BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti telah mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dilakukannya penelitian. Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga peneliti mendapat rujukan pendukung, pelengkap dan pembanding yang memadai serta dapat memperbanyak teori yang digunakan dalam mengkaji dilakukannya penelitian.

Studi penelitian terdahulu sangat berpengaruh sebagai bahan acuan yang dapat membantu peneliti dalam melakukan asumsi dasar, untuk mengembangkan penelitian yang berjudul " Peran E-Service Dalam Memudahkan Konsumen Berbelanja Secara Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Lazada Surabaya).

Berikut adalah hasil beberapa penelitian yang dapat dijadikan refrensi.

No	Penyusun dan Judul Penelitian	Teori	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitri Maudy Fabia Pasha (2017) IAIN Surakarta Membangun Loyality Intention (studi kasus pada	- Elektronic Service Quality (Kualitas Pelayanan). - Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan).	Metode Kuantitatif.	E-Service Quality sangat berperan dalam memudahkan konsumen umtuk membeli barang atau produk secara online

	konsumen Lazada.com).			lebih efektif dan efisien sehingga dapat mempengaruhi niat konsumen untuk menjadi loyal.
2	Septi Mauludiyahwati (2017) Universitas Negeri Yogyakarta Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Risiko Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (survei pada konsumen www.lazada.co.id).	- E-Commerce. - Website. - Kepercayaan. - Keamanan. - Kualitas Pelayanan. - Persepsi Risiko. - Keputusan Pembelian.	Metode Kuantitatif.	Kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di lazada.co.id.
3	Rendi Maulana dan Kezia Kurniawati (2014)	- E-Commerce. - E-Service.	Predictive Research (penelitian yang mencoba menjelaskan	Kualitas E-Service berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk

	Universitas Kristen Maranatha Bandung Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (studi kasus pada website Korem Denim) .		apa yang akan terjadi dari suatu fenomena yang ada, Hartono 2004).	Korem Denim yang sudah dinilai baik oleh pelanggan, mulai dari faktor keandalan, desain situs web, privasi dan layanan pelanggan.
4	Anton Tirtakomara (2014) STIE Pasundan Bandung. Keterkaitan E-Service Quality Dan E-Recovery Service Maskapai Penerbangan Air Asia Dengan Menggunakan Structural Equation Modeling.	- E-Service Quality - E-Recovery ; E-Commerce	Metode Exporatory (membuat gambaran mengenai situasi atau fenomena).	Adanya keterkaitan antara E-Service Quality dengan E-Recovery service Quality E-Commerce maskapai penerbangan menunjukkan bahwa jasa layanan penerbangan dengan memanfaatkan teknologi informasi

				perlu dilakukan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
5	Bimo Taufan Perwira, Edy Yulianto dan Srikandi Kumadji (2016) Universitas Brawijaya Malang Pengaruh E-Service Quality dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (survei pada mahasiswa S1 Universitas Brawijaya yang melakukan	- E-Service Quality. - Perceived Value. - Customer Satisfaction. - C ustomer loyalty.	Metode bersifat penjelasan Explanatory Rearch dengan menggunakan analisis jalur (Path Analysis) dan analisis deskriptif.	E-Service Quality, Perceived dan kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak positif kepada loyalitas, sebab pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan akan mengakibatkan pelanggan ingin menggunakan produk tersebut secara berulang

transaksi pembelian online dengan mobile application Tokopedia).				dan dapat membuat pelanggan memberikan rekomendasi langsung kepada masyarakat.

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Terdahulu

Persamaan peneliti terdahulu dengan penelitian penulis adalah sama-sama meneliti tentang *E-Commerce* dan *E-Service*. Sedangkan perbedaannya penelitian diatas dengan penelitian penulis adalah lokasi dan metode yang digunakan. Teori yang penulis gunakan adalah peran *E-Service* menurut Hoffman at al. (2006 : 69). Keunggulan dari penelitian ini adalah belum ada yang meneliti peran *E-Service* dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online di Lazada Surabaya.

2.2 Landasan Teori.

2.2.1 Definisi *E-Commerce.*

Menurut Loudon (1998) *E-Commerce* ialah suatu proses yang dilakukan konsumen dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Dengan begitu proses jual beli pada *E-Commerce* dapat dilakukan dengan efisien. Konsumen lebih dimudahkan dalam melakukan transaksi dengan menggunakan komputer atau handphone yang terkoneksi oleh jaringan internet.

Menurut Mariza Arfina dan Robert Marpaung, *E-Commerce* atau yang lebih dikenal dengan E-Com dapat diartikan sebagai suatu cara berbelanja atau berdagang secara online atau direct selling yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat website yang dapat menyediakan layanan " get and deliver ".

Menurut Kalakota dan Whinston (1997) meninjau dari pengertian *E-Commerce*terdapat 4 (empat) perspektif, yaitu :

1. Perspektif komunikasi, *E-Commerce* ialah sebuah proses pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui komputer ataupun peralatan elektronik lainnya.
2. Perspektif proses bisnis, *E-Commerce* merupakan sebuah aplikasi dari suatu teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
3. Perspektif layanan, *E-Commerce* ialah suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, manajemen dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan *(service cost)* ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Perspektif online, *E-Commerce* menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual produk atau barang serta informasi melalui layanan internet maupun sarana online yang lainnya.

Dalam memanfaatkan teknologi informasi di sebuah aktivitas bisnis jual-beli online merupakan hal yang terpenting di era digital saat ini dan juga mengikuti trend yang sedang berkembang. Dengan kemunculan *E-Commerce*, konsumen lebih dimudahkan dalam berbelanja secara online.

2.2.1.1 Konsep *E-Commerce*.

Dalam *E-Commerce* ada beberapa konsep dasar yang terdiri dari 5 (lima) aspek, yaitu :

1. *Automation.*
   Otomasi bisnis proses sebagai pengganti prosese manual.
2. *Streamlining / Integration.*
   Proses yang terintegrasi untuk mancapai hasil yang efisien dan efektif.
3. *Publishing.*
   Kemudahan berkomunikasi dan berpromosi untuk produk dan jasa yang diperdagangkan.
4. *Interaction.*
   Pertukaran informasi atau data pelaku bisnis dengan meminimalisasikan *human error.*
5. *Transaction.*
   Kesepakatan dua pelaku bisnis untuk bertransaksi dengan melibatkan institusi lain sebagai fungsi pembayaran.

2.2.1.2 Manfaat *E-Commerce.*

Perkembangan *E-Commerce* saat ini tumbuh dengan pesat. Hal ini menunjukkan bahwa *E-Commerce* mempunyai beberapa manfaat dibandingkan market konvensional atau tradisional.

