



Analisis Kepuasan Konsumen Produk Makarizo Pembeli melalui E-Commerce

Huriyyah Afianti¹, Andi Muhammad Sadat², Sheyla Silvia Siregar³

Program Studi Pemasaran Digital, Program Sarjana Terapan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: huriyyahafianti@gmail.com

Diterima: 16-08-2026 | Disetujui: 22-08-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine the level of consumer satisfaction among users who purchase Makarizo products through e-commerce. This study using a quantitative approach with a purposive sampling technique. The data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA). The dimensions examined in this study consisted of Product Quality, Service Quality, Price, Emotional Factors, and Cost and Convenience. The results of the Customer Satisfaction Index analysis showed that the overall customer satisfaction index based on 18 attributes was 79.54%. Meanwhile, the results of the Importance Performance Analysis indicated that 3 out of 18 attributes, namely price affordability, online product quality, and price conformity with product quality, were identified as priorities for improvement by the Makarizo Official Store.

Keywords: Consumer Satisfaction; Makarizo Products; Customer Satisfaction Index; Importance Performance Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada pengguna produk Makarizo pembelian melalui e-commerce. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik sampel *purposive sampling*. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan ialah *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA). Dimensi pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, serta Biaya dan Kemudahan. Pada hasil penelitian metode *Customer Satisfaction Index* menunjukkan bahwa hasil *Customer Satisfaction Index* dari 18 indikator yang tersedia sebesar 79,54%. Pada hasil metode *Importance Performance Analysis* didapat bahwa 3 dari 18 atribut yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk online, dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi prioritas perbaikan bagi toko Makarizo Official Store.

Katakunci: Kepuasan Konsumen; Produk Makarizo; *Customer Satisfaction Index*; *Importance Performance Analysis*

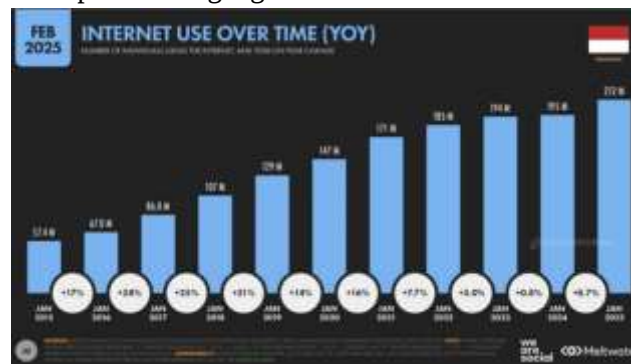
Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Afianti, H., Sadat, A. M. ., & Silvia Siregar, S. . (2026). Analisis Kepuasan Konsumen Produk Makarizo Pembeli melalui E-Commerce. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3464-3481. <https://doi.org/10.63822/rxx77x72>

PENDAHULUAN

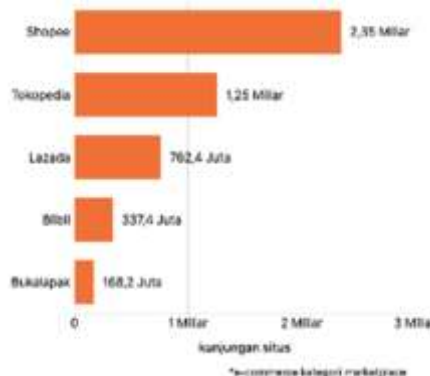
Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar pada berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor perdagangan. Perubahan digital mendorong pergeseran perilaku konsumen dari pembelian tradisional ke pembelian daring (Widodo, 2021). Akses internet yang mudah, peningkatan penggunaan *smartphone*, dan munculnya berbagai platform *e-commerce* menjadikan belanja *online* sebagai pilihan utama masyarakat. Kompetisi antar pelaku bisnis semakin sengit, sehingga perusahaan dituntut menawarkan produk dan layanan terbaik untuk menjaga kepuasan konsumen.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Asia Tenggara. Menurut Statista (2025), Indonesia memiliki pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dan diperkirakan terus tumbuh. Meningkatnya jumlah pengguna, kemudahan pembayaran digital, dan variasi produk menjadi faktor pendorong transaksi *online*. Pertumbuhan *e-commerce* menciptakan peluang bagi perusahaan memasarkan produk tanpa batasan geografis.



Gambar 1. Tingkat Pengguna Internet di Indonesia dari Tahun ke Tahun
(Sumber: goodstats, 2025)

Tingkat penggunaan internet di Indonesia terus meningkat. APJII menyatakan penetrasi internet menjadi tolak ukur penerimaan teknologi digital di masyarakat. Sejak 2015, angka pengguna internet terus naik dari 57,4 juta hingga 212 juta di tahun 2025. Lonjakan ini membawa perubahan perilaku konsumtif masyarakat dari belanja tradisional ke *online*. Kemudahan akses menjadi pendukung maraknya transaksi daring karena semakin mudah mendapatkan informasi, semakin mudah memperoleh barang sesuai keinginan (Davis dalam Oktaviana et al., 2023).



Gambar 2. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023
(Sumber: databoks, 2024)

Beragam *e-commerce* tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak. Sejak pandemi Covid-19, masyarakat beralih ke belanja *contactless* melalui *e-commerce* (Achmad & Jannah, 2021). Belanja melalui *e-commerce* diminati karena praktis, mudah membandingkan harga, dan tersedia berbagai metode pembayaran. Berdasarkan databoks (2024), Shopee menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi selama 2023 berkat program gratis ongkir dan *flash sale*. TikTok Shop juga menarik perhatian melalui video pendek dan *Live Streaming*.

