

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Landasan teori yang dimuat pada bagian ini berisi pemaparan teori-teori variabel penelitian yakni variabel terikat maupun variabel bebas, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

2.1.1 E-commerce

2.1.1.1 Pengertian E-commerce

Sesuai dengan pendapat dari Nurfina, Haryono, and Minarsih, (2016: 3), *E-Commerce* dapat dikatakan sebagai sebuah kegiatan dalam proses berbisnis namun dilakukan secara elektronik memanfaatkan teknologi internet yang dijadikan alat berkomunikasi utama pada sebuah perusahaan, jika dilihat dari pendapat (Saputra, 2017: 55) bahwa *e-commerce* ialah sebuah elemen dari ebusiness, perbedaannya terdapat pada luasnya lingkup pengurusan. Ebusiness mencakup banyak hal yakni mulai dari keniagaan, kolaborasi mitra bisnis, layanan terhadap pelanggan, penyediaan lapangan kerja, dan sebagainya. Kemudian ada pendapat yang berbeda dari Fahrozi, Indra, and Hts, (2020: 1) yang menjelaskan *e-commerce* ialah metode alterasi barang dan jasa bahkan indormasi atau transaksi jual beli dengan memanfaatkan teknologi internet.

Menurut Puji Lestari, (2018: 88) mengemukakan bahwa *electronic commerce* (*e-commerce*) adalah pemanfaatan teknologi informasi guna melakukan kegiatan menjual barang, memasarkan barang melalui internet berlandaskan kondisi B2B

(*Business to Business*) dan B2C (*Business to Costumer*) dan membuat peningkatan fungsi internal (semisal pemrosesan atau penentuan order).

Dari sejumlah pengertian-pengertian yang telah dikemukakan, mampu ditarik sebuah konklusi yakni *E-commerce* ialah sebuah transaksi bisnis yang dijalankan melalui teknologi elektronik dalam penjualan barang atau jasa yang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dalam bentuk cakupan ruang bisnis yang luas.

2.1.1.2 Komponen E-commerce

Menurut Nurjanah, Kurniati, and Zunaida, (2019: 156) dalam *e-commerce* mempunyai elemen-elemen dasar yang ada dan tidak ada pada saat melakukan transaksi usaha secara luring, antara lain :

1. Produk
2. Tempat menjual produk
3. Cara menerima pesanan
4. Cara Pembayaran
5. Metode Pengiriman
6. Customer Service

2.1.1.3 Rancangan Dan Kelayakan Bisnis E-commerce

Menurut (Ahmadi and Dadang Hermawan 2013) mengatakan bahwa rancangan dan kelayakan bisnis *e-commerce* terdapat dua jenis, yaitu *business plan* dan *business case*. Perancangan ini diperlukan dalam menunjang keberlangsungan *e-commerce*

- a. *Business plan* merupakan dokumen yang memberikan detail arah usaha dilakukan dan gambaran umum mengenai rancangan untuk mencapai tujuan tersebut.
- b. *Business case* merupakan dokumen yang dipergunakan oleh pihak manajemen guna meraih tambahan dana pada rencana proyek tertentu yang menekankan pada legitimasi permodalan

2.1.1.4 Karakteristik E-Commerce

Transaksi Yadewani and Wijaya, (2017: 65) *E-commerce* mempunyai karakter-karakter spesifik antara lain :

1. Business to Business

Karakteristik ini mempunyai sistem pertukaran data yang berulang dan berkala dengan menggunakan format yang sama tanpa perlu menunggu anggota lain mengirim datanya, serta arketipe pada karakteristik berikut juga menggunakan model *peer to peer*, di mana setelah melewati proses tersebut akan disalurkan oleh para pihak yang menjalankan usaha.

