

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka adalah bahan bacaan yang terkait dengan variabel penelitian. Kajian Pustaka disesuaikan dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan mengenai kualitas produk, *Online Shopping Experience* (OSE), loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Kajian Pustaka ini akan membahas teori-teori yang relevan atau berhubungan dengan permasalahan yang diteliti. Pada uraian berikutnya peneliti akan menyajikan landasan teori yang digunakan untuk mengetahui *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory* pada penelitian ini.

2.1.1 Manajemen

Manajemen merupakan konsep fundamental dalam ilmu organisasi dan bisnis yang terus berkembang mengikuti dinamika lingkungan global, teknologi, dan perubahan perilaku pasar. Dalam konteks organisasi modern, manajemen tidak hanya dipahami sebagai proses administratif, tetapi juga sebagai kemampuan strategis dalam mengelola sumber daya secara efektif dan adaptif terhadap perubahan.

Menurut Robbins & Coulter, (2021:7), manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien.

Definisi ini menekankan bahwa manajemen merupakan suatu proses sistematis yang melibatkan fungsi-fungsi utama untuk memastikan organisasi berjalan sesuai arah yang ditentukan.

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu proses dalam mengatur, mengelola, dan mengarahkan sumber daya yang dimiliki organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sumber daya tersebut meliputi manusia, keuangan, bahan baku, teknologi, dan waktu. Menurut George R. Terry (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Pengertian manajemen didefinisikan oleh Ricky W. Griffin (2021) yang berpendapat sebagai berikut:

Management is the process of planning, organizing, coordinating, and controlling resources to achieve goals effectively and efficiently.

Manajemen menurut Henry Fayol (2020)

Management encompasses the activities of planning, organizing, coordinating, and overseeing all organizational activities

James A.F. Stoner (2022), menjelaskan bahwa

Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the efforts of organizational members to achieve predetermined goals

Menurut Mary Parker Follett (2021) pengertian manajemen adalah *Management is the art of getting work done through others.*

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses sistematis dalam mengelola sumber daya organisasi melalui fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan secara optimal. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan sampai pengawasan, bertujuan agar suatu kegiatan atau pekerjaan dapat berjalan dengan efektif dan efisien serta tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai sesuai dengan harapan perusahaan atau organisasi secara efektif dan efisien.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Dalam pelaksanaannya, fungsi manajemen mencakup kegiatan perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pengarahan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*). Menurut George R. Terry dialih bahasakan Astric Krisnawati (2023) fungsi manajemen terbagi menjadi fungsi dasar manajemen, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*). Fungsi yang dijelaskan oleh George R. Terry memiliki kesamaan dengan fungsi manajemen secara umum.

1. Perencanaan (*Planning*) yaitu sebagai dasar pemikiran dari tujuan dan penyusunan langkah-langkah yang akan dipakai untuk mencapai tujuan. Merencanakan berarti mempersiapkan segala kebutuhan, memperhitungkan

matang-matang apa saja yang menjadi kendala, dan merumuskan bentuk pelaksanaan kegiatan yang bermaksud untuk mencapai tujuan.

2. Pengorganisasian (*Organization*) yaitu sebagai cara untuk mengumpulkan orang-orang dan menempatkan mereka menurut kemampuan dan keahliannya dalam pekerjaan yang sudah direncanakan.
3. Penggerakan (*Actuating*) yaitu untuk menggerakkan organisasi agar berjalan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing serta menggerakkan seluruh sumber daya yang ada dalam organisasi agar pekerjaan atau kegiatan yang dilakukan bisa berjalan sesuai rencana dan bisa mencapai tujuan.
4. Pengawasan (*Controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasi penggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana. Dari beberapa fungsi-fungsi manajemen di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan sarana utama untuk mencapai tujuan perusahaan/organisasi melalui perencanaan, pengorganisaian, pengarahan, dan pengendalian.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan suatu organisasi sangat dipengaruhi oleh penerapan fungsi-fungsi manajemen secara tepat, karena fungsi-fungsi tersebut menjadi pedoman dalam mengarahkan seluruh kegiatan organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen

Menurut George R. Terry (2013:12) dikutip oleh Hasibuan (2020) sebagai berikut:

1. Manusia (*Man*)

Manusia merupakan penggerak utama untuk menjelaskan fungsi-fungsi manajemen dan melaksanakan semua aktifitas-aktifitas untuk mencapai tujuan suatu organisasi. Potensi yang dimiliki oleh setiap manusia berbeda satu sama lain, untuk itu dibutuhkan pengelolaan agar diperoleh tenaga kerja yang berkualitas dan dapat mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien.

2. Uang (*Money*)

Uang merupakan faktor yang penting dalam setiap proses pencapaian suatu tujuan. Setiap kegiatan maupun aktifitas-aktifitas yang dilakukan yang tidak akan terlaksana tanpa adanya penyediaan uang atau biaya yang cukup. Uang juga merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai suatu perusahaan atau organisasi. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional.

3. Mesin (*Machine*)

Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Digunakannya mesin-mesin dalam suatu pekerjaan adalah untuk menghemat tenaga dan pikiran manusia dalam melakukan tugas-tugasnya baik yang bersifat rutin maupun yang bersifat insidental, baik untuk pekerjaan-pekerjaan yang bersifat teknis maupun bersifat non teknis.

4. Metode (*Method*)

Suatu tata cara kerja yang baik akan yang akan memperlancar atau alur pekerjaan. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan pertimbanganpertimbangan kepada sasaran.

5. Bahan-bahan (*Materials*)

Bahan-bahan yang akan diolah menjadi produk yang siap dijual. Material merupakan bahan yang menunjang terciptanya skill pada Manusia dalam melakukan pekerjaan.

6. Pasar (*Market*)

Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi dengan memperhatikan pesaing.

Dengan demikian, enam unsur manajemen atau 6M menjadi sumber daya utama yang harus dikelola secara optimal oleh organisasi. Sinergi antara manusia, uang, mesin, metode, bahan, dan pasar akan menentukan efektivitas pelaksanaan kegiatan organisasi serta keberhasilan dalam mencapai tujuan secara efisien dan berkelanjutan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian, serta pengendalian kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, manajemen pemasaran juga berfungsi sebagai alat strategis bagi perusahaan untuk

membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi suatu pendekatan yang penting untuk memastikan keberhasilan perusahaan dalam persaingan pasar, termasuk dalam mengembangkan produk yang lebih inovatif, menentukan target pasar yang sesuai, serta mempromosikan produk baru kepada calon pembeli.

