

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, PAYMENT, DAN
DELIVERY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CINDY EMILIA HALIM

NIM: 115200230

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024

SKRIPSI

**PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, PAYMENT, DAN
DELIVERY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION
UNIQLO DI JAKARTA**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA: CINDY EMILIA HALIM

NIM: 115200230

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT- SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA**

2024



UNTAR
FAKULTAS
EKONOMI & BISNIS

FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa

Cindy Emilia Halim

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa)

115200230

Program Studi

Manajemen Bisnis

Alamat

Tangerang, Duta Bandara Permai

ZS 4 / No. 10A

Telp: -

HP: 087777502038

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 21 November 2024



Cindy Emilia Halim

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CINDY EMILIA HALIM
NIM : 115200230
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUCT QUALITY,
PRICE, PAYMENT, DAN DELIVERY
TERHADAP CUSTOMER
SATISFACTION UNIQLO DI
JAKARTA

Jakarta, 21 November 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : CINDY EMILIA HALIM
NIM : 115200230
PROGRAM/ JURUSAN : S1/ MANAJEMEN BISNIS
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE,
PAYMENT, DAN DELIVERY TERHADAP
CUSTOMER SATISFACTION UNIQLO DI
JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dra. Rodhiah, M.M.
2. Anggota Penguji : RR. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si

Jakarta, 11 Desember 2024

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.)

ABSTRACT

TARUMANAGARA UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

- (A) CINDY EMILIA HALIM (115200230)
- (B) *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE, PAYMENT, AND DELIVERY ON CUSTOMER SATISFACTION UNIQLO IN JAKARTA*
- (C) xvi + 62 Pages + 26 Tables + 8 Pictures + 8 Attachments
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*

Abstract: Based on a survey conducted among Uniqlo customers in Jakarta, it can be seen that customer satisfaction is an important factor in maintaining business sustainability in the fashion industry, including for global brands such as Uniqlo. To increase satisfaction, it is important to understand the influence of factors such as product quality, price, payment, and delivery. This research aims to examine the influence of these factors on Uniqlo customer satisfaction in Jakarta. Data was collected through distributing online questionnaires with the sampling technique using purposive sampling, involving 80 respondents who were Uniqlo customers, the data was analyzed using SmartPLS4. The results showed that product quality, payment, and delivery have a positive and significant influence on Uniqlo's customer satisfaction in Jakarta. Meanwhile, price does not have a significant effect on customer satisfaction. This shows that Uniqlo customers prioritize product quality, payment, and reliable delivery over price. Uniqlo is advised to continue to improve product quality, payment, and delivery, and evaluate pricing strategies to stay relevant to customer preferences.

- (E) *Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Price, Payment, Delivery.*
- (F) *Reference list: 70 (1980 - 2024)*
- (G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

- (A) CINDY EMILIA HALIM (115200230)
- (B) PENGARUH PRODUCT QUALITY, PRICE, PAYMENT, DAN DELIVERY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION UNIQLO DI JAKARTA
- (C) xvi + 62 Halaman + 26 Tabel + 8 Gambar + 8 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN

Abstrak: Berdasarkan survei yang dilakukan pada pelanggan Uniqlo di Jakarta, dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di industri *fashion*, termasuk bagi merek global seperti Uniqlo. Untuk meningkatkan kepuasan, penting memahami pengaruh faktor seperti kualitas produk, harga, pembayaran, dan pengiriman. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen Uniqlo di Jakarta. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner *online* dengan teknik pengambilan sampel nya menggunakan *purposive sampling*, melibatkan 80 responden yang merupakan pelanggan Uniqlo, data dianalisis dengan menggunakan SmartPLS4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality, payment*, dan *delivery* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* Uniqlo di Jakarta. Sementara itu, *price* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction*. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Uniqlo lebih mengutamakan kualitas produk, pembayaran, dan pengiriman yang andal dibandingkan harga. Uniqlo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, pembayaran, dan pengiriman, serta mengevaluasi strategi harga agar tetap relevan dengan preferensi pelanggan.

