

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan tahapan atau cara ilmiah yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Menurut Sugiyono (2023:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah tersebut didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2023:16), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif digunakan karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui hubungan antarvariabel penelitian.

Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kondisi masing-masing variabel penelitian sebagaimana adanya tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel tersebut. Menurut Sugiyono

(2023:64), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, metode deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai Kualitas Produk, Online Shopping Experience (OSE), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung.

Selain menggunakan metode deskriptif, penelitian ini juga menggunakan metode verifikatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian verifikatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran suatu hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan. Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti berdasarkan teori dan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening pada produk Facial Wash Acne Derm Wardah di Kota Bandung. Analisis dilakukan menggunakan teknik statistik sehingga dapat diketahui tingkat pengaruh, arah hubungan, serta signifikansi antarvariabel yang diteliti.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *Facial wash Acne Derm* Wardah di Kota Bandung. Pemilihan objek penelitian ini didasarkan pada

fenomena persaingan produk *skincare* yang semakin ketat, sehingga Kualitas Produk dan pengalaman berbelanja online menjadi faktor penting dalam menciptakan Kepuasan Pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen. Objek penelitian mencakup empat variabel utama, yaitu Kualitas Produk sebagai variabel independen (X1), *Online Shopping Experience* (OSE) sebagai variabel independen (X2), Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi/intervening (Z), dan loyalitas konsumen sebagai variabel dependen (Y).

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023:67), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas (*independent variable*), variabel terikat (*dependent variable*), dan variabel intervening (*intervening variable*). Menurut Sugiyono (2023:69), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Selanjutnya, variabel intervening menurut Sugiyono (2023:70) adalah variabel yang secara teoritis memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak

langsung. Variabel ini berfungsi sebagai variabel perantara yang menjelaskan mekanisme hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Online Shopping Experience (OSE) (X_2), satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Z). Definisi masing-masing variabel adalah sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Menurut Sugiyono (2023:69), variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen.

a. Kualitas Produk (X_1)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

b. Online Shopping Experience (OSE) (X_2)

Menurut David Chaffey (2022), Online Shopping Experience (OSE) merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan proses pembelian secara daring, yang mencakup kemudahan penggunaan

situs atau aplikasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, kualitas layanan, kenyamanan berbelanja, hingga pengalaman penerimaan produk.

2. Variabel Intervening (Intervening Variable)

Menurut Sugiyono (2023:70), variabel intervening merupakan variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hubungan tersebut menjadi tidak langsung.

Dalam penelitian ini, variabel intervening yang digunakan adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Menurut Fandy Tjiptono (2022), Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.

3. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Menurut Sugiyono (2023:69), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah Loyalitas Konsumen (Z). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2022), loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa yang akan datang,

meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel merupakan proses penjabaran konsep-konsep penelitian ke dalam bentuk yang lebih konkret agar dapat diukur secara empiris. Menurut Sugiyono (2023:68), operasionalisasi variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Melalui proses ini, setiap variabel yang bersifat abstrak diuraikan ke dalam dimensi, indikator, serta ukuran yang dapat digunakan dalam pengumpulan dan analisis data, sehingga pengujian hipotesis dapat dilakukan secara objektif dan terukur.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel utama, yaitu Kualitas Produk (X1) sebagai variabel independen, *Online Shopping Experience* (OSE) (X2) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel mediasi, dan Loyalitas Konsumen (Z) sebagai variabel dependen. Keempat variabel tersebut diukur berdasarkan teori-teori yang dikembangkan oleh para ahli seperti *Philip Kotler* dan *Kevin Lane Keller* (2021) untuk kualitas produk, Richard Chaffey (2022) untuk *Online Shopping Experience*, *Philip Kotler* dan *Gary Armstrong* (2021) untuk kepuasan pelanggan, serta *Jill Griffin* (2020) untuk loyalitas konsumen. Operasionalisasi variabel ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa setiap konstruk yang diteliti memiliki indikator yang terukur dan relevan dengan

kondisi konsumen pengguna produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian:.

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
Kualitas Produk (X₁) <i>Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021)</i> Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.	Performance <i>Performance</i> 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	1. Kemampuan membersihkan wajah 2. Mengurangi minyak berlebih 3. Efektif untuk kulit berjerawat	Ordinal Ordinal Ordinal	1 2 3
	Reliability <i>Reliability</i> 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	4. Konsistensi kualitas produk 5. Hasil sesuai harapan 6. Aman digunakan rutin	Ordinal Ordinal Ordinal	4 5 6

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	Conformance <i>Conformance</i> atau kesesuaian merupakan tingkat kesesuaian produk terhadap standar dan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan. Produk yang sesuai spesifikasi akan memberikan jaminan kualitas kepada konsumen.	7. Kesesuaian informasi produk	Ordinal	7
		8. Sesuai standar perawatan wajah	Ordinal	8
		9. Kesesuaian kandungan produk	Ordinal	9
	Durability <i>Durability</i> 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.	10. Daya tahan penggunaan produk	Ordinal	10
		11. Kualitas Produk tetap baik	Ordinal	11
		12. Ketahanan kemasan produk	Ordinal	12
	Aesthetics <i>Aesthetics</i> atau estetika berkaitan dengan tampilan produk yang dapat	13. Desain kemasan menarik	Ordinal	13
		14. Aroma produk nyaman	Ordinal	14
			Ordinal	15

