

BAB I

PENDHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman, teknologi berkembang sangat pesat terutama teknologi yang berbasis internet. Internet merupakan sistem jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan protokol internet (TCP/IP) untuk menyambungkan perangkat komputer di seluruh dunia (Saroji et al., 2021). Pada pengaplikasiannya internet sangat membantu manusia dalam menunjang berbagai aktivitasnya (Wahyuningsih dan Nirawati, 2022). Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* pada Januari 2024 pengguna internet di dunia telah mencapai 5,35 miliar orang. Jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya sebanyak 97 juta orang atau naik 1,8%.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi penduduk yang tinggi sebagian besar penduduknya telah menggunakan internet. Berdasarkan data yang dikutip dari Databoks sebanyak 185 juta dari 278,7 juta jiwa atau setara dengan 66,5% total penduduk Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2023 sebanyak 1,5 juta orang atau naik 0,8% (Annur, 2024). Masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk berbagai macam kegiatan. Kegiatan yang umum dilakukan adalah komunikasi, mengakses media sosial, *browsing*, menonton video dan berbelanja *online* (Yoshio, 2022).

Pemanfaatan internet mengubah kebiasaan masyarakat yang dulunya berbelanja dengan cara datang langsung ke toko menjadi berbelanja dari rumah secara *online* (Pranitasari dan Sidqi, 2021). Kemudahan dan kenyamanan dalam

melakukan belanja secara *online* membuat masyarakat menjadi lebih antusias untuk memenuhi kebutuhannya (Nita dan Ratnasari, 2022). *E-commerce* merupakan kegiatan transaksi pertukaran nilai menggunakan teknologi digital antara individu satu dengan individu lain (Laudon dan Traver, 2016). Hadirnya *e-commerce* membuat konsumen dapat dengan mudah mengetahui informasi suatu produk tanpa harus datang langsung ke toko (Pranitasari dan Sidqi, 2021).

Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB menyebutkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi dengan tingkat pertumbuhan 30,5% (Santika, 2024). Hal ini didukung dengan data dari *We Are Social* dan *Meltwater* yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Pengguna Internet Yang Menggunakan E-Commerce Di Indonesia Tahun 2024

Pengguna Internet	Prosentase (%)
Pengguna <i>E-commerce</i>	59
Non Pengguna <i>E-commerce</i>	41
Jumlah	100

Sumber : We Are Social dan Meltwater, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, pada tahun 2024 sebanyak 59% pengguna Internet di Indonesia sudah menggunakan *e-commerce*. Sisanya sebanyak 41% pengguna internet di Indonesia masih belum menggunakan *e-commerce*. Angka tersebut masih tergolong cukup tinggi, dan belum termasuk orang yang belum menggunakan internet. Hal ini membuktikan bahwa pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia masih dapat berkembang lebih besar lagi, serta memberikan memberikan peluang kepada para pelaku bisnis untuk menjalankan bisnis dibidang *E-commerce*. Di Indonesia terdapat berbagai aplikasi *e-commerce*

yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbelanja secara *online*. Berikut daftar *e-commerce* dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2 E-Commerce Di Indonesia Tahun 2023

<i>E-commerce</i>	Total Kunjungan (Orang)
Shopee	2,35 Miliar
Tokopedia	1,25 Miliar
Lazada	762,4 Juta
Blibli	337,4 Juta
Bukalapak	168,2 Juta

Sumber : Databoks.katadata.co.id, 2024

Berdasarkan tabel 1.2, Shopee menjadi menjadi *e-commerce* dengan kunjungan terbanyak selama tahun 2023. Shopee meraih total kunjungan sebanyak 2,35 miliar dari bulan Januari hingga Desember tahun 2023. Diikuti oleh Tokopedia pada periode yang sama dengan total sebanyak 1,25 miliar kunjungan. Di posisi ketiga terdapat Lazada dengan 762,4 juta kunjungan. Keempat ada Blibli dengan 337,4 juta kunjungan. Sedangkan di posisi terakhir terdapat Bukalapak dengan kunjungan selama tahun 2023 sebanyak 168,2 juta.

