

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor logistik memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, terutama di tengah meningkatnya aktivitas perdagangan dan digitalisasi layanan. Di Indonesia, perkembangan industri logistik menunjukkan tren positif pada tahun 2024, seiring dengan pulihnya aktivitas ekonomi pasca-pandemi dan meningkatnya penetrasi e-commerce.

Industri logistik mencakup berbagai kegiatan, seperti transportasi, pergudangan, distribusi, dan manajemen rantai pasok, yang seluruhnya berperan penting dalam memastikan kelancaran aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Efisiensi dan efektivitas dalam sektor logistik berkontribusi langsung terhadap produktivitas berbagai sektor ekonomi lainnya, seperti industri pengolahan, pertanian, perdagangan, pertambangan, dan konstruksi. Oleh karena itu, perkembangan sektor ini menjadi indikator penting dalam menilai stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Supply Chain Indonesia (SCI), lembaga pendidikan dan konsultasi di bidang logistik, memproyeksikan bahwa sektor transportasi dan pergudangan akan memberikan kontribusi sebesar Rp 1.436 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada 2024. Angka ini meningkat dari proyeksi kontribusi tahun 2023 sebesar Rp 1.245 triliun dengan laju pertumbuhan sebesar 14,16%. Peningkatan tersebut menunjukkan peran strategis logistik sebagai penggerak utama (*driving force*) ekonomi nasional, seiring dengan keberhasilan adopsi teknologi, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta peningkatan sinergi antara berbagai pemangku kepentingan.

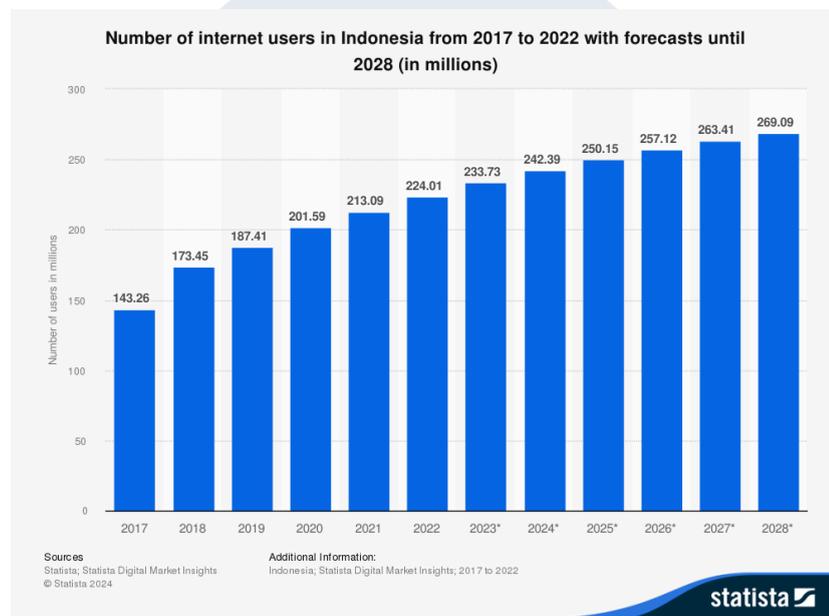
Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam sektor logistik di seluruh dunia. Kemajuan seperti *Internet of Things* (IoT), *Artificial Intelligence* (AI), dan blockchain telah meningkatkan ketepatan pengiriman barang secara signifikan. Menurut McKinsey (2023), adopsi teknologi ini telah meningkatkan produktivitas logistik global hingga 20% sejak 2015. Teknologi tersebut memungkinkan pelacakan barang secara *real-time*, optimalisasi rute, dan pengurangan biaya operasional, yang seluruhnya menjadi pendorong utama pertumbuhan industri logistik di era digital.

Selain itu, globalisasi dan urbanisasi juga turut mempercepat perkembangan logistik. Pertumbuhan kota-kota besar dan meningkatnya permintaan akan pengiriman cepat, terutama melalui model *same-day delivery*, telah mendorong perusahaan logistik untuk berinovasi. Laporan dari PwC (2022) menunjukkan bahwa lebih dari 40% konsumen global kini mengharapkan pengiriman dalam waktu 24 jam, sebuah tren yang semakin menekan penyedia logistik untuk mempercepat operasional mereka. Hal ini menjadikan logistik tidak hanya sebagai pendukung, tetapi sebagai faktor penentu dalam keberhasilan bisnis di era digital.