Menurut Frahyanti (2024), faktor yang mendorong konsumen memilih *e-commerce* meliputi kemudahan belanja tanpa batas waktu dan tempat, harga yang kompetitif dengan perbandingan antar toko, keamanan transaksi melalui berbagai metode pembayaran termasuk COD, kepercayaan konsumen terhadap *platform* populer, kualitas produk yang sesuai dengan deskripsi, serta promosi seperti *flash sale* dan *voucher* potongan harga yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan kunci kesuksesan perusahaan (Oktaviani et al., 2021). Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapan (Sakina et al., 2024). Dalam *e-commerce*, kepuasan tercermin dari ulasan pembeli. Ulasan positif menjadi acuan orang lain, sementara pembeli puas cenderung menjadi pelanggan setia dan membangun kepercayaan. Penting bagi perusahaan memahami tingkat kepuasan pelanggan untuk merumuskan strategi peningkatan kualitas.

Makarizo adalah merek terkemuka dalam perawatan rambut di Indonesia, menawarkan shampoo, masker, *conditioner*, vitamin, hingga produk profesional. Perawatan rambut menjadi elemen penting karena memengaruhi penampilan dan kepercayaan diri. Produk Makarizo kini mudah didapatkan melalui berbagai *marketplace*. Statista Market Insights (2026) memperkirakan pasar *e-commerce* perawatan rambut di Indonesia terus bertumbuh.



Gambar 3. 10 Produk Perawatan Rambut dengan Pangsa Pasar Tertinggi
(Sumber: GoodStats, 2025)

Menurut GoodStats (2025), Makarizo berada di peringkat pertama pangsa pasar tertinggi, dan Kompas (2026) mencatat shampoo Makarizo sebagai penjualan terbaik di *e-commerce* pada April 2026. Namun, berdasarkan ulasan konsumen di Shopee dan TikTok Shop, ditemukan keluhan seperti kemasan rusak, pelayanan kurang baik, ongkos kirim mahal, produk tidak cocok, dan pengiriman tidak sesuai pesanan.

Keluhan tersebut mencakup dimensi kualitas produk (rambut rontok dan kasar setelah pemakaian), kualitas pelayanan (pengiriman lama dan kemasan tidak baik), harga (mahal dan perbedaan harga), faktor emosional (kekecewaan setelah pemakaian lama tanpa hasil), serta biaya dan kemudahan (barang bocor tanpa retur dan ongkos kirim mahal). Hal ini sejalan dengan pendapat Daryanto dan Satyobudi (dalam Husnul Khotimah & Doddi Prastuti, 2020) serta Indrasari (dalam Saputri & Jakfar, 2023) bahwa kepuasan konsumen didorong oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan.

Penelitian terdahulu menunjukkan kualitas produk, pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Fauziah & Suciati, 2023; Noerindah & Bernarto, 2022). Winarta (2025) menyatakan kualitas produk dan harga Makarizo berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Arisandi dan Hariyadi (2021) menambahkan faktor emosional serta biaya dan kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan belanja daring. Penelitian ini mengkaji tingkat kepuasan konsumen Makarizo dengan fokus pembelian melalui *e-commerce* serta atribut yang dianggap penting. Hasilnya diharapkan menjadi masukan bagi Makarizo untuk melakukan perbaikan layanan, kualitas produk, dan pengiriman sesuai harapan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Makarizo yang dibeli di toko Makarizo *Official Store* melalui *platform e-commerce* berdasarkan dimensi kepuasan konsumen, serta atribut yang menjadi perhatian khusus untuk diperbaiki. Selaras dengan pertanyaan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan dimensi kepuasan konsumen dan mengidentifikasi atribut yang harus menjadi perhatian Makarizo.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan platform Google Form dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk Makarizo yang sering atau pernah berbelanja produk Makarizo melalui toko Makarizo pada *e-commerce*. Penelitian dimulai dari bulan Juli 2026 hingga terkumpulnya jumlah data yang dibutuhkan mengenai konsumen produk Makarizo, dengan dibantu Google Form untuk pengumpulan data agar mempermudah dalam menjangkau responden.

Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menjadikan kuesioner sebagai instrumen utama. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2023). Pendekatan kuantitatif menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Menurut Creswell (2025), penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data yang melibatkan penggunaan data numerik.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei (*survey research*) melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan lima

atribut yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas layanan, harga, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan, dimana setiap atributnya diukur menggunakan skala Likert lima poin. Skala Likert adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap peristiwa sosial (Sugiyono, 2023). Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui tingkat kepuasan responden terhadap produk Makarizo yang dibeli melalui *platform e-commerce*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Makarizo melalui *e-commerce*, baik melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2023).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik dengan melakukan penentuan kriteria tertentu pada sampel (Sugiyono, 2023). Subhaktiyasa (2024) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana subjek dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Makarizo melalui toko Makarizo di *e-commerce*, berdomisili di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, dan Tangerang, serta menggunakan produk Makarizo yang dibelinya melalui toko Makarizo di *e-commerce*.

