**E-SERVICE QUALITY, KELENGKAPAN PRODUK, PROMOSI
DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN MATAHARI.COM**

Indri Ferdiani Suarna; Ismi Dessy Pury Herawanty

Prodi Manajemen FE-Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarna-Hatta 530 Bandung

Email: *indri@uninus.ac.id*

ABSTRACT

The fast internet indirectly brings a new lifestyle among the people who like to use internet opportunities. One of the companies or businesses that are using Internet facilities as a medium is the advent of e-commerce. The population in this study are consumers who visited the website and application on Matahari.com in Bandung City. The number of samples is 140 people. The data analysis technique used is multiple regression. The results showed that: (1) the quality of the electronic services had a positive influence on the repurchase interest of the consumers (2) the completeness of the product had a positive influence on the repurchase interest of the consumers (3) the advertising had a positive influence on the repurchase interest consumer interest (4) There was an influence of e-service quality, product completeness and advertising on consumer repurchase interest. The results show that e-service quality, product completeness, advertising and consumer repurchase interest at Matahari.com have a value that ranks in the "high" category. .

Keywords: Matahari.com, quality of electronic services, completeness of products, advertising and repurchase interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei pada tahun 2017 mengenai Data Statistik Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia. perkembangan pengguna internet di Indonesia yang signifikan dari tahun ke tahun. Diketahui pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 171,17 juta jiwa bila dalam bentuk persentase sebesar 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,16 juta orang. Jika

dibandingkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 143,26 juta jiwa bila dalam bentuk persentase sebesar 54,68% dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 262 juta orang, maka pertumbuhan pengguna internet 2017-2018 sebanyak 27.91 juta jiwa. Persentase pertumbuhan pengguna 2017-2018 sebesar 10,12% (<http://www.apjii.or.id>)

Tatik Suryani (2013:227) mengungkapkan bahwa Berkembangnya internet untuk e-commerce dan sarana komunikasi yang lebih hemat dan praktis telah mampu mengubah cara hidup konsumen termasuk dalam berkonsumsi dan berbelanja. Masyarakat mulai menuntun

informasi tentang produk dan kemudahan berbelanja melalui internet (*e-shopping*).

Priansa (2017) mengungkapkan bahwa Minat beli ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Zeithaml et al., 2018) mengungkapkan bahwa *E-service quality* (*e-servqual*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Menurut Utami (2012) mengungkapkan bahwa kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Berdasarkan hasil *review* kunjungan konsumen dari bulan Januari-Juli (2019) di Matahari.com menunjukkan hasil bahwa mengenai produk Matahari.com ini konsumen mengeluhkan produk yang tidak lengkap seperti pesaingnya Shopee, produk yang terkadang cacat. Dari beberapa masalah kelengkapan produk diatas bahwa Matahari.com masih memiliki kekurangan, sehingga konsumen merasa bahwa pilihan *e-commerce* yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan bukanlah pada Matahari.com melainkan *e-commerce* pesaingnya.

Kotler & Armstrong (2018) mengungkapkan bahwa Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Berdasarkan hasil *review* kunjungan konsumen dari bulan Januari-Juli di Matahari.com

menunjukkan hasil bahwa Matahari.com tidak mengadakan event besar seperti pesaingnya Shopee atau Lazada, yang diberikan Matahari.com masih kurang dalam benak konsumen dan Matahari.com kurang gencar dalam mempromosikan produknya sehingga minat beli ulang berpindah ke *e-commerce* lain yang memberikan promosi besar-besaran dibandingkan yang telah diberikan matahari.com.

Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kecenderungan persepsi konsumen terhadap *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com
2. Bagaimana pengaruh *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen Matahari.com. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan solusi alternatif bagi website matahari.com dalam efektivitas *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dalam meningkat minat beli konsumen

TELAAH LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS Minat Beli Ulang

Priansa (2017) mengungkapkan bahwa Minat beli ulang merupakan perilaku yang

muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Ferdinand (Khairatunnisa, 2015) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli ulang yaitu:

- 1) Minat *Transaksional* yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat *Refrensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat *Preferensial* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- 4) Minat *Eksploratif* yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya.

E-Service Quality & Minat Pembelian Ulang

Zeithaml et al (2018:91) mengungkapkan bahwa *E-service quality (e-servqual)* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif.

Menurut Pearson (Dita, 2016) *E-service quality* didefinisikan sebagai pertemuan antara ekspektasi konsumen tanpa interaksi langsung dalam layanan yang diberikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Veronika Trivia Lestari & J. Ellyawati, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Berikutnya Dita Puspita Sari (2016) yang mengungkapkan

bahwa *E-service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase interest* pada *online travel agent* traveloka.