- (E) Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Pembayaran, Pengiriman.
- (F) Daftar Acuan: 70 (1980 - 2024)
- (G) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.

HALAMAN MOTTO

“Success is not fixed—it is a mindset.”

The view you adopt for yourself profoundly affects the way you lead your life.

Success is not about innate talent, but about effort, resilience, and the willingness to learn from mistakes.

With a growth mindset, each step forward, even if challenging, is a step toward greater achievement and personal growth.

- Carol Dweck -

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persembahkan teruntuk:

Diri saya sendiri,

Papa dan Mama saya tercinta,

Seluruh sahabat dan kawan seperjuangan,

Seluruh pengajar, pembimbing, serta penguji yang terhormat

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan penyertaan-Nya saya mampu menyusun dan menyelesaikan skripsi ini hingga selesai dengan baik dan tepat waktu guna memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa terdapat beberapa kesulitan dan kendala yang harus diatasi. Namun berkat adanya panduan penulisan skripsi, bimbingan, serta motivasi dan dorongan dari banyak pihak, akhirnya skripsi ini dapat selesai sesuai dengan waktunya. Pada kesempatan ini, peneliti hendak mengucapkan terima kasih atas bantuan yang telah dilakukan semua pihak terhadap peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Terima kasih peneliti ucapkan khususnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, mengarahkan, mendukung, serta memberikan banyak pengetahuan bermanfaat teruntuk saya dan teman-teman bimbingan yang lain dengan meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Kedua orang tua saya tercinta yang telah memberikan semangat, dukungan, doa, serta telah membantu saya baik dari segi materi maupun non materi sehingga peneliti dapat mengenyam pendidikan di dunia perkuliahan dari awal hingga selesai pembuatan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, asisten dosen, serta staf pengajar yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Teman-teman saya Jocelyn Andrene, Felicia Miranda, Vanesa Hartono, Natalia Ratna, Nathalia Sukandar, Alvina Natasya, Deasa Putri dan teman-teman lain yang sudah banyak membantu dan mendukung saya dari awal perkuliahan hingga saat ini.
7. Teman-teman satu bimbingan saya, Audrey, Albert, Kezia, Fico dan teman-teman lain yang selalu memberi dukungan dan bantuan dalam proses pembuatan skripsi ini.
8. Kakak saya Like Septika Ariani, dan Edwin Prakasa Wahyudi yang telah memberikan banyak masukan dan bantuan selama saya menjalani perkuliahan.

9. Pasangan saya Natalis Felix Hundjaja yang selalu mendukung, memotivasi, dan mengapresiasi saya selama ini.
10. Sahabat saya Angela Audrey, Janice Alexandra, Vanessa Velyn, Selly, Diva, Hanny, Greta, Yuni, Yuli, Putri, Jessica, Ellen Christy yang mendukung dan menemani dan mendukung saya selama ini.
11. Moonton yang menemani saya saat sedang membutuhkan pencerahan, dan selalu memberikan dukungan secara mental health.
12. Semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang sudah memberikan bantuan, dukungan, dan doa-doa baik untuk saya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, penyusunan skripsi ini tentu memiliki kekurangan. Oleh karena itu, peneliti secara terbuka menerima kritik maupun saran dari pembaca untuk dijadikan bahan pembelajaran pada penulisan selanjutnya. Kiranya skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 22 November 2024
Peneliti



Cindy Emilia Halim

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1.Latar Belakang Masalah.....	1
2.Identifikasi Masalah	5
3.Batasan Masalah.....	5
4.Rumusan Masalah	6
B. TUJUAN DAN MANFAAT.....	6
1.Tujuan.....	6
2.Manfaat.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. GAMBARAN UMUM TEORI	8
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	19
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	27
1.Kerangka Pemikiran.....	27
2.Hipotesis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. DESAIN PENELITIAN.....	29