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	dirasakan melalui desain, warna, bentuk, aroma, maupun kemasan produk. Estetika produk mampu memengaruhi daya tarik dan keputusan pembelian konsumen	15. Tekstur produk nyaman		
	<i>Perceived Quality</i> <i>Perceived quality</i> atau kesan kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan suatu produk berdasarkan citra merek, pengalaman penggunaan, dan informasi yang diterima konsumen.	16. Persepsi kualitas tinggi 17. Kualitas lebih baik dari pesaing 18. Kepercayaan terhadap merek	Ordinal Ordinal Ordinal	16 17 18
Online Shopping Experience (OSE) (X₂) Richard Chaffey (2022) Online Shopping Experience (OSE) merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen selama melakukan	<i>Ease of Use</i> <i>Ease of Use</i> merupakan tingkat kemudahan yang dirasakan konsumen saat menggunakan platform belanja online, mulai dari proses pencarian	19. Platform mudah digunakan 20. Mudah menemukan produk 21. Proses pembelian praktis	Ordinal Ordinal Ordinal	19 20 21

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
proses pembelian secara daring, yang mencakup kemudahan penggunaan situs atau aplikasi, kualitas informasi, keamanan transaksi, kualitas layanan, kenyamanan berbelanja, hingga pengalaman penerimaan produk.	produk, navigasi aplikasi, hingga transaksi pembayaran. Semakin mudah suatu website atau aplikasi digunakan, maka semakin tinggi tingkat kenyamanan dan Kepuasan Pelanggan dalam berbelanja online			
	Information Quality <i>Information Quality</i> 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	22. Informasi mudah dipahami	Ordinal	22
		23. Deskripsi produk lengkap	Ordinal	23
		24. Kesesuaian foto produk	Ordinal	24

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	<i>Security</i>	25. Keamanan pembayaran online	Ordinal	25
	<i>Security</i> 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	26. Perlindungan data pribadi	Ordinal	26
		27. Kepercayaan sistem transaksi	Ordinal	27
	<i>Service Quality</i>	28. Respon penjual cepat	Ordinal	28
	<i>Service Quality</i> merupakan kualitas pelayanan yang diberikan <i>platform online</i> kepada konsumen, baik sebelum, saat, maupun setelah transaksi dilakukan. Pelayanan tersebut meliputi <i>responsivitas customer service</i> , kecepatan penanganan keluhan, dan kemampuan platform memenuhi	29. Pelayanan memuaskan	Ordinal	29
		30. Penyelesaian masalah baik	Ordinal	30

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	kebutuhan pelanggan			
	<i>Shopping Enjoyment</i> <i>Shopping Enjoyment</i> merupakan tingkat kesenangan, kenyamanan, dan pengalaman emosional positif yang dirasakan konsumen selama berbelanja online. Konsumen yang merasa senang saat berbelanja <i>online</i> cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap platform tertentu	31. Kenyamanan berbelanja online 32. Pengalaman belanja menyenangkan 33. Pengalaman belanja positif	Ordinal Ordinal Ordinal	31 32 33
	<i>Delivery Experience</i> <i>Delivery Experience</i> merupakan pengalaman konsumen terkait proses pengiriman produk setelah transaksi dilakukan, seperti ketepatan waktu pengiriman, kondisi barang saat diterima, keakuratan pesanan, dan kemudahan	34. Ketepatan waktu pengiriman 35. Kondisi produk baik 36. Kepuasan pengemasan produk	Ordinal Ordinal Ordinal	34 35 36

(Lanjutan Tabel 3.1)

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	pelacakan pengiriman. Pengalaman pengiriman yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan			
Kepuasan Pelanggan (Y) <i>Philip Kotler dan Gary Armstrong (2021)</i> Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Apabila kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas.	Kesesuaian Harapan 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	37. Produk sesuai harapan	Ordinal	37
		38. Pengalaman sesuai keinginan 39. Memenuhi kebutuhan wajah	Ordinal Ordinal	38 39

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	Perasaan Puas 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.	40. Merasa puas menggunakan produk 41. Merasa senang menggunakan produk 42. Puas terhadap kualitas produk	Ordinal Ordinal Ordinal	40 41 42
	Keputusan Tepat 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	43. Keputusan pembelian tepat 44. Tidak menyesal membeli 45. Pilihan produk sudah benar	Ordinal Ordinal Ordinal	43 44 45

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	Kepuasan Belanja Kepuasan belanja merupakan tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman selama proses pembelian, mulai dari pencarian produk, transaksi, hingga penerimaan produk	46. Puas pengalaman pembelian 47. Puas terhadap pelayanan 48. Puas proses pembelian online (Lanjutan Tabel 3.1)	Ordinal Ordinal Ordinal	46 47 48
	Keinginan Menggunakan Kembali Keinginan menggunakan kembali merupakan niat pelanggan untuk kembali membeli atau menggunakan produk yang sama karena merasa puas terhadap pengalaman	49. Bersedia menggunakan kembali 50. Berniat membeli kembali 51. Tertarik menggunakan rutin	Ordinal Ordinal Ordinal	49 50 51
Loyalitas Konsumen (Z) <i>Jill Griffin (2020)</i> Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu produk atau merek di masa yang akan datang,	<i>Repeat Purchase</i> <i>Repeat Purchase</i> merupakan perilaku konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara konsisten karena merasa puas dan percaya terhadap	52. Membeli kembali produk 53. Rencana membeli kembali 54. Produk menjadi pilihan utama	Ordinal Ordinal Ordinal	52 53 54