Menurut Kotler et al (2022:29) *“Marketing management is the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.”* Selanjutnya, Lesmana et al (2022:5) dalam bukunya, mendefinisikan “Manajemen pemasaran adalah sebuah seni karena objeknya adalah manusia, di mana setiap individu mempunyai karakter atau keinginan berbeda, sehingga diperlukan seni komunikasi, seni pendekatan, dan seni rayuan yang berbeda-beda untuk memenangkan hati manusia.” Selanjutnya menurut Sundari & Hanafi (2023:5), mendefinisikan, “manajemen pemasaran merupakan sebuah proses pemasaran, penekanan pada efisiensi dan efektivitas erat hubungannya dengan produktivitas.”

Berdasarkan penjelasan mengenai manajemen pemasaran yang telah dikemukakan, manajemen pemasaran merupakan perpaduan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai, dengan memperhatikan pendekatan yang efektif, efisien, dan sesuai dengan karakter serta kebutuhan manusia.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai keuntungan. Menurut Sofjan Assauri (2020), fungsi manajemen pemasaran meliputi perencanaan pemasaran, pengorganisasian kegiatan pemasaran, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran. Fungsi tersebut bertujuan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan pemasaran secara terarah dan efektif.

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2022), fungsi utama manajemen pemasaran terdiri atas analisis pasar, penentuan target pasar, pengembangan produk, promosi, distribusi, dan pelayanan pelanggan. Fungsi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan proses yang berkelanjutan dan saling terintegrasi. Selain itu, menurut Fandy Tjiptono (2021), fungsi manajemen pemasaran juga mencakup penciptaan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan pelayanan yang optimal. Dengan adanya fungsi pemasaran yang baik, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas konsumen serta memperluas pangsa pasar.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan. Pelaksanaan fungsi manajemen pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan

dalam menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan utama manajemen pemasaran adalah menciptakan Kepuasan Pelanggan sehingga perusahaan mampu memperoleh keuntungan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2021), tujuan manajemen pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menawarkan nilai yang unggul serta mempertahankan pelanggan lama melalui kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pemasaran bertujuan membangun hubungan yang menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Buchari Alma (2021), tujuan manajemen pemasaran meliputi meningkatkan penjualan, memperoleh laba maksimal, memperluas pangsa pasar, dan menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2021), tujuan pemasaran modern tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan dan perolehan laba, tetapi juga pada upaya menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, memperkuat posisi di pasar, dan menjaga keberlangsungan usahanya dalam jangka panjang. bisnis.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Secara sederhana, Kualitas Produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara tegas maupun yang tersirat

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2021), Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk secara keseluruhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2021), Kualitas Produk merupakan kombinasi karakteristik barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, baik kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sementara itu, menurut Buchari Alma (2021), Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga Kualitas Produk agar mampu bersaing di pasar.

2.1.3.2 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk

Dimensi Kualitas Produk digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2021), indikator Kualitas Produk dapat dilihat dari daya tahan produk, desain produk, kualitas bahan, keamanan penggunaan, serta kemampuan produk memenuhi kebutuhan pelanggan. Berikut adalah penjelasan dari dimensi-dimensi tersebut:

1. *Performance* (Kinerja)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), *Performance* atau kinerja merupakan kemampuan utama suatu produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kinerja baik mampu memberikan manfaat optimal dan memenuhi harapan pelanggan secara efektif. Menurut Fandy Tjiptono (2021), kinerja produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memberikan hasil sesuai fungsi utama yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen.

2. *Reliability* (Keandalan)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), *reliability* atau keandalan adalah probabilitas suatu produk dapat berfungsi dengan baik tanpa mengalami kegagalan dalam periode penggunaan tertentu. Produk yang andal akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Menurut Sofjan Assauri (2020), keandalan produk menunjukkan tingkat konsistensi Kualitas Produk saat digunakan oleh konsumen dalam kondisi normal.

3. *Conformance* (Kesesuaian)

Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2021), *conformance* atau kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan. Produk yang sesuai spesifikasi akan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2021), kesesuaian produk berkaitan dengan kemampuan produk memenuhi standar mutu yang telah ditentukan perusahaan dan diharapkan konsumen.

4. *Durability* (Daya Tahan)

Menurut *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2022), *durability* atau daya tahan merupakan ukuran usia ekonomis suatu produk atau lamanya produk dapat digunakan sebelum harus diganti. Produk dengan daya tahan tinggi biasanya lebih diminati konsumen karena dianggap lebih ekonomis. Menurut Buchari Alma (2021), daya tahan produk menunjukkan kemampuan produk untuk tetap berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami penurunan kualitas yang signifikan.

5. *Aesthetics* (Estetika)

Menurut *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2021), *aesthetics* atau estetika berkaitan dengan tampilan produk yang dapat dirasakan melalui desain, warna, bentuk, aroma, maupun kemasan produk. Estetika produk mampu memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2021), estetika produk merupakan nilai

keindahan yang dimiliki produk sehingga mampu memberikan kesan menarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.

6. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas)

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), *perceived quality* atau kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk berdasarkan citra merek, pengalaman penggunaan, dan informasi yang diterima konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2021), kesan kualitas merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keunggulan produk dibandingkan produk pesaing berdasarkan pengalaman dan reputasi merek.

2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2020), faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk meliputi kualitas bahan baku, teknologi produksi, sumber daya manusia, serta proses pengendalian kualitas. Jika perusahaan mampu mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik, maka Kualitas Produk yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), Kualitas Produk dipengaruhi oleh inovasi produk, kebutuhan konsumen, desain produk, serta kemampuan perusahaan dalam menjaga konsistensi kualitas.. Selain itu, menurut Fandy Tjiptono (2021), Kualitas Produk juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap merek, pengalaman penggunaan produk, serta tingkat kepuasan

pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi kualitas secara berkelanjutan agar produk tetap mampu memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.4 Online Shopping Experience (OSE)

Online Shopping Experience (OSE) merupakan pengalaman konsumen saat melakukan aktivitas belanja melalui platform digital atau *e-commerce*, mulai dari proses pencarian produk, evaluasi informasi, transaksi pembayaran, hingga pelayanan setelah pembelian. Pengalaman tersebut mencerminkan persepsi konsumen terhadap kenyamanan, keamanan, kemudahan, serta kepuasan selama berbelanja *online*.

2.1.4.1 Pengertian Online Shopping Experience (OSE)

Menurut Ahmad et al. (2022), *Online Shopping Experience* adalah pengalaman menyeluruh yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan platform digital yang dapat memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman belanja online yang baik mampu meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), pengalaman belanja online merupakan bagian dari *customer experience* yang terbentuk melalui interaksi konsumen dengan website, aplikasi, layanan digital, dan sistem transaksi elektronik perusahaan. Pengalaman tersebut sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen. Sementara itu, menurut penelitian dari Internet Research Journal tahun 2021, *Online Shopping Experience (OSE)* merupakan konstruk multidimensi yang terdiri dari pengalaman praktik penggunaan, konteks belanja, nilai yang dirasakan, dan emosi konsumen selama berbelanja online.

