

**ANALISIS PENGARUH WAKTU, KECEPATAN, DAN TRANSPARANSI
PROSES RETUR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *E-
COMMERCE* BLIBLI**



SKRIPSI

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Teknik Logistik

Oleh:

Rafifa Zahra Kinanti

2104215

**PROGRAM STUDI TEKNIK LOGISTIK
FAKULTAS PENDIDIKAN TEKNIK DAN INDUSTRI
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

LEMBAR HAK CIPTA

**ANALISIS PENGARUH WAKTU, KECEPATAN, DAN TRANSPARANSI
PROSES RETUR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *E-
COMMERCE* BLIBLI**

Oleh
Rafifa Zahra Kinanti

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Pendidikan pada Fakultas Pendidikan Bahasa dan Seni

© Rafifa Zahra Kinanti 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

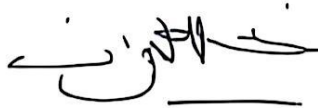
HALAMAN PENGESAHAN

Rafifa Zahra Kinanti

ANALISIS PENGARUH WAKTU, KECEPATAN, DAN TRANSPARANSI
PROSES RETUR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *E-COMMERCE*
BLIBLI

disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

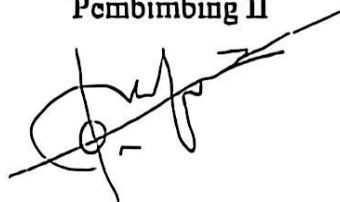
Pembimbing I



Dr. H. Purnawan, S.Pd., MT.

NIP. 197311112000121001

Pembimbing II

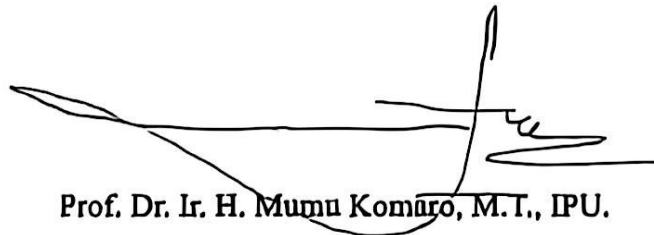


Pebi Yuda Pratama, S.Si., M.A.B

NIP. 920200419920202101

Mengotahui,

Ketua Program Studi Teknik Logistik



Prof. Dr. Ir. H. Murni Komaro, M.T., IPU.

NIP. 196605031992021001

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafifa Zahra Kinanti

NIM : 2104215

Program Studi : Teknik Logistik

Judul Karya : Analisis Pengaruh Waktu, Kecepatan, Dan Transparansi
Proses Retur Terhadap Kepuasan Pelanggan di *E-Commerce* Blibli

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis ini merupakan hasil kerja saya sendiri.
Saya menjamin bahwa seluruh isi karya ini, baik sebagian maupun keseluruhan,
bukan merupakan plagiarisme dari karya orang lain, kecuali pada bagian yang
telah dinyatakan dan disebutkan sumbernya dengan jelas.

Jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap etika akademik atau unsur
plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku di
Universitas Pendidikan Indonesia.

Bandung, 16 Juli 2025



Rafifa Zahra Kinanti

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan syukur atas segala rahmat, kesehatan, dan kemudahan yang Allah SWT berikan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, dan para sahabatnya yang mulia.

Melalui penulisan skripsi ini, peneliti berupaya menyampaikan hasil analisis dan pemikiran secara sistematis mengenai topik yang telah dipilih. Setiap bab disusun secara runtut agar pembaca dapat memahami alur pemikiran yang dibangun dalam penelitian ini. Harapannya, ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan wawasan serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi pembaca yang tertarik pada topik yang serupa.

Pelaksanaan dari skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak didalamnya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya, kepada yang terhormat:

1. Kedua Orang Tua dan Adik peneliti yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan dan semangat serta motivasi dalam hidup saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. H. Purnawan, S.Pd., MT. selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.
3. Bapak Pebi Yuda Pratama, S.Si., M.A.B. selaku dosen Pembimbing II yang telah membantu memberikan bimbingan dalam proses penyusunan penelitian ini.
4. Bapak Prof. Dr. Ir. Mumu Komaro, M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Logistik, yang telah memberikan dukungan administratif dan akademik kepada penulis selama masa studi.
5. Ibu Vina Dwiyanti, M.Pd, selaku dosen wali yang senantiasa memberikan arahan, motivasi, dan pendampingan akademik selama masa kuliah.
6. Bapak Drs. H. Enda Permana, M.Eng., Ibu Saskia Kanisaa Puspanikan, S.T., M.A.B. dan Ibu Hanissa Okitasari, S.T., M.Sc. selaku dosen penguji mulai dari

seminar proposal hingga sidang akhir, atas kritik, saran, dan evaluasi yang sangat berarti dalam penyempurnaan tugas akhir ini.