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan merek.				
		(Lanjutan Tabel 3.1)		
	Retention <i>Retention</i> merupakan kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk atau merek pesaing.	55. Tetap memilih produk 56. Tidak mudah berpindah merek 57. Menggunakan produk jangka panjang	Ordinal Ordinal Ordinal	55 56 57
	Referensi <i>Referrals</i> merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan	58. Merekomendasikan produk 59. Menyarankan kepada orang lain 60. Memberikan ulasan positif	Ordinal Ordinal Ordinal	58 59 60

Variabel & Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	No. Item
	Komitmen	61. Kepercayaan terhadap produk	Ordinal	61
	Komitmen merupakan keterikatan emosional dan psikologis pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan sehingga muncul keinginan kuat untuk terus menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang	62. Memiliki keterikatan produk	Ordinal	62
		63. Tetap menggunakan meski harga naik	Ordinal	63
	Ketahanan terhadap Pesaing	64. Tidak tertarik produk lain	Ordinal	64
	Ketahanan terhadap pesaing merupakan kemampuan pelanggan untuk tetap loyal dan tidak mudah terpengaruh oleh promosi, harga, maupun produk dari perusahaan lain	65. Tidak terpengaruh promosi pesaing	Ordinal	65
		66. Tetap memilih produk dibanding pesaing	Ordinal	66

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan populasi dan sampel sangatlah krusial agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian serta hasilnya mampu merepresentasikan objek studi secara akurat. Menurut Sugiyono, populasi merujuk pada kumpulan objek atau subjek dengan kualitas dan ciri khusus yang ditentukan peneliti sebagai wilayah generalisasi untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2023:80). Sementara itu, sampel adalah sebagian dari populasi yang mencakup jumlah dan karakteristiknya (Sugiyono, 2023:81). Karenanya, bagian ini akan membahas populasi penelitian beserta teknik pengambilan sampel yang dipakai untuk mendapatkan responden sesuai kriteria penelitian.

3.3.1 Populasi

Sugiyono Suatu populasi merupakan jumlah keseluruhan yang menjadi subjek atau responden dalam suatu penelitian. Suatu populasi akan dijadikan sebagai subjek atau responden penelitian jika terdapat pada wilayah dalam suatu penelitian. Menurut Sugiyono (2023:126), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau masyarakat di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk *Facial wash Acne Derm Wash Wardah* secara daring (online). Karena jumlah riil dari pengguna produk tersebut tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya, maka

populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai Unknown Population (populasi tidak terbatas)..

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2023:127), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel diambil dengan tujuan agar data yang diperoleh dari penelitian dapat menggambarkan keadaan populasi secara keseluruhan. Sampel yang baik adalah sampel yang memiliki sifat-sifat yang sama atau dapat mewakili karakteristik populasi, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara akurat.

Berdasarkan penjelasan di atas, mengingat keterbatasan waktu yang dimiliki oleh penulis serta jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (tidak terbatas), maka penulis akan mengambil sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel yang didapat sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Sampel tersebut ditujukan kepada konsumen atau masyarakat di Kota Bandung yang pernah membeli dan menggunakan produk *Facial wash Acne Derm Wash Wardah* secara daring (online) dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%.

3.3.3 Teknik Sampling

Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi hanya sebagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2023:81), teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2023), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti demi mencapai tujuan penelitian. Penggunaan metode ini didasarkan pada kondisi bahwa jumlah populasi pengguna produk *Facial Wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung tidak dapat diketahui secara pasti (*unknown population*), sehingga diperlukan kriteria khusus agar sampel yang diambil bersifat representatif dan relevan dengan variabel penelitian.

Adapun kriteria responden yang ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Remaja atau orang dewasa (pria maupun wanita) yang saat ini berdomisili atau tinggal di Kota Bandung.
2. Responden aktif menggunakan produk Facial Wash Acne Derm Wardah dalam kurun waktu minimal 1 bulan terakhir.
3. Pernah melakukan transaksi pembelian produk tersebut secara daring (online) minimal 1 kali melalui platform *e-commerce* (seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, atau *website* resmi Wardah) untuk mewakili variabel *Online Shopping Experience* (OSE).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian yang tidak dapat dipisahkan selama berlangsungnya proses penelitian. Pengumpulan data adalah tahapan secara sistematis untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2023:296), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data untuk diteliti lebih lanjut. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Menurut Sugiyono (2023:194), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran Kuesioner (Angket) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data utama (primer) yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner dibuat secara daring melalui *Google Form* dan disebarakan kepada 100 responden yang memenuhi kriteria *purposive sampling* di Kota Bandung. Setiap butir instrumen diukur menggunakan Skala Likert dengan 5 tingkatan pilihan jawaban untuk mengukur indikator pada variabel Kualitas Produk, *Online Shopping Experience* (OSE), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen.
2. Studi Kepustakaan (*Library Research*) Studi kepustakaan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang melandasi penyusunan konsep teoritis penelitian. Peneliti mengumpulkan informasi secara mendalam melalui penelaahan buku-buku ilmiah, literatur pemasaran, dokumen internal perusahaan, laporan riset industri kosmetik, serta artikel jurnal ilmiah nasional maupun internasional yang berkaitan dengan topik Kualitas Produk kosmetik dan pengalaman belanja daring.
3. Melalui Internet Internet digunakan sebagai sarana untuk mengumpulkan data dengan mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan topik penelitian yang dipublikasikan di internet, baik yang berbentuk jurnal, makalah, artikel, maupun karya tulis ilmiah lainnya.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memegang peranan penting dalam menentukan kualitas hasil penelitian. Menurut Sugiyono, kualitas hasil penelitian kuantitatif

sangat ditentukan oleh dua hal utama, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkaitan dengan tingkat validitas dan reliabilitas instrumen yang digunakan, sehingga instrumen yang baik harus mampu mengukur secara tepat (*valid*) dan konsisten (*reliabel*) terhadap variabel yang diteliti. Oleh sebab itu, sebelum instrumen digunakan dalam proses penelitian, perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur variabel secara tepat sesuai dengan tujuan penelitian, serta memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama (Sugiyono, 2023:293).