Menurut Fandy Tjiptono (2021), pengalaman belanja *online* adalah respon emosional dan kognitif konsumen yang muncul akibat interaksi dengan sistem belanja digital, kualitas layanan elektronik, dan kemudahan penggunaan *platform online*. Dengan demikian, *Online Shopping Experience* menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada era digital.

2.1.4.2 Dimensi dan Indikator Online Shopping Experience

Dimensi *Online Shopping Experience* digunakan untuk mengukur kualitas pengalaman konsumen selama melakukan pembelian secara online. Menurut penelitian *Toward a Comprehensive Scale of Online Shopping Experience* tahun 2021, dimensi OSE terdiri atas *practices*, *context*, *values*, dan *emotions* yang saling berhubungan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan. Berikut adalah dimensi *Online Shopping Experience* (OSE):

1. *Ease of Use*

Ease of Use merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform belanja online, mulai dari proses pencarian produk, navigasi aplikasi, hingga transaksi pembayaran. Semakin mudah suatu website atau aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja online. Menurut penelitian Kumar dan Lata (2021), *perceived Ease of Use* menjadi faktor penting dalam membentuk Kepuasan Pelanggan terhadap kualitas website dalam pembelian online. Menurut penelitian pada E-commerce oleh Bhat dan Darzi (2021), kemudahan penggunaan platform online dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen dan niat pembelian ulang karena pelanggan merasa proses transaksi lebih sederhana dan efisien.

2. *Information Quality*

Information Quality merupakan kualitas informasi yang diberikan oleh platform online kepada konsumen, seperti kelengkapan deskripsi produk, akurasi informasi, kejelasan gambar produk, serta relevansi informasi yang disajikan. Informasi yang berkualitas membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara tepat. Menurut Mofokeng (2021), *Information Quality* adalah persepsi konsumen terhadap akurasi, relevansi, kelengkapan, dan konsistensi informasi yang tersedia pada website atau aplikasi belanja online. Menurut penelitian *live-stream shopping* oleh Sun et al. (2021), kualitas informasi menjadi faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam aktivitas belanja digital karena konsumen membutuhkan informasi yang jelas sebelum melakukan transaksi.

3. *Security*

Security merupakan tingkat keamanan sistem dalam melindungi data pribadi informasi pembayaran, dan transaksi konsumen selama melakukan pembelian online. Keamanan menjadi faktor penting karena konsumen sangat memperhatikan perlindungan data saat bertransaksi secara digital. Menurut Bhat dan Darzi (2021), *Security* adalah kemampuan *website* atau *platform online* dalam melindungi informasi pribadi pelanggan dari penyalahgunaan atau akses tidak sah selama transaksi berlangsung. Menurut penelitian Mofokeng (2021), *perceived Security* memiliki pengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan dan loyalitas konsumen dalam *online shopping* karena pelanggan cenderung memilih platform yang terpercaya dan aman.

4. *Service Quality*

Service Quality merupakan kualitas pelayanan yang diberikan *platform online* kepada konsumen, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi dilakukan. Pelayanan tersebut meliputi *responsivitas customer service*, kecepatan penanganan keluhan, dan kemampuan platform memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Atulkar (2021), *Service Quality* dalam *online shopping* mencakup *customer service*, *responsiveness*, *reliability*, dan kualitas jaringan sistem yang memengaruhi kepuasan serta niat pembelian ulang pelanggan. Menurut penelitian Frontiers in Psychology (2021), kualitas pelayanan elektronik dipengaruhi oleh desain *website*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust* yang secara langsung meningkatkan Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja *online*.

5. *Shopping Enjoyment*

Shopping Enjoyment merupakan tingkat kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja online. Konsumen yang merasa senang saat berbelanja *online* cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap platform tertentu. Menurut Amoah dan Marriott (2021), *Online Shopping Experience* tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga hedonic, yaitu memberikan hiburan dan kesenangan bagi konsumen selama proses belanja digital berlangsung. Menurut penelitian pada *Consumer Behavior* tahun 2022, pengalaman belanja *online* yang

menyenangkan dapat meningkatkan *emotional attachment* dan *customer satisfaction* terhadap *platform e-commerce*.

6. *Delivery Experience*

Delivery Experience merupakan pengalaman konsumen terkait proses pengiriman produk setelah transaksi dilakukan, seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang saat diterima, keakuratan pesanan, dan kemudahan pelacakan pengiriman. Pengalaman pengiriman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Mofokeng (2021), *product delivery* menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan dalam *online shopping* karena konsumen mengharapkan produk diterima dengan cepat, aman, dan sesuai pesanan. Menurut penelitian Wang et al. (2020), kualitas pengalaman pengiriman mencakup ketepatan waktu, keamanan barang, serta kemampuan sistem logistik dalam memberikan informasi pengiriman secara *real-time* kepada konsumen.

2.1.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Online Shopping Experience

Online Shopping Experience dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan teknologi, pelayanan, maupun karakteristik konsumen. Menurut Yang dan Garnier (2022), pengalaman belanja online dipengaruhi oleh interaktivitas teknologi, kemudahan penggunaan sistem, serta keterlibatan konsumen saat menggunakan platform digital. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022), faktor yang memengaruhi pengalaman belanja online meliputi kualitas website, keamanan data pribadi, kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi, serta kualitas informasi produk yang disediakan perusahaan. Menurut

penelitian Lu dan Hsiao (2022), penggunaan teknologi seperti virtual reality (VR) dan augmented reality (AR) dapat meningkatkan pengalaman konsumen karena memberikan sensasi interaktif dan realistis dalam proses belanja online.

Sementara itu, menurut Fandy Tjiptono (2021), faktor-faktor yang mempengaruhi *Online Shopping Experience* meliputi kualitas pelayanan elektronik, kemudahan navigasi aplikasi, desain antarmuka platform, keamanan pembayaran, serta kepercayaan konsumen terhadap merek dan *platform e-commerce*. Oleh sebab itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas sistem digital agar mampu menciptakan pengalaman belanja online yang positif bagi konsumen.

2.1.5 Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan, membeli kembali, dan merekomendasikan suatu produk atau jasa secara konsisten dalam jangka panjang meskipun terdapat banyak pilihan produk pesaing. Loyalitas konsumen menjadi salah satu tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan dampak positif terhadap keberlangsungan perusahaan..

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021), loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan sehingga

menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran dari pesaing.