Beberapa manfaat dari *E-Commerce* yaitu :

- Kemampuan grafis internet mampu memperlihatkan produk apa adanya (natural) serta dapat membuat brosur berwarna dan menyebarkan tanpa ongkos kirim.
- Lebih aman membuka toko online dibandingkan membuka toko biasa yang artinya toko online dapat meminimalisasi terjadinya tingkat pungutan liar, penggusuran lapak atau tindakan kriminal lainnya seperti perampokan, pencurian, dll.
- Berbelanja di *E-Commerce* tidak mengenal hari libur dan hari besar, semua transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja.
- Arus pendapatan *(revenue stream)* yang baru yang mungkin sulit atau tidak dapat diperoleh melalui cara konvensional.

- Meningkatkan pangsa pasar *(market exposure)* dimana penggunaan *E-Commerce* memungkinkan untuk meningkatkan pangsa pasar yang semula mempunyai pangsa pasar di dalam negeri saja, dengan adanya *E-Commerce* maka dapat menjangkau pangsa pasar sampai luar negeri.
- Menurunkan biaya operasi *(operating cost).* Tidak membutuhkan operator untuk menjalankan proses perdagangan, cukup hanya dengan menggunakan software tertentu maka semua aktivitas dalam transaksi perdagangan dapat dilakukan.

2.2.1.3 Jenis – Jenis *E-Commerce.*

E-Commerce mulai tumbuh dengan cepat sejak tahun 1998. Menurut Laudon dan Laudon (2008:63), penggolongan *E-Commerce* dibedakan berdasarkan Tipe bisnis ini melingkupi bidang :

- B2B *(Business to Business).*
  Adalah transaksi secara elektronik antara entitas atau obyek bisnis yang satu ke obyek bisnis lainnya.

- B2C *(Business to Consumer).*
  Adalah kegiatan E-Businesses dalam pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang atau jasa. Dengan penjualan langsung di internet dan pemesanan dapat langsung dilakukan oleh konsumen karena biaya sudah tercantum.

  E-Commerce dalam penelitian ini adalah termasuk dalam tipe bisnis B2C *(Business to Consumer)* yang meliputi transaksi jual, beli serta pelayanan secara langsung kepada konsumen melalui barang dan jasa.

  Adapun tipe B2C *(Business to Consumer)* yang terbagi menjadi 4 klasifikasi, yaitu :

  1. *Auction Store.*
     Tempat untuk memberikan pelayanan dalam bidang perdagangan. Seperti untuk mengiklankan produk perusahaan, cara pembayaran dan sebagainya sperti, www.ebay.com, www.swinder.com

2. *Online Store.*
   Tempat untuk menjual atau membeli secara digital dengan memilih, memesan barang lewat internet tanpa harus bertatap muka dengan penjual langsung maupun barang yang ingin dibeli. Anda akan dimudahkan dalam berbelanja tanpa harus keluar rumah seperti, www.Amazon.com, www.tokopedia.com, www.bhinneka.com,www.lazada.co.id.
3. *Online Service.*
   Tempat untuk meminta informasi dan service lain dari perusahaan dengan cepat dan mudah dan dapat juga melakukan proses jual beli, seperti jasa tiket perjalanan, jasa service dan lain-lain. Dengan melalui layanan: www.wotif.com, www.airasia.com, www.bliztmegaplex.com.
4. *Other Service.*
   Layanan yang menyedikan fasilitas untuk penjualan prosuk dan jasa diluar klasifikasi yang telah dijabarkan sebelumnya. Dengan melalui layanan: www.kaskus.us, www.facebook.com.

- C2C *(Consumer to Consumer).*
  Merupakan sistem komunikasi dan transaksi bisnis antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu pada saat tertentu.
  Karakteristik dari C2C sebagai berikut :
  - Pada lingkup konsumen ke konsumen bersifat khusus karena transaksi yang dilakukan hanya antar konsumen saja, seperti lelang barang.
  - Internet dijadikan sebagai sarana tukar menukar informasi tentang produk, harga, kualitas dan pelayanan.
  - Konsumen juga membentuk komunitas pengguna atau penggemar suatu produk. Sehingga jika ada ketidakpuasan suatu produk, maka akan segera tersebar luas melalui komunitas tersebut.

- C2B *(Consumer to Business).*
  Model bisnis dimana seorang konsumen (individu) dapat menjadi seorang konsumen yang menawarkan berbagai produk maupun pengembangan produk itu sendiri atau menawarkan jasa kepada perusahaan tertentu yang nantinya perusahaan membayar jasa atau produk tersebut,

konsep ini merupakan kebalikan dari B2C *(Bussines to Consumer).* Karakteristik dari C2B adalah :

- *E-Commerce* antara individu dan perusahaan secara langsung.
- Dengan semakin banyaknya individu yang menawarkan produk dan jasa melalui internet, maka pasar C2B semakin potensial.
- Perusahaan mendapatkan akses yang luas pada produk dan jasa ditawarkan oleh individu.

2.2.1.4 Model *E-Commerce* di Indonesia.

Dalam dunia bisnis khususnya *E-Commerce* diperlukan strategi dalam menarik konsumen untuk menghadapi persaingan ketat di era digital saat ini, adapun beberapa model *E-Commerce* yaitu :

- Classifieds / listing / iklan baris.
  Ini adalah model bisnis *E-Commerce* paling sederhana. Dua kriteria yang biasa diusung model bisnis ini :
  1. Website yang bersangkutan tidak memfasilitasi kegiatan transaksi online.
  2. Penjual individual dapat menjual barang kapan saja, dimana saja secara gratis.

  Model ini digunakan pada E-Commerce : Tokobagus, Berniaga, dan OLX dan metode transaksi yang paling sering digunakan di situs iklan baris ialah metode COD *(Cash On Delivery).*

- *Marketplace* C2C *(Consumer to Consumer).*
  Adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara online. Indikator utama bagi sebuah website *marketplace* :
  1. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan.

2. Bisa digunakan oleh penjual individual.

   Kegiatan jual beli di website *marketplace* harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan escrow atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli.

   Model ini digunakan pada *E-Commerce* : Tokopedia, Bukalapak, Lamido, Blanja, dan Elevenia.

E-Market mempunyai fungsi yang sama dengan sebuah pasar tradisional, hanya saja yang menjadi perbedaannya adalah *E-Market* lebih terkontrol dengan menggunakan bantuan sebuah jaringan yang mendukung sebuah pasar agar dapat dilakukan secara efisien dalam menyediakan informasi dan layanan jasa untuk penjual dan pembeli yang berbeda-beda.

