

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Theory Stimulus Organism Response (SOR)

Model *Stimulus Organism Response* (SOR Model) merupakan pengembangan terhadap teori *Stimulus Response* (SR) yang menyatakan bahwa perasaan dan perilaku disebabkan oleh lingkungan eksternal (19). Teori *SOR* adalah teori psikologi yang pertama kali dikenalkan oleh Charles E. Osgood pada tahun 1957. Teori ini menekankan peran penting stimulus eksternal dalam mempengaruhi respons individu terhadap tingkah laku, sikap, opini, dan efek (20). Teori ini menyatakan bahwa ada *Stimulus* yang memicu *Respons* berdasarkan perasaan atau perilaku suatu *Organisme*, pemrosesan *Stimulus* dilakukan secara sadar atau tidak sadar, hal selanjutnya akan memicu emosi yang mengarah pada *Respons*.

Sebagian besar Teori *SOR* membantu untuk memahami alasan dibalik perilaku konsumen. Oleh karena itu, teori ini sangatlah relevan dengan penelitian pengaruh *Website Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* dan *E-WOM*. Dalam penelitian ini teori *SOR* menjelaskan bagaimana persepsi terhadap kualitas *website* tidak serta merta langsung menghasilkan loyalitas pelanggan, tetapi melalui mekanisme psikologis seperti kepuasan dan dorongan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan struktur hubungan dalam penelitian ini, di mana *customer satisfaction* dan *E-WOM* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh kualitas *website* terhadap loyalitas pelanggan. Bagan Teori *SOR* menggambarkan proses sebagai berikut:



Gambar 2.1 Theory SOR
Sumber: (19) Pandita et al.

a. *Stimulus (S)*

Rangsangan dari lingkungan eksternal yang diterima oleh individu. Rangsangan ini bisa berupa bentuk visual, verbal, maupun pengalaman langsung yang mempengaruhi persepsi konsumen (20). Dalam konteks penelitian ini, *Website Quality* bertindak sebagai stimulus, yaitu faktor eksternal yang dirasakan langsung oleh pengguna Shopee saat menggunakan platform tersebut. *Website Quality* mencakup aspek kegunaan (*usability*), kualitas informasi, interaksi layanan, serta keamanan dan privasi. Kualitas *website* yang baik berfungsi sebagai pemicu awal yang dapat menarik perhatian dan membentuk persepsi awal konsumen terhadap *platform*.

b. *Organism (O)*:

Setelah stimulus, individu akan memprosesnya secara internal, menggunakan elemen internal seperti perasaan dan motivasi. Pada tahapan ini individu akan mengalami proses internal dan psikologis. Istilah *organism* ini merupakan kondisi internal individu ini yang mencakup proses kognitif, emosional, maupun psikologis sebagai respons terhadap stimulus yang diterima (20). Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk reaksi internal pelanggan terhadap *stimulus* yang diterima dari kualitas *website*. Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian subjektif atas pengalaman penggunaan *platform*

Shopee. Sementara itu, *E-WOM* merupakan tindakan pelanggan dalam menyampaikan pengalaman mereka secara online, seperti melalui ulasan, rating, atau rekomendasi. Kedua variabel ini mencerminkan bagaimana konsumen memproses informasi secara internal sebelum menghasilkan tindakan akhir.

c. *Respons* (R):

Respons merupakan hasil atau reaksi akhir yang ditunjukkan oleh individu setelah melalui tahapan *stimulus* dan *organism* (20). Dalam penelitian ini, Loyalitas Pelanggan bertindak sebagai *respons* dari pengguna wanita Shopee. Loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang, kesetiaan terhadap *platform*, toleransi terhadap harga yang sedikit lebih tinggi, serta keterlibatan emosional terhadap merek. Loyalitas ini tidak terjadi secara langsung, tetapi merupakan hasil dari serangkaian proses yang dimulai dari persepsi terhadap kualitas *website* hingga munculnya kepuasan dan keinginan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain.

Dengan demikian, Teori *SOR* memberikan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan bagaimana kualitas *website* dapat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui tahapan psikologis tertentu. Yang menunjukkan bahwa *Organism* berperan sebagai penghubung antara *Stimulus* dan *Response*. Teori ini mendukung model penelitian bahwa *Website Quality* (*Stimulus*) tidak langsung memunculkan *Loyalitas Pelanggan* (*Respons*), melainkan harus melewati *Customer Satisfaction* dan *E-WOM* (*Organism*) sebagai jembatan psikologis dan sosial. Model ini membantu peneliti memahami dinamika perilaku konsumen secara lebih komprehensif, khususnya dalam konteks pengguna wanita Shopee.

