BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa ini, kemajuan teknologi membawa perubahan yang berarti bagi kehidupan manusia, salah satunya yaitu ekonomi. Perubahan ini terlihat dari pergeseran sistem ekonomi tradisional menuju sistem ekonomi yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi. Survei yang dijalankan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengindikasikan bahwasanya pada tahun 2022 sekitar 77% penduduk Indonesia telah menerapkan penggunaan internet, yang mengalami peningkatan signifikan menjadi 210 juta pengguna dari 175 juta pengguna sebelum pandemi, atau bertambah sekitar 35 juta selama masa pandemi COVID-19.

Bertambahnya pelanggan internet di Indonesia, membuat peluang bisnis baru bagi sejumlah pihak dengan membuat toko *online* untuk menjadi bagian dari *E-Commerce*. *E-Commerce* yakni suatu bentuk transaksi barang ataupun layanan melalui sistem informasi yang memanfaatkan teknologi internet. Bagi generasi milenial, *E-Commerce* menjadi alternatif berbelanja yang dinilai lebih efektif dan efisien karena sebab diakses kapan saja dan dari mana saja tak terbatas waktu maupun tempat.

Statistik menunjukkan bahwa industri digital di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, didukung oleh peningkatan pengguna internet, dominasi *E-Commerce*, pertumbuhan *fintech*, serta adopsi teknologi baru seperti IoT dan *smart city*. Dengan populasi yang besar dan daya beli yang semakin meningkat, Indonesia memiliki peluang besar untuk menjadi salah satu pusat ekonomi digital terdepan di Asia Tenggara. Berdasarkan laporan yang tersedia, 10 provinsi teratas dalam *East Ventures Digital Competitiveness Index (EV-DCI) 2025* adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Bali,

Kepulauan Riau, Kalimantan Timur, Jawa Tengah, dan Sumatera Utara (*Dipstrategy digital:2025*).

Provinsi Jawa Barat konsisten menempati peringkat kedua dalam indeks daya saing digital nasional selama lima tahun terakhir, tepat di bawah DKI Jakarta. Meskipun DKI Jakarta memiliki skor tertinggi, Jawa Barat menawarkan keragaman geografis dan demografis yang lebih luas, mencakup wilayah urban, semi-urban, dan rural. Keragaman ini memberikan konteks yang lebih komprehensif untuk menganalisis adopsi teknologi digital dan perkembangan *E-Commerce* di berbagai tipe wilayah. Selain itu, laporan EV-DCI 2025 menyoroti peningkatan signifikan dalam penggunaan internet oleh tenaga kerja dan perluasan jangkauan jaringan 3G/4G di daerah pedesaan, termasuk di Jawa Barat (*East Ventures:2025*).

Penelitian ini dilakukan di Kota Bekasi dari provinsi Jawa Barat, yang merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia. Bekasi merupakan salah satu kota dengan pertumbuhan ekonomi dan penduduk tercepat di Indonesia. Kota Bekasi memiliki 12 kecamatan dan 56 kelurahan serta populasi lebih dari 2,6 juta jiwa. Meskipun jumlah kecamatannya banyak, hal ini justru menjadi keunggulan karena memberikan variasi karakteristik wilayah yang kaya untuk dianalisis. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bekasi pada kuartal kedua 2024 sebesar Rp 279 triliun. Menjadi yang terbesar menyalip Kota Bandung sebagai ibu kota Provinsi Jawa Barat dengan PDRB sebesar Rp221 Triliun. Bekasi berhasil menjadi kota terkaya di Jawa Barat berkat kontribusi besar dari sektor industri, perdagangan, dan jasa. (BPS Kota Bekasi:2024).