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh Mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono menyatakan bahwa validitas berkenaan dengan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan kondisi yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Apabila instrumen tidak mampu mengungkapkan data sesuai dengan variabel yang diteliti, maka data yang dihasilkan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2023:178).

Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui validitas konstruk, validitas isi, dan validitas eksternal. Validitas konstruk dilakukan dengan meminta pertimbangan para ahli (*expert judgment*) terhadap instrumen yang telah disusun berdasarkan teori dan indikator variabel penelitian. Para ahli memberikan penilaian

apakah instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, perlu perbaikan, atau harus direvisi secara menyeluruh. Setelah dinyatakan layak secara konstruk, instrumen kemudian diuji secara empiris melalui uji coba kepada responden penelitian (Sugiyono, 2023:178).

Validitas isi menunjukkan sejauh Mana butir-butir instrumen telah mewakili keseluruhan aspek atau materi yang seharusnya diukur, sedangkan validitas eksternal dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran instrumen dengan fakta empiris yang terjadi di lapangan. Apabila hasil pengukuran sesuai dengan kondisi nyata, maka instrumen tersebut dinyatakan memiliki validitas eksternal yang baik (Sugiyono, 2023:181).

Setelah instrumen dinyatakan layak secara konstruk dan isi, uji validitas empiris dilakukan dengan mengorelasikan skor setiap butir instrumen dengan skor total menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Sugiyono menjelaskan bahwa korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara skor butir instrumen dengan skor total, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

X = skor butir instrumen

Y = skor total instrumen

n = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum Y$ = jumlah skor total

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor butir

$\sum Y^2$ = jumlah kuadrat skor total

$\sum XY$ = jumlah hasil perkalian antara skor butir dan skor total

Berdasarkan hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, maka kriteria pengambilan keputusan validitas item pertanyaan adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item pertanyaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, sehingga item pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor setiap item pertanyaan dengan skor total instrumen. Analisis ini digunakan untuk mengetahui item pertanyaan yang valid dengan mengacu pada nilai koefisien korelasi minimum sebesar 0,30. Sugiyono menyatakan bahwa apabila nilai koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total sama dengan atau lebih besar dari 0,30, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai koefisien korelasi lebih kecil dari 0,30, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2023:190).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama. Sugiyono menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data

yang sama atau relatif sama. Dengan demikian, reliabilitas menunjukkan sejauh Mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2023:190).

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan setelah instrumen dinyatakan valid. Sugiyono menjelaskan bahwa uji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan teknik *internal consistency*, salah satunya menggunakan koefisien Cronbach Alpha, yang umum digunakan untuk instrumen berbentuk skala likert. Teknik ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi antarbutir dalam satu instrumen, sehingga dapat diketahui apakah instrumen tersebut dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian (Sugiyono, 2023:191). Adapun rumus Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = koefisien reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

3.6 Uji Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan langkah yang digunakan untuk mengolah data yang telah terkumpul agar dapat menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa analisis data dalam penelitian kuantitatif diarahkan untuk menjawab rumusan masalah serta

menguji hipotesis yang telah dirumuskan, sehingga teknik analisis data yang digunakan harus disesuaikan dengan jenis data dan tujuan penelitian. Melalui analisis data yang tepat, peneliti dapat menarik kesimpulan secara objektif dan sistematis berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan metode analisis data dan uji hipotesis yang akan dijelaskan secara lebih rinci pada subbab selanjutnya (Sugiyono, 2023:212).

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau melakukan generalisasi. Statistik deskriptif digunakan apabila peneliti hanya ingin mengetahui gambaran data yang diperoleh dari responden, baik dalam bentuk tabel, grafik, maupun nilai statistik sederhana seperti nilai rata-rata dan persentase (Sugiyono, 2023:206).

Tujuan analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran umum masing-masing variabel penelitian berdasarkan jawaban responden serta untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap indikator yang digunakan. Hasil analisis deskriptif ini selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk melakukan analisis lanjutan pada tahap pengujian hipotesis.

Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert digunakan untuk mengukur fenomena sosial yang telah ditetapkan sebagai variabel penelitian, di Mana setiap indikator variabel dijabarkan menjadi item pernyataan

yang memiliki gradasi jawaban dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2023:146).

Tabel 3. 2 Tabel Penilaian Skala likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Tabel bobot skala Likert di atas menunjukkan pemberian skor pada setiap alternatif jawaban responden. Bobot skor tersebut digunakan untuk mengubah data kualitatif berupa pendapat responden menjadi data kuantitatif sehingga dapat dianalisis secara statistik.

Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menghitung skor rata-rata untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Skor rata-rata digunakan sebagai ukuran tendensi sentral untuk melihat posisi rata-rata penilaian responden. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\frac{\sum \text{jumlah kuesioner}}{\sum \text{pertanyaan} \times \sum \text{responden}} = \text{Skor rata-rata}$$

Rumus skor rata-rata tersebut digunakan untuk memperoleh nilai rata-rata penilaian responden dengan membandingkan total skor jawaban yang diperoleh terhadap jumlah item pertanyaan dan jumlah responden. Nilai yang dihasilkan mencerminkan kecenderungan umum jawaban responden terhadap variabel yang diteliti.