2.1.2 Theory Loyalitas Pelanggan

1) Definisi Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk yang terbentuk melalui proses pengalaman pelanggan dari pembelian yang konsisten (22). Menurut Kotler and Keller, Loyalitas Pelanggan yaitu komitmen yang kuat dari pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain (23).

Menurut Magdalena & Jaolis, Loyalitas adalah ketika seorang pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian didefinisikan dengan pembelian bebas yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa pengambilan keputusan tersebut (24). Loyalitas Pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan (25). *E-loyalty* didasari oleh proposisi nilai, *brand building*, kepercayaan dan keamanan, *website* dan teknologi, dan layanan pelanggan. Dalam konteks *e-commerce*, *e-satisfaction* dan kepercayaan berdampak pada *e-loyalty* (26).

2) Faktor Loyalitas Pelanggan

a. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)

Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal karna kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang merasa puas karena kemudahan navigasi, kecepatan pengiriman, dan respons pelayanan, akan memiliki kecenderungan lebih kuat untuk terus

menggunakan *platform* yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. (23).

b. *Product and Service Quality* (Kualitas Produk atau Layanan)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk memposisikan produk atau layanan di benak konsumen. Kualitas yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk atau layanan yang ada maka akan semakin menarik konsumen dan berujung pada loyalitas. Jika kualitas *website* konsisten, pelanggan akan merasa nyaman dan lebih memilih untuk tetap menggunakan *platform* tersebut dibanding berpindah ke kompetitor. (23).

c. *Brand Trust* (Kepercayaan terhadap Merek)

Kepercayaan merek mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut dapat diandalkan. Pelanggan yang setia percaya bahwa merek akan terus memberikan nilai dan tidak akan mengecewakan. *Website quality* yang baik dapat membangun kepercayaan pelanggan, saat pelanggan merasa nyaman dan aman bertransaksi di Shopee, loyalitas pun cenderung terbentuk karena mereka enggan beralih ke *platform* lain (23).

d. Nilai yang dirasakan

Nilai pelanggan adalah selisih antara evaluasi pelanggan terhadap semua manfaat dan semua biaya dari suatu penawaran. Loyalitas akan timbul bila pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh melebihi harga yang dibayarkan. Dalam *e-commerce*, pelanggan akan merasa mendapat nilai lebih jika layanan dan kualitas dari *website* sesuai ekspektasi (23).

e. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

E-WOM adalah penyampaian informasi, pengalaman, dan opini konsumen secara online melalui media sosial, forum, atau *platform* ulasan. Ulasan positif dari pelanggan lain dapat membangun kepercayaan dan mendorong pelanggan baru untuk mencoba produk. Ketika pelanggan memperoleh informasi positif secara digital, mereka lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia karena merasa yakin terhadap kualitas dan reputasi merek atau layanan (27).

f. *Website Quality*

Website Quality mencerminkan seberapa baik situs *e-commerce* dalam memberikan kemudahan, keamanan, kecepatan, dan informasi yang relevan kepada pengguna. *Website* yang mudah digunakan, memiliki tampilan menarik, cepat diakses, serta menyediakan informasi akurat dan lengkap akan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas mereka terhadap *platform* (28).

3) Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller, Loyalitas Pelanggan dapat diukur melalui indikator sebagai berikut (23), :

a. *Repeat Purchase*

Pelanggan telah melakukan pembelian atas produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih. Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang secara berkala.

b. Resistensi (*Retention*)

Tidak mudah tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing. Pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah terpengaruh oleh tawaran dari pesaing.

c. Keterlibatan dengan merek (*Engagement with brand*)

Pelanggan menunjukkan keterlibatan aktif, seperti mengikuti program loyalitas, acara merek, atau memberikan dukungan melalui media sosial.

d. Penerimaan harga yang lebih tinggi

Bersedia membayar lebih untuk produk atau layanan dari merek meskipun dapat tawaran yang lebih murah.