7. Bapak dan ibu dosen Program Studi Teknik Logistik UPI yang telah mengajarkan ilmu dan adab yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
8. Seluruh responden penelitian, atas kesediaannya meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
9. Teman-teman terdekat peneliti, Syifa Nurhaliza, Farindria Arsyka, Reza Oktafiani, Talitha Nurul, Try Rachmi, Yani Setiani yang telah menemani, menyemangati, dan memberikan dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga skripsi ini dapat selesai
10. Seorang lelaki yang telah membantu, menemani, dan menghibur penulis dari sebelum memasuki dunia perkuliahan hingga akhir perkuliahan ini.
11. Teman-teman seperjuangan Teknik Logistik Angkatan 2021, atas semangat, dukungan, dan kebersamaan yang menjadi sumber motivasi selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
12. Teman-teman Teater Nuansa yang selalu memberikan hiburan serta dukungan secara tidak langsung kepada penulis.
13. Tidak lupa terhadap diri sendiri yang telah memutuskan untuk terus melanjutkan dan tidak menyerah pada perjalanan ini. Terima kasih telah bertahan melewati segala rasa lelah, ragu, dan putus asa.

Bandung, 16 Juli 2025



Rafifa Zahra Kinanti

ABSTRAK

Perkembangan era digital yang terus berkembang, pengalaman pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam membangun loyalitas, terutama pada layanan *e-commerce*. Salah satu aspek dalam menciptakan kepuasan tersebut adalah efektivitas proses retur, yang sering kali menjadi penentu pengalaman berbelanja. Permasalahan penelitian berangkat dari meningkatnya jumlah pengguna *e-commerce* yang mulai memperhatikan pentingnya proses retur, terutama pada aspek waktu, kecepatan, dan transparansi yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh waktu, kecepatan, dan transparansi dalam proses retur terhadap kepuasan pelanggan di platform *e-commerce* Blibli. Metode penelitian ini kuantitatif desain survei kuesioner berbasis skala Likert. Sampel terdiri dari 100 responden pengguna aktif Blibli di Kota Bandung dan pernah melakukan retur produk minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda agar mengetahui hubungan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara parsial, variabel kecepatan tidak berpengaruh signifikan, sementara transparansi menjadi faktor paling dominan. Maka perbaikan pada aspek kejelasan prosedur, kecepatan pelayanan, dan ketepatan waktu retur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang dan loyalitas terhadap *e-commerce* Blibli.

Kata Kunci: e-commerce, faktor pengaruh, kepuasan pelanggan, retur

ABSTRACT

In the evolving landscape of digital era, customer experience has become a key determinant of loyalty, particularly in e-commerce services. One crucial aspect in achieving customer satisfaction is the effectiveness of the return process, which often shapes the overall shopping experience. The issue addressed in this research arises from the increasing number of e-commerce users who have begun to prioritize the importance of the return process, especially in terms of time, speed, and transparency which significantly affect customer satisfaction and loyalty. This study aims to analyze the influence of time, speed, and transparency in the return process on customer satisfaction on the Blibli e-commerce platform. The research employed a quantitative method with a survey design using Likert-scale questionnaires. The sample consisted of 100 active Blibli users in Bandung who had returned a product at least once within the past year. The data were analyzed using multiple linear regression to examine the relationships and influence between variables. The results show that collectively, all three independent variables significantly affect customer satisfaction. However, partially, speed was not a significant factor, while transparency emerged as the most dominant influence. Therefore, improvements in return procedure clarity, service speed, and processing time can enhance customer satisfaction and foster repeat purchases and loyalty toward the Blibli e-commerce platform.