Fungsi sebuah pasar sendiri adalah :

- Menghubungkan antara penjual dan pembeli.
- Menentukan produk yang akan ditawarkan. Mencari pembeli atau penjual dan menemukan harga yang sesuai.
- Memfasilitasi transaksi antara lain pembayaran, pengiriman, pertukaran informasi, dll.
- Menyediakan infrastruktur berupa aturan pemerintah dan hukum yang berlaku

Selain fungsi dari *E-Market*, adapun komponen *marketplace* yang hampir sama dengan komponen pada pasar tradisional seperti adanya sebuah transaksi calon penjual dan pembeli. Beberapa komponen yang menunjang sebuah marketplace, yaitu :

- Pelanggan *(Customer).*
- Penjual *(Online Shop Owner, Group Shop Owner, etc).*
  Jutaan toko ada di web, iklan dan menawarkan barang yang sangat bervariasi.

- Barang dan Jasa *(Product).*
  Barang dan jasa mempunyai tipe fisik dan digital. Digital produk ini adalah barang yang dibuat menjadi format digital dan dikirim melalui internet.
- Infrastruktur *(infrastructure).*
  Network, hardware, software dan lainnya adalah infrastruktur yang harus disiapkan dalam menjalankan E-Marketplaces.
- *Front end.*
  Penjual dan pembeli berhubungan dalam *marketplace* melalui sebuah *font end* yang berisi portal penjual, katalog elektronik, shopping chart, mesin pencari, mesin lelang.
- *Back end.*
  Aktivitas yang berhubungan dengan pemesanan dan pemenuhan pemesanan, manajemen penyediaan, pembelian dari pemasok, akuntansi dan financial, proses pembayaran, pengepakan, dan pengiriman dilakukan di *back end.*
- *Intermediaries.*
  Pihak ke tiga yang mengoperasikan antara penjual dan pembeli. Kebanyakan dioperasikan secara komputerisasi.
- Mitra bisnis lainnya *(Others partner business).*
  Misalnya pengiriman menggunakan internet untuk berkolaborasi, kebanyakan dengan rantai pemasok.
- Jasa pendukung *(Service support).*
  Jasa sertifikasi, jasa keamanan biasanya masuk dalam jasa pendukung.

- Shopping Mall.
  Model bisnis ini mirip sekali dengan marketplace, tapi penjual yang bisa berjualan disana haruslah penjual atau brand ternama karena proses verifikasi yang ketat. Model ini digunakan pada *E-Commerce* : Blibli.

- Toko Online B2C *(Business to Consumer).*
  Sebuah toko online dengan alamat website (domain) sendiri, dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. Keuntungan dari memiliki toko online adalah anda diberikan kebebasan penuh dan dapat merubah jenis tampilan untuk memperkuat toko online yang dimiliki.

Model ini digunakan pada *E-Commerce* : Bhinneka, Lazada, BerryBenka, dan Bilna.

- Toko Online di Media Sosial.
  Tidak hanya melalui website yang bekerjasama dengan banyak seller untuk memasarkan produknya, tetapi akun pribadi seperti facebook dan instagram juga dapat dijadikan sebagai ladang bisnis untuk berjualan secara online. Tanpa adanya syarat dan ketentuan, perjanjian kontrak, sistem verifikasi yang ketat dan pembagian beberapa persen dari hasil penjualan.

2.2.1.5 Jenis-Jenis Pasar *E-Commerce.*

Berikutnya yang berkaitan dengan *E-Commerce* adalah jeni-jenis pasar *E-Commerce*, sebagai berikut :

- Satu ke banyak *(one to many).*
  Menjalankan satu ke pemasok besar, yang menetapkan penawaran catalog produk dan harga. Contohnya, Cisco.com dan Dell.com.

- Banyak ke satu *(many to one).*
  Sisi beli pasar. Menarik banyak pelanggan yang mengerumuni tempat jual beli ini untuk menawarkan bisnis dari pembeli besar seperti, GE atau AT & T.

- Beberapa ke banyak *(some to many).*
  Pasar distribusi. Menggabungkan para pemasok besar yang menggabungkan catalog produk mereka untuk menarik lebih banyak pembeli. Contohnya, VerticalNet dan Works.com.

- Banyak ke beberapa *(many to some).*
  Pasar pengadaan barang. Menggabungkan para pembeli pasar yang menggabungkan catalog pembelian mereka untuk menarik lebih banyak pemasok dan lebih banyak persaingan serta harga yang lebih rendah. Contohnya, Covisint dalam industri otomotif dan Pantellos dalam industri ketenagaan.

- Banyak ke banyak *(many to many).*
  Pasar-pasar lelang yang digunakan banyak pembeli dan penjual yang dapat membuat berbagai lelang dari pembeli atau pembeli untuk secara dinamis mengoptimalkan harga. Contohnya, eBay dan FreeMarkets.

2.2.1.6 Metode Pembayaran *E-Commerce.*

Berbelanja produk atau jasa via online memang menawarkan banyak kemudahan. Berikut ini beberapa jenis transaksi pembayaran yang sering digunakan :

- Transer Via Bank.
  Cara pembayaran ini memiliki kelebihan lebih merakyat karena hampir semua orang mempunyai rekening bank. Namun, kelemahannya untuk memverifikasi pembayaran dibutuhkan waktu yang berbeda antara bank satu dengan bank lainnya. Selain itu pembeli harus mengirimkan bukti telah melakukan transfer.

- Kartu Kredit.
  Memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan konfirmasi apapun karena sistem akan melakukan semua tahap transaksi.

- Paypal.
  Metode pembayaran ini melakukan transaksi dengan menggunakan jaringan internet dan merupakan alat pembayaran online terbanyak digunakan orang dengan jaminan keamanan yang tinggi. Pengguna paypal melalui media internet bisa langsung membeli berbagai macam barang di situs ebay.com, lisensi software original, keanggotaan situs, urusan dunia bisnis dan dapat melakukan pengiriman uang ke para pemilik akun Paypal di seluruh penjuru dunia.

- Rekening Bersama atau Escrow.
  Metode pembayaran yang melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksinya, dana akan ditahan oleh pihak ketiga sampai barang benar-benar telah diterima oleh pembeli. Setelah barang diterima, pembeli wajib melakukan konfirmasi ke rekening bersama agar dana dapat diteruskan ke penjual dengan tingkat fee yang telah disepakati bersama.

- *Cash On Delivery* atau COD.
  Metode pembayaran ini dilakukan ketika pihak penjual dan pembeli terlibat langsumg, bertemu, dan memeriksa barang yang telah dipesan kemudian baru dilakukan transaksi dengan memberikan uang tunai kepada sellernya langsung atau melalui driver dan kurir.

- Potongan Pulsa.
  Metode pembayaran melalui pemotongan pulsa biasanya diterapkan oleh toko online yang menjual produk-produk digital seperti aplikasi, musik, ringtone, dan permainan. Transaksi ini masih didominasi menggunakan perangkat seluler atau smartphone.

