menghindari keterlambatan dan antrian yang tidak perlu.

Jasa kurir mempunyai peranan yang tak kalah penting dalam dunia bisnis *online* dalam pengiriman barang pesanan. Dengan adanya jasa kurir ini, pengelola bisnis *online shopping* tidak perlu mengantarkan barang pesanan konsumen yang jauh secara langsung ketempat mereka dengan tanpa harus membuang-buang waktu. Begitupun bagi pengguna layanan *online shopping*, mereka bisa melakukan transaksi jual-beli dimanapun dan kapanpun bahkan ditempat jauh sekalipun tanpa harus mendatangi toko untuk melakukan transaksi dan mengambil barang yang dibeli.

Oleh karena itu, keberadaan jasa kurir sangat berpengaruh terhadap bisnis *online shopping*. Preferensi pengelola bisnis *online shopping* pun berbeda-beda terhadap berbagai jasa kurir yang ada. Apabila pelayanan yang diberikan sebuah perusahaan jasa kurir bagus, maka kemungkinan besar akan berpengaruh pada tingkat preferensi pengelola bisnis *online shopping* terhadap jasa kurir.

KESIMPULAN

Preferensi dapat dimodifikasi oleh proses pengambilan keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif. Pilihan tersebut didasarkan pada pengamatan, tindakan pemasaran dan pengetahuan tentang produk. Kriteria pemilihan dalam

memutuskan untuk membeli atau menggunakan layanan jasa biasanya didasarkan pada pertimbangan dalam harga, kelas produk, kenyamanan, kecepatan pelayanan dan sebagainya.

Dalam penggalian data melalui wawancara dan observasi kami terhadap subjek atau responden yang dianggap memiliki kapabilitas dalam memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti, dalam hal ini peneliti mewawancarai tiga orang pengelola bisnis *online shopping* yang menggunakan jasa kurir PT. JNE.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, dari berbagai jenis jasa kurir yang ada, ketiga pengelola bisnis *online shopping* cenderung menggunakan jasa kurir PT. JNE untuk mengirim barang kepada konsumen.

Adapun faktor kelengkapan layanan, jumlah agen, kualitas pelayanan yang diberikan, harga, keamanan barang dan atas permintaan pelanggan atau konsumen berpengaruh terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pengelola bisnis *online shopping* untuk menggunakan jasa kurir PT. JNE. Faktor kelengkapan layanan mempengaruhi pengelola bisnis *online shopping* untuk memilih jasa kurir JNE sebagai jasa pengiriman barang terhadap konsumen atau pelanggan yang sering dipakai. Dari beberapa jasa kurir yang pernah dipakai, seperti J&T dan Pos Indonesia, layanan jasa kurir JNE-lah yang paling lengkap sebagaimana yang telah diterangkan di atas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzalur Rahman, Doktrin Ekonomi Islam, (Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf, 1995), h. 94
- Andi Mappiare, Psikologi Orang Dewasa Bagi Penyesuaian Dan Pendidikan, (Surabaya: Usana Offsetprinting, 1994), h . 62.
- <https://ariefdar.wordpress.com/2013/01/29/pengertian-bisnis-online/> didownload pada tanggal 25 Desember 2020
- <https://www.liputan6.com/teknoread/4157301/headline-marak-penipuan-online-shop-di-medsos-hati-hati-modusnya-makin-canggih> Di download tanggal 16 Agustus 2020
- <http://www.jne.co.id/id/produk-dan-layanan/jne-express>. Diakses pada tanggal 16 Maret 2020
- Idri, Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi, (Jakarta: Prenada Media Group, 2005), h. 225
- Madnasir dan Khoirudin, Etika Bisnis Dalam Islam, (Seksi Penerbitan Fakultas Syariah IAIN Raden Intan Lampung, 2012), h. 8

- Mar'atus Syawalia, Preferensi Pedagang Pasar Tradisional Terhadap Sumber Modal, Jurnal Ilmiah, 2015, h. 4.
- Manullang, M. Pengantar Bisnis, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2002.), h.8
- Muslich. Etika Bisnis Islami, (Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII, 2010), h.46
- Nur Rianto Al Arif, Teori Mikro Ekonomi, (Jakarta: Kencana, 2010), h. 110
- Nugroho, J. Setiadi, Perilaku Konsumen, (Jakarta: Kencana Prenada Meida Group, Cet-Ke 5, 2013), h.10 Urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan)
- Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Prehalindo, Cet Ke-10, 2000), h. 154.
- Poerwadaminta, W.J.S., Kamus Besar Bahasa Indonesia, (Jakarta: Balai Pustaka, Edisi III, 2006), h. 769
- Prof. Dr. Hamka, Tafsir Al-Azhar, (Jakarta: Pusaka Panjimas, 2003), h. 162
- Rambat Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik, (Jakarta: Salemba Empat, 2005), h. 119

Volume 02 Nomor 02 2020 : page 1-22
p-ISSN: 2686-262X e-ISSN : 2685-9300
DOI : 10.24256