Kota Bekasi dipandang sebagai objek yang tepat untuk penelitian *E-Commerce* karena memiliki fondasi ekonomi yang kuat dan pertumbuhan populasi yang signifikan. Selain itu, masyarakat Kota Bekasi untuk berbelanja *online* melalui *E-Commerce* Lazada dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor teknologi, kepercayaan terhadap *platform*, kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang adaptif. Tingginya penetrasi internet, mobilitas masyarakat urban, dan daya tarik fitur-fitur *E-Commerce* Lazada seperti diskon dan kemudahan transaksi turut

memperkuat loyalitas pelanggan terhadap *platform* tersebut. Dengan demikian, *E-Commerce* Lazada mampu menjadi pilihan utama *E-Commerce* di wilayah perkotaan yang berkembang pesat seperti Bekasi.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, bahwa keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi produk, harga yang kompetitif, serta kenyamanan dalam proses transaksi. Selain itu, adanya fitur ulasan konsumen dan layanan pengiriman turut meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen terhadap *platform* belanja daring. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek fungsional dan emosional memiliki peran penting dalam mendorong perilaku belanja *online*, yang dapat menjadi pertimbangan strategis bagi pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan layanan dan pengalaman pengguna. Perkembangan teknologi digital dan internet telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas berbelanja. *E-commerce* menjadi salah satu solusi modern yang menawarkan berbagai kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu *platform e-commerce* yang mengalami pertumbuhan signifikan dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia adalah Lazada.

Saat ini sudah banyak situs belanja *online* seperti, Lazada.co.id, Blibli.com, Tokopedia.com, Bukalapak.com, Shopee.co.id serta lain sebagainya yang bisa dengan mudah dikunjungi dalam membeli suatu barang sesuai dengan kategori yang ingin dicari ataupun dibeli. Sebagai salah satu toko *online* terpopuler di Indonesia, Lazada menyediakan beragam kategori produk, mulai dari elektronik, alat kesehatan, perlengkapan bayi, mainan anak, buku, hingga peralatan rumah tangga, produk kecantikan, serta perlengkapan untuk traveling dan olahraga.

Didirikan pada tahun 2012, Lazada termasuk bagian dari Lazada Group yang menargetkan pasar Asia Tenggara sebagai destinasi utama belanja *online*. Lazada Group memiliki operasi di enam negara, yaitu Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand, dan Filipina, dengan kantor pusat yang berlokasi di Singapura. Perusahaan ini merupakan anak usaha dari Rocket Internet, sebuah perusahaan

internet asal Jerman. Pertumbuhan Lazada menjadi salah satu *E-Commerce* besar didorong oleh dukungan investasi dari JP Morgan dan sejumlah mitra lainnya, yang juga mempercayakan pendanaan pada Rocket Internet sebagai induk perusahaan.

Tetapi *E-Commerce* seringkali menimbulkan keraguan bagi sebagian pelanggan ketika harus melakukan transaksi secara *online* dibandingkan dengan berbelanja langsung di lokasi. Hal ini disebabkan oleh berbagai risiko yang mungkin terjadi, seperti penipuan, pencurian data kartu kredit, serta penyalahgunaan transaksi melalui rekening tertentu.

Berikut adalah jumlah Rating Ulasan dan *Download* dari *Marketplace* :

Tabel 1.1 Rating Marketplace Tahun 2022

No	Marketplace	Rating	Ulasan	Download
1	Blibli	4,8	542 ribu	10 Juta +
2	Tokopedia	4,7	6 juta	100 juta +
3	Lazada	4,6	17 juta	100 juta +
4	Bukalapak	4,6	2 juta	50 juta +
5	Shopee	4,4	11 juta	100 juta +

Sumber: Play Store tahun, 2022

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa rating *E-Commerce* Lazada yaitu 4,6 dan lebih dari 100jt ter-*download* yang membuktikan bahwa banyaknya masyarakat yang menggunakan aplikasi lazada. Tetapi saat ini Lazada sedang mengalami penurunan, yang disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1.2 Top Brand Tahun 2020 - 2022

<i>Online Shopping</i>						
No	Brand	2020	Brand	2021	Brand	2022
1	Lazada.co.id	31.9%	Shopee.co.id	52.9%	Shopee.co.id	59.9%
2	Shopee.co.id	20.0%	Lazada.co.id	23.7%	Lazada.co.id	21.8%
3	Tokopedia.com	15.8%	Blibli.com	5.7%	Tokopedia.com	10.2%
4	Bukalapak.com	12.9%	Tokopedia.com	4.8%	Blibli.com	5.1%
5	Blibli.com	8.4%	Zalora.co.id	3.0%	Bukalapak.com	2.5%

Sumber: Top Brand tahun, 2020 – 2022

Pada tabel 1.2 terlihat bahwasanya Lazada menunjukkan penurunan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020 Lazada dengan persentase 31.9% pada tahun 2021 turun dengan persentase 23.7% kemudian pada tahun 2022 Lazada juga mengalami penurunan kembali dengan persentase 21.8%.