Setelah skor rata-rata diperoleh, nilai tersebut diinterpretasikan menggunakan pendekatan garis kontinum. Garis kontinum digunakan untuk mengetahui posisi kecenderungan nilai skor rata-rata, apakah berada pada kategori sangat tidak baik, tidak baik, kurang baik, baik, atau sangat baik.. Untuk menentukan lebar interval setiap kategori, digunakan perhitungan Nilai Jenjang Interval (NJI) sebagai berikut:

$$\text{NJI (Nilai Jenjang Interval)} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Jawaban}}$$

Rumus NJI digunakan untuk menentukan jarak interval antar kategori penilaian agar setiap kategori memiliki rentang nilai yang sama. Dalam penelitian ini digunakan skala Likert dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5. Berdasarkan perhitungan tersebut, nilai NJI dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{NJI} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

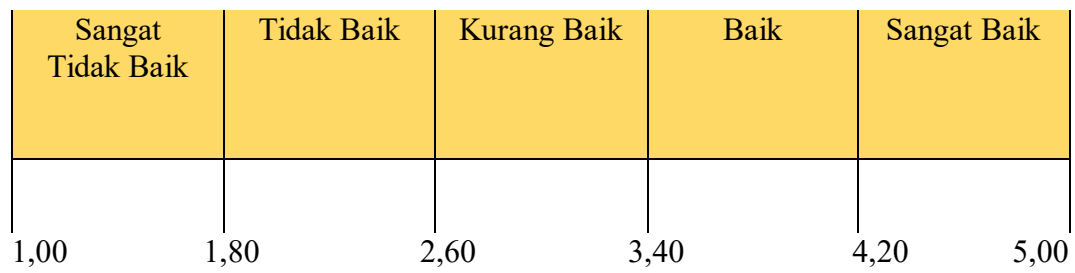
Nilai NJI sebesar 0,8 menunjukkan lebar interval setiap kategori penilaian yang digunakan dalam mengelompokkan skor rata-rata ke dalam kategori tertentu.

Tabel 3. 3 Kategori Skala

Interval Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Kurang Baik
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Tabel kategori skala Likert di atas digunakan sebagai pedoman untuk menginterpretasikan skor rata-rata yang diperoleh dari hasil analisis deskriptif. Skor rata-rata yang berada pada interval tertentu menunjukkan kategori tingkat penilaian responden terhadap variabel penelitian. Untuk memperjelas hasil interpretasi, kategori penilaian tersebut dapat digambarkan dalam bentuk garis kontinum sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Garis Kontinum

Sumber : (Sugiyono, 2023)

Garis kontinum di atas menunjukkan pembagian kategori penilaian secara berurutan dari tingkat sangat tidak baik hingga sangat baik. Posisi skor rata-rata pada garis kontinum menunjukkan kecenderungan penilaian responden terhadap variabel yang diteliti. Melalui analisis deskriptif ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas dan sistematis mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian sebelum dilakukan analisis dan pengujian hipotesis pada tahap berikutnya.

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif merupakan tahapan analisis data yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian secara kuantitatif melalui pengujian statistik. Dengan analisis verifikatif, peneliti dapat membuktikan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

3.6.2.1 Method of Successive Interval

Method of Successive Interval (MSI) merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk mentransformasikan data berskala ordinal menjadi data berskala interval. Teknik ini digunakan karena data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala Likert pada dasarnya bersifat ordinal, sedangkan analisis statistik lanjutan seperti regresi linier dan korelasi memerlukan data berskala interval. Oleh karena itu, MSI digunakan sebagai tahap awal pengolahan data sebelum dilakukan analisis verifikatif.

Tujuan penggunaan *Method of Successive Interval* dalam penelitian ini adalah untuk meningkatkan tingkat pengukuran data dari skala ordinal menjadi skala interval sehingga data dapat dianalisis menggunakan teknik statistik parametrik. Dengan data berskala interval, hasil analisis yang diperoleh diharapkan lebih akurat dan memenuhi asumsi analisis statistik yang digunakan.

Langkah-langkah penerapan *Method of Successive Interval* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperhatikan setiap butir jawaban responden dari kuesioner yang disebarkan.

2. Menentukan frekuensi setiap responden atau banyaknya responden yang memberikan respon untuk masing-masing kategori jawaban.
3. Menentukan nilai proporsi setiap kategori jawaban dengan cara membagi frekuensi masing-masing kategori dengan jumlah responden keseluruhan.
4. Menentukan jumlah proporsi secara keseluruhan sehingga diperoleh proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai batas Z untuk setiap proporsi kumulatif berdasarkan distribusi normal.
6. Menghitung nilai *Scale Value* (SV) untuk masing-masing kategori jawaban.
7. Mengubah nilai *Scale Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentransformasikan masing-masing nilai melalui perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Value* (TSV).

Perhitungan nilai *Scale Value* (SV) dalam *Method of Successive Interval* dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$SV = \frac{\text{Density of Lower Limit} - \text{Density of Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Rumus *Scale Value* tersebut digunakan untuk menghitung nilai interval bagi setiap kategori jawaban berdasarkan perbedaan kepadatan distribusi normal dan luas area di bawah kurva normal pada batas atas dan batas bawah. Nilai yang dihasilkan mencerminkan jarak interval antar kategori jawaban.

Nilai *Scale Value* yang telah diperoleh selanjutnya ditransformasikan menjadi *Transformed Scale Value* (TSV). Nilai TSV inilah yang digunakan sebagai

pengganti skor ordinal pada skala Likert dan selanjutnya digunakan dalam analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, serta pengujian hipotesis.