Karena jumlah populasi yang pernah membeli dan memakai produk Makarizo secara *online* tidak diketahui secara pasti, peneliti menggunakan rumus Hair. Pendapat Hair et al. (2019) menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai adalah jumlah indikator yang digunakan lalu dikalikan dengan perkalian mulai dari 5 hingga 10. Peneliti menggunakan 18 indikator dalam penelitian ini, sehingga jumlah sampel minimum yang digunakan berjumlah 90 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan objek penelitian (Sugiyono, 2023). Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mendapatkan data primer dari responden yang sudah pernah membeli dan memakai produk Makarizo. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan media Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Tabel 1. Interval Skala Likert

Skor	Pernyataan Kepentingan	Skor	Pernyataan Kepuasan
5	Sangat Penting	5	Sangat Puas
4	Penting	4	Puas
3	Cukup Penting	3	Cukup Puas
2	Tidak Penting	2	Tidak Puas
1	Sangat Tidak Penting	1	Sangat Tidak Puas

(Sumber: Ningrum et al., 2024)

Tabel 2. Indikator Operasional Variabel

Dimensi	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Kualitas Produk	Kualitas Produk Online	1. Produk Makarizo yang dibeli secara online memiliki kualitas yang baik	Arisandi et al. (2021)
	Kesesuaian Produk dengan Harapan dan Kebutuhan	2. Produk Makarizo yang dibeli secara online memenuhi harapan dan kebutuhan saya	
	Kesesuaian Spesifikasi	3. Produk Makarizo yang dibeli secara online sesuai dengan spesifikasinya	
Kualitas Pelayanan	Kualitas Kemasan	4. Produk Makarizo yang dibeli secara online memiliki kemasan yang bagus	Arisandi et al. (2021)
	Kecepatan Respons dan Penyelesaian Masalah	1. Merasa puas dengan kecepatan dalam merespons dan memecahkan masalah	
	Kesantunan dan Kesopanan Pelayanan	2. Pelayanan yang santun dan sopan memenuhi harapan saya	
	Produk sesuai Pesanan	3. Produk yang diterima sesuai dengan pesanan	
Harga	Kejelasan terhadap Informasi	4. Merasa puas dengan informasi yang diberikan	Arisandi et al. (2021) dan Noerindah & Bernarto (2022)
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	1. Harga produk sesuai dengan kualitasnya	
	Keterjangkauan Harga	2. Harga produk terjangkau	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3. Harga produk sesuai dengan manfaatnya	
Faktor Emosional	Perbandingan harga dengan brand haircare lain	4. Harga produk memiliki kesesuaian harga yang baik jika dibandingkan dengan brand haircare lain	Arisandi et al. (2021) & Torondek et al. (2025)
	Kepercayaan Diri	1. Merasa percaya diri setelah menggunakan produk Makarizo	
	Kepuasan Emosional	2. Pengalaman membeli dan menggunakan produk Makarizo membuat saya merasa puas secara emosional	
	Rasa Bangga	3. Merasa bangga menggunakan produk Makarizo	
Biaya dan Kemudahan	Kemudahan Memperoleh Produk	1. Produk mudah didapatkan secara online	Arisandi et al. (2021) dan Fauziah & Suciati (2023)
	Kemudahan Berbelanja	2. Saya merasakan kemudahan dalam berbelanja online	
	Kemudahan Pembayaran	3. Saya merasakan kemudahan dalam pembayaran secara online	

(Sumber: Diolah dari Arisandi et al., 2021; Noerindah & Bernarto, 2022; Fauziah & Suciati, 2023; Torondek et al., 2025)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengolah data secara sistematis yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner sehingga dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Langkah-langkah dalam melakukan analisis data kuantitatif meliputi pengumpulan data sesuai metode yang digunakan,

penyajian data dalam bentuk statistik seperti grafik, tabel, maupun diagram, analisis statistik menggunakan analisis deskriptif, interpretasi hasil dengan menghubungkannya dengan teori, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis serta memberikan rekomendasi atau saran (Sugiyono dalam Siregar, 2023).

Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah instrumen penelitian dapat menjawab variabel penelitian agar instrumen tersebut menjadi valid dan akurat. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui ketepatan setiap butir pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen dinyatakan valid jika pertanyaan pada instrumen tersebut dapat menjawab sesuatu yang diukur pada instrumen tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 0,05. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Rumus yang digunakan adalah korelasi item total sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad (1)$$

Keterangan:

r_{xy} = Indeks Koefisien Korelasi

n = Banyaknya Sampel

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pernyataan

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk semua item pernyataan

Uji reliabilitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan suatu instrumen penelitian atau kuesioner, dikatakan reliabel jika jawaban seseorang dari pertanyaan kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Ghozali (2021), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Pada penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS. Instrumen yang telah memenuhi kriteria selanjutnya akan dianalisis menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dengan bantuan Microsoft Excel.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2022). Pengukuran skor untuk analisis ini berdasarkan skala Likert 1 sampai 5 sehingga diperoleh *range* atau nilai interval sebagai berikut:

Tabel 3. Interpretasi Skor

Interval	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Efektif
1,81 – 2,60	Tidak Efektif
2,61 – 3,40	Cukup Efektif
3,41 – 4,20	Efektif
4,21 – 5,00	Sangat Efektif

(Sumber: Sugiyono, 2022)

Perhitungan skor dilakukan dengan menghitung nilai akumulasi yang merupakan jumlah nilai dari setiap pernyataan dari 90 responden. Skor akumulasi maksimum = $90 \times 5 = 450$, skor akumulasi minimum = $90 \times 1 = 90$, dan nilai persentase paling kecil = $(90 : 450) \times 100\% = 20\%$.