Menurut Oliver dalam penelitian terbaru mengenai model loyalitas empat tahap, loyalitas konsumen merupakan komitmen pelanggan yang terbentuk melalui tahapan kognitif, afektif, konatif, dan tindakan nyata untuk tetap menggunakan suatu merek.

Menurut Tjiptono (2020), loyalitas konsumen adalah perilaku pembelian ulang yang dilakukan pelanggan secara konsisten disertai sikap positif terhadap produk atau jasa tertentu. Loyalitas tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Griffin (2021), pelanggan loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara teratur, membeli antar lini produk, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik pesaing.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah sikap dan perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten, memiliki rasa percaya terhadap produk, serta bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain dalam jangka panjang.

2.1.5.2 Dimensi Loyalitas konsumen

Dimensi loyalitas konsumen digunakan untuk mengukur tingkat kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Griffin (2021), loyalitas konsumen memiliki beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)

Repeat Purchase merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten karena merasa puas dan percaya terhadap Kualitas Produk tersebut. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan untuk tetap menggunakan produk yang sama dibandingkan mencoba produk pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2022), *Repeat Purchase* adalah kesetiaan pelanggan yang tercermin melalui pembelian ulang secara terus-menerus terhadap suatu produk atau merek tertentu. Menurut Griffin yang dikutip dalam penelitian tahun 2024, *Repeat Purchase* merupakan perilaku pelanggan yang secara rutin membeli kembali produk atau jasa perusahaan sebagai bentuk loyalitas konsumen. Menurut penelitian Diajeng Reztrianti (2025), *Repeat Purchase intention* dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, dan pengalaman positif konsumen terhadap produk maupun layanan perusahaan.

Indikator *Repeat Purchase*:

- a. Melakukan pembelian ulang secara rutin
- b. Tetap menggunakan produk yang sama
- c. Menjadikan produk sebagai pilihan utama

2. *Retention* (Ketahanan atau Retensi Pelanggan)

Retention merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk atau merek pesaing. Dimensi ini menunjukkan adanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan

perusahaan karena adanya rasa percaya, kenyamanan, dan kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2022), *retention* adalah ketahanan pelanggan terhadap pengaruh negatif maupun penawaran dari pesaing sehingga pelanggan tetap memilih produk yang sama. Menurut Sunita Dwivedi (2023), *customer retention* dipengaruhi oleh loyalitas perilaku dan loyalitas sikap yang membuat pelanggan bertahan menggunakan platform atau produk tertentu dalam jangka panjang. Menurut penelitian Springer (2023), *retention* dapat terbentuk melalui pengalaman emosional positif dan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan sehingga konsumen tidak mudah beralih ke kompetitor.

Indikator Retention:

- a. Tidak mudah berpindah ke merek lain
 - b. Bertahan menggunakan produk dalam jangka panjang
 - c. Menolak penawaran produk pesaing
3. Referensi / *Referrals* (Rekomendasi)

Referensi atau *referrals* merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan. Pelanggan loyal biasanya akan memberikan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara sukarela. Menurut Kotler dan Keller (2022), *referrals* adalah tindakan pelanggan merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Yang dan Peterson dalam penelitian tahun 2020, *referrals* menunjukkan perilaku pelanggan yang memberikan

rekomendasi mengenai manfaat produk kepada teman, keluarga, atau lingkungan sekitarnya. Menurut penelitian tahun 2024 tentang *customer loyalty*, pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi cenderung melakukan *advocacy* atau memberikan dukungan dan rekomendasi positif terhadap suatu merek.

Indikator Referrals :

- a. Merekomendasikan produk kepada orang lain
- b. Memberikan ulasan positif
- c. Mengajak orang lain menggunakan produk

4. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan sehingga muncul keinginan kuat untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Menurut penelitian “Decomposing Brand Loyalty” (2024), *commitment* merupakan dimensi loyalitas yang menunjukkan keterikatan emosional dan sikap positif konsumen terhadap merek sehingga memunculkan niat pembelian ulang secara berkelanjutan. Menurut Journal of Marketing Analytics (2024), *brand commitment* menjadi faktor utama yang mempengaruhi *continuance intention* atau niat konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama. Menurut Oliver dalam pengembangan teori loyalitas modern, komitmen pelanggan muncul melalui tahapan afektif dan konatif yang mendorong pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek.

Indikator Komitmen:

- a. Memiliki keterikatan emosional terhadap produk
 - b. Memiliki niat menggunakan produk secara terus-menerus
 - c. Mempercayai produk sebagai pilihan terbaik
5. Ketahanan terhadap Pesaing

Ketahanan terhadap pesaing merupakan kemampuan pelanggan untuk tetap loyal dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi, harga, maupun produk dari perusahaan lain. Dimensi ini menunjukkan adanya kepercayaan tinggi pelanggan terhadap produk yang digunakan. Menurut *Griffin* yang dikutip dalam penelitian tahun 2024, loyalitas pelanggan dapat dilihat dari kemampuan pelanggan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk pesaing (*immunity to competition*). Menurut *Kotler dan Keller* (2022), pelanggan loyal akan tetap bertahan menggunakan produk meskipun terdapat berbagai pengaruh negatif atau promosi dari pesaing. Menurut penelitian *Dwivedi* (2023), loyalitas sikap yang kuat membuat pelanggan memiliki resistensi terhadap perpindahan merek dan tetap bertahan pada produk pilihannya.

Indikator Ketahanan terhadap Pesaing:

- a. Tidak mudah terpengaruh promosi pesaing
- b. Tetap percaya pada produk yang digunakan
- c. Tidak berniat berpindah ke merek lain

2.1.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap produk maupun layanan perusahaan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhinya :

1. Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga mendorong loyalitas konsumen.

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas. Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

3. *Online Shopping Experience (OSE)*

Pengalaman berbelanja online yang mudah, aman, nyaman, dan menyenangkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau merek

4. Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

5. Harga

Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas konsumen.

6. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan pelanggan terhadap keamanan, kualitas, dan reputasi merek akan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, pengalaman berbelanja online, kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan.

2.1.6 Kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau jasa dengan kinerja nyata yang diterima. Kepuasan Pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam keberhasilan perusahaan karena berkaitan erat dengan loyalitas konsumen dan keberlangsungan bisnis.

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2022), Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi emosional pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang menunjukkan apakah pengalaman konsumsi sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak.

Menurut penelitian Hasanah dkk. (2025), Kepuasan Pelanggan menjadi faktor strategis yang memengaruhi loyalitas pelanggan, retensi konsumen, dan profitabilitas perusahaan dalam pemasaran modern.