B. POPULASI, TEKNIK, DAN UKURAN SAMPEL.....	29
1.Populasi	29
2.Teknik Pemilihan Sampel.....	30
3.Ukuran Sampel.....	30
4.Operasionalisasi Variabel	31
5.Instrumen.....	35
C. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	35
1.Analisis Validitas.....	35
2.Analisis Reliabilitas.....	40
D. ANALISIS DATA	41
1.Koefisien Determinasi (R^2)	41
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	42
3. <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	42
4.Pengujian Hipotesis.....	43
E. ASUMSI ANALISIS DATA.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	44
1.Jenis Kelamin	44
2.Usia.....	45
3.Pekerjaan	45
4.Domisili.....	46
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	47
1.Product quality	47
2.Price.....	48
3.Payment.....	49
4.Delivery.....	50
5.Customer satisfaction	51
C. HASIL UJI ASUMSI ANALISIS DATA	52
D. HASIL ANALISIS DATA	52
a.Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	52
b.Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	53
c.Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	54

d. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>).....	54
1. Uji Hipotesis Pertama.....	55
2. Uji Hipotesis Kedua.....	56
3. Uji Hipotesis Ketiga.....	56
4. Uji Hipotesis Keempat.....	56
E. PEMBAHASAN	58
BAB V PENUTUP.....	60
A. KESIMPULAN	60
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	60
1. Keterbatasan.....	60
2. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	85
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian relevan <i>product quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> ...	21
Tabel 2.2 Penelitian relevan <i>price</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	23
Tabel 2.3 Penelitian relevan <i>payment</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	24
Tabel 2.4 Penelitian relevan <i>delivery</i> terhadap <i>customer satisfaction</i>	26
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Product quality</i>	32
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Price</i>	33
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Payment</i>	34
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Delivery</i>	34
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	35
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	37
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	38
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	39
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	39
Tabel 3.10 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	40
Tabel 3.11 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	41
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Product Quality</i>	48
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price</i>	49
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Payment</i>	50
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Delivery</i>	51
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	52
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	54
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	54
Tabel 4.9 Hasil Pengujian (Q^2).....	55
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value</i>	55
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Rating Uniqlo di Jakarta.....	2
Gambar 2.1 Teori ECT.....	11
Gambar 2.2 Model Penelitian.....	28
Gambar 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Gambar 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Usia.....	46
Gambar 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Gambar 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Domisili.....	47
Gambar 4.5 Hasil Uji Bootstrapping.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	71
Lampiran 2: Hasil Kuesioner	77
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	81
Lampiran 4: Hasil Pengujian Outer Model	82
Lampiran 5: Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data Multikolinearitas (VIF) ..	84
Lampiran 6: Hasil Pengujian Inner Model.....	85
Lampiran 7: Daftar Riwayat Hidup	86
Lampiran 8: Hasil Pemeriksaan Turnitin	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