Keywords: *customer satisfaction, e-commerce, influence factor, return*

DAFTAR ISI

LEMBAR HAK CIPTA	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5 Hipotesis	5
1.6 Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 <i>E-Commerce</i>	7
2.2 <i>Logistic Service Quality</i>	7
2.3 <i>Reverse Logistics</i>	8
2.4 Aktivitas Retur	10
2.5 Kepuasan Pelanggan	10
2.6 Penelitian Terdahulu	12
2.7 Kerangka Berpikir	20
2.8 Hipotesis Pendukung	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.2 Partisipan	24
3.3 Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24

3.3.2	Sampel.....	24
3.4	Variabel Penelitian	26
3.5	Operasional Variabel	26
3.6	Instrumen Penelitian	30
3.7	Prosedur Penelitian	37
3.7.1	Pendahuluan	37
3.7.2	Penyusunan Kuesioner	38
3.7.3	Pengumpulan Data	39
3.7.4	Pengolahan Data	39
3.7.5	Analisis Data	40
3.7.6	Kesimpulan	40
3.8	Teknik Uji Kualitas Data.....	41
3.8.1	Uji Validitas.....	41
3.8.2	Uji Reliabilitas	44
3.9	Teknik Analisis Data	44
3.9.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.9.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	45
3.9.3	Uji Secara Parsial (Uji t)	46
3.9.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1	Gambaran Demografi Responden	47
4.2	Hasil Data Deskriptif	49
4.2.1	Variabel Waktu	49
4.2.2	Variabel Kecepatan.....	49
4.2.3	Variabel Transparansi	50
4.2.4	Variabel Kepuasan Pelanggan	51
4.3	Uji Hipotesis	51
4.3.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	52
4.3.2	Uji Secara Simultan (Uji F)	53
4.3.3	Uji Secara Parsial (Uji t)	54
4.3.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.4	Pembahasan.....	56

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Perbandingan <i>Forward Logistics</i> dan <i>Reverse Logistics</i>	9
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Skala Likert	30
Tabel 3. 3 Kisi-Kisi Instrumen Waktu.....	30
Tabel 3. 4 Norma Instrumen Waktu	31
Tabel 3. 5 Kisi-Kisi Instrumen Kecepatan	32
Tabel 3. 6 Norma Instrumen Kecepatan.....	33
Tabel 3. 7 Kisi-Kisi Instrumen Transparansi.....	34
Tabel 3. 8 Norma Instrumen Transparansi	34
Tabel 3. 9 Kisi-Kisi Instrumen Kepuasan Pelanggan.....	35
Tabel 3. 10 Norma Instrumen Kepuasan Pelanggan	36
Tabel 3. 11 Hasil Validitas Variabel Waktu	42
Tabel 3. 12 Hasil Validitas Variabel Kecepatan	42
Tabel 3. 13 Hasil Validitas Variabel Transparansi.....	43
Tabel 3. 14 Hasil Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 3. 15 Hasil Reliabilitas	44
Tabel 4. 1 Data Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4. 2 Data Usia	47
Tabel 4. 3 Data Pekerjaan.....	48
Tabel 4. 4 Kategorisasi Variabel Waktu	49
Tabel 4. 5 Kategorisasi Variabel Kecepatan.....	50
Tabel 4. 6 Kategorisasi Variabel Transparansi	50
Tabel 4. 7 Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan	51
Tabel 4. 8 Tabel Regresi Linear Berganda	52
Tabel 4. 9 Tabel Uji Simultan (Uji F).....	54
Tabel 4. 10 Tabel Uji Parsial (Uji t)	54
Tabel 4. 11 Tabel Koefisien Determinasi	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Persentase Kepuasan Pelanggan E-commerce Indonesia 2018.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	20
Gambar 3. 1 Hubungan Antar Variabel	23
Gambar 3. 2 Prosedur Penelitian.....	37
Gambar 4. 1 Grafik Normal P-P Plot	52
Gambar 4. 2 Penyebaran Jawaban Variabel Waktu.....	57
Gambar 4. 3 Penyebaran Jawaban Variabel Kecepatan	58
Gambar 4. 4 Penyebaran Jawaban Variabel Transparansi.....	58
Gambar 4. 5 Penyebaran Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Ketersediaan Pengisian Kuesioner	69
Lampiran 2 Identitas Responden Kuesioner	70
Lampiran 3 Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner Variabel Waktu.....	71
Lampiran 4 Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner Variabel Kecepatan	71
Lampiran 5 Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner Variabel Transparansi	72
Lampiran 6 Pertanyaan/Pernyataan Kuesioner Variabel Kepuasan Pelanggan	73
Lampiran 7 Validitas Uji Coba Instrumen	74
Lampiran 8 Reliabilitas Uji Coba Instrumen	78
Lampiran 9 Jawaban Responden.....	79
Lampiran 10 Validitas 100 responden.....	84
Lampiran 11 Reliabilitas 100 Responden	88
Lampiran 12 Uji Statistik Deskriptif.....	89
Lampiran 13 Uji Regresi Linear Berganda dan Uji Secara Simultan (Uji F)	89
Lampiran 14 Uji Secara Simultan (Uji F)	89
Lampiran 15 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	89
Lampiran 16 Alur Retur Bilibli	90
Lampiran 17 Hasil Plagiarisme.....	91