Berdasarkan argumentasi rujukan teoritis dan empiris di atas, maka penelitian ini mengajukan hipotesis (H1): *e-service quality berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada matahari.com.*

Kelengkapan Produk & Minat Pembelian Ulang

Utami (2012) mengungkapkan bahwa Kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko.

Indikator kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini Raharjani (Khodijah Panjaitan, 2018), mengungkapkan bahwa variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator kelengkapan produk yaitu: Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan, Kelengkapan produk merk yang ditawarkan, Kelengkapan produk variasi ukuran yang ditawarkan dan Kelengkapan produk variasi kualitas produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ariyanti (2016) yang menyatakan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen swalayan mitra Karanganyar. Kemudian Jefri Aldi (2019) melaporkan hasil yang sama yaitu Kelengkapan produk

berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pada konsumen kedai kelontong Zahwa.

Promosi & Minat Pembelian Ulang

Kotler & Amstrong (2018) mengungkapkan bahwa Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurutnya pula, ada lima alat promosi utama, yaitu:

- 1) Periklanan: Dibayar berbentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide-ide, barang atau layanan oleh sponsor teridentifikasi.
- 2) Promosi penjualan: Jangka pendek insentif untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- 3) Penjualan secara pribadi/langsung: Presentasi pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menarik pelanggan, membuat penjualan, dan membangun hubungan pelanggan.
- 4) Hubungan masyarakat: Membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik dengan mendapatkan keuntungan publisitas, membangun citra perusahaan yang baik, dan penanganan atau desas-desus yang tidak menguntungkan, cerita-cerita dan peristiwa.
- 5) Pemasaran digital dan langsung: Terlibat langsung dengan target konsumen individu dan komunitas pelanggan untuk mendapatkan jawaban langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Dari penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Bidara Bulan Gunari & Farah Oktafani (2018) melaporkan bahwa Variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang pada Siete Café Bandung. Kemudian Edo Praditya Denniswara (2016) membuktikan bahwa promosi mempengaruhi intensi membeli ulang secara signifikan. Sementara Yuwan Soelistio (2016) melaporkan promosi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang.

Berdasarkan argumentasi rujukan teoritis beberapa hasil penelitian, maka penelitian ini mengajukan hipotesis (H): *promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada matahari.com.*

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Sugiyono (2016:12) mengungkapkan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian *relative*, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

Analisis Data

Ghozali (2016:52) mengungkapkan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Hasil analisis mengenai karakteristik responden dapat disimpulkan bahwa wanita menjadi sangat dominan. Hal ini sejalan dengan hasil analisa dari Kompas bahwa dalam satu tahun, misalnya, pria belanja empat kali dan wanita rata-rata bisa sampai enam kali. Seringnya wanita berbelanja ini karena mereka tidak pernah ragu untuk mencoba membeli barang yang bagus, apalagi yang mereka suka (Kompas, 2017).

Tabel 2
Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	57	40,7
Perempuan	83	59,3
Total	140	100
Usia	Jumlah	%
16-18	8	5,7
19-22	29	20,7
23-25	69	49,3
26-30	25	17,9
>31	9	6,4
Total	140	100
Status	Jumlah	%
Pelajar	6	4,3
Mahasiswa	52	37,1
Pegawai Negri	14	10
Pegawai Swasta	52	37,1
Pegawai BUMN	0	0
Wiraswasta	16	11,4
Total	140	100

Sumber: data diolah

Responden terbanyak berdasarkan usia didominasi oleh usia 23-25 tahun sebanyak 69 orang atau 49,3%. Hal ini sejalan dengan Survei terbaru lembaga riset Snapcart di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial menjadi pembelanja terbanyak di bidang *e-*

commerce atau perdagangan elektronik yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Sedangkan responden terbanyak berdasarkan Pekerjaan adalah pegawai swasta sebanyak 53 orang atau 37,9%.