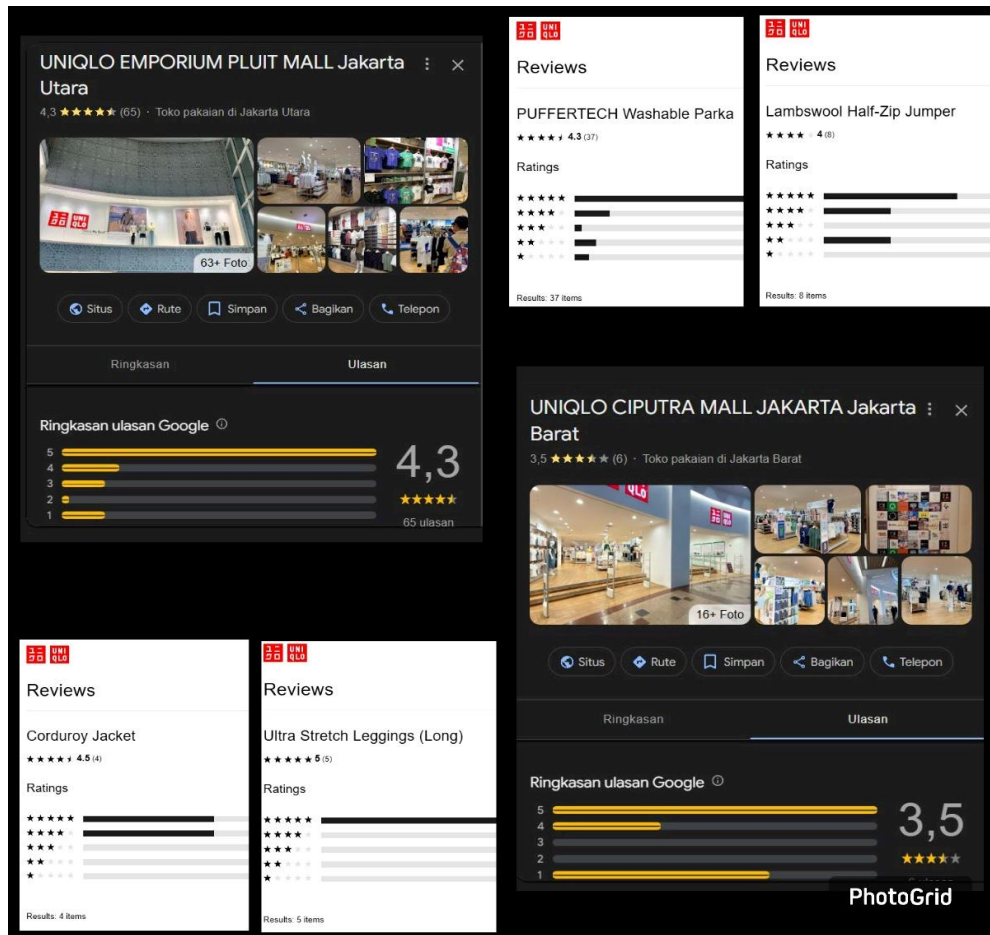
1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang ditandai dengan pesatnya globalisasi dan teknologi digital telah membawa dampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk industri *fashion*. Di Indonesia, industri *fashion* mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan akses terhadap informasi global, dan perkembangan *e-commerce*. Selain itu, variasi produk *fashion* yang semakin beragam menambah daya tariknya. Dengan kemajuan industri *fashion*, teknologi, dan informasi, gaya berbusana kini menjadi sarana bagi individu untuk meningkatkan rasa percaya diri sekaligus tampil modis. Keberadaan sejumlah bisnis *fashion* multinasional menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap sektor ini. (Angela & Paramita, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan tindakan penting untuk mengembangkan dan mempertahankan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan (Dandis *et al.*, 2021). Seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen, merek-merek global menghadapi tantangan besar untuk terus berinovasi. Penurunan daya beli akibat situasi ekonomi global juga turut memengaruhi preferensi belanja masyarakat, di mana pelanggan cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Rating merupakan salah satu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap sebuah toko melalui *platform online* (*Google rating* terkait tempat usaha), terkait dengan nilai dari suatu produk, layanan, atau pengalaman yang menggambarkan tingkat kepuasan konsumen saat berbelanja di tempat tersebut.

(Sari *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung memberikan *rating* rendah jika mereka merasa harga tidak sebanding dengan kualitas, produk tidak sesuai ekspektasi, atau pelayanan kurang memuaskan.



Gambar 1.1 Rating Uniqlo di Jakarta

Rating tidak hanya menggambarkan tingkat pemenuhan ekspektasi, pengalaman dan kepuasan pengguna, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Uniqlo merupakan salah satu merek pakaian terkenal yang berasal dari Jepang, dan dikenal dengan produk berkualitas tinggi dengan desain yang simpel. Meskipun banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk Uniqlo, terdapat perbedaan pendapat yang muncul dalam *rating* dan ulasan pelanggan.