Sektor logistik global juga didorong oleh pesatnya pertumbuhan e-commerce. Berdasarkan eMarketer (2024), total penjualan e-commerce global pada 2023 mencapai US\$2,2 triliun, dengan China sebagai pemimpin pasar sebesar US\$2,17 triliun. Pertumbuhan ini meningkatkan permintaan akan layanan logistik yang cepat, andal, dan transparan, terutama di kawasan Asia yang menyumbang lebih dari 60% pasar e-commerce dunia. Logistik kini menjadi tulang punggung e-commerce, bukan hanya untuk mengirimkan barang, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan melalui pengiriman tepat waktu dan pelacakan yang akurat.

Di Indonesia, perkembangan logistik tidak dapat dipisahkan dari meningkatnya pemakai internet. Berdasarkan data Statista Digital Market

Insights (2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 224 juta orang dan diproyeksikan mencapai 270 juta pada tahun 2028. Tingkat kenaikan pemakai internet yang telah mencapai 70% pada Juli 2021 ini menjadi fondasi kuat bagi pertumbuhan e-commerce di Indonesia, yang pada gilirannya mendorong kebutuhan akan layanan logistik yang lebih baik.



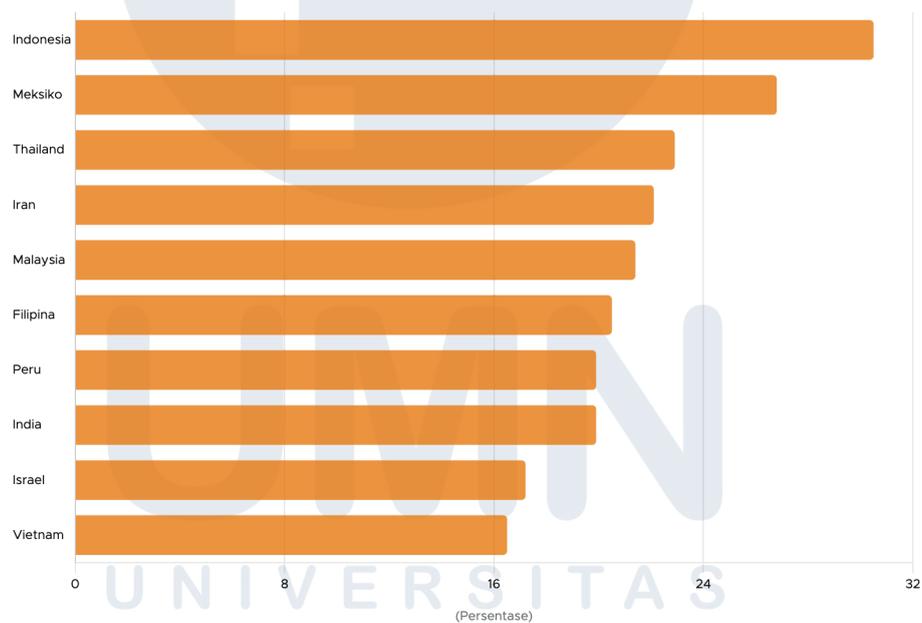
Gambar 1.1 Jumlah pengguna internet di Indonesia dengan perkiraan hingga Tahun 2028

Sumber: (Statista Digital Market Insights, 2023)

Peningkatan pengguna internet ini telah mengubah pola konsumsi masyarakat Indonesia, terutama dalam hal belanja online. Infrastruktur digital yang lebih baik, seperti jaringan internet yang lebih cepat dan stabil, serta meluasnya penggunaan smartphone, telah mempermudah akses ke aplikasi e-commerce. Dan juga, pandemi COVID-19 turut mempercepat pergantian masyarakat menuju belanja online, menjadikan e-commerce sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini juga menciptakan tekanan baru bagi

penyedia logistik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, seperti pengiriman yang lebih cepat dan informasi pelacakan yang akurat.

Indonesia diprediksi menjadi negara dengan pertumbuhan e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan sebesar 30,5%, jauh di atas rata-rata global sebesar 10,4% (eCBD, 2024). Asia, termasuk Indonesia, mendominasi dari beberapa negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat, dengan delapan negara di kawasan ini masuk dalam sepuluh besar. Pertumbuhan ini didorong oleh populasi yang besar, perkembangan teknologi, dan meningkatnya kelas menengah, yang seluruhnya menciptakan peluang besar sekaligus tantangan bagi sektor logistik.