2. Business to Consumer

Karakteristik ini berbeda dengan *business to business*, servis yang digunakan adalah berdasarkan banyaknya permintaan, dan juga karakteristik ini menggunakan sistem pendekatan *client server*, yaitu mengambil asumsi klien menggunakan sistem yang minimal

2.1.1.5 Indikator-Indikator E-Commerce

Jika diklasifikasikan, menurut Nurfina, Haryono, and Minarsih, (2016: 6) indikator penggunaan *E-Commerce* terbagi menjadi empat yaitu:

1. Kualitas informasi yang diberikan

Sesuatu yang berkaitan pada efisiensi dan fungsi embaran yang didapat dari laman resmi online perusahaan sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

2. Keamanan dalam penggunaan

Dalam melakukan transaksi jual beli para pembeli mendaftar akun identitas diri agar bisa melakukan pembelian barang tertentu, data para pembeli sangat penting apabila keamanan tidak ketat maka dapat menyebabkan penyalahgunaan identitas yang data akunya telah dicuri oleh oknum-oknum yang bermotivasi melakukan tindak kejahatan

3. Kemudahan dalam penggunaan

Konsumen diberikan kemudahan dalam pencarian dan pengumpulan informasi mengenai produk yang ingin dibeli, dengan adanya aplikasi yang menyediakan berbagai layanan sehingga lebih praktis dan menghemat waktu

4. Kenyamanan dalam penggunaan

Konsumen mempunyai rasa aman dan nyaman dalam melakukan pembelian disebabkan transaksi tersebut dijamin sehingga menimbulkan rasa kepercayaan konsumen untuk bertransaksi

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Syaifullah and Mira, (2019: 87) pengertian kualitas pelayanan ialah derajat eminensi yang menjadi harapan dan pengontrolan derajat eminensi guna mencapai kepentingan pelanggan, sedangkan Nasib, (2017: 17) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan (Service Quality) ialah tiap aktivitas dari pelaku bisnis kepada penerima produk dan jasa, secara harafiah tidak memiliki wujud dan tidak menimbulkan kepemilikan pada hal tersebut. Ada pengertian lain menurut Lesmana, (2017: 118) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah konsepsi secara spesifik menyubstitusi esensi dari prestasi layanan, yakni rasio terhadap *excellence* dan *sales counter* dari para pelanggan.

Menurut Handoko, (2017: 64) pelayanan ialah sebuah keluaran semu yang berasal dari aktivitas mutual dari produsen ke konsumen dengan sebuah kegiatan guna mencapai kepentingan konsumen, sedangkan menurut Wicaksono Teguh, (2017: 42) menyatakan kualitas pelayanan ialah keseluruhan sifat dan idiosinkrasi atas barang dan jasa yang tergantung pada kapasitas memberikan rasa puas pada konsumen yang diekspresikan secara langsung.

Melalui banyaknya pengertian dari para ahli yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya mampu ditarik sebuah konklusi bahwa kualitas pelayanan adalah suatu konsep yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan kinerja suatu pelayanan melalui perbandingan antara ekpektasi pelayanan yang mereka terima untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Pendapat dari Priansa, (2017: 53), guna menjalankan sebuah kegiatan usaha yang nyaman, ditemui beberapa prinsip sebagai acuan dasar terutama mengenai kualitas pelayanan. Prinsip tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sistem dan Kebijakan. Kualitas pelayanan timbul dengan memperhatikan kepentingan tetapi tidak hanya kepentingan konsumen melainkan kepentingan entitas itu sendiri yang mengikuti kepentingan konsumennya.
2. Kepemimpinan. Kualitas pelayanan yang dimaksud harus berasal dari kesadaran yang disengaja dan rasa tanggung jawab yang tinggi dari manajemen puncak. Manajemen puncak wajib menuntun usaha guna memberikan peningkatan prestasi dari segi kualitas, jika tidak ada hal ini maka dampak yang dirasakan pasti tidak begitu besar.
3. Pendidikan dan Pelatihan. Kualitas pelayanan harus optimal dan hal ini dapat ditunjang ketika perusahaan mendidik dan melatih para pihak yang terlibat dalam pemberian pelayanan pada sebuah entitas.
4. Perencanaan. Kualitas pelayanan wajib berdasarkan hasil mengukur dan arah kualitas yang dimaksud pada kapasitas mengendalikan permasalahan sehingga mampu merealisasikan visi dan misi perusahaan.
5. *Review*. Dapat dikatakan sebagai media bagi para manajer guna memperbaiki langkah-langkah operasional perusahaan.