2.2.1.7 Sistem Penjualan.

Beberapa sistem penjualan toko online yang paling sering digunakan di Indonesia.

- Sistem Penjualan Ready Stock.
  Sistem penjualan ini membutuhkan modal yang relative besar dibandingkan dengan sistem penjualan lainnya. Dengan memilih sistem ini, anda harus berbelanja barang terlebih dahulu, layaknya toko offline. Kelebihannya adalah anda selalu siap mengirim barang jika ada pesanan dan hai ini membuat kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan lebih mudah didapatkan.

Sistem penjualan ready stock ini dapat dibedakan atas 3 (tiga), yaitu :

1. Produksi Sendiri.
   Memproduksi sendiri item yang akan akan dijual atau memakai jasa orang lain umtuk membuatkan barang yang akan kita jual, misalnya membuka toko online barang kerajinan yang diperoleh dari para pengerajin di daerah sekitar dan membuat usaha sendiri seperti UMKM.
2. Sistem Reselling.
   Sistem ini menjual kembali suatu produk yang sebelumnya telah dibeli. Anda sebagai pelaku sistem penjualan ini yang disebut Reseller.
3. Sistem Konsinyasi.
   Sistem penjualan konsinyasi disebut juga dengan penjualan titipan, pihak yang menyerahkan barang (pemilik) disebut *consignor*, sedangkan pihak yang menerima titipan disebut consignee. Sebagai balasannya, pemilik toko online akan menerima komisi sesuai kesepakatan.

- Sistem Penjualan *Purchase Order* (PO).
  Dalam sistem penjualan *purchase order*, menawarkan suatu barang kepada pelanggan dengan meminta down payment atau uang muka sebesar 50-100%, dan dapat diproses order ketika jumlah pelanggan atau DP sudah memenuhi kuota pemesanan minimal atau minimal order.

- Sistem Penjualan Dropship.
  Penjual tidak perlu mempunyai stok produk yang akan dijual. Hanya memerlukan kerja sama dengan beberapa toko online yang produk-produknya akan anda jual. Jadi bebas memasarkan dan menjual barang-barang apapun dengan harga yang sudah ditentukan sendiri. Anda bisa mengambil keuntungan dengan membuat selisih harga jual di toko online anda atau toko online mitra anda. Caranya, anda hanya mencari pembeli dan bertindak sebagai seles. Setelah calon pembeli membayar, anda tinggal meminta ke supplier untuk mengirimkan barang kepada pembeli.

2.2.1.8 Sistem Pendukung Penerapan *E-Commerce.*

- Open Source.
  Menurut Schmidt (2003 : 475), *Open Source Software* (OSS) adalah perangkat lunak yang kode sumbernya terbuka, yang tersedia secara bebas, untuk umum. Menurut definisi di atas dapat disimpulkan *open source* merupakan istilah yang digunakan untuk *software* yang membebaskan *source code* untuk di lihat oleh orang lain dan membiarkan orang lain mengetahui cara kerja dari *software* tersebut.

- Open Cart.
  Open Cart adalah salah satu aplikasi *web* yang berbasis CMS *(Content Management System)* khusus untuk penjualan secara online *(e-commerce).* Open Cart merupakan aplikasi webstore *(toko online)* yang berbasis PHP dan MySQL yang dapat dikelola dengan sistem CMS , dimana untuk penggunaannya bersifat Opensource dan gratis untuk siapa saja.

- MySQL.
  Menurut Kadir (2013 : 413) "SQL (*Structured Query Language*) adalah suatu bahasa yang digunakan untuk mengakses *database* relasional". Bahasa ini mendukung perintah untuk membuat *database*, menciptakan tabel, menambah data, mengubah data, menghapus data dan mengambil data yang berada dalam *database*. SQL juga menyediakan perintah untuk mengatur akses database sehingga keamanan data bisa terjamin. Artinya, bisa diatur agar pemakai tertentu hanya bisa mengakses data tertentu.

- *Hipertext Preprocessor* (PHP).
  PHP adalah bahasa pemrograman uang ditujukan untuk pembuatan aplikasi web. PHP memungkinkan pembuatan aplikasi web yang dinamis, dalam arti dapat membuat halaman *web* yang dikendalikan oleh data. Dengan demikian, perubahan data akan membuat halaman *web* ikut berubah tanpa harus mengubah kode yang menyusun halaman web (Kadir, 2013 : 17).

- XAMPP.
  XAMPP merupakan *software web server* yang berguna dalam pengembangan *website* yang didalamnya sudah tersedia *database server* MySQL dan dapat mendukung pemrograman PHP.

  XAMPP merupakan softwae gratis, dapat dijalankan di sistem operasi *Windons, Linux* maupun *Mac OS*. *Software* XAMPP bisa didapatkan gratis pada http://www.apachefriends.org/en/xampp.html sesuai dengan *operating system* yang digunakan.

- HTML.
  Menurut Nugroho (2006c : 48) ”HTML adalah bahasa pemfomatan teks untuk dokumen-dokumen pada jaringan komputer yang sering disebut sebagai world wide web”. HTML berawal dari bahasa SGML *(Standard Generalized Markup Language)* yang penulisannya disederhanakan. HTML dapat dibaca oleh berbagai macam flatform. HTML juga merupakan bahasa pemrograman yang fleksible dan dapat digabungkan dengan bahasa pemrograman lain seperti PHP, ASP, JSP, JavaScript. Sejak awal perkembangannya sampai sekarang ini telah tersedia bermacam-macam level (versi) HTML, ada HTML level 1.0, HTML 2.0, HTML 3.0 dan HTML 4.0.

2.2.1.9 Prosedur Pemasukan Data dari Admin pada Aplikasi.

Dalam proses perancangan prosedur, akan dijelaskan mengenai rancangan prosedur tentang proses pemasukan data dari admin pada aplikasi sampai proses pembelian konsumen yang dilakukan pada aplikasi tersebut.

a. Admin melakukan input user name dan password pada aplikasi untuk melakukan meng-update dan menginput data yang ada. Apabila username dan password tidak cocok maka sistem akan menampilkan pesan bahwa user name dan password salah dan admin tersebut tidak bisa mengakses aplikasi sistem tersebut.

b. Apabila user name dan password cocok, maka admin dapat melakukan proses terhadap sistem seperti proses meng-update content maupun meng-input content yang ada seperti kategori dan produk yang tersedia.

c. Setelah proses update dan input data telah selesai, maka data-data tersebut akan disimpan pada database. Kemudian data-data yang terdapat pada sistem tersebut dapat ditampilkan pada aplikasi untuk dilihat konsumen ketika membuka aplikasi tersebut.