Menurut Danurdara dan Masatiff (2025), Kepuasan Pelanggan terbentuk melalui pengalaman pelanggan yang berkualitas, pelayanan yang baik, dan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah respon emosional pelanggan berupa rasa puas atau tidak puas setelah membandingkan harapan dengan kinerja nyata produk atau jasa yang diterima.

2.1.6.2 Dimensi dan Indikator Kepuasan pelanggan

Berikut adalah beberapa dimensi kepuasan pelanggan:

1. Kesesuaian Harapan (*Expectation Conformity*)

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan sebelum membeli produk dengan kenyataan atau kinerja produk yang diterima setelah penggunaan. Semakin tinggi kesesuaian antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022), Kepuasan Pelanggan muncul ketika kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Yohannes dkk. (2023), *expectation confirmation* merupakan bentuk konfirmasi pelanggan terhadap kesesuaian harapan awal dengan pengalaman nyata setelah menggunakan produk. Menurut Kasinem (2020), kesesuaian harapan adalah seberapa

baik kinerja produk sesuai dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian.

Indikator Kesesuaian Harapan:

- a. Produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan
- b. Kualitas Produk sesuai kebutuhan
- c. Pelayanan sesuai harapan pelanggan

2. Perasaan Puas (*Feeling Satisfaction*)

Perasaan puas merupakan respon emosional pelanggan berupa rasa senang, nyaman, dan puas setelah menggunakan produk atau jasa tertentu.

Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman emosional pelanggan terhadap produk. Menurut Tjiptono dan Chandra (2021), Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan dengan pengalaman aktual yang diterima.

Menurut Gunarto dan Hurriyati (2020), pengalaman yang positif akan menciptakan emotional value yang meningkatkan rasa puas pelanggan terhadap suatu layanan atau produk. Menurut Evelina dkk. (2020), nilai hedonis dan pengalaman menyenangkan dalam berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Indikator Perasaan Puas:

- a. Merasa senang menggunakan produk
- b. Merasa nyaman saat menggunakan produk
- c. Memiliki pengalaman positif setelah pembelian

3. Keputusan Tepat (*Right Decision*)

Keputusan tepat merupakan keyakinan pelanggan bahwa keputusan membeli produk tertentu merupakan pilihan yang benar dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dimensi ini menunjukkan adanya kepuasan terhadap keputusan pembelian yang telah dilakukan. Menurut Djan dan Adawiyyah (2020), keputusan pembelian yang tepat akan memberikan pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan karena pelanggan merasa keputusan yang diambil memberikan manfaat yang sesuai harapan. Menurut Annisa dan Yulasmi (2023), keputusan pembelian menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara pemasaran dan Kepuasan Pelanggan dalam penggunaan e-commerce. Menurut Sulanjari dan Tjahjaningsih (2022), utilitarian value dalam keputusan pembelian online mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena pelanggan merasa keputusan pembeliannya memberikan manfaat nyata.

Indikator Keputusan Tepat:

- a. Merasa tidak salah memilih produk
- b. Produk sesuai kebutuhan pelanggan
- c. Pembelian memberikan manfaat yang diharapkan

4. Kepuasan Belanja (*Shopping Satisfaction*)

Kepuasan belanja merupakan tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman selama proses pembelian, mulai dari pencarian produk, transaksi, hingga penerimaan produk. Menurut Andriani dkk.

(2021), pengalaman belanja yang memberikan utilitarian shopping value dan hedonic shopping value dapat meningkatkan customer satisfaction pada e-commerce. Menurut Fitriyani dkk. (2025), pengalaman pelanggan dan atribut toko yang baik akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan selama proses berbelanja. Menurut Fitria dkk. (2022), pengalaman pelanggan dalam berbelanja online memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dan niat membeli kembali.

Indikator Kepuasan Belanja:

- a. Merasa puas selama proses pembelian
 - b. Merasa nyaman saat berbelanja
 - c. Pengalaman belanja menyenangkan
5. Keinginan Menggunakan Kembali (*Repurchase Intention*)

Keinginan menggunakan kembali merupakan niat pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama karena merasa puas terhadap pengalaman sebelumnya. Menurut Wahyuni dkk. (2025), Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap repurchase intention atau keinginan membeli kembali produk yang sama. Menurut Zahara dan Situmorang (2024), Kepuasan Pelanggan pada aplikasi online shopping mendorong pelanggan untuk menggunakan kembali layanan atau aplikasi tersebut di masa mendatang. Menurut Jimawan dan Mahyuni (2025), pengalaman pelanggan dan Kualitas Produk yang baik mampu meningkatkan minat pembelian kembali melalui kepuasan konsumen.

Indikator Keinginan Menggunakan Kembali:

- a. Berniat membeli kembali produk
- b. Ingin menggunakan produk secara berulang
- c. Menjadikan produk sebagai pilihan utama di masa depan digital..

2.1.6.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk maupun jasa. Menurut *Kotler dan Keller (2022)*, Kepuasan Pelanggan muncul ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan difokuskan pada variabel yang diteliti, yaitu sebagai berikut.

1. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kinerja baik, andal, tahan lama, sesuai dengan spesifikasi, serta memiliki kualitas yang konsisten akan mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Semakin tinggi Kualitas Produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2. *Online Shopping Experience* (OSE)

Online Shopping Experience merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan proses pembelian secara daring, mulai dari kemudahan penggunaan platform, kualitas informasi produk, keamanan

transaksi, kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, hingga pengalaman pengiriman produk. Pengalaman berbelanja yang positif akan meningkatkan rasa nyaman, kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap produk yang dibeli.

Selain kedua faktor tersebut, Kepuasan Pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti harga, kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*), dan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*). Namun, dalam penelitian ini pembahasan difokuskan pada Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* (OSE) sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial Wash Acne Derm* Wardah di Kota Bandung.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merujuk pada penelitian sebelumnya dibidang tertentu, bertujuan untuk memperkuat hasil penelitian yang akan dilakukan. Selain itu penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan dan perbandingan dalam penelitian yang dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai kualitas produk, *Online Shopping Experience* (OSE), kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Andini, R. & Saputra, M. (2025)	<i>Product Quality</i> dan <i>Online Shopping Experience</i> berpengaruh	Menggunakan variabel Kualitas Produk, <i>Online Shopping Experience</i> ,	Objek penelitian adalah produk Skintific di Kota Padang, serta terdapat