2.1.3 *Customer Satisfaction*

1) Definisi *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction merupakan kepuasan yang memiliki unsur yang sangat penting dalam mencerminkan sukses produsen atau penyedia layanan. Kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi harapan atau membuat sesuatu menjadi memadai (29). Menurut Kotler & Amstrong, *Satisfaction* yaitu perasaan senang atau kekecewaan yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja produk atau hasil yang mereka persepsikan dengan ekspektasi mereka. *Customer Satisfaction* berarti sejauh mana kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan pembeli (30). Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas, tetapi sebaliknya, jika kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan,

pelanggan akan merasa puas dan gembira. Faktor yang paling berpengaruh dalam menentukan kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan mempersepsikan pengalaman dan kualitas layanan. Tujuan dari hal tersebut yaitu menciptakan loyalitas konsumen agar memakai produk atau jasa kita di masa depan.

2) Faktor *Customer Satisfaction*

a. *Customer Expectations* (Harapan Pelanggan)

Keyakinan atau standar awal yang dimiliki pelanggan mengenai apa yang akan mereka terima dari suatu produk atau layanan. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (30).

b. *Product/Service Performance* (Kinerja Produk atau Jasa)

Seberapa baik produk/jasa berfungsi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan akan sangat menentukan tingkat kepuasan. Kinerja produk atau jasa berperan penting dalam menentukan apakah pelanggan merasa puas. Jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka kepuasan akan tercapai (30).

c. *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Kualitas layanan dinilai dari keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan aspek fisik. Layanan yang responsif dan memperhatikan kebutuhan pelanggan meningkatkan persepsi positif terhadap merek (30).

d. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Pengalaman pelanggan mencakup seluruh perjalanan mereka bersama perusahaan. Kotler & Armstrong menekankan pentingnya menciptakan *customer experience* yang menyenangkan dan berkesan

untuk membangun kepuasan dan loyalitas. Pengalaman yang menyenangkan dan konsisten tersebut akan menimbulkan meningkatkan kepuasan (30).

e. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan)

Nilai yang dirasakan adalah hasil perbandingan antara manfaat dan pengorbanan pelanggan. Kotler & Armstrong menyatakan bahwa pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga value yang mereka rasakan (30).

f. *Website Quality*

Website Quality mengacu pada kemudahan penggunaan, kualitas informasi, interaktivitas layanan, serta keamanan dan privasi dalam *website e-commerce*. *Website* yang responsif, informatif, dan aman berperan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan online (31).

3) Indikator *Customer Satisfaction*

Indikator-indikator dalam pengukuran aspek *Customer Satisfaction*, yaitu sebagai berikut (30):

a. Kesesuaian harapan pelanggan

Kepuasan yang tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan mengenai produk ataupun jasa.

b. Kualitas produk atau layanan

Produk atau layanan yang berkualitas tinggi cenderung memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

c. Nilai yang dirasakan

Keseimbangan antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya atau harga yang mereka bayarkan.

d. Pengalaman pelanggan

Pengalaman yang pelanggan alami selama proses pembelian.

2.1.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)

1) Definisi *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Kemajuan teknologi yang semakin pesat khususnya pada jaringan internet memungkinkan adanya komunikasi *Word of Mouth* tidak hanya menjadi sebuah bentuk komunikasi perseorangan, namun mampu menjadi komunikasi *Word of Mouth (WOM)* melalui media online yang disebut dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (32). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* adalah perkembangan digitalisasi dari *Word of Mouth*. Perbedaan dari *WOM* dan *E-WOM* adalah penyampaian *E-WOM* membutuhkan media internet sebagai perantara, tetapi *WOM* dapat disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain (33).

E-WOM merupakan sistem *Word of Mouth* yang ada di ruang virtual dimana pesan dikirimkan atau diterima terkait suatu produk atau jasa dan konsumen dapat mengalaminya melalui chat atau papan diskusi online (34). Menurut Aditya, *E-WOM* merupakan pernyataan positif atau negatif tentang sebuah produk atau perusahaan yang dibuat oleh *customer* potensial, *actual* atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang melalui internet (35).