d. Ketika konsumen melakukan pemilihan produk-produk yang terdapat pada aplikasi, maka selanjutnya konsumen melakukan pemeriksaan stock pada produk tersebut. Apabila produk yang diinginkan konsumen stock nya habis maka sistem akan menampilkan pesan bahwa stock tersebut kosong. Sedangkan apabila stock tersebut masih ada, maka sistem melanjutkan proses penyimpanan data pemesanan produk.

e. Produk yang telah dipesan tersebut akan disimpan datanya pada database yang ada kemudian sistem akan melakukan proses menampilkan keranjang belanja kepada konsumen untuk diperiksa, apakah benar data pesanan produknya.

f. Apabila sudah benar dan tidak melakukan transaksi pembelian lagi, maka konsumen harus melakukan proses cek out kepada sistem yang kemudian sistem akan meminta data diri pembeli untuk diisi.

g. Setelah data pribadi pembeli sudah diisi maka sistem akan menyimpan data tersebut pada database yang kemudian sistem melakukan proses pengiriman no order pembeli melalui e-mail pembeli sebagai salah satu bukti transaksi dan sistem pun memperlihatkan nota pembelian yang dapat dicetak oleh konsumen sebagai bukti transaksi lainnya.

h. Setelah transaksi pembelian selesai, maka sistem akan meng-update data yang kemudian disimpan pada data base. Kemudian apabila manajer ingin memeriksa data-data penjualan yang telah dilakukan pada bulan tertentu, maka manajer dapat memerintahkan sistem untuk mencetak laporan penjualan dan laporan data konsumen untuk dijadikan dokumen pertanggung jawaban pada perusahaan.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller, definisi pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain.

Komunikasi pemasaran adalah suatu kegiatan yang berpusat pada khalayak. Pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan bagian dari bauran pemasaran yang didefinisikan menjadi 4P dalam komunikasi pemasaran yaitu *price, place, product* dan *promotion*. Bauran pemasaran adalah bagian terpenting dari sebuah strategi dalam pemasaran, yang merupakan kerangka untuk mengelola pemasaran dan menggabungkannya dalam konteks bisnis. Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran yang digunakan adalah bauran komunikasi pemasaran mengenai *Promosi Mix* yang bertujuan untuk membangun sikap positif mengenai produk dan pelayanan yang diberikan Lazada. Menurut Buchori Alma, promosi merupakan sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk agar masyarakat membeli pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dalam bukunya *Marketing Communications* (2011 : 13), Chris Fill dan Barbara Jamieson menggunakan 5 (lima) elemen dalam membangun hubungan dengan konsumen yaitu :

- Periklanan *(Advertising)*

  Beragam bentuk penyajian dan promosi non personal atas barang, ide, gagasan, atau pelayanan yang bersifat umum. Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk media, seperti :

  1. Media cetak, berupa majalah, koran, brosur, spanduk dan *leaflet* yang memuat mengenai informasi produk dan harga.
  2. Media elektronik, berupa televisi dan radio.
  3. Media online berupa website atau jejaring sosial yang terdapat pada komputer dan handphone yang terkoneksi dengan jaringan internet.

- Promosi penjualan *(Sales Promotion)*

  Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi untuk menjual produk dan pelayanan kepada konsumen yang bertujuan supaya konsumen melakukan pembelian. Adapun ciri-ciri promosi penjualan yaitu :

  1. Komunikasi, dengan cara memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen pada produk tersebut.
  2. Insentif, yaitu promosi penjualan yang menggabungkan kebebasan untuk memberi nilai bagi konsumen.
  3. Ajakan, sebuah promosi penjualan yang mengajak konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

- Hubungan Masyarakat *(Public Relations)*

  Sebuah ilmu sosial yang menganalisis tren, memprediksi konsekuensi, konseling organisasi kepemimpinan, dan melaksanakan program-program yang direncanakan berupa tindakan

dalam melayani suatu organisasi dan kepentingan publik yang bertujuan untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan. Beberapa kegiatan yang dilakukan *Public Relation* dan *Publicity* adalah :

1. Hubungan pers yang menyajikan informasi mengenai organisasi secara positif.
2. Publikasi produk yaitu mensponsori berbagai macam usaha yang bertujuan untuk mempublikasikan produk tersebut.
3. Komunikasi perusahaan yang mempromosikan pemahaman tentang organisasi atau perusahaan melalui komunikasi internal maupun eksternal.
4. Pemberian nasehat yaitu dengan memberikan nasehat kepada manajemen mengenai masalah publik dan citra perusahaan di mata masyarakat.

- Pemasaran secara langsung *(Direct Marketing)*

  Direct marketing adalah penggunaan surat, telepone, faksimile, dan E-mail untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapat tanggapan dari konsumen serta membangun hubungan dengan mereka berdasarkan adanya respon yang mereka berikan terhadap komunikasi yang dilakukan.

- Penjualan secara personal *(Personal Selling)*

  Bentuk percakapan antara satu dengan lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan. *Personal Selling* menggabungkan informasi mengenai produk dan manfaat-manfaat. Adapun sifat-sifat *Personal Selling* sebagai berikut :

  1. *Personal Confrontation*, adanya hubungan langsung dan interaktif dengan dua orang atau lebih.
  2. *Cultivation,* sifat yang memungkinkan berkembangnya hubungan jual beli sampai hubungan yang lebih akrab.
  3. *Response,* situasi yang mengharuskan pelanggan supaya dapat memperhatikan, menanggapi dan mendengar.

2.2.2.1 Tujuan Komunikasi Pemasaran.

Komunikasi pemasaran memiliki beberapa tujuan, yaitu :

- Informasi dan Promosi.

  Komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk membeli produk dengan menggunakan komunikasi massa.

- Proses dan Pembentukan Citra.

  Komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi beberapa tahapan dalam proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- Integrasi.

  Komunikasi yang digunakan secara efektif dan efisien supaya konsumen mendapatkan gambaran yang jelas mengenai suatu produk yang dipromosikan oleh perusahaan tersebut.

- Hubungan.

  Komunikasi yang digunakan sebagai sarana dalam menyatukan berbagai macam bentuk hubungan yang dibangun oleh organisasi ataupun perusahaan dengan konsumen.

2.2.3 Definisi *E-Service.*

Menurut Bateson (2006 : 333), *E-Service* adalah suatu konsep bisnis yang dimana dikembangkan melalui *E-Commerce*yang dimana melakukan suatu hubungan pelayanan dengan pelanggan melalui suatu *world wide web (WWW)* dan juga melengkapi penjualan suatu produk dan jasa perusahaan tersebut.