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>The Influence of Product Quality, Online Shopping Experience and Price Fairness on Consumer Loyalty at Skintific Skincare in Padang City with Customer Satisfaction as a Mediating Variable.</i> Sumber: Int. Journal of Economy and Management Research, Vol. 3, No. 3.	positif signifikan terhadap <i>Consumer Loyalty</i> baik secara langsung maupun melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .	Kepuasan, dan Loyalitas.	tambahan variabel <i>Price Fairness</i> .
2	Pratama, A. Y. & Handoko, B. (2026) <i>The Effect of Product Quality and Online Shopping Experience on Customer loyalty with Customer Satisfaction as a Mediating Variable.</i> Sumber: Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi (JURMIE), Vol. 3, No. 3.	Online <i>Shopping Experience</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel <i>intervening</i> .	Meneliti pengaruh Kualitas Produk dan Online <i>Shopping Experience</i> terhadap Loyalitas melalui Kepuasan.	Menggunakan objek konsumen umum pada <i>marketplace</i> Shopee di area Bandung Raya, bukan spesifik ke brand Wardah.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3	Rahmawati, D., et al. (2024) <i>Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Surabaya.</i> Sumber: Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, dan Pajak, Vol. 1, No. 3.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen produk kecantikan merek Wardah.	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen, serta menggunakan objek kosmetik Wardah.	Tidak meneliti variabel Online <i>Shopping Experience</i> dan Loyalitas, serta lokasinya berada di Kota Surabaya.
4	Setyawan, B. & Ningsih, K. (2025) <i>Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Wanita pada Produk Kecantikan Wardah.</i> Sumber: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, Vol. 6, No. 12.	Kepuasan Pelanggan terbukti memiliki kontribusi positif yang kuat dan signifikan dalam membangun loyalitas merek pada kosmetik Wardah.	Menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen dengan objek riset brand Wardah.	Menggunakan variabel independen Kepercayaan (<i>Trust</i>) dan tidak menyertakan Online <i>Shopping Experience</i> .
5	Sofiani, L. & Sulhaini, S. (2023) <i>Pengaruh Online Shopping Experience terhadap Loyalitas</i>	Online <i>Shopping Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk	Menggunakan variabel Online <i>Shopping Experience</i> dan Loyalitas Konsumen.	Variabel mediasi yang digunakan adalah <i>Customer Trust</i> (Kepercayaan), dan tidak meneliti produk fisik kosmetik.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Konsumen Menggunakan Shopee dengan Customer Trust sebagai Variabel Intervening.</i> Sumber: Jurnal Magister Manajemen Unram, Vol. 11, No. 2.	loyalitas konsumen saat bertransaksi secara digital.		
6	Nugroho, F. A. & Lestari, S. (2024) <i>The impact of shopping attributes and Online Shopping Experience on customer loyalty with satisfaction as a mediation in the e-commerce shopee.</i> Sumber: IJAFIBS, Vol. 11, No. 3.	Online <i>Shopping Experience</i> secara dramatis meningkatkan kepuasan konsumen yang secara linear berdampak pada loyalitas jangka panjang.	Meneliti hubungan Online <i>Shopping Experience</i> terhadap Loyalitas Konsumen via Kepuasan Pelanggan.	Lokasi penelitian bersifat umum bagi pengguna <i>e-commerce</i> , bukan kosmetik Wardah Acne Derm.
7	Ramadhan, R. & Fitriani, E. (2023) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah.</i> Sumber: Jurnal STIE Semarang, Vol. 15, No. 1.	Kualitas Produk Wardah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen kosmetik tersebut.	Menggunakan variabel Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen pada objek kosmetik Wardah.	Menggunakan variabel independen pendamping Harga, serta tidak menggunakan mediasi Kepuasan.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Priguna Winata. (2024) <i>Analisis Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Burger King Di Palembang.</i> Sumber: K&K_Jurnal Manajemen, Vol. 3, No. 2.	Kualitas Produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Burger King Palembang. Semakin baik Kualitas Produk dan pelayanan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Sama-sama mengkaji pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi.	Penelitian ini berfokus pada Kualitas Produk dan pelayanan di industri makanan cepat saji (<i>Burger King</i>), sedangkan penelitian Wardah berfokus pada Kualitas Produk dan <i>Online Shopping Experience</i> (OSE) di industri kosmetik.
9	Edy Kusnadi Hamdun, et al. (2025) <i>Pengaruh harga dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada produk air mineral merek KN di Situbondo.</i> Sumber: Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME), Vol. 2, No. 7.	Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang selanjutnya meningkatkan kepuasan konsumen. Keputusan pembelian juga memediasi pengaruh harga dan kualitas terhadap kepuasan.	Sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen serta menggunakan kepuasan sebagai variabel yang berperan dalam perilaku konsumen.	Penelitian air mineral KN menggunakan harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wardah menggunakan kualitas produk, OSE, dan Kepuasan Pelanggan pada produk perawatan wajah.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
10	Yusuf (2025) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.</i> Sumber: Jurnal Nusantara Sosial Sains, Vol. 1, No. 3.	Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Air Minum Iwoiro di Konawe, baik secara parsial maupun simultan.	Mengkaji pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan kepuasan.	Objek penelitian adalah Depot Air Minum Iwoiro di Kabupaten Konawe. Selain itu, penelitian ini tidak menggunakan variabel tambahan seperti keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan.
11	Iin Surtiah, et al. (2025) <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pemesan Lampu Pada PT. Solarens Ledindo.</i> Sumber: Jurnal Administrasi Perkantoran dan Kesekretarisan, Vol. 1, No. 1.	Kualitas Produk, Saluran Distribusi, dan Kepuasan Pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Solarens Ledindo.	Sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan/konsumen untuk mengetahui faktor peningkatan nilai yang dirasakan pelanggan.	PT Solarens Ledindo meneliti produk lampu dengan fokus variabel Kualitas Produk dan distribusi, sedangkan penelitian Wardah mengkaji kosmetik dengan variabel Kualitas Produk dan OSE melalui kepuasan.
12	Dony Saputra, et al. (2024) <i>The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on</i>	Online Shopping Experience (OSE) memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen daripada kualitas produk, baik secara langsung maupun tidak	Sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan/konsumen dan bertujuan mengetahui faktor peningkat loyalitas.	Penelitian pada <i>Facial wash Acne Derm</i> Wardah menggunakan OSE dan Kepuasan Pelanggan untuk memengaruhi loyalitas, sedangkan data pembanding (PT Solarens) menggunakan