Tabel 4. Interpretasi Skor Persentase

Interval	Keterangan
0% – 20%	Sangat Rendah
21% – 40%	Rendah
41% – 60%	Sedang
61% – 80%	Tinggi
81% – 100%	Sangat Tinggi

(Sumber: Sugiyono, 2022)

Pengukuran Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh terhadap suatu produk berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan dari setiap atribut yang diteliti (Wijaya, 2024). Pengukuran CSI dilakukan melalui beberapa tahap sebagai berikut (Setiawan et al., 2022):

1. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) merupakan nilai rata-rata tingkat kepentingan dari setiap atribut berdasarkan penilaian responden dengan rumus:

$$MIS = \frac{\sum Y_i}{n} \quad (2)$$

Keterangan: n = jumlah responden, Y_i = nilai tingkat kepentingan atribut Y ke-i

2. Menentukan *Mean Satisfaction Score* (MSS) merupakan nilai rata-rata tingkat kepuasan (kinerja) dari setiap atribut berdasarkan penilaian responden dengan rumus:

$$MSS = \frac{\sum X_i}{n} \quad (3)$$

Keterangan: n = jumlah responden, X_i = nilai tingkat kepuasan atribut X ke-i

3. Menghitung *Weight Factor* (WF) digunakan untuk mengetahui besaran bobot kepentingan (MIS) per atribut terhadap keseluruhan total (MIS) atribut penelitian dengan rumus:

$$WF_i = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\% \quad (4)$$

4. Menghitung *Weight Score* (WS) diperoleh dari hasil perkalian antara *Weight Factor* (WF) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS) dengan rumus:

$$WS_i = WF_i \times MSS_i \quad (5)$$

5. Menghitung *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh dari total *Weight Score* (WS) yang dibandingkan dengan skor maksimum skala pengukuran dengan rumus:

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{HS} \times 100\% \quad (6)$$

Keterangan: ΣWS = total dari *Weight Score*, HS = skala maksimum yang digunakan dalam skala *likert* (5)

Tabel 5. Kriteria Nilai Customer Satisfaction Index (CSI)

Nilai	Keterangan
81% – 100%	Sangat Puas
66% – 80%	Puas
51% – 65%	Cukup Puas
35% – 50%	Kurang Puas
0% – 34%	Tidak Puas

(Sumber: Ningrum et al., 2024)

Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk menghitung faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dari tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dalam skala angka (L. Nasution dalam Nugroho & Nuswantara, 2024). Metode ini bermanfaat dalam mengidentifikasi indikator yang memerlukan perbaikan untuk menjaga kepuasan konsumen. Hasil penilaian tingkat kepentingan dan tingkat kinerja digunakan untuk menentukan posisi masing-masing indikator ke dalam diagram kartesius IPA. Diagram ini dibagi menjadi empat kuadran:

Kuadran I (Prioritas Utama): Atribut dengan tingkat kepentingan tinggi namun tingkat kinerja rendah, sehingga menjadi fokus utama untuk diperbaiki. Kuadran II (Pertahankan Prestasi): Atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja sama-sama tinggi, sehingga perlu dipertahankan. Kuadran III (Prioritas Rendah): Atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja relatif rendah, menjadi prioritas yang lebih rendah. Kuadran IV (Berlebihan): Atribut dengan tingkat kinerja tinggi tetapi tingkat kepentingan rendah, sehingga sumber daya yang digunakan perlu dipertimbangkan kembali. Diagram kartesius dalam analisis IPA digunakan untuk mengetahui titik pada penggambaran objek berdasarkan nilai pada sumbu X dan Y. Skor rata-rata tingkat kepentingan akan menjadi titik potong sumbu Y dan rata-rata tingkat kinerja akan menjadi sumbu X.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 90 responden yang memenuhi kriteria, yaitu berusia di atas 17 tahun, pernah membeli produk Makarizo melalui toko Makarizo di *e-commerce*, berdomisili di wilayah Jabodetabek, serta menggunakan produk Makarizo yang dibelinya melalui toko Makarizo di *e-commerce*.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Jakarta	25	27,8%
Bogor	9	10,0%
Depok	17	18,9%
Tangerang	19	21,1%
Bekasi	20	22,2%
Total	90	100%

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, responden didominasi oleh kelompok yang berdomisili di Jakarta (27,8%),

menunjukkan bahwa konsumen produk Makarizo sebagian besar bertempat tinggal di Jakarta dimana masyarakatnya sangat memperhatikan penampilan diri.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 – 25 Tahun	46	51,1%
26 – 30 Tahun	44	48,9%
Diatas 31 Tahun	0	0%
Total	90	100%

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 7, responden didominasi oleh kelompok usia 17-25 tahun (51,1%), menunjukkan bahwa konsumen produk Makarizo melalui *e-commerce* sebagian besar berasal dari kelompok usia produktif yang lebih terbiasa dengan transaksi belanja secara daring. Hal ini didukung oleh penelitian Firellsya (2024) yang menyatakan bahwa kelompok usia 17-25 tahun yang mayoritas berstatus pelajar dan mahasiswa memiliki ketergantungan tinggi pada kinerja aplikasi belanja untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup sehari-hari secara praktis.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	21	23,3%
Perempuan	69	76,7%
Total	90	100%