Menurut Hoffman at al. (2006 : 69), *E-Service* adalah jasa elektronik atau pelayanan elektonik yang dihubungkan melalui internet dan dapat membantu dalam penyelesaian masalah, tugas atau transaksi. *E-Service* dapat digunakan oleh perseorangan, perusahaan, dan *E-Service* lainnya dapat diakses melalui jaringan yang lebih luas dari pada jasa tradisional.

Dengan adanya *E-Service*, maka konsumen dapat dimudahkan dalam melakukan transaksi saat berbelanja secara online dan membantu konsumen ketika mengalami permasalahan saat proses pengiriman berlangsung.

2.2.3.1 Peran *E-Service.*

Keberadaan *E-Service* dalam perusahaan *E-Commerce* sangat dibutuhkan yang berperan sebagai pusat layanan informasi, komunikasi dan penanganan terhadap keluhan konsumen. Adanya *E-Service*, berbagai kebutuhan pelanggan dapat diketahui dengan mudah. Sehingga konsumen dapat dimudahkan dalam berbelanja online dengan cara menghubungi *E-Service* via E-mail. Dengan begitu konsumen bisa berkonsultasi sekaligus mendapatkan solusi terbaik saat terjadi permasalahan tertentu. *E-Service* berperan aktif dalam menjelaskan produk yang ditawarkan perusahaan *E-Commerce,* memberikan pelayanan konsumen, menangani komplain dari pelanggan, membantu meningkatkan omzet penjualan dan memberikan saran untuk strategi dalam pengembangan bisnis.

Adapun cara yang diterapkan *E-Service* dalam memudahkan konsumen berbelanja secara online.

- **Menggali kebutuhan konsumen.**

  Komunikasi yang baik dengan konsumen dapat memudahkan ***customer service*** dalam menggali seluruh kebutuhan pelangga, seperti saat mengalami kendala dalam berbelanja online. Hal itu bisa dilakukan, saat berkomunikasi melalui E-mail.

- **Membantu konsumen untuk melakukan order.**

  Mungkin saja konsumen merasa kesulitan dalam melakukan order. Dengan adanya ***E-Service*** **maka konsumen dapat dimudahkan dalam melakukan pemesanan barang. Dengan memberikan informasi mengenai nomor pesanan barang, waktu pengiriman, total harga yang harus dibayar, dan metode pembayaran yang digunakan oleh konsumen. S**ecara otomatis semakin banyak konsumen yang terbantu maka sekaligus dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

- Membina hubungan yang baik dengan konsumen.
- Membantu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Jika konsumen merasa nyaman dan dimudahkan dalam berbelanja online, maka konsumen akan terus berbelanja di online shop tersebut.
- Membantu perusahaan dalam membentuk *image atau citra* yang baik di mata pelanggan. Dengan menciptakan citra yang positif bagi konsumen, maka akan membangun sikap loyalitas dan mempertahankannya.

2.2.3.2 *E-Service Quality.*

Menurut Chase dalam Kuang-Wen Wu (2011 : 24) mendefinisikan *Service Quality* adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan situs-situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja. Pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien.

Menurut Zeithaml (2006) menyatakan bahwa kualitas layanan atau *service quality* merupakan elemen kritis dari persepsi pelanggan akan produk jasa yang diterimanya. Khususnya dalam suatu produk yang murni jasa, *servicequality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan.

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006)

2.2.3.3 Dimensi *E-Service Quality.*

Menurut Zethaml (dalam Tjiptono, 2007), menyatakan bahwa terdapat tujuh dimensi *E-Service Quality* yaitu sebagai berikut :

a. Efisiensi.
   Kemampuan pelanggan untuk mengakses *website*, mencari produk yang diinginkan dan informasi yang berkaitan dengan produk tersebut, serta meninggalkan situs bersangkutan dengan upaya minimal.

b. Reliabilitas.
   Berkenaan dengan fungsionalitas teknis situs bersangkutan khususnya sejauh mana situs tersebut tersedia dan berfungsi sebagaimana mestinya.

c. Jaminan *(Fulfillment).*
   Mencakup akuransi janji layanan, ketersediaan stok produk, dan pengiriman produk sesuai waktu yang dijanjikan.

d. Privasi.
   Jaminan bahwa data perilaku berbelanja tidak akan diberikan kepada pihak lain manapun dan bahwa informasi pribadi (identitas dan alat pembayaran) pelanggan terjamin keamanannya.

e. Daya Tanggap.
   Kemanapun pengecer *online* untuk memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sewaktu timbul masalah, memiliki mekanisme untuk menangani pengembalian produk, dan menyediakan garansi online.

f. Kompensasi.
   Meliputi pengembalian uang, biaya pengiriman, dan biaya penanganan produk.

g. Kontak.
   Mencerminkan kebutuhan pelanggan secara *online* atau melalui telepon.

2.2.3.4 Dimensi Pengukuran *E-Service Quality*.

E-Service Quality didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, Jacobs, & Aquilano, 2006).

Ho dan Lee (2007) menjelaskan mengenai lima dimensi pengukuran *E-Service Quality* sebagai berikut :

1. *Information Quality* (Kualitas Informasi).
   Informasi yang tersedia pada website merupakan komponen utama dari kualitas pelayanan yang dirasakan.

2. *Security* (Keamanan).
   Berkaitan dengan bagaimana sebuah website terbukti dapat dipercaya bagi pelanggannya. Layanan *online* yang dilakukan dengan baik dan lancar dapat membangun kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan. Hal ini penting, karena kurangnya kontak interpersonal dengan pelanggan ketika membeli secara online, pelanggan secara khusus perlu memperhatikan keamanan transaksi. Keamanan juga mengacu pada hal privasi pelanggan. Hal ini penting dalam sebuah transaksi online sebab pelanggan mungkin khawatir bahwa informasi pribadi dan transaksi mereka dapat diakses atau digunakan melalui Internet oleh pihak ketiga. Kurangnya jaminan keamanan dapat menjadi penghalang utama bagi pelanggan untuk berbelanja secara online.

3. *Website Functionality* (Fungsi situs web).
   Terdiri dari tiga aspek, yaitu :
   - *Navigasi.*
     Berkaitan dengan kemudahan pengguna mencari informasi pada website. Hal ini dianggap sebagai hal pokok dalam membangun kualitas pelayanan.

Tanpa interaksi dengan pelanggan, pelanggan online perlu mencari informasi terhadap produk atau jasa yang sedang dicari. Hal ini menunjukkan bahwa navigasi memainkan peran yang dominan dalam memberikan layanan yang memuaskan.