6. Komunikasi. Penerapan program dan rencana pada sebuah entitas sangat ditentukan dari hubungan antar pekerja, pelanggan, dan pemegang saham entitas tersebut.
7. *Rewards*. Dapat dikatakan sebagai penghargaan atau pengakuan yakni dijadikan sebagai modal berharga pada penerapan rancangan bisnis. Pekerja pada perusahaan yang telah menunjukkan prestasi optimal dan berdampak positif pada perusahaan dinilai dapat memperoleh rewards sehingga menstimulasi para pekerja agar secara berkesinambungan melakukan pelayanan yang optimal dan memiliki kualitas yang baik.
8. Kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan wajib didasari oleh fakta bahwa kualitas pelayanan mampu menciptakan rasa puas diantara para pelanggannya.

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa, (2017: 54) menyatakan dua faktor utama yang memberikan pengaruh terhadap kualitas pelayanan, antara lain *expected service* dan *perceived service*. Jika penerimaan akan pelayanan melebihi harapan konsumen, dengan demikian menimbulkan rasa puas diantara para konsumennya, namun jika penerimaan akan pelayanan masih belum mencapai atau bahkan jauh dari yang diharapkan, dengan demikian akan timbul ketidakpuasan sehingga berdampak pada penilaian konsumen yang menganggap kualitas pelayanan dalam kondisi tidak baik. Kualitas pada pelayanan menstimulasi perasaan pelanggan guna menciptakan afiliasi yang cukup erat dengan produsen sehingga ekspektasi pelanggan dapat terpenuhi.

2.1.2.4 Sifat-sifat Kualitas Pelayanan

Menurut Priansa, (2017: 46) jasa memiliki sejumlah sifat,sejumlah sifat penting dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. Jasa Mampu Menyesuaikan Dengan Selera Konsumen

Fenomena ketika pemakai jasa merasa memiliki kekuasaan lebih dan dominan dalam menentukan kebutuhannya sehingga perusahaan berusaha mengikuti selera konsumen.

2. Mutu Jasa Dipengaruhi Oleh Benda Berwujud

Secara harafiah, jasa tidak memiliki bentuk maka pelanggan pasti menaruh perhatian pada hal lain yang memiliki bentuk yang dijadikan acuan standar dasar kemudian membandingkannya dengan kualitas pelayanan yang diterimanya.

3. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi oleh Jumlah Pendapatan Penduduk.

Tingginya afeksi individu akan berbanding lurus dengan jumlah barang-barang yang dibelanjakan guna memenuhi aspek hiburan.

4. Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa Tidak Begitu Penting

Saluran distribusi dalam pemasaran jasa kepentingannya semakin menurun seiring dengan penggunaan aplikasi teknologi informasi dalam memperoleh pelayanan jasa.

5. Dipengaruhi oleh Opini Publik

Jasa sangat dipengaruhi oleh opini publik karena sifat informasi terkait dengan jasa semakin mudah diperoleh.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Berlandaskan pendapat dari Munawir, (2018: 207-208) indikator pelayanan ada empat, yaitu sebagai berikut.

1. Daya tanggap

Mencakup kecepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, ketepatan pemberian pelayanan kepada pelanggan, dan kejelasan atas pemberian informasi yang dibutuhkan.

2. Keandalan

Mencakup pemberian layanan yang sama atau melampaui intensi pelanggan, komitmen untuk menyelesaikan keluhan pelanggan atas permasalahan karena layanan yang diberikan, pemberian impresi awal terbaik pada para pelanggan, pemberian layanan tanpa pandang bulu, ketepatan atau efisiensi pada pemberian pelayanan, dan pemberitahuan mengenai realisasi pelayanan akan dilaksanakan.

3. Keyakinan

Mencakup ketepatan pemberitahuan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan, kecakapan dalam pemberian informasi, kapasitas untuk menciptakan rasa aman diantara para pelanggan dan kapabilitas untuk menumbuhkan rasa percaya diantara para pelanggan, serta kepercayaan pelanggan atas kualitas pelayanan yang diberikan.

4. Empati

Mencakup mudah tidaknya pelanggan berinteraksi dengan produsen, mampu berkomunikasi dengan cakap, afeksi seorang individu, dan pemahaman akan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pendapat dari Mardizal, (2017: 128) Kepuasan konsumen ialah perasaan yang lahir karna melakukan perbandingan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa serta kesesuaian dengan harapan konsumen, sedangkan Aswad, Realize, and Wangdra, (2019: 79) mengemukakan kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan serta ditunjukkan seseorang karena membandingkan kesan dengan hasil kerja yang actual dengan harapan pelanggan.