Sebagai contoh, Uniqlo memiliki *rating* 3.5 dari 5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan memberikan penilaian positif. Namun, angka ini juga menunjukkan adanya 1.5 poin yang belum memuaskan, yang bisa menjadi tanda indikator adanya masalah terhadap kepuasan konsumen.

Semakin banyak bintang yang diberikan, semakin baik penilaian yang diterima oleh toko atau produk tersebut di mata konsumen (Lackermair, 2013:5 dalam Cholid & Utomo, 2023). Menurut (Nuraini & Evianah, 2019). Beberapa hal yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain adalah kualitas produk, variasi ukuran dan warna, serta layanan pelanggan. Selain itu, pengalaman berbelanja di toko fisik dan toko *online* juga dapat memengaruhi pandangan pelanggan terhadap suatu merek. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) tidak hanya merupakan hasil dari kualitas teknis dari produk atau layanan, tetapi juga dari kualitas interaksi yang terjadi selama proses konsumsi. (Saogo *et al.*, 2024).

Uniqlo sebagai merek ternama membawa ekspektasi tersendiri terhadap pelanggan, yang memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan (Hanif & Wardhani, 2024). Oleh karena itu, kepuasan konsumen berperan sebagai bentuk perasaan positif yang muncul akibat harapan pelanggan terhadap produk atau layanan terpenuhi (Kotler, 2005 dalam Gultom, Arif & Fahmi, 2020). Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan kualitas produk. Hal ini disampaikan dalam penelitian Mahira, Hadi, dan Nastiti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Selain *product quality*, terdapat beberapa faktor lainnya juga ditemukan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, seperti *price*, *payment* dan *delivery*. Hasil penelitian Christono dan Chairiah (2019) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau diimbangi dengan kualitas yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction*.

Penelitian oleh Anggraini dan Budiarti (2020) menunjukkan bahwa *price* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan arah hubungan positif. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muzaki *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen.

Begitu pula dengan *payment* yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Heryanti (2023) menunjukkan bahwa pembayaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak pilihan pembayaran dan fitur pembayaran yang disediakan, maka akan semakin mudah dan fleksibel pelanggan dalam melakukan pembayaran. Sehingga, mampu meningkatkan kepuasan konsumen dalam bertransaksi.

Faktor lainnya adalah *delivery*. Saputra dan Juju (2020) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa *delivery* memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen. *Delivery* mampu meningkatkan hingga hampir 30% kepuasan konsumen. Melalui layanan tersebut, pelanggan dapat merasa lebih nyaman dan aman dalam berbelanja karena barang di antar oleh pihak yang profesional, terlebih jika pembelian terhadap produk berat atau produk berukuran besar yang memerlukan layanan pengiriman tambahan. Melalui layanan *delivery* dari penjual, pelanggan dapat menghemat biaya ongkos kirim produk (Kapriani & Ibrahim, 2022).

Dalam penelitian ini menemukan adanya sebuah kesenjangan (gap), dimana ada nya inkonsistensi terhadap hipotesis yang diterima dan ditolak. Pada hasil penelitian Muzaki *et al.* (2022) dinyatakan bahwa *price* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Namun terdapat beberapa penelitian lain yang menunjukan hasil berbeda dari peneliti sebelumnya yang terkait pengaruh harga yang tidak signifikan. Hal ini di buktikan dari hasil penelitian (Christono & Chairiah, 2019) yang menyatakan bahwa *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa ketidakselarasan hipotesis tersebut mengacu pada sebuah *empirical gap*. Berdasarkan penjelasan terkait latar belakang di atas, *customer satisfaction* merupakan salah satu aspek penting yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Latar belakang ini dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas tentang kondisi Uniqlo saat ini, sekaligus menyoroti pentingnya penelitian tentang kepuasan konsumen. Oleh karena itu, saya sebagai peneliti tertarik untuk meneliti Pengaruh *Product Quality, Price, Payment*, dan *Delivery* terhadap *Customer Satisfaction* Uniqlo di Jakarta.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, berikut identifikasi masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini:

- a. Faktor kualitas produk yang buruk seperti ketidaksesuaian dengan deskripsi atau standar yang diharapkan dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
- b. Faktor harga yang tidak sepadan dengan kualitas produk atau nilai yang diterima dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
- c. Faktor pembayaran yang tidak efisien seperti kendala teknis atau pilihan pembayaran dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.
- d. Faktor pengiriman yang tidak sesuai ekspektasi seperti mengalami keterlambatan atau kemasan yang rusak selama pengiriman dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen.

3. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang serta identifikasi masalah diatas, saya sebagai peneliti menetapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini agar hasilnya lebih terfokus dan terarah. Pembatasan masalah tersebut diantaranya terfokus pada:

- a. Responden pada penelitian ini dibatasi hanya terhadap pelanggan Uniqlo yang berdomisili di Jakarta, dengan minimal usia 17 tahun, dan pernah berbelanja di *website* resmi Uniqlo.
- b. Penelitian ini mengadaptasi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee dan Kim (2023) dengan variabel *product quality*, *price*, *payment*, dan *delivery* sebagai eksogen, dan *customer satisfaction* sebagai variabel endogen.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah *product quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- b. Apakah *price* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- c. Apakah *payment* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?
- d. Apakah *delivery* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menguji secara empiris pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*.
- b. Untuk menguji secara empiris pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction*.
- c. Untuk menguji secara empiris pengaruh *payment* terhadap *customer satisfaction*.
- d. Untuk menguji secara empiris pengaruh *delivery* terhadap *customer satisfaction*.

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini terbagi menjadi 2 kategori, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis dimana dibawah ini adalah penjelasan lebih lanjut mengenai manfaat dari penelitian ini:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan membuat pengetahuan serta wawasan peneliti semakin luas tentang faktor-faktor yang diteliti, khususnya mengenai faktor kualitas belanja *online* seperti *product quality*, *price*, *payment*, dan *delivery* yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

b. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat secara praktis bagi perusahaan untuk memperbaiki ataupun meningkatkan *customer satisfaction* uniqlo melalui penggunaan bahan yang berkualitas dan asli, harga yang sesuai dengan kualitas produk, pembayaran yang bervariasi dan mudah, serta pengiriman yang tepat waktu dan aman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*, 22, 103-150.
- Adinata, W., Rusylda, E., Saraswati, H., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Penggunaan QRIS Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Kepuasan Nasabah. *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1(2), 94-108.
<https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/86>
- Amir, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. *AkMen Jurnal Ilmiah*, 15(3). <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen/article/view/322>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248-262.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
<https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah/article/view/5612>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
<https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Anwar, C., Saregar, A., Zellia, N., Diani, R., & Wekke, I. S. (2019). Effect size test of learning model ARIAS and PBL: concept mastery of temperature and heat on senior high school students. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 15(3), em1679.
<https://www.ejmste.com/article/effect-size-test-of-learning-model-arias-and-pbl-concept-mastery-of-temperature-and-heat-on-senior-7634>
- Asih, M. T., & Malihah, E. (2012). Pengaruh service delivery terhadap kepuasan wisatawan dalam menggunakan paket outbound di objek wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan (Survey pada wisatawan yang menggunakan paket outbound di objek wisata Linggarjati Indah Kabupaten Kuningan). *Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 3(2), 577-606.
<https://doi.org/10.17509/thej.v3i2.1972>

- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Solusi*, 21(3), 703-712. <http://dx.doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Azis, N., Widarko, A., & Rizal, M. (2022). Pengaruh Produk, Metode Pembayaran, Kualitas Layanan Dan Kualitas Situs Web Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(22).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15976>
- Cholid, N. A., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Customer Review, Rating, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Pelanggan Pada Erigo Official Shop di Platform Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(1).
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5246>
- Christono, A. B., & Chairiah, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1-17. <https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Dandis, A. O., Wright, L. T., Wallace-Williams, D. M., Mukattash, I., Al Haj Eid, M., & Cai, H. (2021). Enhancing consumers' self-reported loyalty intentions in Islamic Banks: The relationship between service quality and the mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1892256. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1892256>
- Fauzi, M. (2009). *Metode penelitian kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44-53.
<https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Fitri, A., Neherta, M., & Sasmita, H. (2019). Faktor–faktor yang memengaruhi masalah mental emosional remaja di sekolah menengah kejuruan (smk) swasta se kota padang panjang tahun 2018. *Jurnal Keperawatan Abdurrah*, 2(2), 68-72. <https://doi.org/10.36341/jka.v2i2.626>
- Garson, G. D. (2016). *Logistic regression, effect size measures (association) for dichotomies: percent difference, Yule's Q, Yule's Y, risk, odd ratio [Internet]* (2010).
- Gay, L. R., & Diehl, P. L. (1992). *Research methods for business and management*. Macmillan Publishing Company.

- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). Desain penelitian kuantitatif dan kualitatif: untuk akuntansi, bisnis, dan ilmu sosial lainnya.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (Third ed.)*. SAGE publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.
- Hanif, A., & Wardhani, M. F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Brand Uniqlo di Kota Semarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3989-4002. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.6075>
- Hasibuan, M. S. P. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT BumiAksara.
- Heryanti, A. H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Aplikasi Dana terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Melakukan Transaksi Secara Online sebagai Alat Pembayaran Elektronik (E-Payment). *Journal on Education*, 5(3), 8080-8096.
<https://jonedu.org/index.php/joe/article/view/1595>
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). Customers' perceptions of service quality dimensions in The Indonesian banking industry: An empirical study. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 17-29.
- Hutapea, M. R., & Yunita, M. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNDERWARE GT MAN PADA PT RICKY PUTRA GLOBALINDO TBK. *VALUE*, 2(1), 11-21.
<https://www.journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/view/179>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

- Irziansyah, R. L., & Hendrayani, R. M. (2024). Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 525-535.
<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/12942>
- Jogiyanto & Abdillah, Willy, *Sistem Tata Kelola Teknologi Informasi*, Yogyakarta: Andi Offset. (2011).
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (Sem-Pls) Dengan SmartPLS. *Modul Pelatihan*, 1(4), 1-6.
- Kapriani, K., & Ibrahim, I. (2022). Analisis Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Grab Food pada Masa Pandemi. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 395-403. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2050>
- Kenyon, G., & Sen, K. (2012). A model for assessing consumer perceptions of quality. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(2), 175-188.
<https://doi.org/10.1108/17566691211232909>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2011). 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Editi). *England: Pearson Education Limited*.
- Kurniadi, H., & Keni, K. (2023). Pengaruh trust, product quality, desain produk, dan time delivery terhadap kepuasan konsumen properti di kota Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 199-212.
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/22573>
- LEE, J., & KIM, E. (2023). The Mediating Effect of Brand Awareness on the Relationship between Online Shopping Mall Quality Factors and Consumer Satisfaction. *The Journal of Distribution Science*, 21(7), 11-20.
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1233>
- Mardiana, M., Kustian, N., & Pinahayu, E. A. R. (2021). Sistem Informasi Administrasi Pembayaran SDS Muhammadiyah 06 Tebet Timur. *Jurnal Riset dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 2(04), 739-746.
<https://doi.org/10.30998/jrami.v2i04.1845>