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Local Skincare Products.</i> Sumber: Procedia Computer Science 234, Hlm. 537–544.	langsung melalui kepuasan pelanggan.		distribusi dan produk lampu.
13	Geby Alfaren & Rose Rahmidani (2026) <i>The Effect of Product Quality, Online Shopping Experience, and Brand Image on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction as a Mediation Variable.</i> Sumber: Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, Vol. 3, No. 3.	<i>Product quality, Online Shopping Experience, dan brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan.	Mengkaji pengaruh Kualitas Produk dan pengalaman belanja terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan, menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.	Terdapat tambahan variabel <i>brand image</i> . Objek penelitiannya adalah konsumen Kaylaa_Kids di Kota Payakumbuh (pakaian/ritel anak), bukan produk <i>skincare</i> Wardah.
14	Luh Putu Ariestari P. & IG.A.K. Giantari (2026) <i>Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty on Tokopedia Customers in Denpasar.</i> Sumber: European Journal of Business and Management	Dimensi <i>e-Service Quality</i> (kecuali <i>Security</i> yang negatif) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas	Sama-sama mengkaji pengaruh kualitas layanan (<i>e-Service Quality</i>) terhadap kepuasan pelanggan, serta menunjukkan peran penting kepuasan dalam membentuk loyalitas.	Terletak pada temuan dimensi <i>Security</i> yang berpengaruh negatif. Penelitian ini juga menganalisis perbedaan berdasarkan gender pada pelanggan Tokopedia di Denpasar.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Research, Vol. 7, No. 2.	konsumen. Tidak ada perbedaan signifikan berdasarkan gender.		
15	Maya Salsabilla & Lilis S. R. Ningsih (2022) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan).</i> Sumber: Journal Of Business And Innovation Management, Vol. 4, No. 3.	Kualitas Produk dan citra merek secara mandiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Sama-sama mengkaji faktor Kualitas Produk dalam membentuk loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dalam konteks pemasaran.	Menggunakan variabel independen tambahan citra merek (bukan OSE, harga, atau distribusi). Objek penelitiannya adalah toko batik online Sabrina.id di Pekalongan.
16	Rista Kurnia Astuti, et al. (2021) <i>Pengaruh Kualitas Produk dan brand image terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.</i> Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, Vol. 21, No. 1.	Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan namun tidak signifikan terhadap loyalitas secara langsung. Kepuasan berhasil memediasi kedua variabel	Sama-sama mengkaji pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas konsumen dengan menempatkan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (perantara).	Penelitian ini menyertakan variabel <i>brand image</i> sebagai tambahan variabel bebas, dan objek risetnya disesuaikan dengan industri spesifik non-kosmetik Wardah.

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		terhadap loyalitas.		
17	Mofokeng, T. E. (2023) <i>The Impact Of Online Shopping Attributes On Customer Satisfaction And Loyalty: Moderating Effect Of E-commerce Experience.</i> Sumber: Cogent Business & Management / Heliyon, Vol. 9, No. 5.	Atribut dan pengalaman belanja online memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan digital dan loyalitas merek di masa depan.	Meneliti konstruk pengaruh Online <i>Shopping Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui mediasi <i>Customer Satisfaction</i> .	Fokus studi menguji efek moderasi dari pengalaman <i>e-commerce</i> makro, dan tidak menguji kualitas fisik produk kosmetik.
18	Fitria Fauziah & Hendrati (2025) <i>Effect of Product and Service Quality on Customer Satisfaction.</i> Sumber: Bandung Conference Series: Business and Management, Vol. 5, No. 2.	Kualitas Produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Kualitas layanan tidak memediasi hubungan Kualitas Produk dan kepuasan pada pengguna Discord internasional.	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, menggunakan pendekatan kuantitatif, melibatkan variabel mediasi, serta berfokus pada kepuasan pengguna.	Berfokus pada layanan aplikasi digital (Discord) dengan variabel <i>Service Quality</i> , sedangkan penelitian ini berfokus pada kosmetik Wardah dengan variabel OSE dan variabel dependen loyalitas.
19	Carvajal-Trujillo, E., et al. (2022)	Elemen <i>e-shopping experience</i> seperti keamanan	Menganalisis pengaruh pengalaman belanja digital (online <i>shopping</i>) serta realibilitas Kualitas	Menggunakan sampel pasar wilayah Eropa Barat dengan objek produk

(Lanjutan Tabel 2.1)

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Decoding the Digital Skincare Consumer: The Nexus Between E-Shopping Experience, Product Reliability, and Brand Loyalty.</i> Sumber: Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 65, No. 102842.	pembayaran dan parameter kinerja produk secara bersamaan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.	Produk ke arah loyalitas jangka panjang.	kosmetik kelas premium (bukan brand lokal/massal seperti Wardah).
20	Gazi, M. A. & Saputra, R. (2024) <i>The Impact of Product Quality, E-Service Quality, and Digital Experience on Customer loyalty: Evidence from E-commerce Platform Users.</i> Sumber: International Journal of Digital Business Industry, Vol. 3, No. 3 (2025).	Kualitas Produk bersama dengan pengalaman pembelian digital berkorelasi positif dengan skor kepuasan yang tinggi dan membangun retensi pelanggan.	Memadukan instrumen <i>Product Quality</i> dan <i>Online Shopping Experience</i> untuk melihat dampak outputnya terhadap Loyalitas Konsumen.	Terdapat tambahan variabel <i>E-Service Quality</i> serta menggunakan platform global sebagai basis analisis respondennya.

Sumber: diolah oleh peneliti (2026)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 2.1 , terlihat bahwa adanya perbedaan dan persamaan pembahasan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah meneliti variabel yang sama yaitu kualitas produk, *Online*

Shopping Experience (OSE), loyalitas konsumen dan kepuasan pelanggan. Keunggulan penelitian ini dibandingkan penelitian terdahulu terletak pada objek dan fenomena yang diteliti. Penelitian ini secara khusus berfokus pada produk *Facial Wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung dengan mengkaji pengaruh Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* (OSE) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga mengangkat fenomena terkini terkait persaingan produk *skincare* dan perubahan perilaku belanja konsumen secara *online*, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih spesifik dan relevan.

2.3 Kerangka Penelitian

Pada kerangka pemikiran ini peneliti akan menjelaskan mengenai keterikatan antar variabel penelitian untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel dalam penelitian yaitu kualitas produk, *Online Shopping Experience* (OSE), kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen mengenai gambaran yang lebih rinci dan jelas.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk merupakan fondasi utama dalam menciptakan respon emosional positif dari konsumen setelah melakukan konsumsi. Ketika suatu komoditas mampu memenuhi ekspektasi kegunaan, keamanan formula, dan efektivitas hasil, maka konsumen secara otomatis akan merasakan kepuasan yang tinggi. Hal ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

2.3.2 Pengaruh Online *Shopping Experience* (OSE) terhadap Kepuasan

Pelanggan

Pengalaman belanja daring (*Online Shopping Experience*) yang dirasakan oleh konsumen saat berinteraksi dengan platform digital e-commerce memiliki andil besar dalam menentukan tingkat kepuasan akhir. Kemudahan navigasi aplikasi, kecepatan pemrosesan transaksi, serta keamanan pembayaran digital secara kolektif membentuk persepsi kenyamanan berbelanja. Menurut Tandon et al. (2021), *Online Shopping Experience* yang positif secara langsung dapat meminimalkan friksi belanja dan meningkatkan kepuasan konsumen secara dramatis pada pasar digital. Ketika konsumen merasakan kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan produk Wardah secara online, tingkat kepuasan mereka terhadap pelayanan brand tersebut akan meningkat