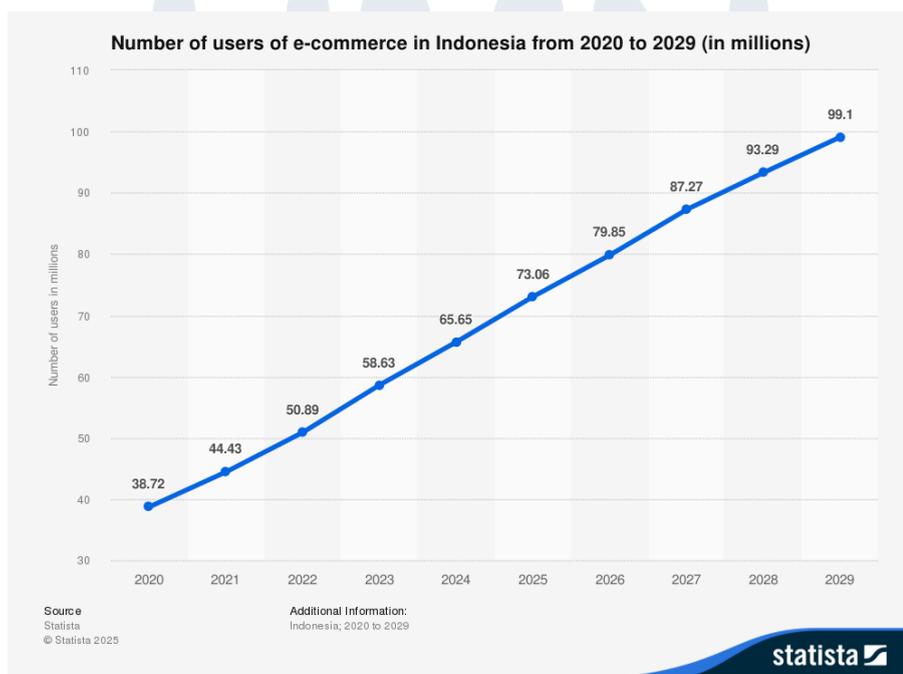
Gambar 1.2: Pertumbuhan E-Commerce di Indonesia dan Kawasan Asia

Sumber: GoodStats, 2024

Selain itu, faktor demografis dan ekonomi turut memperkuat posisi Indonesia sebagai pasar e-commerce yang menjanjikan. Menurut laporan World Bank (2023), Produk Domestik Bruto (PDB) per kapita Indonesia terus

meningkat, seiring dengan pertumbuhan kelas menengah yang memiliki daya beli lebih tinggi. Peningkatan ini memungkinkan masyarakat untuk lebih sering berbelanja online, termasuk untuk kebutuhan sehari-hari seperti groceries, fashion, hingga elektronik. Namun, hal ini juga meningkatkan beban bagi penyedia logistik untuk menangani volume pengiriman yang semakin besar, terutama di daerah-daerah terpencil dengan infrastruktur yang masih terbatas.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia juga dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna platform digital. Menurut Statista Research Department (2025), jumlah pengguna e-commerce di Indonesia telah bertambah dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi proyeksi 99,1 juta pada tahun 2029 yang akan datang. Peningkatan ini didorong oleh kepercayaan masyarakat terhadap sistem pembayaran digital dan layanan pengiriman yang semakin baik. Namun, tantangan seperti biaya pengiriman yang tinggi, keterlambatan pengiriman, dan kekhawatiran terhadap privasi data masih menjadi hambatan utama dalam perkembangan e-commerce di Indonesia (Statista, 2024).



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia dari 2020 hingga 2029

Sumber: Statista Research Department, 2025

Sebagai dua platform e-commerce paling besar di Indonesia, Shopee dan Tokopedia sangat bergantung pada layanan logistik untuk memastikan kepuasan pelanggan. Mereka bekerja sama dengan penyedia logistik pihak ketiga seperti JNE, J&T, SiCepat, dan GoSend untuk menjamin pengiriman yang efektif dan efisien. Studi oleh Nugroho dan Magnadi (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan logistik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Hati dan Juliati (2019) serta Rachmawati (2020) menegaskan bahwa kualitas logistik juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dengan proyeksi nilai pasar e-commerce Indonesia mencapai 150 miliar dolar AS pada tahun 2030, peran logistik menjadi semakin penting.