3.6.2.2 Uji Asumsi Klasik

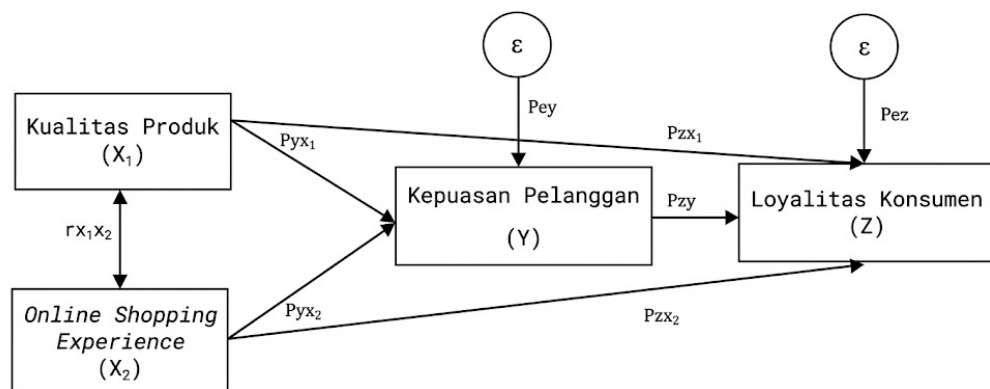
Uji asumsi klasik merupakan tahapan pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi digunakan dalam penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi statistik sehingga hasil penelitian dapat dikatakan valid, akurat, dan tidak bias. Menurut Ghozali (2021), model regresi yang baik adalah model yang memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, sebelum melakukan pengujian hipotesis, peneliti perlu melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilakukan menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics* untuk mengetahui apakah data penelitian mengenai Kualitas Produk, *Online Shopping Experience* (OSE), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen layak digunakan dalam analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*).

3.6.2.3 Analisis Jalur (Path Analysis)

Menurut Juanim (2020:57), diagram jalur (*path diagram*) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan secara grafis struktur hubungan kausalitas antarvariabel dalam suatu penelitian. Dalam analisis jalur, hubungan antarvariabel divisualisasikan untuk memudahkan peneliti dalam memahami arah dan besarnya pengaruh yang terjadi. Variabel-variabel dalam analisis jalur diklasifikasikan menjadi dua, yaitu variabel eksogen (*exogenous variable*) dan variabel endogen (*endogenous variable*). Variabel eksogen merupakan variabel bebas yang tidak

dipengaruhi oleh variabel lain dalam model, sedangkan variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian.

Dalam penelitian ini, variabel eksogen terdiri atas Kualitas Produk (X_1) dan Online Shopping Experience (OSE) (X_2), yang diasumsikan memengaruhi variabel lain namun tidak dipengaruhi oleh variabel dalam model penelitian. Sementara itu, variabel endogen terdiri atas Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) berperan sebagai variabel mediasi (*intervening*), yaitu variabel yang menjembatani hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen utama. Dengan demikian, Kepuasan Pelanggan diharapkan mampu menjelaskan bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.



Gambar 3. 2 Diagram Jalur

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Online Shopping Experience (OSE)

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Konsumen

ρ (rho) = Koefisien jalur masing-masing variabel

ρ_{yx_1} = Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

ρ_{yx_2} = Koefisien jalur Online Shopping Experience (OSE) terhadap Kepuasan Pelanggan

ρ_{zx_1} = Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

ρ_{zx_2} = Koefisien jalur Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen

ρ_{zy} = Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

ε_1 = Variabel lain yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan di luar model penelitian

ε_2 = Variabel lain yang memengaruhi Loyalitas Konsumen di luar model penelitian

Berdasarkan Gambar 3.1, terlihat bahwa terdapat hubungan antara variabel eksogen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Online Shopping Experience (OSE) (X_2), dengan variabel endogen Kepuasan Pelanggan (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z). Kedua variabel eksogen diasumsikan memiliki pengaruh langsung terhadap Kepuasan Pelanggan maupun Loyalitas Konsumen. Selain itu, Kepuasan Pelanggan juga berperan sebagai variabel intervening yang memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen, sehingga penelitian ini menguji baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antarvariabel.

3.6.2.4 Koefisien Jalur (Path Coefficient)

Menurut Juanim (2020:59), koefisien jalur (*path coefficient*) menunjukkan besarnya pengaruh langsung suatu variabel independen terhadap variabel dependen

dalam model analisis jalur. Koefisien jalur digunakan untuk mengetahui arah serta besarnya pengaruh antarvariabel yang diteliti. Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 3.1, koefisien jalur dalam penelitian ini terdiri atas:

1. ρ_{yx_1} : Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. ρ_{yx_2} : Koefisien jalur Online Shopping Experience (OSE) terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. ρ_{zx_1} : Koefisien jalur Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
4. ρ_{zx_2} : Koefisien jalur Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen.
5. ρ_{zy} : Koefisien jalur Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen.
6. ρ_{zyx_1} : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan.
7. ρ_{zyx_2} : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung Online Shopping Experience (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan.

3.6.2.5 Persamaan Struktural

Menurut Juanim (2020:60), persamaan struktural merupakan persamaan yang menggambarkan hubungan sebab akibat antarvariabel penelitian yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematis.