- *Acces Website* (Akses website).
  Mengacu pada kemampuan pengguna untuk mengakses sumber daya (termasuk informasi yang berhubungan dengan perjalanan dan fitur layanan) pada webiste yang berkaitan dengan kemudahan koneksi dan kecepatan mengunduh. dukungan untuk akses website merupakan salah satu komponen penting yang berkaitan dengan kinerja pelayanan, kemungkinan jika situs website terlalu lama untuk di akses oleh pengguna, maka akan berhenti untuk mengakses dan mencari situs belanja online lainnya.
- *Transaction* (Transaksi).
  Memungkinkan pelanggan untuk merasa bahwa website ini sederhana dan user-friendly untuk menyelesaikan sebuah transaksi. Beberapa komponen, termasuk pemesanan mudah, pembayaran mudah, dan pembatalan mudah, menunjukkan sejauh mana pelanggan yakin bahwa penggunaan website akan melibatkan sedikit usaha atau tidak.

4. *Customer Relationship* (Hubungan Pelanggan).
   Komunitas virtual yang dikembangkan dalam sebuah website dapat dianggap sebagai organisasi sosial secara online untuk menyediakan pengguna dan customer dengan kesempatan untuk berbagi opini dan bertukar informasi di antara komunitas mereka.

Armstrong dan Hagel berpendapat bahwa, komunitas virtual dapat menyatukan informasi dan masyarakat ke dalam sebuah hubungan. Fitur layanan yang disediakan oleh website memberikan kesempatan kepada *user* (pengguna) untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Komunikasi dua arah ini mempemudah pengguna untuk mencari informasi, membuat keputusan membeli, dan memberi *feedback* atau masukan kepada website.

Hubungan ini dapat dikembangkan melalui interaksi dengan komunitas online yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, mempelajari, dan berinteraksi online. Seperti halnya memberikan fitur penilaian dan ulasan mengenai produk tersebut, sehingga pembeli bisa memberikan pendapat dan bertukar informasi kepada sesama pembeli mengenai kualitas produk.

5. *Responsiveness dan Fulfillment* (Responsivitas dan Pemenuhan).

   Responsiveness (daya tanggap), Berdasarkan ketepatan waktu dari sebuah website yang merespons customer dalam sebuah lingkungan online, seperti bagaimana menjawab pertanyaan dari customer dengan cepat dan efisien atau bagaimana kebutuhan dan komplain dari customer dapat direspons melalui email secara sopan. Masalah-masalah tersebut secara konsep merupakan komponen dari dimensi responsiveness.

   Fulfillment (pemenuhan), mengacu pada keberhasilan *website* dalam menyampaikan produk atau jasanya dan kemampuannya untuk mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi. Website yang berusaha untuk meminimalkan ketidakpuasan dengan *service* yang diberikan akan mencapai level yang lebih tinggi dari sebuah evaluasi kualitas yang diberikan oleh para pelanggannya.

2.2.4 Difusi Inovasi.

Menurut Everett Rogers pada tahun 1964 melalui bukunya yang berjudul *Diffusion of Innovations*, difusi inovasi merupakan proses sosial yang mengkomunikasikan informasi mengenai ide baru yang dipandang secara subjektif. Makna dari inovasi perlahan-lahan dikembangkan melalui sebuah proses konstruksi sosial. Teori difusi inovasi adalah menjelaskan bagaimana sebuah gagasan dan ide baru dikomunikasikan pada sebuah kultur atau kebudayaan di kalangan masyarakat. Teori ini berfokus pada bagaimana sebuah gagsaan atau ide baru dapat dimungkinkan untuk diadopsi oleh suatu kelompok sosial atau kebudayaan tertentu.

Fungsi utama dari difusi inovasi adalah membuat sebuah pembaharuan sebagai penghubung antara pengusaha pembaharuan *(change agency)* dengan klien yang bertujuan untuk mengadopsi suatu inovasi berupa ilmu pengetahuan dan tekhnologi (IPTEK) dibidang pengembangan masyarakat oleh anggota organisasi atau perusahaan tertentu. **Terdapat 4 (empat) karakteristik inovasi yang dapat mempengaruhi tingkat adobsi individu atau kelompok sosial, Menurut** Everett **Rogers yaitu :**

- **Keuntungan Relatif *(Relative Advantage)***

  Yang menjadi tolak ukur sebuah inovasi dapat dikatakan lebih baik dari inovasi sebelumnya atau justru tidak lebih baik dari inovasi sebelumnya adalah bagaimana seorang adopter dapat merasakan langsung dampak dari inovasi tersebut yang menimbulkan perasaan puas ataupun tidak puas pada sebuah inovasi. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adpoter, maka inovasi tersebut semakin cepat untuk diadopsi dan digunakan oleh suatu kelompok.

- **Kesesuaian *(Compatibility)***

  Berkaitan dengan kesesuaian sebuah inovasi berdasarkan kondisi masyarakat yang meliputi kebudayaan dan nilai – nilai dalam masyarakat tersebut. Jika sudah sesuai dengan apa yang disebutkan, maka inovasi tersebut akan mudah diadopsi begitu juga sebaliknya, bila tidak sesuai dengan kondisi masyarakat, maka inovasi tersebut tidak akan diterapkan oleh masayarakat.

- **Kerumitan *(Complexity)***

  Kerumitan berkaitan dengan seberapa rumit suatu inovasi yang dijalankan oleh adopter. Semakin rumit inovasi yang dibuat, maka akan semakin sulit untuk diadopsi begitu pula sebaliknya.

- **Dapat diuji coba *(Triability)***

  Sebuah inovasi akan lebih mudah diadopsi oleh masyarakat apabila inovasi tersebut dapat di uji cobakan dalam kondisi sebenarnya. Dengan melakukan uji coba, adopter atau masyarakat dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari inovasi tersebut.

2.2.4.1 Elemen Teori Difusi Inovasi

Berikut ini terdapat 4 (empat) elemen yang melengkapi teori difusi inovasi, diantaranya adalah :

- Inovasi.

  Inovasi dapat diartikan sebagai gagasan, ide atau tindakan untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang. Bagaimana seseorang memandang mengenai ide, gagasan atau tindakan mengenai sebuah hal baru.

- Saluran Komunikasi.

  Inovasi dapat diadopsi oleh seseorang apabila inovasi tersebut dapat dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain. Saluran komunikasi yang dimaksud adalah menyesuaikan dengan siapa inovasi tersebut dituju. Jika inovasi ditujukan kepada masyarakat luas, maka saluran yang digunakan merupakan saluran komunikasi massa. Jika yang dituju adalah individu, maka saluran yang digunakan merupakan saluran komunikasi personal.

- Jangka Waktu.

  Merupakan sebuah dimensi waktu mulai dari terciptanya inovasi yang dikomunikasikan atau disampaikan kepada seseorang hingga sampai pada keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

- Sistem Sosial.