Dalam lanskap industri logistik e-commerce Indonesia, terdapat beberapa pemain utama yang mendominasi pasar dengan karakteristik dan pangsa pasar yang berbeda-beda. Berdasarkan Top Brand Index 2024, J&T Express meraih posisi teratas sebagai jasa kurir terbaik dengan indeks mencapai 50,90%, menunjukkan dominasi yang signifikan di pasar Indonesia (GoodStats Data, 2024). JNE dan SiCepat menempati posisi kedua dan ketiga dengan indeks yang hanya terpaut tipis, masing-masing sebesar 11,50% dan 10,20%, sementara Pos Indonesia menduduki urutan keempat dengan indeks sebesar 9,40% (Indo Cargo Times, 2024). Dominasi J&T Express ini tidak terlepas dari volume pengiriman harian yang mencapai 2,5 juta paket, melampaui JNE yang mampu mengirim 1,6 juta paket per hari dan SiCepat dengan 1 juta paket per hari (Katadata, 2024).

Profil masing-masing penyedia logistik menunjukkan keunggulan kompetitif yang berbeda dalam melayani kebutuhan e-commerce Indonesia. J&T Express, yang mulai beroperasi sejak 2015, telah berhasil membangun

jaringan distribusi yang luas dengan fokus pada kecepatan dan affordability, menjadikannya pilihan utama bagi platform e-commerce dan konsumen Indonesia (GoodStats Data, 2024). JNE, sebagai pionir industri logistik Indonesia, mempertahankan posisinya melalui layanan yang andal dan jangkauan geografis yang komprehensif, terutama untuk pengiriman antar pulau. Sementara itu, SiCepat hadir dengan positioning sebagai penyedia logistik yang mengutamakan kecepatan pengiriman *same-day* dan *next-day delivery*, khususnya di area perkotaan. Keragaman profil ini menciptakan ekosistem logistik yang kompetitif, di mana setiap penyedia berusaha memberikan value proposition terbaik untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka di tengah pertumbuhan e-commerce yang pesat.

Namun, ketergantungan pada penyedia logistik pihak ketiga juga membawa tantangan tersendiri. Keterlambatan pengiriman, kerusakan barang, dan biaya logistik yang tinggi sering kali menjadi keluhan utama pelanggan e-commerce di Indonesia. Laporan dari Katadata (2023) mencatat bahwa 35% pengguna e-commerce di Indonesia pernah mengalami keterlambatan pengiriman, yang berdampak pada tingkat kepuasan mereka terhadap platform. Hal ini mendorong platform seperti Shopee dan Tokopedia untuk terus meningkatkan kerja sama dengan penyedia logistik, sekaligus mencari solusi alternatif untuk mengatasi masalah tersebut.

Satu di antara solusi yang muncul adalah pengembangan layanan logistik internal oleh platform e-commerce. Shopee, misalnya, telah meluncurkan Shopee Express untuk mempercepat pengiriman dan meningkatkan efisiensi operasional. Langkah ini memberikan keunggulan kompetitif bagi Shopee, tetapi juga memicu kekhawatiran akan potensi monopoli dalam industri logistik e-commerce. Menurut Bisnis.com (2024), strategi seperti ini dapat mengganggu keseimbangan dengan penyedia logistik pihak ketiga seperti JNE dan J&T, yang selama ini menjadi tulang punggung pengiriman e-commerce di Indonesia.

Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) turut menyoroti risiko monopoli ini. Dalam laporan Bisnis.com (2024), KPPU menyatakan bahwa praktik Shopee dengan Shopee Express dapat merugikan bisnis jasa kurir lainnya, karena platform besar seperti Shopee memiliki kendali penuh atas ekosistem logistik mereka, termasuk prioritas pengiriman dan biaya yang lebih kompetitif. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana kualitas layanan logistik, baik dari penyedia internal maupun pihak ketiga, mempengaruhi pengalaman pelanggan, khususnya dalam hal kepuasan dan loyalitas.