1. Persamaan Struktural I

Persamaan struktural pertama menggambarkan hubungan antara variabel Kualitas Produk (X_1) dan Online Shopping Experience (OSE) (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \varepsilon_1$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Online Shopping Experience (OSE)

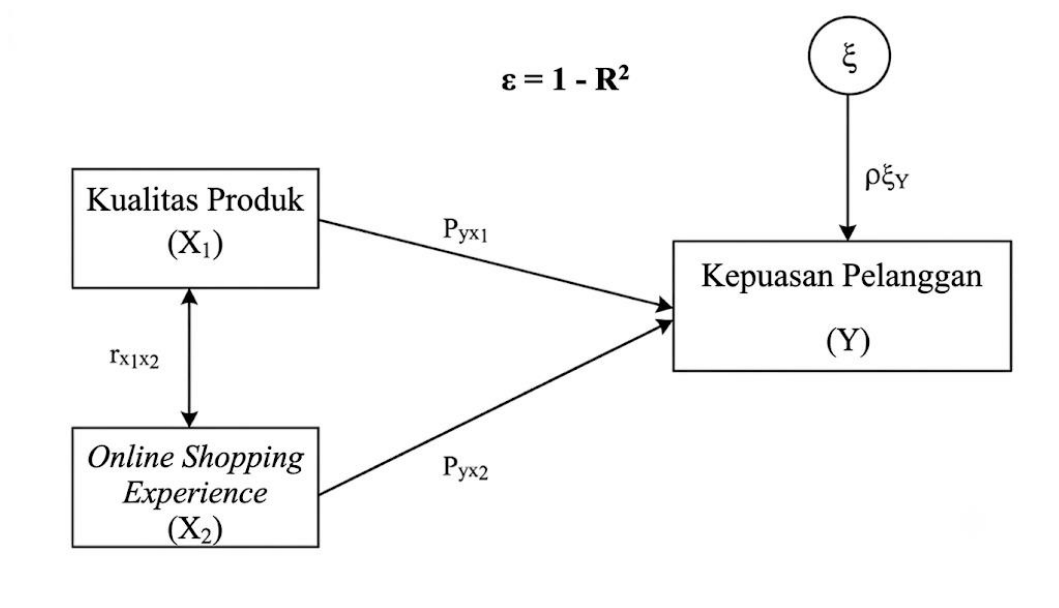
Y = Kepuasan Pelanggan

ε_1 = Variabel lain yang memengaruhi Kepuasan Pelanggan di luar model penelitian

$\rho_{X_1X_2}$ = Korelasi antara Kualitas Produk dan Online Shopping Experience (OSE)

Koefisien jalur yang digunakan merupakan koefisien beta (*standardized coefficient*). Besarnya pengaruh variabel lain di luar model (*error*) dihitung dengan rumus:

$$\varepsilon = \sqrt{1 - R^2}$$



Gambar 3. 3 Model Struktur I Hubungan X_1 dan X_2 terhadap Y

2. Persamaan Struktural II

Persamaan struktural kedua menggambarkan hubungan antara Kualitas Produk (X_1), Online Shopping Experience (OSE) (X_2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z).

$$Z = \rho_{zx1}X_1 + \rho_{zx2}X_2 + \rho_{zy}Y + \varepsilon_2$$

Keterangan:

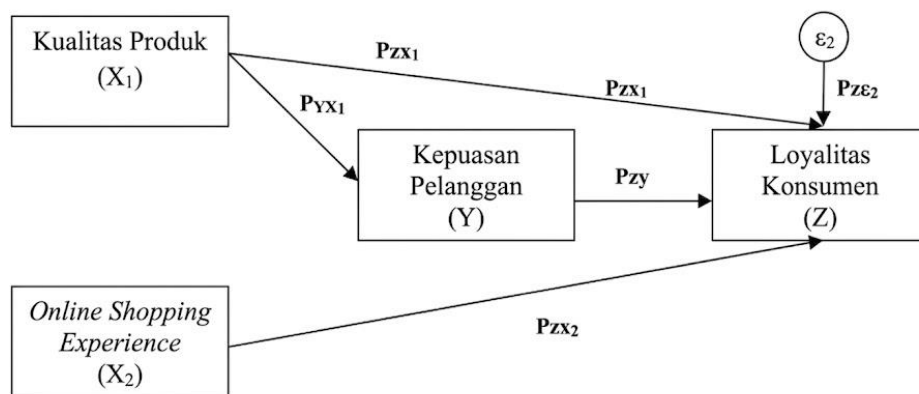
X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Online Shopping Experience (OSE)

Y = Kepuasan Pelanggan

Z = Loyalitas Konsumen

ε_2 = Variabel lain yang memengaruhi Loyalitas Konsumen di luar model penelitian



Gambar 3. 4 Model Struktur II Hubungan X₁, X₂, dan Y terhadap Z

3.6.2.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung, dan Total

Menurut Juanim (2020:62), pengaruh langsung (*direct effect*) merupakan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen tanpa melalui variabel lain. Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) merupakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Adapun pengaruh total (*total effect*) merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengaruh langsung dalam penelitian ini meliputi:

$$X_1 \rightarrow Y = \rho_{YX_1} (DE_{YX_1})$$

$$X_2 \rightarrow Y = \rho_{YX_2} (DE_{YX_2})$$

$$X_1 \rightarrow Z = \rho_{ZX_1} (DE_{ZX_1})$$

$$X_2 \rightarrow Z = \rho_{ZX_2} (DE_{ZX_2})$$

$$Y \rightarrow Z = \rho_{zy} \text{ (DEzy)}$$

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung dihitung melalui variabel mediasi Kepuasan Pelanggan (Y), yaitu:

$$a. X_1 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

$$IE_{X_1 \rightarrow Z} = \rho_{yx1} \times \rho_{zy}$$

$$b. X_2 \rightarrow Y \rightarrow Z$$

$$IE_{X_2 \rightarrow Z} = \rho_{yx2} \times \rho_{zy}$$

Pengaruh tidak langsung diperoleh dengan mengalikan koefisien jalur (*path coefficient*) dari masing-masing jalur yang dilalui melalui variabel mediasi.