Ada pendapat lain yang dikemukakan oleh Efnita, (2017: 174) yaitu kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan dan kekecewaan seseorang dikarenakan adanya perbandingan hasil kerja sebagaimana yang dipersepsikan barang atau jasa yang mengikuti ekspektasi pelanggan, sedangkan menurut Kristiana and Edwar, (2017: 114). Kepuasan konsumen ialah suatu aktivitas membandingkan hal-hal yang telah dialami sebelumnya dengan penilaian atas produk atau jasa yang diterima, hal ini mampu memberikan rasa nyaman bagi kerohanin dan tidak hanya pada kenangan atau intensi. Kepuasan konsumen ialah tingkat afeksi yang dimiliki individu karena sebuah perbandingan prestasi yang dirasakan atas apa yang diharapkan. (Afifudin and Sitohang, 2016: 7)

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas mampu ditarik sebuah konklusi yakni kepuasan konsumen ialah rasa yang menunjukkan kesenangan atau kekecewaan individu yang dirasakan pembeli dari hasil kerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka.

2.1.3.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa, (2017: 202) mengemukakan bahwa terdapat strategi-strategi yang mampu dikombinasikan guna mencapai dan membuat peningkatan pada kepuasan konsumen, antara lain:

1. Strategi Relationship Marketing

Strategi yang menawarkan untuk melakukan transaksi jual beli secara berkesinambungan bahkan setelah terjadinya jual beli tersebut. Berarti adanya jalinan hubungan terhadap pelanggan secara berkesinambungan sehingga berdampak pada timbulnya loyalitas pelanggan dan dikemudian hari akan menimbulkan transaksi atas produk berikutnya.

2. Strategi Superior Customer Service

Strategi ini memberikan layanan yang lebih dari layanan yang ditawarkan oleh kompetitor. Namun strategi ini memberikan konsekuensi lain yakni permintaan akan pendanaan yang cukup besar, potensi pekerja, dan upaya yang besar untuk mampu menciptakan pelayanan yang dominan.

3. Strategi Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees

Strategi ini menawarkan tanggung jawab guna menciptakan rasa puas para pelanggan pada suatu kesempatan akan menjadi pangkal pemuktahiran kualitas barang atau jasa serta hasil kerja dari entitas tersebut.

2.1.3.3 Faktor Faktor Kepuasan Konsumen

Seperti yang dikemukakan oleh Handoko, (2017: 65-66) yakni ditemukan faktor-faktor yang penentu dari terciptanya kepuasan pada konsumen yang patut diberi perhatian oleh perusahaan, antara lain :

- a. Kualitas produk; Kepuasan pada konsumen akan tercipta ketika penilaian akan pemakaian barang atau jasa tersebut baik atau produk yang dipakai memiliki kualitas yang tinggi.
- b. Kualitas pelayanan; Kepuasan akan tercipta ketika harapan konsumen bertemu dengan realita dari pelayanan yang mereka terima.
- c. Emosional; Kepuasan akan tercipta seiring dengan kepercayaan konsumen akan barang yang dipakainya akan membuat kekaguman dari orang lain ketika konsumen memakai produk tersebut. Rasa puas tersebut timbul karena adanya penambahan nilai di kehidupan bersosial.
- d. Harga; Kepuasan tersebut muncul karena barang atau jasa yang baik dan relatif sama dari para pesaing mampu didapatkan dengan harga yang serendah-rendahnya.
- e. Biaya; Kepuasan akan timbul ketika konsumen mampu memperoleh barang atau jasa tersebut tanpa menambah biaya lain dan menemukan efisiensi waktu atas barang dan jasa tersebut.

2.1.3.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Munawir, (2018: 210) pengukuran kepuasan konsumen mampu dianalisa menggunakan sistem-sistem, antara lain :

1. Sistem kepuasan dan saran

Entitas yang berpandangan pada konsumen (*customer oriented*) guna membuka kemungkinan dan jalan masuk yang memiliki kemudahan serta kenyamanan untuk konsumen-konsumen pengguna barang dan jasa memberikan kritikan, masukan, tanggapan dan keluhan. Sarana yang mampu dimanfaatkan yakni kotak saran yang ditempatkan pada posisi tertentu, kartu komentar, saluran telepon yang bebas pulsa, dan website.