Toko Online	Pengunjung Web Bulanan	Ranking Appstore	Ranking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook	Jumlah Karyawan
1 Tokopedia	65,953,400	#2	#3	257,750	1,487,140	6,241,510	3,431
2 Shopee	55,964,700	#1	#1	117,490	2,970,080	15,434,730	3,225
3 Bukalapak	42,874,100	#4	#9	174,630	903,130	2,426,820	2,651
4 Lazada	27,995,900	#3	#2	372,950	1,470,810	28,689,230	2,372
5 Bibli	21,395,600	#6	#4	492,420	884,000	8,460,730	1,559
6 JD ID	5,524,000	#7	#6	25,720	443,560	770,560	1,048
7 Bhinneka	5,037,700	#22	#16	70,690	40,420	1,035,970	597
8 Sociolla	3,988,300	n/a	n/a	1,010	653,780	6,510	206
9 Orami	3,906,400	#26	#23	6,130	105,000	357,670	143
0 Ralali	3,583,400	n/a	n/a	3,060	39,660	88,660	n/a

Gambar 1.4 Persaingan Layanan Logistik di E-Commerce Indonesia
Sumber: Bisnis.com, 2024

Fenomena Shopee Express juga mencerminkan tren global di mana platform e-commerce besar seperti Amazon dan Alibaba telah lama mengembangkan layanan logistik internal mereka sendiri. Di Indonesia, langkah ini tidak hanya mempengaruhi penyedia logistik pihak ketiga, tetapi juga pelanggan yang kini memiliki lebih banyak pilihan layanan pengiriman. Namun, perubahan ini menimbulkan tantangan baru, seperti bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan logistik internal dibandingkan dengan penyedia pihak ketiga, serta bagaimana hal ini mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap setia pada platform tertentu.

Dalam konteks ini, kualitas layanan logistik menjadi fokus utama yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Berdasarkan jurnal utama oleh Ashiq dan Hussain (2024), terdapat empat variabel utama yang akan dipakai dalam penelitian ini dengan pengalaman pelanggan dalam e-commerce, seperti *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*. *E-service quality* mencakup dimensi seperti keandalan, responsivitas, keamanan, dan kenyamanan layanan logistik, yang seluruhnya berkontribusi pada pembentukan kepercayaan pelanggan (*e-trust*) terhadap platform dan penyedia logistik.

E-trust yang terbentuk dari pengalaman positif dengan layanan logistik dapat meningkatkan *e-satisfaction*, yaitu kepuasan pelanggan terhadap keseluruhan proses pembelian dan pengiriman. Kepuasan ini, menurut jurnal, menjadi mediasi penting yang menghubungkan *e-service quality* dan *e-trust* dengan *e-loyalty*, yaitu kecenderungan pelanggan untuk terus menggunakan platform atau layanan logistik yang sama di masa depan. Fenomena Shopee Express menambah kompleksitas, karena pelanggan kini dihadapkan pada pilihan antara layanan logistik internal dan pihak ketiga, yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Meskipun telah banyak penelitian membahas hubungan antara kualitas layanan logistik dan kepuasan pelanggan (Nugroho & Magnadi, 2018; Hati & Juliati, 2019), masih terdapat *research gap* terkait bagaimana *e-service quality* dan *e-trust* mempengaruhi *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* dalam konteks logistik e-commerce di Indonesia, terutama dengan munculnya layanan logistik internal seperti Shopee Express. Sebagian besar studi sebelumnya lebih fokus pada penyedia logistik pihak ketiga, tanpa mempertimbangkan dinamika baru yang muncul akibat penggabungan tahap bisnis oleh platform e-commerce. Selain itu, sedikit penelitian yang memadukan variabel *e-satisfaction* sebagai mediator dalam hubungan ini, khususnya di pasar Indonesia.

Oleh karena nya, penulis mengangkat penelitian skripsi ini dengan judul “*Pengaruh E-Service Quality dan E-Trust terhadap E-Loyalty dengan E-Satisfaction sebagai Variabel Mediasi pada Logistik E-Commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan logistik dan kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas merek, dengan kepuasan sebagai faktor mediasi, dalam konteks logistik e-commerce di Indonesia, terkhusus pada J&T, Shopee eXpress, JNE, SiCepat dan GoSend.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, pertumbuhan e-commerce di Indonesia telah membawa perubahan dalam sektor logistik, termasuk munculnya layanan logistik internal seperti Shopee Express yang mempengaruhi dinamika persaingan dengan penyedia logistik pihak ketiga. Fenomena ini menimbulkan tantangan baru dalam memastikan kualitas layanan logistik yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan, khususnya pada platform seperti Shopee dan Tokopedia. Dalam konteks ini, *e-service quality* dan *e-trust* menjadi faktor penting yang mempengaruhi *e-satisfaction* dan *e-loyalty* pelanggan terhadap layanan logistik e-commerce. Oleh karena itu, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?
2. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?
3. Apakah *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?
4. Apakah *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?
5. Apakah *e-satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?

6. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?
7. Apakah *e-satisfaction* memediasi pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut, yaitu:

1. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada layanan logistik e-commerce
2. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pelanggan pada layanan logistik e-commerce
3. Menganalisis pengaruh *e-service quality* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce
4. Menganalisis pengaruh *e-trust* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce
5. Menganalisis pengaruh *e-satisfaction* terhadap *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce
6. Menganalisis peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-service quality* dan *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce
7. Menganalisis peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi antara *e-trust* dan *e-loyalty* pelanggan pada layanan logistik e-commerce.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya dalam bidang pemasaran dan logistik e-commerce. Penelitian ini memperluas pemahaman tentang hubungan antara *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, dengan fokus pada konteks layanan logistik di platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut peran *e-satisfaction* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara kualitas layanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di industri e-commerce.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi Platform E-Commerce

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pelayanan dengan fokus peningkatan kualitas layanan logistik *Platform E-Commerce* dalam memperkaya pemahaman pentingnya meningkatkan kualitas layanan (*e-service quality*) dan kepercayaan (*e-trust*) dalam membangun kepuasan (*e-satisfaction*) dan loyalitas (*e-loyalty*). Sehingga dapat memperkuat daya saing antar e-commerce di tengah ketatnya persaingan pasar.

2. Bagi Penyedia Jasa Logistik

Penyedia logistik seperti J&T, JNE, SiCepat dan GoSend dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk memperbaiki aspek *e-service quality*, seperti keandalan dan responsivitas, guna mempertahankan kerja sama dengan

platform e-commerce dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan kajian tambahan bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk mengembangkan studi lebih lanjut mengenai logistik e-commerce di Indonesia. Penelitian ini mengisi gap riset yang masih jarang dibahas, khususnya terkait dinamika persaingan antara layanan logistik internal dan pihak ketiga.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada layanan logistik e-commerce terutama J&T, Shopee eXpress, JNE, SiCepat dan GoSend, sehingga tidak mencakup layanan logistik lainnya.
2. Responden penelitian ini terbatas pada pelanggan Shopee dan Tokopedia yang pernah menggunakan layanan logistik, baik internal (Shopee Express) maupun pihak ketiga (seperti JNE, J&T, dan SiCepat), di wilayah Indonesia.
3. Variabel yang diteliti hanya mencakup *e-service quality*, *e-trust*, *e-satisfaction*, dan *e-loyalty*, sehingga faktor lain seperti harga pengiriman atau lokasi geografis tidak dimasukkan dalam analisis.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga data yang diperoleh terbatas pada persepsi responden pada saat penelitian dilakukan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur penelitian ini, sistematika penulisan skripsi ini disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang yang mendasari dilaksanakannya penelitian, dengan fokus pada fenomena pertumbuhan logistik dalam sektor e-commerce di Indonesia. Selain itu, bab ini juga memuat perumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai, kegunaan dari penelitian, batasan ruang lingkup studi, serta penjabaran mengenai sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan teori-teori yang relevan dengan topik penelitian. Pembahasan mencakup literatur terkait mengenai kualitas layanan elektronik (*e-service quality*), kepercayaan elektronik (*e-trust*), kepuasan elektronik (*e-satisfaction*), dan loyalitas elektronik (*e-loyalty*), termasuk pula penjelasan mengenai hubungan antar variabel yang didasarkan pada hasil studi sebelumnya. Di akhir bab, disertakan pula kerangka berpikir dan rumusan hipotesis yang menjadi dasar penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci pendekatan metodologis yang digunakan dalam penelitian. Uraian mencakup jenis penelitian yang dipilih, karakteristik populasi dan teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data, alat ukur atau instrumen yang digunakan, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data hasil penelitian, dimulai dari gambaran umum responden hingga hasil pengujian hipotesis. Pembahasan juga

dilakukan dengan mengaitkan hasil temuan dengan teori-teori dan penelitian terdahulu guna memperkuat interpretasi data.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian terakhir ini memuat simpulan utama dari penelitian yang telah dilakukan serta rekomendasi yang dapat diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, seperti pelaku *e-commerce*, penyedia jasa logistik, dan peneliti lain yang hendak melanjutkan studi di bidang serupa.