DAFTAR PUSTAKA

- Adebayo, T. (2022). An evaluation of reverse logistics responsiveness and customer satisfaction in retailing. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(1), 93–98. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i1.1570>
- Amalia Putri Febrianti, & Sugeng Purwanto. (2024). Optimalisasi Standart Operasional Prosedur (SOP) Alur Retur Produk Guna Meningkatkan Efisiensi Operasional pada PT Aaron Innovation. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(3), 289–295. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v4i3.3065>
- Amin, N. F. (2017). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Azwar, S. (2014). Metode Penelitian, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012. *Reliabilitas Dan Validitas Edisi, 4*.
- Bernon, M., Cullen, J., & Rowat, C. (2004). The efficiency of reverse logistics. *Cranfield School of Management, Sheffield Hallam University, The Chartered Institute of Logistics and Transport*.
- Blibli.com. (2024a). *Pelopor ekosistem perdagangan omnichannel dan gaya hidup terkemuka di Indonesia*. About.Blibli.Com. <https://about.blibli.com/id>
- Blibli.com. (2024b). *Penggantian biaya pengiriman*. Blibli.Com. <https://www.blibli.com/faq/topic/pengembalian-produk/penggantian-biaya-pengiriman/>
- Blibli. (2024). Terapkan Teknologi AI Pada Layanan Purnajual, Produktivitas Solusi Retur Instan Blibli Meningkatkan Hampir 50 Persen. *Blibli*. <https://www.kearney.com/service/digital-analytics/digital/article/-/insights/racing-toward-the-future>
- Bower, A. B., & Maxham, J. G. (2012). Return shipping policies of online retailers: Normative assumptions and the long-term consequences of free and paid returns. *Journal of Marketing*, 76(5), 110–124. <https://doi.org/10.1509/jm.10.0419>
- Cao, Y., Ajjan, H., & Hong, P. (2018). Post-purchase shipping and customer service experiences in online shopping and their impact on customer satisfaction: An empirical study with comparison. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(2), 400–416. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2017-0071>
- Cheng, Y. H., & Lee, F. (2010). Outsourcing reverse logistics of high-tech manufacturing firms by using a systematic decision-making approach: TFT-LCD sector in Taiwan. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1111–1119. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.10.004>
- Dr.Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kombinasi (Mix-Method). *Alfabeta*, 9(1), 39, 473.
- Eka, R. (2018). *Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen*. Hybrid.Co.Id. <https://hybrid.co.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018/>

- Ezura, Emy Jalil, A. (2019). Customer Satisfaction and Reverse Logistics in E-Commerce: the Case of Klang Valley. *Proceedings of the 9th International Conference on Operations and Supply Chain Management, Vietnam, 2019*, 1–6. https://www.journal.oscm-forum.org/journal/proceeding/conf_paper/customer-satisfaction-and-reverse-logistics-in-e-commerce-the-case-of-klang-valley
- Ferdous, Z., & Ahsan, W. (2024). *Customer Experiences with E-commerce Returns in Bangladesh : Effects on Satisfaction , Trust , and Loyalty*.
- Genchev, S. E. (2007). *Assessing reverse logistics complexity: Conceptual model, scale development, and a case study*. The University of Oklahoma.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2011). Logistics service quality and buyer-customer relationships: The moderating role of technology in B2B and B2C contexts. *Service Industries Journal*, 31(7), 1109–1123. <https://doi.org/10.1080/02642060903100380>
- Gravetter, F. J., Forzano, L.-A. B., & Rakow, T. (2009). *Research methods for the behavioral sciences*. Wadsworth Cengage Learning Belmont, CA.
- Hao, J., Glenn, R., Jr, R., Morgan, T. R., & Slazinik, I. M. (2024). *The BORIS experience : evaluating omnichannel returns and repurchase intention*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-09-2023-0357>
- Hermawan, J., Pauzy, D. M., & Lestari, S. P. (2022). The Effect Of Quality Of Service And Prices On Consumer Satisfaction At Klontongan Iyos Kawalu Shop, Tasikmalaya City. *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 815–826. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.939>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- J. Ramos, I. M., G. Cayabyab, G., DC. Garcia, E. B., B. Pano, C., & B. Yandan, J. M. (2023). System Improvement on Late Delivery Service of Online Delivery Business. 790–803. <https://doi.org/10.46254/eu6.20230236>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran, edisi 13. *Jakarta: Erlangga, 14*.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-commerce 2019: Business, technology, society*. Pearson.
- Lesmono, I. D. (2015). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Bagi Pengembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model. *Evolusi*, 3(1), 49–60.
- Li, G., & Li, W. (2015). *The Analysis of Return Reverse Logistics Management Strategy Based on B2C Electronic Commerce*. *Essaeme*, 757–761. <https://doi.org/10.2991/essaeme-15.2015.162>
- Lysenko-Ryba, K. (2019). The Impact of Reverse Logistics on Customers Satisfaction. *PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ I ZARZĄDZANIE, January 2017*. <https://www.researchgate.net/publication/321724743>
- Lysenko-Ryba, K., & Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative

- experiences during the product return. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–14. <https://doi.org/10.3390/su13020448>
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64–73. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v4i1.58>
- NAJIB, F. A. (2019). *STRATEGI PENGENDALIAN REVERSE LOGISTICS MELALUI RETURN OBAT DENGAN METODE FISHBONE*. 19(11).
- Notoatmodjo, S. (2022). *Metode penelitian kesehatan*.
- Nugroho, A., & Magnadi, R. H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Lazada Express Saat Harbolnas Di E-Commerce. *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nugroho, E. (2018). *Prinsip-prinsip menyusun kuesioner*. Universitas Brawijaya Press.
- Nurhayati, H. (2023). *Concerns regarding returns on e-commerce platforms among consumers in Indonesia as of September 2020*. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/1233729/indonesia-online-shopping-return-considerations/>
- Nursalam, S. (2013). Metodologi penelitian ilmu keperawatan pendekatan praktis. *Jakarta: Salemba Medika*.
- Purbasari, D. M., & Permatasari, D. L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 43. <https://doi.org/10.33603/jibm.v2i1.1056>
- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Ridha, N. (2017). PROSES PENELITIAN, MASALAH, VARIABEL DAN PARADIGMA PENELITIAN. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 62–70. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Rogers, D. S., & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going backwards: reverse logistics trends and practices. (*No Title*).
- Salim, M. P. (2023). *Retur adalah Pengembalian Barang, Berikut Cara Retur Barang di E-Commerce*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5175408/retur-adalah-pengembalian-barang-berikut-cara-retur-barang-di-e-commerce?page=6>
- Stice, & Skousen, F. (2009). *Akuntansi Intermediate* (Edisi keen). Salemba Empat, Jakarta.
- Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product Returns Processing: an Examination of Practices of Manufacturers, Wholesalers/Distributors, and Retailers. *Journal of Business Logistics*, 30(1), 33–62. <https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2009.tb00098.x>

Rafifa Zahra Kinanti, 2025

ANALISIS PENGARUH WAKTU, KECEPATAN, DAN TRANSPARANSI PROSES RETUR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI E-COMMERCE *BLIBLI*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. *ALFABETA*, Cv.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. (2020). *Instrumen penelitian*.
- Sun, Y., & Liu, Y. (2020). *ManageProduct Fit Uncertainty in Online Retailing: The Value of Online Try Before You Buy Strategy*. 22(5), 41–48. <https://doi.org/10.9790/487X-2205034148>
- Syarif, M. I., Hannum, M., Wahyuni, S., & Nurbaiti. (2023). Potensi Perkembangan E-Commerce Dalam Menunjang Bisnis di Indonesia. *Journal of Computers and Digital Business*, 2(1), 11–14. <https://doi.org/10.56427/jcbd.v2i1.30>
- Sze, J., Ho, Y., Ong, D., Teik, L., Tiffany, F., Kok, L. F., & Teh, T. Y. (2012). Logistic Service Quality among Courier Services in Malaysia. *International Conference on Economics, Business Innovation*, 38, 113–117.
- Thu, H. T. T., Nguyen, K. H., Vu, M. H., & Cong, P. T. (2024). Impact of reverse logistics on customer satisfaction: A research on e-commerce platforms in Vietnam. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(5), 1–17. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i5.4577>
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Andi offset.
- Triani, A., Anastaqiya, B., Setiawan, E. B., & Octora, Y. (2019). The Role of Reverse Logistics Capabilities in Improving Trust and Purchase Decision in Indonesian E-Commerce. *Global Research on Sustainable Transport & Logistics*, 465–472. <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Yusditara, W., Nusantara, U. G., & Pelanggan, K. (2024). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GENERASI Z DALAM INDUSTRI E-*. 02(02), 63–72.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education. https://books.google.co.id/books?id=7_LssgEACAAJ