2) Dimensi yang mencirikan *E-WOM*:

i. *WOM Intensity* (Intensitas *WOM*)

Menggambarkan seberapa sering dan aktif seseorang menyampaikan pengalaman atau pendapat tentang suatu produk/layanan secara online. Semakin sering pengguna memberi ulasan atau rekomendasi, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pengguna lain.

ii. *Opinion Valence* (Komentar)

Merujuk pada arah dari komentar yang diberikan, apakah positif, negatif, atau netral. Komentar positif meningkatkan minat calon konsumen, sementara komentar negatif dapat menurunkan kepercayaan terhadap produk atau platform

iii. *Content* (Konten)

Isi dari pesan yang disampaikan. Konten yang jelas, detail, dan relevan lebih dipercaya dan bermanfaat bagi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

3) Faktor *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

a. *Website Quality*,

Kualitas *website* sangat memengaruhi kecenderungan pengguna untuk memberikan ulasan secara online. Jika *website e-commerce* seperti Shopee memiliki tampilan yang menarik, navigasi yang mudah, keamanan tinggi, serta informasi yang akurat, maka pengguna cenderung merasa puas dan terdorong untuk berbagi pengalaman positif melalui *E-WOM* (37).

b. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan),

Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman berbelanja akan lebih mungkin merekomendasikan platform secara sukarela. Kepuasan ini sering menjadi pemicu utama munculnya *E-WOM* positif (37).

c. *Perceived Value* (Nilai yang Dirasakan),

Jika pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih dari manfaat barang atau jasa dibanding biaya yang dikeluarkan, mereka lebih cenderung memberi testimoni positif secara online (38).

d. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Faktor seperti ingin membantu orang lain, mendapat pengakuan sosial, atau rasa menjadi bagian komunitas dapat mendorong orang untuk berbagi pengalaman mereka secara daring (39).

4) Indikator *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut Ismagilova, Dwivedi, & Slade, indikator suatu produk atau jasa memiliki *Electronic Word Of Mouth* yang baik adalah sebagai berikut (36):

a. Konten (*content*),

Ulasan yang berkualitas tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca.

b. Konsistensi rekomendasi (*recommendation consistency*)

Ulasan mengenai suatu produk atau jasa yang ditulis oleh lebih dari satu konsumen, namun ditampilkan kepada pembaca secara bersamaan akan memudahkan pembaca dalam memperoleh informasi suatu produk

atau jasa dari pengguna yang berbeda dan dapat membandingkan konsistensi antara komunikasi online tersebut.

c. Peringkat (*rating*),

Konsumen dapat memberikan peringkat berdasarkan persepsi mereka. Kemudian akan ada peringkat gabungan, yaitu representasi rata-rata tentang bagaimana pembaca sebelumnya mengevaluasi dan memandang rekomendasi pada produk.

d. Kualitas (*quality*),

Kualitas *E-WOM* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi yang dapat membantu mereka menilai kredibilitas ulasan yang mereka baca. Kualitas informasi tersebut meliputi berbagai macam hal seperti relevansi, ketepatan waktu, akurasi, dan kelengkapan.

2.1.5 Website Quality

1) Definisi *Website Quality*

Website Quality merupakan konsep yang lebih luas yang mencakup kegunaan dalam menyediakan berbagai informasi. Menurut Indara & Anjarwati, *Website Quality* adalah keseluruhan kinerja layanan digital untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan penggunanya, melalui fitur dan karakteristiknya (40). Pengukuran kualitas *website* yang dilakukan oleh konsumen akan membantu perusahaan untuk dapat melakukan pemeliharaan dan perbaikan pada layanan digital guna meningkatkan kualitas kepada pelanggannya (5).

Website adalah hal yang paling penting ketika dihadapkan dengan bisnis online. Hal tersebut bahwa *website* yang berkualitas maka akan menarik pembeli bahkan akan menjadikan pembeli tersebut puas, dapat dicontohkan pembeli akan merasa puas jika dalam *website* sudah memberikan informasi yang terdapat dalam produk, jadi pelanggan tidak akan salah beli produk. Menurut Olsina, kualitas *website* mengevaluasi, kualitas isi yang terdapat pada *website* dalam beberapa hal seperti navigasi, keindahan, fungsi, dan hal lainnya yang mempengaruhi (41).

2) Dimensi *Website Quality*

Menurut Hapsari & Priyadi, kualitas website memiliki dimensi yaitu sebagai berikut (42):

a. Kualitas pengguna (*usability quality*)

Menggambarkan seberapa mudah dan nyaman website digunakan oleh pengguna. Termasuk kemudahan navigasi, tata letak yang jelas, dan desain antarmuka yang membantu pengguna menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa kebingungan.

b. Kualitas informasi (*information quality*)

Mengacu pada tingkat keakuratan, kelengkapan, dan kejelasan informasi yang disajikan dalam website. Informasi harus relevan, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna untuk membantu pengambilan keputusan.

c. Kualitas layanan interaksi (*interaction quality*)

Menjelaskan kemampuan website dalam memberikan interaksi yang responsif dan membantu pengguna. Termasuk kemudahan

menghubungi layanan pelanggan, kecepatan respon terhadap pertanyaan atau keluhan, serta dukungan selama proses transaksi.