2. *Ghost shopping (mystery shopping)*

Prakiraan mengenai kepuasan pelanggan mampu diwujudkan dengan merekrut pekerja sebagai *ghost shopper* yang bertugas sebagai pembeli intens dari produsen sejenis yang menjadi pesaing entitas.

3. *Lost customer analysis*

Sistem pengukuran kepuasan konsumen yang satu ini melibatkan komunikasi dengan pembeli yang dulunya membeli produk entitas namun telah lama tidak melakukan transaksi dengan perusahaan. Melalui hal ini, produsen dapat memperoleh informasi mengenai berhentinya konsumen memakai produk atau jasa yang ditawarkan kemudian diambil sebuah konklusi sehingga muncul solusi untuk memperbaiki dan menyempurnakan produk dikemudian hari.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sistem ini melibatkan penyebaran kuisisioner melalui proses survei secara langsung maupun melalui media lain seperti pos, telepon, surel, dan lainnya.

2.1.3.5 Indikator Indikator Kepuasan Konsumen

Priansa, (2017: 210) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki indikator tertentu, antara lain:

1. Kinerja, yakni hasil kerja yang telah mencapai ekspektasi, mampu menciptakan kepuasan konsumen. Bahkan hasil kerja yang melampaui ekspektasi akan membuat kepuasan konsumen mencapai titik yang optimal.
2. Harapan, yakni harapan konsumen dalam pembelian barang atau jasa melalui proses tertentu dengan berharap bahwa barang yang diterima sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen
3. Pengalaman, yakni pengalaman konsumen dipengaruhi oleh adanya transaksi jual beli terdahulu, saran dan masukan kolega, serta informasi lainnya.
4. Konfirmasi, yaitu kepuasan konsumen akan terkonfirmasi menunjukkan hasil maksimal ketika telah terjadi kesesuaian dengan harapan konsumennya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ditemukan hasil-hasil penganalisan temuan penelitian yang dilakukan di masa lalu, yang tentunya memiliki kaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga memperkuat hasil pengujian dan penganalisan data yang telah diterima oleh peneliti pada bagian selanjutnya, diantaranya:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

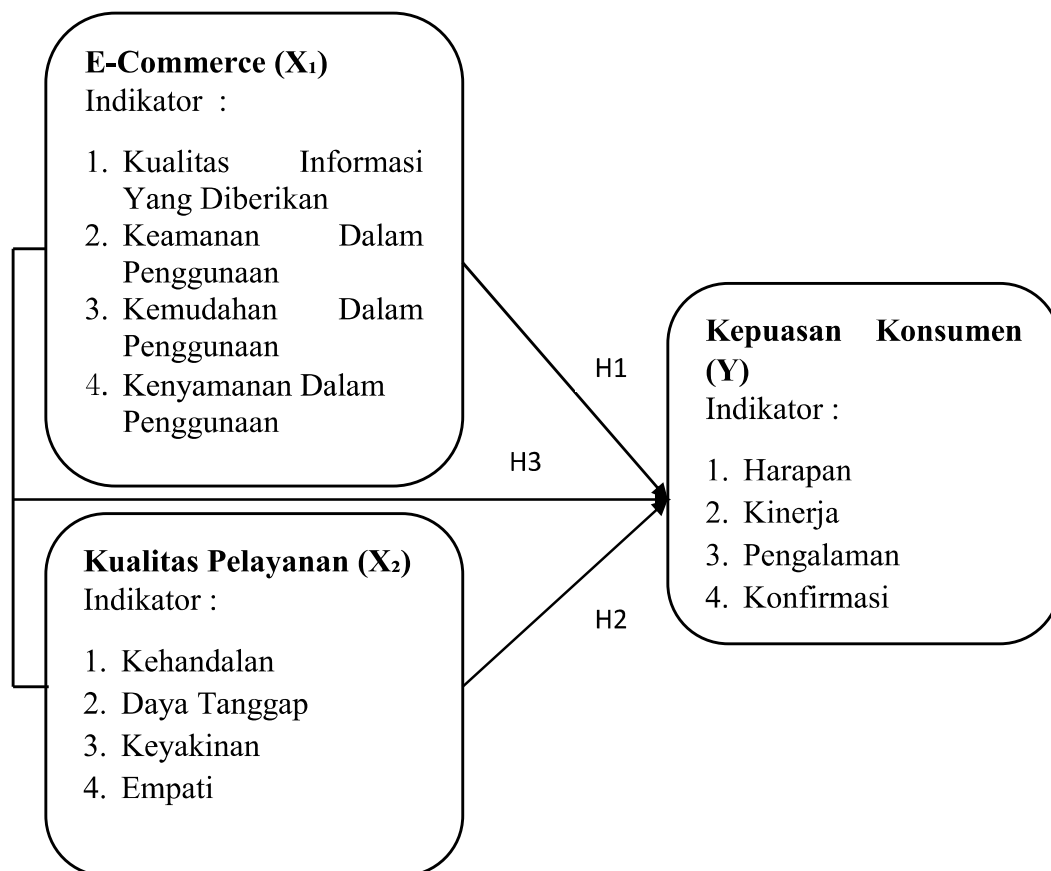
No	Penelitian dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	(Loindong and Moha 2016)	Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Lanjutan