Lazada meraih posisi ketiga dari lima *e-commerce* yang ada di Indonesia. Dengan posisi tersebut membuktikan bahwa Lazada masih belum bisa menjadi *market leader e-commerce* di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data penurunan pengunjung Lazada yang dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Data Pengunjung Lazada Periode 2021-2023

Periode	Jumlah Pengunjung (Orang)
Kuartal I 2021	91.560.000
Kuartal II 2021	83.010.000
Kuartal III 2021	83.850.000
Kuartal IV 2021	84.540.000
Kuartal I 2022	74.070.000
Kuartal II 2022	79.920.000

Periode	Jumlah Pengunjung (Orang)
Kuartal IV 2022	83.200.000
Kuartal I 2023	83.233.333
Kuartal II 2023	74.533.333
Kuartal III 2023	52.233.333
Kuartal IV 2023	44.133.333

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan tabel 1.3, selama periode tahun 2021 sampai dengan 2022 jumlah pengunjung Lazada berada pada rentang 74 juta sampai 91 juta kunjungan setiap kuartal. Namun pada tahun 2023 dari kuartal I hingga kuartal IV pengunjung Lazada turun secara signifikan. Pada kuartal I tahun 2023 sebanyak 83.233.333 pengunjung mengunjungi Lazada. Selanjutnya pada kuartal II pengunjung Lazada mengalami penurunan menjadi 74.533.333 pengunjung. Penurunan pengunjung yang dialami oleh Lazada ini berlanjut pada kuartal III menjadi 52.233.333 kunjungan dan pada kuartal ke IV tahun 2023 menjadi yang paling rendah pada 3 tahun terakhir dengan jumlah kunjungan sebanyak 44.133.333 pengunjung.

Pengunjung Lazada mengalami penurunan secara terus menerus selama tahun 2023. Jika dibiarkan, penurunan pengunjung ini akan berdampak buruk pada keberlangsungan perusahaan. Pendapatan perusahaan akan terdampak dan mengalami penurunan. Oleh karena itu Lazada perlu mengambil tindakan untuk dapat mempertahankan keberlanjutan perusahaan. Penurunan pengunjung Lazada ini dapat berpengaruh terhadap minat beli ulang oleh konsumen Lazada. Minat beli ulang adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian (Safitri, 2021).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang (Wiguna dan Dirgantara, 2023). Kepuasan merupakan penilaian setelah melakukan pembelian terhadap suatu produk terkait dengan hasil sama atau melebihi harapan konsumen (Tjiptono, 2016). Razak (2016:232) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen antara senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan kinerja suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang. Sebaliknya konsumen yang merasa tidak puas dengan kinerja suatu produk maka cenderung untuk meninggalkan produk tersebut dan beralih ke produk lain (Patricia dan Fatmasari, 2024) Adapun keluhan konsumen terkait dengan kepuasan pada aplikasi Lazada dapat dilihat pada tabel 1.4. Berdasarkan tabel 1.4 konsumen merasa tidak puas dengan kinerja aplikasi Lazada.

Tabel 1.4 Keluhan Pengguna Aplikasi Lazada Terkait Kepuasan Konsumen

Ranting	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
★★★	VN (01 Febuari 2024)	Aplikasi yg bagus dan sekarang juga lagi ada promo tapi sayangnya tidak bisa memilih expedisi coba saja bisa memilih expedisi nya saya akan ubah menjadi bintang 5. Karena ada expedisi yg buruk, males banget kalau sudah pengiriman nya memakai

Ranting	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
		ekspedisi ninja Van Paket saya jadi lama nyampek nya padahal saya pesennya sudah dalam kota tapi lamanya minta ampun.
★★	WN (10 Maret 2024)	Tadinya suka banget belanja dilazada, tapi semenjak pengirimannya super duper lama, jadi agak males yaa, dari tgl 3 paket sudah masuk fasilitas logistik GK, sampai tgl 10 paket blm datang juga, malah diperpanjang lagi waktu pengirimannya,, tolong dong lazada ditambah lagi ekspedisinya, kalo jnE didaerah saya super lama, tolong update lagi tambah ekspedisi dan biar kita para konsumen bisa milih mau pake ekspedisi yang mana,,, agar paketnya cepet sampai..terimakasih
★	RA (29 Maret 2024)	Aplikasi tak berguna!!!! Mau login, eh ada tulisan jaringan bermasalah, padahal sinyal bagus.. liat yang lain bisa. Pas di ulang” malah ada pemberitahuan sistem sedang sibuk, kalo gak niat ngurus apk ini hapus ajah jadi kecewa download ini.

Sumber : Playstore, 2024

Berdasarkan tabel 1.4, terdapat beberapa konsumen yang mengutarakan ketidakpuasannya terhadap kinerja yang diberikan oleh aplikasi Lazada.

Konsumen merasa kecewa baik dari segi pilihan layanan pengiriman, waktu pengiriman, dan juga kinerja aplikasi yang kurang baik. Hal ini membuktikan bahwa kinerja aplikasi Lazada tidak sesuai dengan harapan-harapan yang ada pada konsumen.