3) Indikator *Website Quality*

Indikator *Website Quality* dapat diukur menggunakan teori *webqual*. *Webqual* diterapkan secara luas untuk mengukur kualitas situs *website* dan membantu menemukan indikator yang mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung situs *website* (43). Berdasarkan teori *Webqual*, kualitas situs *website* dapat diamati dari tiga indikator yaitu:

a) Kegunaan (*Usability*)

Website memudahkan pengguna dalam dipelajari dan digunakan, interaksi dalam *Website* jelas harus mudah dipahami, *Website* harus mudah dinavigasi, *Website* memiliki interface yang menarik minat serta memiliki desain yang sesuai, *Website* harus memiliki fungsi yang cukup kuat, serta menciptakan pengalaman baik bagi pengguna.

b) Kualitas informasi (*Information Quality*)

Website memberikan informasi yang akurat dan dapat dipertanggung jawabkan, *website* memberikan informasi data tepat waktu, memberikan informasi yang benar, serta memberikan informasi berlabel dengan jelas dan akurat.

c) Interaksi layanan (*Service interaction*)

Website dapat dikatakan berkualitas dapat membuat penggunaanya rasa aman dan nyaman saat menggunakan. *Website* dapat memudahkan untuk bertukar informasi dengan instansi. Memberikan rasa percaya bahwa produk akan dikirimkan sesuai janjinya.

d) Keamanan dan privasi (*Security and privacy*)

Website menjaga keamanan pelanggan dalam proses transaksi online dan perlindungan data pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini menggambarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang serupa, untuk digunakan dalam referensi penelitian, adapun beberapa ringkasan dari hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Purimartyas Adetya, Jatmiko Rohmat Dwi, dan Aziz Noor. (2021), The Influence Of Website Quality On Customer Loyalty Mediated By Customer satisfaction Of Shopee Career Women Customers.	Bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi pelanggan terhadap kualitas <i>website</i> Shopee, kepuasan pelanggan Shopee dan loyalitas pelanggan Shopee.	Populasi: Wanita karir pengguna shopee. Sampel: 120 wanita karier pengguna shopee di Kota Malang.	Analisis jalur.	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas; Kualitas website juga secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan. secara keseluruhan, kualitas website memberikan dampak yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. (5).
2.	Ningsih Wahyu Widya (2021), Pengaruh Kualitas Website Dan Kualitas Service Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pengguna Shopee.	Bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas pengguna e-commerce Shopee.	Populasi: Pengguna shopee Sampel: Pelanggan Shopee yang aktif.	Structural Equation Model (SEM)	Kualitas website shopee dan Kualitas service memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, kepuasan pengguna berkontribusi positif terhadap loyalitas. (44).

No.	Nama Penelitian, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3.	Lestari Noor Septi (2016), Pengaruh E-Website Quality Dan E-Service Quality Terhadap Repurchase Intention Melalui E-Word Of Mouth (E-WOM) Sebagai Variabel Intervening.	Bertujuan untuk menjelaskan pengaruh website quality dan e-service quality terhadap repurchase intention melalui e-word of mouth (e-wom) sebagai variabel intervening.	Populasi: Pelanggan hijab alila Sampel: 100 pelanggan yang pernah membeli produk hijab al-ila minimal 2 kali secara online.	Regresi berganda dan <i>path analysis</i> .	Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh <i>website quality</i> , <i>e-service quality</i> , dan <i>e-wom</i> terhadap repurchase intention telah terbukti. Namun dalam penelitian ini, <i>e-wom</i> bukan merupakan variabel intervening terhadap repurchase intention (45).
4.	Suryadiningrat Rendy Putra (2023), Pengaruh Kualitas Website Terhadap E Satisfaction, E-Trust Dan E-Loyalty Pengguna Website Tvonene-ws.Com Di Jakarta Timur.	Bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh kualitas situs web (webqual) terhadap loyalitas yang dimediasi oleh satisfaction dan e-trust.	Populasi: Masyarakat Jakarta Timur yang mengunjungi website tvOnenews.com Sampel: Masyarakat di kecamatan Kayu Manis.	Analisis data menggunakan SmartPLS 3 dengan pendekatan SEM.	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas <i>website</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. <i>E Satisfaction</i> memiliki dampak yang cukup menguntungkan terhadap loyalitas. Sedangkan E-Trust tidak memiliki dampak signifikan terhadap loyalty (46).
5.	Supriadi Bambang & Yusuf Abdul (2021), Pengaruh Website Quality Dan E-	Bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara	Populasi: Pengguna website PSSI di	Jenis penelitian yang digunakan	Website Quality dan E Satisfaction berpengaruh signifikan