2	(Diza, Moniharapon, and Ogi 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado)	X1= Kualitas Pelayanan X2= Kualitas Produk X3= Kepercayaan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen.
3	(Munawir 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	X1= Kualitas Pelayanan X2= Fasilitas Y= Kepuasan Konsumen	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen.
4	(Saputra 2017)	Analisis Pengaruh Penerapan E-commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Penerapan E-commerce X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh signifikan dari variabel E-commerce dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
5	(Puji Lestari 2018)	Pengaruh web E-commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Web E-Commerce X2= Kualitas Produk X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat pengaruh signifikan dari variabel pelayanan yang mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online
6	(Wulandari and Disastra M 2016)	Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1= Penerapan E-Commerce X2= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Terdapat Pengaruh Positif Antara Variabel E-Commerce dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
7	(Nurfina, Haryono, and Minarsih 2016)	" Analisis Pengaruh E-Commerce Strategy, Service Performance Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening	X1= E-Commerce X2= Service Performance Y1= Loyalitas Pelanggan Y2= Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan signifikan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

2.3 Kerangka Pemikiran

Bersumber pada penjabaran yang telah dilakukan pada bagian sebelumnya dengan demikian kerangka pemikiran yang mampu diimplementasikan ialah pengaruh penerapan *e-commerce* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Penerapan E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini didukung oleh (Puji Lestari 2018) yakni "Pengaruh Web E-Commerce, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen" dengan metode analisis Regresi Linier Berganda dan populasi yang diambil sebanyak 107 responden. Sesuai dengan hasil regresi linear berganda

mampu dikatakan bahwa pelayanan mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan produk secara online dan kemudian temuan dari (Saputra 2017) yakni “Analisis Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan metode analisis Regresi Linear Berganda dan populasi yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel *E-commerce* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dari pengujian yang dilakukan oleh (Aswad, Realize, and Wangdra 2019) dalam “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Centre” yang memanfaatkan metode non-probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel dan penanalisisan atau pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan sampel berjumlah 111 responden yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kemudian hasil dari (Efnita 2017) dalam “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Wedding Organizer” yang menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus slovin dan pengolahan data yakni analisis regresi berganda dengan sampel penelitian berjumlah 68 responden yang menyimpulkan bahwa terdapat kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2.3.3 Pengaruh Penerapan E-Commerce Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian dari (Wulandari and Disastra M 2016) dengan judul ” Analisis Pengaruh Penerapan *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen” dengan metode penalisian data Regresi Linier Berganda dan populasi yang diambil sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini ditarik sebuah konklusi bahwa ditemukan adanya pengaruh yang positif antara variabel E-Commerce dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2.4 Hipotesis

Merujuk pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, jawaban sementara dari peneliti sendiri ialah:

- H1: Terdapat pengaruh *E-Commerce* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
- H2: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.
- H3: Terdapat pengaruh *E-Commerce* dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Indoland Batam.