  Sistem sosial merupakan kumpulan dari unit-unit sosial yang membentuk sebuah ikatan dalam kehidupan sosial. Sistem sosial terdiri dari beberapa unit yang memiliki perbedaan secara fungsional namun, memiliki keterikatan atas tujuan yang dikehendaki bersama. Sistem sosial ini menjadi sasaran bagi sebuah inovasi, baik yang menjadi pihak penerima maupun yang menolak pada sebuah inovasi tersebut.

2.2.4.2 Tahapan Pengambilan Keputusan Inovasi

- **Tahap Munculnya Pengetahuan *(Knowledge)***

  Ketika seseorang telah memahami bagaimana sebuah inovasi memiliki manfaat bagi dirinya dan lingkunganya (masyarakat) maka seseorang akan lebih dimudahkan untuk mengadopsi inovasi tersebut. Sebuah inovasi yang disampaikan atau dikomunikasikan memiliki tujuan supaya seseorang dapat mengetahui dan memahami apa manfaat inovasi tersebut.

- **Tahap Persuasi *(Persuasion)***

  Pada tahapan ini individu atau kelompok sosial mulai menunjukan sikap terhadap sebuah inovasi. Sikap yang ditunjukan oleh individu maupun kelompok sosial ini dapat berupa sikap baik maupun sikap yang baruk tergantung dari pemahaman inovasi yang diterima.

- **Tahapan Keputusan *(Decisions)***

  Tahap keputusan merupakan tahap dimana individu dan kelompok sosial tertentu mengambil keputusan mengenai sebuah inovasi yang telah diterimanya. Dalam hal ini inovasi sudah sampai pada tahap diadopsi oleh individu atau kelompok tertentu.

- **Tahapan Implementasi *(Implementation)***

  Tahapan implementasi merupakan tahap dimana individu atau kelompok telah memutuskan untuk mengadopsi sebuah inovasi dengan menerapkan inovasi tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Jika inovasi tersebut diterapkan dalam aspek kehidupan, maka individu maupun kelompok dapat dikatakan sebagai adopter atau pengguna dari sebuah inovasi tersebut.

- **Tahapan Konfirmasi *(Confirmation)***

  Tahapan konfirmasi merupakan tahapan dimana individu ataupun kelompok sudah sampai pada tahap pencarian penguatan-penguatan terhadap keputusanya terkait menolak atau menerima sebuah inovasi untuk diadopsi.

2.2.5 Kemudahan Penggunaan *(Ease of Use)*

Persepsi individu berkaitan dengan kemudahan dalam menggunakan komputer merupakan tingkat di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Persepsi ini kemudian akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan suatu sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan terhadap teknologi informasi (Igbaria dan Chakrabarti, 2007).

Menurut Widjana (2010 : 33) persepsi kemudahan penggunaan merupakan sebuah keyakinan individu bahwa, menggunakan sistem teknologi informasi tersebut tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang sangat besar pada saat digunakan.

Menurut (Davis, 1989: 320) Persepsi Kemudahan Penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang percaya bahwa teknologi mudah untuk dipahami. Sehingga demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kemudahan dalam menggunakan teknologi maka akan semakin sering digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs tersebut.

2.2.5.1 Dimensi Kemudahan Penggunaan.

Venkatesh dan Davis (2000: 201) telah membagi dimensi Kemudahan Penggunaan sebagai berikut :

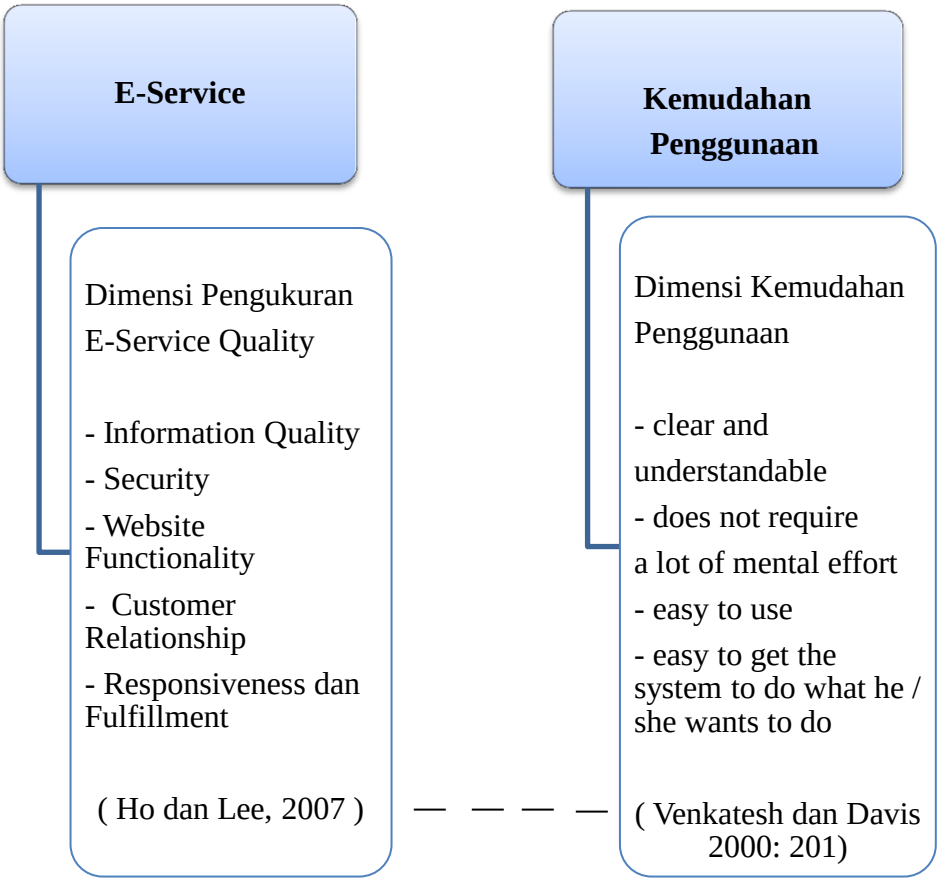
a. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
b. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
c. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
d. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.3 Karangka Dasar Pemikiran.

E-Service adalah pelayanan yang diberikan pada jaringan internet sebagai perluasan dari kemampuan situs – situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja seperti pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Chase, jacobs & Aquilano. 2006).

Kemudahan berkaitan dengan persepsi individu dalam menggunakan komputer di mana individu mempercayai bahwa menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Kemudian Persepsi ini akan berdampak pada perilaku seseorang, yaitu jika seseorang dimudahkan dalam menggunakan teknologi maka akan semakin digunakan oleh calon konsumen untuk mengakses situs tersebut (Igbaria dan Chakrabarti, 2007).

Berdasarkan dari pemaparan teori-teori tersebut maka model kerangka penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut:



Tabel 2.3 Model Kerangka Penelitian
Sumber : olah data penulis 2018