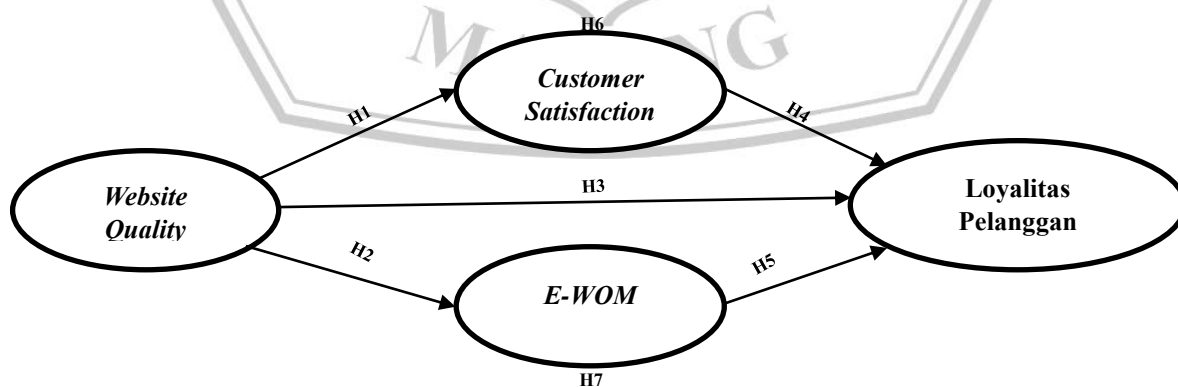
No.	Nama Penelitian, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	Satisfaction Terhadap Dan E-Satisfaction Terhadap E-Loyalty Pada Website PSSI.ORG	Website Quality dan E-Satisfaction pengguna website terhadap E-Loyalty pengguna website.	seluruh Indonesia. Sampel: 204 responden dengan teknik random sampling.	yaitu deskriptif kuantitatif	terhadap E – Loyalty pada Website PSSI.org, (47).
6.	Goeltom Vasco A.H., Amelia Josephine, dan Christine Devi (2023), Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Customer Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Di Tangerang.	Bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh customer satisfaction, customer delight dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan.	Populasi: pelanggan dengan kisaran umur 18-35 tahun pengunjung resoran. Sampel: 155 responden dengan teknik convenience sampling	Analisis multivariat. Dengan pendekatan <i>Structural Equation Model (SEM)</i> berbasis <i>Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (2) <i>Customer Delight</i> berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, (3) <i>Customer Trust</i> memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (48).
7.	Putri Intan Kirana (2023), Pengaruh <i>brand image</i> dan E-WOM terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi <i>TikTok Shop</i> .	Untuk mengetahui pengaruh Brand Image dan E-WOM terhadap Loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi Tiktok Shop	Populasi: Pengguna aplikasi Tiktok Shop Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas PGRI Madiun. Sampel: 152 Siswa dengan teknik Non	Regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Variabel E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

No.	Nama Penelitian, Tahun & Judul	Fokus dan Tujuan Penelitian	Populasi & Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			Probability.		

Dari tabel diatas terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian satu dengan yang lainnya. Penelitian di atas memiliki kesamaan dalam membahas faktor yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan, seperti *Website Quality*, Kepuasan, dan *E-WOM*, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis seperti SEM, path analysis, atau regresi linier. Untuk perbedaannya, terdapat perbedaan pada variabel yang diteliti, metode sampling, dan hasil utama. Beberapa studi menunjukkan kepuasan pelanggan sebagai mediasi signifikan terhadap Loyalitas, sementara variabel seperti *E-WOM* atau E-Trust memiliki dampak berbeda tergantung konteks.