Selain faktor kepuasan konsumen, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan merupakan kinerja seseorang yang ditawarkan kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2016:440). Tjiptono (2014:268) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan dalam melakukan pembelian ulang (Safitri, 2021). Semakin berkualitas suatu layanan akan membuat konsumen menjadi tertarik untuk melakukan pembelian. Disamping meningkatkan ketertarikan, konsumen yang puas dengan suatu pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut (Mardhatillah dan Setyawan, 2024). Adapun keluhan konsumen terkait dengan kualitas pelayanan pada aplikasi Lazada dapat dilihat pada tabel 1.5.

Tabel 1.5 Keluhan Pengguna Aplikasi Lazada Terkait Kualitas Layanan

Rating	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
★	MM (22 Maret 2024)	Saya sangat kecewa dengan lazada, transaksi sudah batal tetapi dana saya tidak kembali. Dari pembatalan pesanan sampai sekarang dana saya belum kembali sudah hampir seminggu.

Rating	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
		Ditanyakan via bantuan, masih tidak ada titik temu. Katanya akan dihubungi oleh tim Lazada, tapi tidak ada kabar selanjutnya!!! Sangat kecewa dengan aplikasi lazada.
★★	CRE (16 Maret 2024)	Kecewa banget sama sistemnya. Buat apa dikasih batas waktu pengiriman kalau batas waktu pengiriman habis tidak batal secara otomatis, penjual masih bisa mengirim barang setelah telat dari tanggal. Merugikan customer. Lazada!!! Yang bener aja dong. Perbaiki sistemnya. Jangan ngaco gitu. Yang tegas dengan peraturan sendiri. Kayak gini kan barang datang telat semua hancur. Pembeli juga kadang untuk dijual lagi. Kalau ada keterlambatan kemungkinan besar merugikan jalannya penjualan.
★	WFBCC (01 April 2024)	Kecewa sama aplikasi ini, saya make aplikasi udah lama ketika ada komplain selalu bot yang jawab apakah nggak menyediakan fitur live chat langsung dengan customer servicenya? Karena kecewa ketika beli barang yang dibeli dan dikirim beda jauh chat sellernya malah lagi-

Rating	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
		lagi bot yang jawab. Telpon ke call centernya juga sama. Akhirnya uninstall sekalian.

Sumber : Playstore, 2024

Berdasarkan tabel 1.5, terdapat beberapa konsumen mengeluh terkait dengan kualitas pelayanan Lazada dan diutarakan pada kolom komentar Playstore. Keluhan tersebut terkait dengan layanan *customer service* yang selalu dijawab oleh *bot*, pembembalian dana yang tidak kunjung dikembalikan, dan pengiriman barang yang melebihi batas ketentuan waktu yang telah ditentukan. Beberapa keluhan tersebut membuat konsumen tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi Lazada.

Selain faktor kepuasan konsumen dan kualitas layanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap minat beli ulang adalah kemudahan penggunaan (Febriani dan Ardani, 2021). Kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan oleh konsumen pada suatu teknologi, bahwa teknologi tersebut dapat digunakan dengan mudah tanpa kesulitan (Hasdani et al., 2021). Jika seseorang meyakini bahwa sistem informasi mudah dioperasikan atau tidak sulit untuk dipelajari maka orang tersebut akan menggunakannya. Namun, jika seseorang telah meyakini bahwa sistem informasi tidak mudah untuk dioperasikan atau sulit dipelajari maka ia tidak akan menggunakannya (Ernawati dan Noersanti, 2020). Adapun keluhan konsumen terkait dengan kemudahan penggunaan pada aplikasi Lazada dapat dilihat pada tabel 1.6.

Tabel 1.6 Keluhan Pengguna Aplikasi Lazada Terkait Kemudahan Penggunaan

Ranting	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
★★★	SL (21 Agustus 2024)	Bagus sih cepet dapat koin atau rewardnya bisa motong belanjaan lumayan banget. Tapiii suka gagal-gagal kalo ambil <i>reward</i> dan kalau main game biar dapat koin juga suka loading doang gagal terus udah update terbaru padahal udah uninstall udah restart masih gagal ambil rewardnya padahal awal download selalu lnacar tolong dong diperbaiki. Kalau udah membaik tak ubah bintang 5.
★★★	MA (20 Juni 2024)	Apk online shop yg menurut gue paling enak dan fleksibel, dari segi diskon – ongkir – flash sale. Tpi yg gue benci yaitu bug. Paling parah sih ini, kalo mau ngumpulin koin itu harus nunggu bbrp menit dulu dr bca d pncet trus produknya jg ikutan g bs dipencet, bukan d situ doang. Ky lagi check out tb' periksa koneksi internet, why?. Online, tiktokan, dll. Dn untuk produk d beranda gue harap lebih bnyk lagi, pertahanin semuanya yang udah oke. Bug dihilangkan!!
★	SU (07 April 2024)	Makin ngaco masa jaringan bermasalah mulu, pake wifi malah ga bisa masuk. Sekarang makin ngaco ada