Adapun keluhan pelanggan yang peneliti temukan pada pelanggan *E-Commerce* Lazada di wilayah Kota Bekasi, dengan melakukan wawancara kepada 20 responden, yang menyebabkan adanya penurunan karena pelanggan kecewa pada *E-Commerce* Lazada.

Rincian keluhan pelanggan dipaparkan berikut ini:

Tabel 1.3 Keluhan Pelanggan *E-Commerce* Lazada

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Apakah anda selalu melakukan pembelian di Lazada	10	10	20
2	Apakah anda akan merekomendasikan kepada orang terdekat anda untuk menggunakan Lazada	5	15	20
3	Apakah anda percaya barang sesuai dengan deskripsi yang dicantumkan	9	11	20
4	Apakah anda percaya barang yang di pesan sesuai dengan yang diharapkan	6	14	20
5	Apakah Lazada memberikan layanan dengan sopan dan menanggapi keluhan yang dimiliki pelanggan	13	7	20
6	Apakah Lazada memberikan layanan yang mudah untuk melakukan transaksi	15	5	20

Sumber: Data diolah, 2023

Merujuk pada hasil tabel keluhan pelanggan pada pertanyaan nomor 2 yaitu apakah anda tidak merekomendasikan kepada orang terdekat anda untuk menggunakan lazada, hasil nilai prasurvey yaitu 75% yang menyatakan tidak akan

merekomendasikan *E-Commerce* dan yang memilih ya hanya 25%, mampu ditarik simpulan bahwasanya penurunan jumlah pengunjung *E-Commerce* Lazada cenderung diakibatkan oleh pelanggan yang tidak merekomendasikan *E-Commerce* Lazada kepada orang terdekatnya, yang mengakibatkan sangat berpengaruh terhadap *E-Commerce* Lazada, alasan pelanggan tidak merekomendasikan sebab barang yang di transaksi tidak sesuai dengan deskripsi yang menyebabkan pelanggan tidak percaya karena produk yang diterima tidak memenuhi ekspektasi pelanggan. Loyalitas pelanggan mengacu pada seberapa besar kemungkinan untuk terus menggunakan barang atau jasa perusahaan. Pelanggan tidak selalu melakukan pembelian di Lazada karena setelah melakukan beberapa kali transaksi pelanggan tetap kecewa.

Salah satu faktor yang diperhatikan oleh pelaku bisnis *E-Commerce* adalah bagaimana menciptakan loyalitas pada pelanggan yang pernah membeli produk yang dijualnya. Loyal berarti memiliki kesetiaan, dan dalam konteks produk, loyalitas menunjukkan komitmen atau kesetiaan konsumen terhadap produk yang telah mereka beli. Loyalitas pelanggan sebagaimana ungkapan (Kenneth, 2018:36) muncul sebagai hasil dari citra positif yang dibentuk perusahaan melalui aktivitasnya. Selain itu, loyalitas juga dapat dipengaruhi oleh komentar positif yang disampaikan oleh konsumen maupun karyawan secara dari mulut ke mulut, serta pengalaman menyenangkan dari konsumen yang turut menciptakan publisitas berkualitas. Oleh karena itu sebagai pelaku bisnis *E-Commerce* wajib membangun relasi yang solid dengan pelanggannya agar dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. Berdasarkan hasil peneliti terdahulu Nurdianta, Purwanto tentang Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Belanja *Online* Bukalapak (Nurdianta, 2021:949) analisis ditemukan bahwa kepercayaan memengaruhi secara signifikan positif kepada loyalitas pelanggan Bukalapak dan kualitas pelayanan memengaruhi signifikan positif kepada loyalitas pelanggan Bukalapak.