2.3 Kerangka Konsep

Kerangka konsep digunakan oleh peneliti sebagai panduan untuk memastikan bahwa penelitian sesuai dengan tujuan awal dan bagaimana variabel variabel dalam penelitian berinteraksi satu sama lain (49). Dalam penelitian ini *Website Quality* sebagai variabel dependen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel independen, dan *Customer Satisfaction* dan *E-WOM* sebagai variabel intervening.



Gambar 2.2 Kerangka Konsep

2.4 Hipotesis Penelitian

1. Hubungan antara *Website Quality* dengan *Customer Satisfaction*

Menurut Purimartyas *et al*, *Website Quality* mempengaruhi *Customer Satisfaction*, artinya semakin baik *Website Quality* Shopee maka *Customer Satisfaction* akan meningkat (5). Menurut Sadeh *et al*, *Website Quality* dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan online, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan mereka (50). Putra *et al*, menyebutkan *Website Quality* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (46). hal ini konsisten dengan penelitian terbaru oleh Shi *et al*, yang menemukan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (51). Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis pertama, yaitu:

H1: *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Hubungan antara *Website Quality* dengan *E-WOM*

Menurut Ekawati *et al*, *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-WOM* (18). Hal ini berarti jika *Website Quality* secara online semakin baik maka akan memperbesar kecenderungan orang untuk merekomendasikan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh penelitian dari Lestari & Farida, yang menyebutkan bahwa *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* (45). Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis kedua, yaitu:

H2: *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap *E-WOM*.

3. Hubungan *Website Quality* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Suryani *et al*, *Website Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (1). Supriadi & Yusuf, juga berpendapat bahwa *Website Quality* dan *e – satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Loyalty* (47). Menurut Fahmi *et al*, *Website* yang berkualitas memungkinkan konsumen untuk loyal dan melakukan kegiatan *e-shopping* dengan lebih mudah dan efisien (28). Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis ketiga, yaitu:

H3: *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan Loyalitas Pelanggan

Asti & Ayuningtyas, menyebutkan bahwa *Customer Satisfaction* atau kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang mampu memberikan kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (52). Menurut Purimartyas *et al*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas dan peningkatan kepuasan berdampak pada Loyalitas yang lebih tinggi (5). Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis keempat, yaitu:

H4: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

5. Hubungan *E-WOM* dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Putri *et al*, bahwa variabel *E-WOM* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (53). Namun pendapat berbeda dikemukakan oleh Purwanda & Wati, *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. ia juga berpendapat semakin banyaknya *Electronic Wourd of Mouth (E-WOM)*

maka Loyalitas Pelanggan akan semakin tinggi (15). Penelitian ini juga diperkuat oleh Irawan & Nisa dan Jesslyn & Loisa, bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (54) (55). berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke lima, yaitu:

H5: *Electronic Word of Mouth (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

6. Hubungan *Website Quality* dengan Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Satisfaction*

Website Quality memberikan dampak yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan, di mana peningkatan kepuasan pelanggan akan semakin memperkuat hubungan antara *Website Quality* dan Loyalitas. Menurut Ningsih & Udayana, *Website Quality* Shopee memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Selanjutnya, kepuasan pengguna berkontribusi positif terhadap Loyalitas. Menurut Purimartyas *et al*, *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap Loyalitas, peningkatan kepuasan berdampak pada Loyalitas yang lebih tinggi (5). Pengguna merasa puas berbelanja di Shopee berkat berbagai penawaran menarik yang sesuai dengan ekspektasi mereka, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (44). Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan bahwa hipotesis ke enam, yaitu:

H6: *Website Quality berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Satisfaction.*

7. Hubungan *Website Quality* dengan Loyalitas Pelanggan melalui *E-WOM*

Menurut Ekawati *et al*, *Website Quality* berpengaruh positif terhadap *E-WOM* (18). Purwanda & Wati dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, *E-WOM* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (15). Menurut Lestari & Farida, *Website Quality* berpengaruh terhadap *E-WOM*. Variabel *Website Quality* juga berpengaruh terhadap Loyalitas, namun dalam penelitiannya *E-WOM* bukan merupakan variabel intervening terhadap Loyalitas (45). Pendapat lain dikemukakan oleh Zeqiri *et al*, yang menyatakan bahwa *E-WOM* memediasi secara positif dan signifikan pengaruh *Website Quality* dan niat berbelanja kembali pada situs online shopping (56). Berdasarkan penelitian tersebut maka dirumuskan hipotesis ke tujuh, yaitu:

H7: *Website Quality* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