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 8, responden perempuan lebih dominan (76,7%) karena lebih sering menggunakan aplikasi Shopee sebagai pilihan untuk berbelanja *online*. Penelitian Arsy (2024) menunjukkan bahwa dominasi perempuan dalam kegiatan belanja daring didasari banyaknya perempuan yang berbelanja kebutuhan *skincare* dan *fashion* melalui *platform online*.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan E-Commerce

E-Commerce	Frekuensi	Persentase
Shopee	54	60,0%
Tokopedia	14	15,6%
Blibli	1	1,1%
Zalora	7	7,8%
TikTok Shop	14	15,6%
Total	90	100%

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 9, responden lebih dominan menggunakan Shopee (60,0%) dibandingkan platform *e-commerce* lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian Arsy (2024) yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap kemudahan, kelengkapan fitur, dan potongan harga yang ditawarkan oleh Shopee.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Lama Pemakaian	Frekuensi	Persentase
Kurang dari 1 bulan	12	13,3%
1-3 bulan	31	34,4%
3-6 bulan	21	23,3%

Lebih dari 6 bulan	26	28,9%
Total	90	100%

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 10, responden didominasi oleh konsumen yang telah menggunakan produk Makarizo selama 1-3 bulan (34,4%), mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna baru hingga menengah terhadap produk tersebut.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 27 dengan syarat R_{tabel} sebesar $df = (90-2) = 0,207$ pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 11. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Kepuasan Kualitas Produk	Kp1	0,705	0,207	Valid
	Kp2	0,626	0,207	Valid
	Kp3	0,852	0,207	Valid
	Kp4	0,683	0,207	Valid
Kualitas Pelayanan	Kpe1	0,630	0,207	Valid
	Kpe2	0,794	0,207	Valid
	Kpe3	0,744	0,207	Valid
	Kpe4	0,657	0,207	Valid
Harga	Hr1	0,645	0,207	Valid
	Hr2	0,738	0,207	Valid
	Hr3	0,648	0,207	Valid
	Hr4	0,722	0,207	Valid
Faktor Emosional	Fe1	0,794	0,207	Valid
	Fe2	0,775	0,207	Valid
	Fe3	0,834	0,207	Valid
Biaya dan Kemudahan	Bk1	0,643	0,207	Valid
	Bk2	0,652	0,207	Valid
	Bk3	0,713	0,207	Valid
Kepentingan Kualitas Produk	Kp1	0,837	0,207	Valid
	Kp2	0,799	0,207	Valid
	Kp3	0,747	0,207	Valid
	Kp4	0,602	0,207	Valid
Kualitas Pelayanan	Kpe1	0,704	0,207	Valid
	Kpe2	0,664	0,207	Valid
	Kpe3	0,703	0,207	Valid
	Kpe4	0,667	0,207	Valid
Harga	Hr1	0,584	0,207	Valid
	Hr2	0,701	0,207	Valid
	Hr3	0,575	0,207	Valid
	Hr4	0,598	0,207	Valid
Faktor Emosional	Fe1	0,845	0,207	Valid
	Fe2	0,728	0,207	Valid
	Fe3	0,797	0,207	Valid

Biaya dan Kemudahan	Bk1	0,598	0,207	Valid
	Bk2	0,732	0,207	Valid
	Bk3	0,815	0,207	Valid

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 11, seluruh butir pernyataan pada variabel kepuasan dan kepentingan dinyatakan valid karena nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel 0,207, sehingga seluruh butir pernyataan dapat digunakan dan tidak ada indikator yang dihilangkan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas

	Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan	Kualitas Produk	0,786	Reliabel
	Kualitas Pelayanan	0,782	Reliabel
	Harga	0,772	Reliabel
	Faktor Emosional	0,827	Reliabel
	Biaya dan Kemudahan	0,745	Reliabel
Kepentingan	Kualitas Produk	0,798	Reliabel
	Kualitas Pelayanan	0,769	Reliabel
	Harga	0,729	Reliabel
	Faktor Emosional	0,822	Reliabel
	Biaya dan Kemudahan	0,783	Reliabel

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 12, seluruh instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, yang artinya instrumen dalam penelitian ini dianggap reliabel.

Hasil Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen produk Makarizo pembelian melalui *e-commerce* dengan melihat tingkat kepentingan dan kepuasan dari tiap-tiap dimensi.

Tabel 13. Hasil Customer Satisfaction Index (CSI)

Dimensi	Indikator	MIS	MSS	WF	WS	CSI
Kualitas Produk	Produk Makarizo yang dibeli secara online memiliki kualitas yang baik	4,36	4,06	5,763%	0,234	18,24%
	Produk Makarizo yang dibeli secara online memenuhi harapan dan kebutuhan saya	4,32	4,19	5,711%	0,239	
	Produk Makarizo yang dibeli secara online sesuai dengan spesifikasinya	4,04	4,07	5,340%	0,217	
	Produk Makarizo yang dibeli secara online memiliki kemasan yang bagus	3,99	4,20	5,274%	0,222	
Kualitas Pelayanan	Merasa puas dengan kecepatan dalam merespons dan memecahkan masalah	4,00	4,29	5,288%	0,227	18,74%
	Pelayanan yang santun dan sopan memenuhi harapan saya	3,96	4,20	5,235%	0,220	

Analisis Kepuasan Konsumen Produk Makarizo Pembeli melalui E-Commerce
(Afianti, et al.)