Kepercayaan adalah elemen krusial yang wajib dimiliki konsumen sebelum bertransaksi secara *online*, jika tidak terbangun rasa saling percaya antara penjual dan pembeli, maka proses transaksi tidak akan dapat terlaksana. Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan yang perlu dimiliki oleh pembeli terhadap platform belanja *online*. Jika ingin mendapatkan keuntungan dari bisnis *online*, penjual juga harus selalu menjaga kepercayaan pelanggan dalam memprioritaskan kejujuran. Kepercayaan merujuk pada Boonlertvanich yakni keyakinan pelanggan bahwa produsen akan memenuhi kebutuhan mereka tanpa mengambil tindakan yang tidak terduga yang dapat menimbulkan dampak negatif. (Boonlertvanich 2019:289)

Kemudian, kurangnya menanggapi keluhan pelanggan untuk memberikan layanan kepada pelanggan *E-Commerce* Lazada. Hal tersebut mengakibatkan pelanggan kecewa serta cenderung menuliskan penilaian yang buruk pada *E-Commerce* Lazada, yang pada akhirnya mempengaruhi calon pelanggan yang ingin melakukan pembelian. Kegagalan layanan dapat menurunkan loyalitas pelanggan. Namun, upaya pemulihan layanan yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Carenina, Intan (2021:8) Ada beberapa kasus yang pernah terjadi pada lazada, Lazada, salah satunya ketika seorang pelanggan memesan produk popok, namun pesanan tersebut tidak segera diterima hingga melebihi tenggat waktu yang telah diberlakukan. Pelanggan kemudian mengakses kontak layanan pelanggan (*Customer Service*) Lazada guna menanyakan status pengirimannya. Meskipun laporan telah diterima dan pihak *Customer Service* menyatakan bahwa pengiriman akan dijadwalkan ulang, kenyataannya status pesanan tersebut tetap tidak jelas dan belum mendapat kepastian. Kemudian kasus yang telah terjadi pada Lazada yang menimpa pelanggan ketika melakukan pembelian sepatu merek Nike Blue Fins. Namun, setelah pesanan tiba, produk yang diterima tidak sesuai harapan karena ternyata sepatu yang diterima merupakan produk Nike palsu. Akibat dari kejadian tersebut, tingkat kepercayaan konsumen terhadap *E-Commerce* Lazada

pun menurun. Laporan tersebut diterima oleh *customerservice* Lazada dan telah dikonfirmasi akan dijadwalkan pengantaran kembali barangnya, namun kenyataannya barang tidak sampai dan status keluhan permasalahannya masih tidak ada kejelasan dengan adanya beberapa kasus mengakibatkan pelanggan tidak percaya kepada *E-Commerce* Lazada.

Kualitas layanan juga menjadi faktor krusial dalam menarik minat calon konsumen. Ketika Lazada memberikan layanan yang kurang optimal, seperti lambatnya proses konfirmasi pembayaran, hal ini dapat menimbulkan kekhawatiran bagi para pembeli Arianty (2015:98). Layanan yang diberikan oleh Lazada saat *transaksi online* yaitu dengan cara menawarkan pembayaran pada pelanggan agar memudahkan saat pembayaran. Ada beberapa cara pembayaran yang ditawarkan yaitu melalui *e-banking* BCA, *kredivo*, *master card*, kartu kredit *visa*, *transfer bank*, *cash on delivery*, serta bisa melalui gerai ritel seperti Indomaret dan Alfamart. Kualitas layanan merujuk pada pendapat Nadyarana mencakup penyediaan fasilitas pengembalian produk, kemudahan dalam proses pengiriman, serta variasi layanan yang ditawarkan Fitriany(2017:279).

Pelayanan yang berkualitas umumnya tercermin dari upaya memberikan layanan terbaik bagi para pelanggan, sesuai dengan ekspektasi mereka untuk memperoleh pengalaman yang memuaskan. Jika pelanggan *E-Commerce* Lazada merasa tidak puas terhadap layanan yang diberikan, hal tersebut menandakan bahwa pelayanan tersebut belum berjalan secara efektif dan efisien. Sebaliknya, apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diterima, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Lazada kepada teman dan keluarga mereka Arda(2019:130)

Dari penelitian terdahulu (Rahmawati, et. al 2023:97) Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *E-Commerce* Lazada di Wilayah Kota Bekasi. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut

dibuktikan dengan nilai *R Square* sebesar 0.635. Ini menunjukan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen akan semakin baik dan menurut Sudaryana(2020:449) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, hasil penelitian yang diperoleh yaitu terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan atas kepercayaan terhadap kepuasan konsumen, lalu terdapat pengaruh positif dan signifikan atas harga terhadap kepuasan konsumen dan terdapat pengaruh signifikan atas kualitas pelayanan, kepercayaan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dari uraian latar belakang diatas peneliti termotivasi untuk menjalankan pengujian kembali melalui variabel terikat yang sejenis tetapi melalui peningkatan variabel bebas dan juga bahan penelitian yaitu dengan judul “Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *E-Commerce* Lazada”