3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan penjumlahan antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Untuk Kualitas Produk (X₁):

$$TE_{X_1 \rightarrow Z} = DE_{X_1 \rightarrow Z} + IE_{X_1 \rightarrow Z}$$

atau

$$TE_{X_1 \rightarrow Z} = \rho_{zx1} + (\rho_{yx1} \times \rho_{zy})$$

Untuk *Online Shopping Experience* (OSE) (X₂):

$$TE_{X_2 \rightarrow Z} = DE_{X_2 \rightarrow Z} + IE_{X_2 \rightarrow Z}$$

atau

$$TE_{X_2 \rightarrow Z} = \rho_{zx2} + (\rho_{yx2} \times \rho_{zy})$$

3.6.2.7 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2023), koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi Kuadrat

3.6.2.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara terhadap masalah yang masih bersifat dugaan sementara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut Sugiyono (2023), uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan diterima atau ditolak berdasarkan hasil pengolahan data statistik. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan

menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics* melalui uji t, uji F, dan uji Sobel.

3.6.2.9 Uji Hipotesis Parsial

Menurut Sugiyono (2023), uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu atau parsial. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Online *Shopping Experience* (OSE) terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung. Untuk menguji hipotesis parsial maka dapat dilakukan pengujian yang digunakan adalah uji t dengan rumus menurut Sugiyono (2019:248) sebagai berikut:

$$r\sqrt{n-2} = t$$

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

Pengujian uji t telah dilakukan maka hasil pengujian tersebut t hitung dibandingkan t Tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak H_a diterima.
2. Jika t hitung < t Tabel maka H_0 diterima H_a ditolak

Adapun hipotesis parsial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1

1 = Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Ha1 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Hipotesis 2

2 = Online *Shopping Experience* (OSE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung. Ha2 = Online *Shopping Experience* (OSE) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Hipotesis 3

3 = Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Ha3 = Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Hipotesis 4

4 = Online *Shopping Experience* (OSE) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung. Ha4 = Online *Shopping Experience* (OSE) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Hipotesis 5

5 = Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

Ha5 = Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

3.6.2.10 Uji Hipotesis Simultan

Menurut Ghozali (2021), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Online *Shopping Experience* (OSE) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung. Selain itu untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = Uji hipotesis dengan uji F

R² = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 ditolak H_a diterima (signifikan)

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima H_a ditolak (tidak signifikan).

Adapun hipotesis simultan dalam penelitian ini adalah:

H_6 = Kualitas Produk dan Online *Shopping Experience* (OSE) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

H_{a6} = Kualitas Produk dan Online *Shopping Experience* (OSE) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Pelanggan pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

3.6.2.11 Uji Sobel

Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening atau mediasi mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel Kepuasan Pelanggan berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Online *Shopping Experience* (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen. Rumus Uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah variabel intervening/mediasi mampu memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Rumus Uji Sobel adalah:

$$Z = \frac{a \times b}{\sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

Keterangan :

α = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi b =
 koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen S_a = standar error
 koefisien α
 S_b = standar error koefisien b Z = nilai uji Sobel

Kriteria Pengujian :

Jika nilai $Z > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$), maka variabel mediasi dinyatakan mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai $Z < 1,96$, maka variabel mediasi dinyatakan tidak mampu memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini, uji Sobel digunakan untuk mengetahui apakah Kepuasan

Pelanggan mampu memediasi:

1. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.
2. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm Wardah* di Kota Bandung.

3. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh *Online Shopping Experience* (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm* Wardah di Kota Bandung.
4. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi pengaruh *Online Shopping Experience* (OSE) terhadap Loyalitas Konsumen pada produk *Facial wash Acne Derm* Wardah di Kota Bandung.

3.7 Rancangan Kuesioner

Rancangan Rancangan kuesioner merupakan tahap penyusunan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden secara sistematis berdasarkan variabel dan indikator penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Penggunaan skala Likert bertujuan untuk memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mempermudah proses pengolahan dan analisis data.

Kuesioner disusun berdasarkan variabel Kualitas Produk dan *Online Shopping Experience* (OSE) sebagai variabel independen, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening, serta Loyalitas Konsumen sebagai variabel dependen. Setiap variabel dijabarkan ke dalam dimensi dan indikator yang kemudian dikembangkan menjadi butir-butir pernyataan sesuai dengan tujuan penelitian.

Sebelum disebarkan kepada responden, kuesioner dilengkapi dengan petunjuk pengisian yang jelas agar responden dapat memahami setiap pernyataan dengan baik dan memberikan jawaban sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis data dan pengujian hipotesis penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung dengan objek penelitian yaitu konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Facial wash Acne Derm Wardah* melalui platform belanja daring (online). Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kesesuaian objek penelitian dengan variabel yang diteliti, yaitu Kualitas Produk, *Online Shopping Experience* (OSE), Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Konsumen, serta kemudahan dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Pelaksanaan penelitian dilakukan dalam rentang waktu Januari 2026 sampai dengan selesai, yang meliputi tahap persiapan penelitian, penyusunan instrumen penelitian, penyebaran kuesioner, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.