Harga	Produk yang diterima sesuai dengan pesanan	4,32	4,32	5,711%	0,247	
	Merasa puas dengan informasi yang diberikan	4,23	4,36	5,592%	0,244	
	Harga produk sesuai dengan kualitasnya	4,27	4,11	5,644%	0,232	13,72%
	Harga produk terjangkau	4,41	3,92	5,829%	0,229	
	Harga produk sesuai dengan manfaatnya	4,14	4,12	5,473%	0,225	
	Harga produk memiliki kesesuaian harga yang baik jika dibandingkan dengan brand haircare lain	4,07	3,91	5,380%	0,210	
Faktor Emosional	Merasa percaya diri setelah menggunakan produk Makarizo	4,11	4,10	5,433%	0,223	13,34%
	Pengalaman membeli dan menggunakan produk Makarizo membuat saya merasa puas secara emosional	4,14	4,03	5,473%	0,221	
	Merasa bangga menggunakan produk Makarizo	4,02	4,21	5,314%	0,224	
Biaya dan Kemudahan	Produk mudah didapatkan secara online	4,63	4,47	6,120%	0,274	15,50%
	Saya merasakan kemudahan dalam berbelanja online	4,53	4,48	5,988%	0,268	
	Saya merasakan kemudahan dalam pembayaran secara online	4,11	4,29	5,433%	0,233	
Total		75,65	75,33	100%	4,188	79,54%

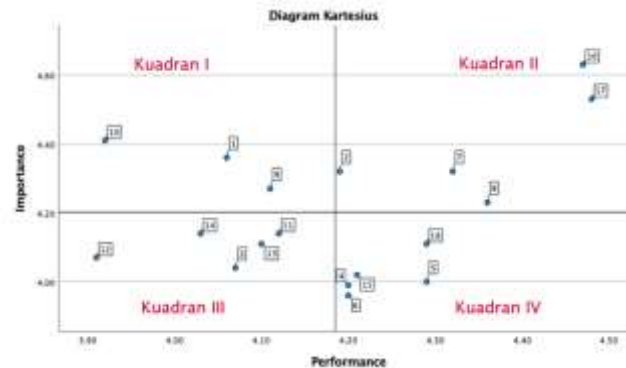
(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) produk Makarizo sebesar 79,54%. Nilai ini berada pada rentang kriteria Puas (60%-80%), mendekati batas kategori Sangat Puas. Kontribusi terbesar terhadap CSI disumbangkan oleh dimensi Kualitas Pelayanan sebesar 18,74%, diikuti Kualitas Produk 18,24%, Biaya dan Kemudahan 15,50%, Harga 13,72%, dan Faktor Emosional sebagai kontributor terendah sebesar 13,34%. Atribut dengan *weighted score* tertinggi adalah "Produk mudah didapatkan secara *online*" pada dimensi Biaya dan Kemudahan, dengan nilai WS sebesar 0,274 serta rata-rata skor kepuasan tertinggi yaitu 4,63.

Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen produk Makarizo yang berbelanja melalui *e-commerce* merasa puas. Kemudahan memperoleh produk secara *online* serta kualitas pelayanan yang diberikan menjadi faktor yang paling berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen, sementara faktor emosional memberikan kontribusi yang relatif paling kecil dibandingkan dimensi lainnya.

Importance Performance Analysis (IPA)

Diagram Kartesius digunakan dalam metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk memetakan atribut berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Diagram ini terbagi menjadi empat kuadran.



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA
(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Kuadran I (Prioritas Utama)

Berdasarkan diagram Kartesius, terdapat tiga atribut yang berada pada Kuadran I, yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk *online*, dan kesesuaian harga dengan kualitas. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen menempatkan ketiga atribut tersebut sebagai aspek penting, tetapi kinerjanya masih belum sesuai dengan harapan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nur et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas merupakan salah satu atribut yang perlu mendapatkan perhatian dalam evaluasi kinerja ritel. Penelitian pada pemasaran produk secara digital juga menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan ketersediaan diskon merupakan atribut yang berkaitan dengan persepsi konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Anam et al., 2023).

Tabel 14. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran I

Nomor Atribut	Pernyataan
1	Produk Makarizo yang dibeli secara online memiliki kualitas yang baik
9	Harga produk sesuai dengan kualitasnya
10	Harga produk terjangkau

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Kuadran II (Pertahankan)

Kuadran II merupakan wilayah yang menunjukkan atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi. Atribut yang berada pada Kuadran II terdiri atas kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan, produk sesuai pesanan, kejelasan terhadap informasi, kemudahan memperoleh produk, dan kemudahan berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penerapan IPA dalam pemasaran digital yang menempatkan atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja tinggi sebagai aspek yang perlu dipertahankan (Anam et al., 2023). Kualitas informasi dan kemudahan dalam proses transaksi merupakan aspek penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja *online* yang positif (Cahyanti et al., 2023).