1.2.Rumusan Masalah

Untuk menyelesaikan masalah dari suatu permasalahan tersebut maka masalah tersebut harus lebih dulu diatur dalam satu kalimat pertanyaan yang terstruktur. Berikut ini adalah rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Guna mengidentifikasi pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada
2. Guna mengidentifikasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada

Adapun manfaatnya dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan Lazada

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menyediakan wawasan baru untuk perusahaan tentang Kepercayaan dan Kualitas Layanan yang dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada, sehingga dapat dijalankan dalam memilih strategi yang harus diterapkan oleh perusahaan agar mendapatkan peningkatan penjualannya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini mampu dijadikan acuan perbandingan serta sumber referensi untuk kajian lain dengan topik serupa, serta dapat memberikan pemahaman, gambaran, dan wawasan mengenai hubungan antara Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce* Lazada.

1.4. Ruang Lingkup atau Pembatasan Masalah

Merujuk pada uraian di atas, bisa dilihat bahwasanya pada studi ini melibatkan dua jenis variabel, yakni variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat). Variabel penelitian diungkapkan oleh (Sugiyono, 2020:16) sebagai segala sesuatu yang diberlakukan oleh peneliti guna dikaji informasinya dan kemudian ditarik kesimpulannya. Lebih lanjut, (Sugiyono, 2020:15) menjelaskan bahwa variabel *independent* yakni variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel *dependent*. Sementara itu, variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari adanya variabel independen.

Variabel independent (bebas) pada kajian ini yakni Kepercayaan sebagai X1 dan Kualitas Layanan sebagai X2 serta variabel dependen (terikat) yaitu Loyalitas Pelanggan sebagai Y. Metode yang diterapkan guna menghimpun data dari variabel tersebut yakni melalui pendistribusian kuesioner kepada pelanggan yang pernah atau rutin berbelanja melalui platform *E-Commerce* Lazada yang merupakan masyarakat di wilayah Kota Bekasi. Peneliti menetapkan batasan ruang lingkup permasalahan guna mempermudah proses pelaksanaan penelitian. Sebelum membatasi ruang lingkup atau pembatasan masalah, peneliti melaksanakan studi awal terlebih dahulu guna mengidentifikasi berapa banyak sampel pengguna *E-Commerce* Lazada. Adapun ruang lingkup dan batasan masalah tersebut adalah:

1. Penelitian hanya dilakukan di wilayah Kota Bekasi
2. Subjek penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang pernah bertransaksi minimal 2 kali atau lebih di *E-Commerce* Lazada.
3. Variabel yang akan diteliti persepsi konsumen tentang Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan

1.5.Sistematik Penulisan

Sistematika penulisan menjelaskan secara terstruktur isi dari tiap-tiap bab yang terdapat dalam proposal penelitian ini. Adapun susunan sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memuat latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, lingkup atau batasan masalah, dan juga sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat landasan teori kepercayaan, kualitas layanan dan loyalitas pelanggan, tinjauan hasil penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian. Kepercayaan mencakup definisi kepercayaan, faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan, dan indikator kepercayaan. Kualitas layanan meliputi definisi kualitas layanan, faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, dan indikator kualitas layanan. Loyalitas pelanggan mencakup definisi loyalitas

pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan indikator loyalitas pelanggan.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini menguraikan sejumlah aspek terkait rancangan penelitian, antara lain metode yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan penelitian, populasi serta sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, model penelitian beserta instrumennya, metode analisis data yang diterapkan, pengujian hipotesis, uji asumsi klasik, serta analisis koefisien determinasi.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini memuat pembahasan terkait profil umum perusahaan, uraian data responden, penjabaran variabel kepercayaan, variabel kualitas layanan, serta deskripsi pengaruh kepercayaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan *e-commerce* lazada.

BAB V Simpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan penelitian yang telah dilakukan, serta memberikan sejumlah saran yang relevan dengan topik penelitian, yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan bagi perusahaan.