Ranting	Nama Pengguna dan Tanggal	Ulasan
		bonus misal diskon 50% atau bonus voucher gede tapi ongkirnya jadi naik 3x lipat yang tadinya ongkir kecil, percuma ada bonus gede juga hasilnya tetep segitu udah loadingnya suka mentok susah mau buka juga. Paraaaaah makin soak.

Sumber : Playstore , 2024

Berdasarkan tabel 1.6, konsumen merasa mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi Lazada. Beberapa keluhan tersebut diantaranya adalah mengenai proses yang gagal saat mengambil *reward*, susah mengakses aplikasi Lazada walaupun dengan jaringan yang baik, dan terjadi beberapa *bug* yang mengganggu dalam menggunakan aplikasi. Keluhan-keluhan tersebut menggambarkan bahwa konsumen mengalami kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi Lazada.

Research gap yang melatarbelakangi penelitian ini adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Damayanti dan Irmawati (2023) mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang sama didapatkan oleh Juliana *et al.* (2020) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian yang didapatkan oleh Ningsih *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang yang dilakukan oleh Safitri (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Priscillia *et al.*, (2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hasil yang berbeda yang didapatkan oleh Alfaini *et al.* (2022) yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh Fransiska dan Aquinia (2023) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dari Dewi *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil yang berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Azizah (2023) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum *et al.* (2021) mengenai pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Febriani dan Ardani (2021) mendapatkan hasil yang sama yaitu kemudahan penggunaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Namun, hasil berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Mumtaz dan Yuliviona (2022) yang menyebutkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiguna dan Dirgantara, (2023) mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil dari penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ramadhani dan Sukawati (2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hasil yang berbeda didapatkan oleh Ningrum *et al.* (2021) didalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan fenomena dan reasearch gap yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap aplikasi Lazada dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Kabupaten Kudus”**.

1.2 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. Variabel yang diteliti pada penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Variabel eksogen : kualitas layanan (X_1) dan kemudahan penggunaan (X_2).
 - 2) Variabel intervening : kepuasan konsumen (Y_1)
 - 3) Variabel endogen : minat beli ulang (Y_2)
- b. Objek pada penelitian ini adalah aplikasi Lazada
 - c. Responden pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus.
 - d. Jangka waktu penelitian ini adalah 3 bulan dimulai dari September 2024 hingga November 2024.

1.3 Perumusan Masalah

a. Permasalahan Penelitian

Adapun permasalahan pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 1.3, terdapat permasalahan pada variabel minat beli ulang, dengan adanya penurunan pengunjung lazada pada periode kuartal I hingga kuartal IV tahun 2023.
- 2) Berdasarkan tabel 1.4, terdapat permasalahan mengenai kepuasan konsumen, adanya keluhan konsumen yang mengeluhkan ketidakpuasan terhadap aplikasi Lazada.
- 3) Berdasarkan tabel 1.5, terdapat beberapa keluhan konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan oleh aplikasi lazada.
- 4) Berdasarkan tabel 1.6, terdapat beberapa keluhan mengenai kemudahan penggunaan, konsumen merasa mendapatkan kesulitan dalam mengoperasikan aplikasi Lazada.

b. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan Permasalahan yang telah disebutkan oleh peneliti, maka pertanyaan pada penelitian ini adalah:

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus?
- 2) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus?
- 3) Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus?
- 4) Bagaimana pengaruh kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus?
- 5) Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus
- b. Menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus

- c. Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus
- d. Menganalisis kemudahan penggunaan layanan terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus
- e. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada pengguna aplikasi Lazada di Kabupaten Kudus

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin didapat pada penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan perihal kualitas layanan dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang melalui kepuasan konsumen pada aplikasi Lazada.

- b. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan, mengembangkan pengetahuan dalam bidang manajemen, dan memberikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terkait dengan kualitas layanan, kemudahan penggunaan, kepuasan konsumen, serta minat beli ulang.