Tabel 15. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran II

Nomor Atribut	Pernyataan
2	Kesesuaian produk Makarizo dengan harapan dan kebutuhan saya
7	Kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan
8	Kejelasan informasi yang diberikan mengenai produk
16	Kemudahan memperoleh produk Makarizo secara online

Kuadran III (Prioritas Rendah)

Atribut yang termasuk dalam Kuadran III adalah perbandingan harga dengan *brand haircare* lain, kesesuaian spesifikasi, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kepercayaan diri. Kondisi ini menunjukkan bahwa atribut tersebut belum menjadi aspek yang dianggap penting dalam menentukan penilaian konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dzulfikar et al. (2021) yang menunjukkan bahwa atribut pada Kuadran III memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang relatif rendah sehingga tidak menjadi fokus utama dalam peningkatan kepuasan konsumen.

Tabel 16. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran III

Nomor Atribut	Pernyataan
3	Kesesuaian produk Makarizo dengan spesifikasi yang ditawarkan
11	Kesesuaian harga produk Makarizo dengan manfaat yang diperoleh
12	Kesesuaian harga produk Makarizo dibandingkan dengan merek haircare lain
13	Peningkatan rasa percaya diri setelah menggunakan produk Makarizo
14	Kepuasan emosional dari pengalaman membeli dan menggunakan produk Makarizo

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Kuadran IV (Berlebihan)

Terdapat lima atribut yang berada pada Kuadran IV, yaitu kemasan menarik, rasa bangga, kecepatan respons dan penyelesaian masalah, kesantunan dan kesopanan pelayanan, dan kemudahan pembayaran. Atribut-atribut tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan kinerja yang baik, tetapi konsumen tidak menempatkannya sebagai aspek yang memiliki tingkat kepentingan tinggi. Kondisi ini sesuai dengan karakteristik Kuadran IV dalam IPA yang dikategorikan sebagai *possible overkill* (Anam et al., 2023). Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengalihkan sebagian sumber daya dari atribut pada Kuadran IV menuju atribut pada Kuadran I yang memiliki tingkat kepentingan tinggi tetapi kinerja masih rendah.

Tabel 17. Hasil Perhitungan Diagram Kartesius pada Kuadran IV

Nomor Atribut	Pernyataan
4	Kualitas kemasan produk Makarizo yang dibeli secara online
5	Kecepatan dalam merespons dan memecahkan masalah
6	Kesantunan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan
15	Rasa bangga dalam menggunakan produk Makarizo
18	Kemudahan dalam melakukan pembayaran

(Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2026)

Secara keseluruhan, hasil *Importance Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa strategi perbaikan Toko Makarizo sebaiknya tidak dilakukan secara merata pada seluruh atribut, tetapi berdasarkan tingkat prioritas yang dihasilkan dari persepsi konsumen. Atribut Kuadran I perlu menjadi fokus utama perbaikan, atribut Kuadran II perlu dipertahankan, atribut Kuadran III dapat ditempatkan sebagai prioritas rendah, sedangkan atribut Kuadran IV perlu dievaluasi dari sisi efisiensi alokasi sumber daya. Pendekatan tersebut sejalan dengan penggunaan IPA dalam penelitian Anam et al. (2023), yang memanfaatkan pemetaan tingkat kepentingan dan kinerja untuk mengidentifikasi atribut yang perlu mendapatkan perhatian dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai analisis kepuasan konsumen produk Makarizo pembelian melalui *e-commerce* dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Importance Performance Analysis* (IPA), dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

Hasil *Customer Satisfaction Index* berdasarkan lima dimensi (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, serta Biaya dan Kemudahan) menunjukkan nilai CSI secara keseluruhan sebesar 79,54% yang termasuk dalam kategori "Puas" (rentang 60%-80%), mendekati batas kategori Sangat Puas. Kontribusi terbesar terhadap CSI disumbangkan oleh dimensi Kualitas Pelayanan (18,74%), diikuti Kualitas Produk (18,24%), Biaya dan Kemudahan (15,50%), Harga (13,72%), dan Faktor Emosional sebagai kontributor terendah (13,34%).

Meskipun demikian, terdapat beberapa atribut dari kelima dimensi tersebut yang masih perlu diperbaiki maupun dipertahankan untuk terus meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil *Importance Performance Analysis*, atribut yang berada pada Kuadran I, yaitu keterjangkauan harga, kualitas produk *online*, dan kesesuaian harga dengan kualitas, menjadi prioritas utama bagi Makarizo karena memiliki tingkat kepentingan tinggi, tetapi *performance* yang dirasakan konsumen masih relatif rendah. Kondisi tersebut sejalan dengan Dzulfikar et al. (2021) yang menunjukkan bahwa atribut dengan tingkat kepentingan tinggi dan kinerja yang belum optimal perlu menjadi prioritas utama dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, atribut kesesuaian produk dengan harapan dan kebutuhan, produk sesuai pesanan, kejelasan informasi, kemudahan memperoleh produk, dan kemudahan berbelanja berada pada Kuadran II sehingga perlu dipertahankan oleh Makarizo karena memiliki tingkat kepentingan dan *performance* yang sama-sama tinggi. Temuan tersebut sejalan dengan Cahyanti et al. (2023) yang menunjukkan bahwa atribut pada Kuadran II merupakan atribut yang perlu dipertahankan karena kinerja yang diberikan telah sesuai dengan aspek yang dianggap penting oleh konsumen. Hasil tersebut secara keseluruhan menunjukkan bahwa penerapan *Importance Performance Analysis* dapat membantu mengidentifikasi atribut yang perlu menjadi prioritas perbaikan maupun atribut yang perlu dipertahankan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja yang dirasakan konsumen (Anam et al., 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., Muntalim, & Mas'ud, M. I. (2023). Analisis importance performance analysis pada pemasaran digital produk. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 20(1). <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v20i1.6631>
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 92–102. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol10no2.163>
- Arista, I. N., Rustilawati, S., Pangestu, M. H., Rukasah, W., Lestari, D., & Husyairi, K. A. (2025). Analisis Keinginan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Inovasi Mochi Crackers dengan Menggunakan Pendekatan CSI dan IPA. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 01–16. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i1.1404>
- Arsy. (2024).