2.3.3 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan secara konsisten berpotensi besar menumbuhkan komitmen jangka panjang yang diwujudkan dalam bentuk loyalitas. Konsumen yang puas cenderung mengabaikan tawaran dari merek pesaing, melakukan pembelian ulang (*repeat order*), serta memberikan rekomendasi positif (*word of mouth*) kepada lingkungan sekitarnya. Schiffman dan Wisenblit (2020) menegaskan bahwa Kepuasan Pelanggan bertindak sebagai pendorong utama dalam mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang ketat.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui

Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk tidak serta-merta langsung mengunci loyalitas konsumen tanpa adanya konfirmasi emosional berupa rasa puas terlebih dahulu. Evaluasi terhadap mutu fisik, kandungan zat aktif anti-acne, dan higienitas produk akan diolah menjadisebuah rasa puas, yang kemudian bertransformasi menjadi komitmen pembelian berulang di masa depan. Berdasarkan hasil kajian Zeithaml et al. (2020), Kepuasan Pelanggan secara konseptual berperan sebagai jembatan atau variabel mediasi yang menghubungkan antara kualitas fungsional suatu produk dengan retensi perilaku loyalitas konsumen. Pengaruh Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* (OSE) Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan secara Simultan

Keberadaan loyalitas konsumen yang kokoh ditentukan oleh sinergi simultan antara keunggulan kualitas fisik produk itu sendiri serta keandalan pengalaman belanja digitalnya. Kedua pilar ini secara bersama-sama akan mengoptimalkan akumulasi kepuasan pelanggan, baik dari aspek konsumsi produk maupun aspek kemudahan aksesibilitas. Hair et al. (2021) menyatakan bahwa integrasi stimuli multi-saluran (mutu produk dan pengalaman layanan digital) secara simultan memberikan efek prediktif yang jauh lebih kuat dalam mengonstruksi kepuasan menyeluruh demi tercapainya loyalitas jangka panjang.

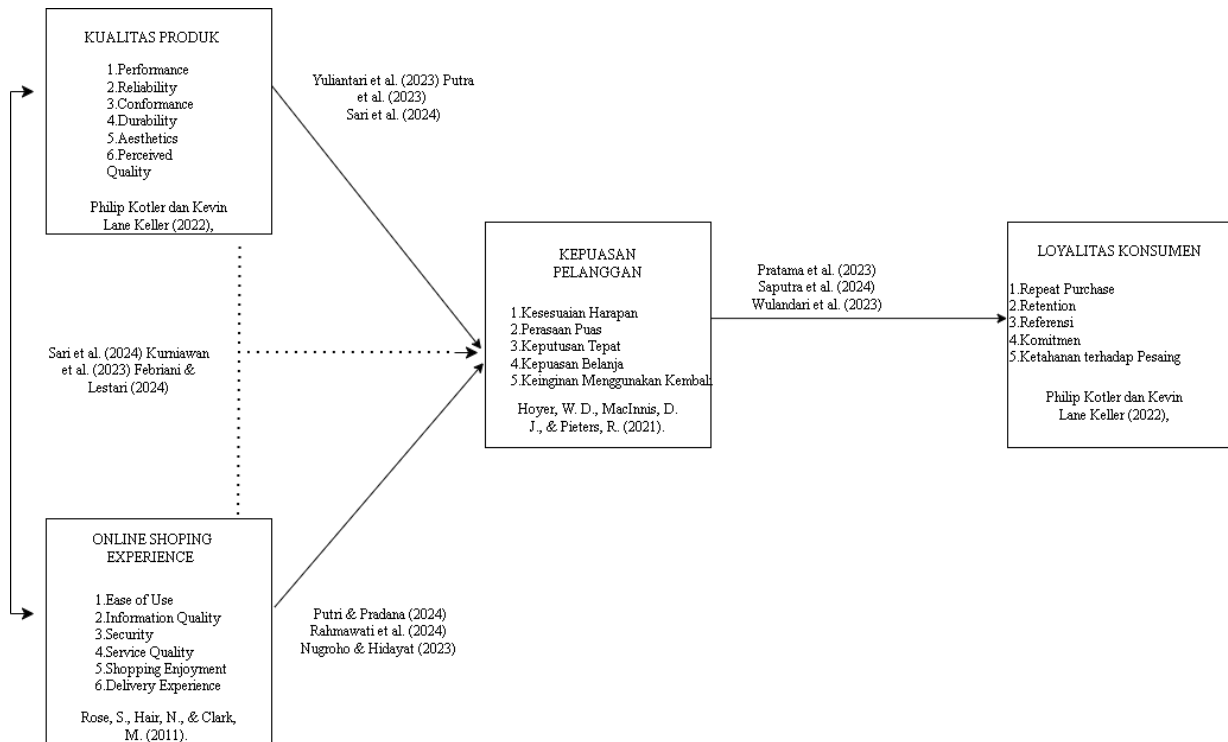
2.3.5 Hubungan antara Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience*

Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah

merek pada kanal digital. Kualitas Produk mencerminkan nilai fungsional yang dirasakan konsumen secara fisik, sedangkan *Online Shopping Experience* mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan platform digital tempat produk tersebut dipasarkan. Kedua aspek ini umumnya dikaji bersamaan karena keduanya membentuk keseluruhan pengalaman konsumsi produk secara daring, mulai dari sebelum pembelian, saat transaksi, hingga produk digunakan. Menurut Verhoef et al. (2021), pengalaman pelanggan pada kanal digital terbentuk dari interaksi antara atribut produk itu sendiri dengan kualitas lingkungan digital tempat produk tersebut diakses, sehingga kedua elemen ini saling memperkuat dalam membentuk penilaian konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, produk dengan kualitas baik yang dipasarkan melalui platform dengan pengalaman belanja yang buruk berpotensi tetap menghasilkan penilaian konsumen yang kurang optimal, begitu pula sebaliknya.

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan, jenis dan jumlah hipotesis dan teknik analisis. Hubungan antar variabel tersebut harus dapat menjawab jenis dan jumlah rumusan masalah penelitian. Berdasarkan teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka dapat digambarkan secara sistematis hubungan antar variabel dalam paradigma penelitian.



Gambar 2. 1 Paradigma Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:99), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis Parsial

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.

2. Hipotesis Simultan

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk dan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk, Online Shopping Experience (OSE), dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.