- Maslikhan, M., Basalamah, M. R., & Athia, I. (2022). Pengaruh Sistem Pelacakan Online Dan Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus JNE Cabang Utama Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(15).
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15668>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727-737.
<https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/375>
- Muzaki, M. F., Mulyani, I. D., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Luang Waktu Coffee). *AURELIA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 44-57.
<https://www.rayyanjurnal.com/index.php/aurelia/article/view/24>
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis perbedaan kepuasan konsumen terhadap pembelian produk baju secara online dan offline. *Ekonomi-Manajemen Equilibrium: Jurnal Akuntansi*, 15(2), 231-239.
- Olejnik, S., & Algina, J. (2000). Measures of effect size for comparative studies: Applications, interpretations, and limitations. *Contemporary educational psychology*, 25(3), 241-286.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas produk, kemudahan, dan harga terhadap niat beli ulang dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan produk fashion melalui toko online di surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
<http://dx.doi.org/10.17970/jrem.16.60106.ID>
- Pandjaitan, D. R. (2014). The Service Delivery and Customer Relation Management In Increasing the Customer Value. *Business and Management Review*, 3(1).
https://journal.bakrie.ac.id/index.php/journal_BMR/article/view/792
- Patil, P. P., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2018). Digital payments adoption research: A review of factors influencing consumer's attitude, intention and usage. In *Challenges and Opportunities in the Digital Era: 17th IFIP WG 6.11 Conference on e-Business, e-Services, and e-Society, I3E 2018, Kuwait City, Kuwait, October 30–November 1, 2018, Proceedings 17* (pp. 45-52). Springer International Publishing.

- Permana, H., & Djatmiko, T. (2018). Analisis pengaruh kualitas layanan elektronik (e-service quality) terhadap kepuasan pelanggan shopee di bandung. *Sosiohumanitas*, 20(2), 64-78.
- Rahmatuloh, M., & Revanda, M. R. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Jasa Pengiriman Barang Pada Pt. Haluan Indah Transporindo Berbasis Web. *Jurnal Teknik Informatika*, 14(1), 54-59.
<https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/informatika/article/view/1944>
- Reza, Y. (2019). Analisis faktor-faktor sukses sistem e-payment. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 3(1), 31-48.
- Santoso, G., & Ruslim, T. S. (2024). Influencing Factors On BCA Mobile Customer Loyalty: Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi*, 29(1), 1-20. <https://doi.org/10.24912/je.v29i1.1902>
- Saogo, W. P., Yanti, S., & Mursal, M. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Informasi, dan Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Pos Aja! PT. Pos Indonesia Cabang Batam). *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (S1) Universitas Batam*, 14(2), 94-107. <https://doi.org/10.37776/zonamanajer.v14i2.1552>
- Saputra, G. G., & Juju, U. (2020). Service Delivery Terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 52-60. <https://doi.org/10.23969/jrbm.v13i2.3006>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang dan kepuasan pelanggan online shopping pada remaja di SITUBONDO. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>
- Sari, Y. E., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Pt. Bfi Finance Indonesia Tbk Cabang Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2064-2079.
<https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.7389>
- Sekaran & Bougie, (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*. United States of America: Wiley
- Setianingsih, N. F. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Keragaman Produk, dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Dunkin Donuts Ambarukmo Plaza Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(1), 82-90.
<https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/5013>

- Sidabutar, C. B. (2015). Analisa pengaruh brand experience terhadap customer loyalty melalui brand trust, customer satisfaction dan customer intimacy sebagai variabel intervening pada Kiehl's Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(1), 1-10.
- Subana, S. (2005). Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah, *Bandung: Pustaka Setia*.
- Sugiyono, P. D. (2019). metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan). *Metode Penelitian Pendidikan*, 67.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*, 170-182.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*, 1-11.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode penelitian kuantitatif. Bandung: Alfabeta*.
- Sujarweni, V. W. (2014). Metodologi penelitian. *Yogyakarta: Pustaka Baru Perss*.
- Supriyadin, S., Amirulmukminin, A., & Nurhayati, N. (2024). Analisis Ketepatan Waktu Pengiriman Terhadap Kepuasan Konsumen pada J&T Express Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 96-104.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1017>
- Susanti, D. (2017). Pengaruh kualitas produk terhadap minat konsumen dalam membeli produk tupperware pada perumahan griya tika utama Pekanbaru. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 3(5). <https://doi.org/10.31869/me.v3i5.201>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26-34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Tjiptono, Fandy 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.