- Biamnasi, A. T., Wrsiati, L. P., & Yoga, I. W. G. S. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Sabun Cair Virgin Coconut Oil (VCO) Dari Penjual Citra Ayu: Studi Kasus Di Platform Belanja Online Shopee. 13(4), 557–568.
- Cahyanti, N. M. D. R., Sukma, D. M. R. P., Nugraha, K. P. W., & Giantari, I. G. A. K. (2023). Analisis kepuasan konsumen berbasis Importance Performance Analysis (IPA) pada gerai ritel Alfamart di Kota Denpasar. *JUIMA: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 70–80.
- Dzulfikar, A., Jahroh, S., & Ali, M. M. (2021). Strategi peningkatan kepuasan konsumen jahe Sang Jawara di masa pandemi COVID-19 dengan pendekatan Importance Performance Analysis. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(3), 681. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.681>
- Fahira, A. N., Adeline, J., & Kehek, S. S. (2023). Service quality analysis to increase customer satisfaction at BP Gas Stations in the Jabodetabek area. *Journal of Current Research In Multidisciplinary*, 1(4), 141–148.
- Fauziah, N., & Suciati, L. P. (2023). Analysis of Consumer Satisfaction Factors for Purchasing Online Fresh Fruits Through the Marketplace Shopee. *Proceeding International Conference on Economics, Business and Information Technology (Icebit)*, 4, 80–88. <https://doi.org/10.31967/prmandala.v4i0.733>
- Fedri, R., & Anggraini, D. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Dan Kualitas Produk Ms Glow Dengan Metode Important Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Mahasiswa Kampus 1 UM Sumbar. *Menara Ilmu*, 17(1), 68–79. <https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4529>
- Firellsya. (2024).
- Kastulani, R. P., & Septiana, M. (2023). Consumer Satisfaction Analysis of Scarlett Whitening Products Through Brand Image, Price, Product Quality, and Digital Marketing Factors. 7(2). <https://doi.org/10.4108/eai.5-10-2022.2325847>
- Ningrum, D. A., Rahman, R. R., Jannah, W. S., Ikhsan, M., Husyairi, K. A., & Ainun, T. N. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 1(2), 142–151. <https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.97>
- Noerindah, P. V., & Bernarto, I. (2022). Factors Affecting Customer Satisfaction on Skincare Brand: Somethinc. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2690–2698. <https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i4.724>
- Nugroho, D. S., & Nuswantara, B. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Criping Singkong Presto Pak Nur. *Jurnal Pertanian Agros*, 26(1), 5573–5581.
- Nur, F. A., Simanjuntak, M., & Sartono, B. (2020). Analisis kepuasan konsumen dengan metode Importance Performance Analysis pada ritel modern. *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 14(1). <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2020.v14.i01.p05>
- Oktavia, R. C. D., Gantina, D., Aditya, M. K., Pramudito, P., & Nasution, D. Z. (2023). Factors That Influence Consumer Satisfaction in Shopping Tourism at the Jakarta Traditional Clothing Market. *TRJ Tourism Research Journal*, 7(2), 181. <https://doi.org/10.30647/trj.v7i2.234>
- Permata, V. V., Utomo, H. S., & Sugiarto, M. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada Layanan Elektronik Tiktok Shop Menggunakan Metode CSI dan IPA. *Jurnal Administrasi Bisnis (JABis)*, 22(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jurnaladmbisnis.v22i1.12732>

- Setyaningrum, F. E. (2020). Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) Methods of Exclusive Matte Lip Cream. *IJIEM - Indonesian Journal of Industrial Engineering and Management*, 1(2), 116. <https://doi.org/10.22441/ijiem.v1i2.10220>
- Torondek, N., Marentek, M., Mandey, N. H. J., & Kumaat, A. P. (2025). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Produk VCO. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 14(1), 454–462. <https://doi.org/10.33319/jeko.v14i1.173>
- Triyasari, S. R., & Aprilia, Z. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Batik Di Peri Kecil Madura Menggunakan Analisis CSI Dan IPA. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 8, 1278–1294. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.04.4>
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 13(July), 1–23.
- Wijaya, M. N. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Produk Lemonilo. *Central Publisher*, 2, 2048–2054.
- Willyam, & Sari, I. (2026). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Riset Informatika*, 10(1), 45–58.
- Yudha, E. P., Ginting, A. I. B., & Istiqomah, N. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Produk Chatime dengan Menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Importance Performance Analysis (IPA). *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 12(1), 43. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i1.17633>