Analisis Data

Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *e-service quality*, kelengkapan produk, promosi dan minat beli ulang tergolong valid karena memiliki nilai hasil uji yang lebih dari r_{table} sebesar 0,1660 untuk 140 responden dengan tingkat kesalahan 5%.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R (hitung)	R (tabel)	Status
<i>E-Service Quality (X₁)</i>	X1.1	0,607	0,1660	Valid
	X2.1	0,517	0,1660	Valid
	X3.1	0,680	0,1660	Valid
	X4.1	0,577	0,1660	Valid
	X5.1	0,703	0,1660	Valid
	X6.1	0,645	0,1660	Valid
	X7.1	0,656	0,1660	Valid
	X8.1	0,676	0,1660	Valid
	X9.1	0,658	0,1660	Valid
	X10.1	0,753	0,1660	Valid
	X11.1	0,684	0,1660	Valid
	X12.1	0,573	0,1660	Valid
Kelengkapan Produk (X ₂)	<i>Indikator</i>	R (hitung)	R (tabel)	Status
	X1.2	0,806	0,1660	Valid
	X2.2	0,681	0,1660	Valid
	X3.2	0,863	0,1660	Valid
	X4.2	0,741	0,1660	Valid
	X5.2	0,255	0,1660	Valid
X6.2	0,563	0,1660	Valid	
Promosi (X ₃)	<i>Indikator</i>	R (hitung)	R (tabel)	Status
	X1.3	0,731	0,1660	Valid
	X2.3	0,596	0,1660	Valid
	X3.3	0,667	0,1660	Valid
	X4.3	0,677	0,1660	Valid
	X5.3	0,600	0,1660	Valid
X6.3	0,654	0,1660	Valid	

Sumber data diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliable*.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	R (hitung)	R (tabel)	Status
Minat Beli	Y1	0,704	0,1660	Valid
Ulang	Y2	0,717	0,1660	Valid
Konsumen	Y3	0,607	0,1660	Valid
(Y)	Y4	0,266	0,1660	Valid

Tabel 5
Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	IDX(%)	Persepsi Responden
E-Service Quality	69.26 Tinggi	responden berada pada tingkat rendah, atau sebesar 55.57%.
Kelengkapan Produk	68.66% tinggi	responden berada pada tingkat rendah, atau sebesar 50.85%.
Promosi	62,07 Tinggi	responden berada pada tingkat rendah, atau sebesar 55.00%.
Minat Beli Ulang	71,60 Tinggi	secara keseluruhan variabel minat beli ulang konsumen pada Matahari.com dipersepsikan oleh responden berada pada tingkat rendah, atau sebesar 58,00%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas residual dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil perhitungan nilai signifikan variabel sebesar $0,767 > 0,05$ maka menunjukkan distribusi Normal.

Tabel 6
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,71835864
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,666
Asymp. Sig. (2-tailed)		,767

Dari perhitungan nilai tolerance terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai $tolerance < 0,10$ maka berarti dalam penelitian ini tidak terjadi masalah dalam uji multikolinearitas. Demikan juga dengan hasil perhitungan nilai VIF, dari ketiga variabel bebas yang diuji tidak ada nilai $VIF > 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,35	1,966		,86	,000		
1 E-serqual	,10	,036	,213	2,12	,015	,50	1,98
Kelengkapan Produk	,11	,056	,318	2,20	,041	,72	1,37
Promosi	,27	,054	,485	4,05	,000	,61	1,63

Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi pengaruh e-serqual, kelengkapan produk dan promosi terhadap minat beli ulang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2,358	1,966		,867	,000
E-servqual	,104	,036	,213	2,120	,015
¹ Kelengkapan Produk	,111	,056	,318	2,201	,041
Promosi	,272	,054	,485	4,059	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Persamaan regresi diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 2,358; artinya jika *E-Service Quality* (X_1), Kelengkapan Produk (X_2), dan Promosi (X_3) adalah 0, maka Minat Beli Ulang Konsumen (Y) nilainya adalah 2,358.
- Koefisien regresi variabel *E-Service Quality* (X_1) sebesar 0,104; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *E-Service Quality* mengalami kenaikan 1, maka Minat Beli Ulang Konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,104. Koefisien positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara *E-Service Quality* dan Minat Beli Ulang Konsumen, semakin baik *E-Service Quality* maka semakin baik pula Minat Beli Ulang Konsumen dan mengarah pada arah yang positif.
- Koefisien regresi variabel Kelengkapan Produk (X_2) sebesar 0,111 artinya jika

variabel independen lain nilainya tetap dan Kelengkapan Produk mengalami kenaikan 1, maka Minat Beli Ulang Konsumen (Y) akan mengalami Kenaikan 0,111. Koefisien positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara Kelengkapan Produk dan Minat Beli Ulang Konsumen, semakin baik Kelengkapan Produk maka semakin baik pula Minat Beli Ulang Konsumen dan mengarah pada arah yang positif.

- Koefisien regresi variabel Promosi (X_3) sebesar 0,272 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Promosi mengalami kenaikan 1, maka Minat Beli Ulang Konsumen mengalami kenaikan 0,272. Koefisien positif, artinya terjadi hubungan yang positif antara Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen, semakin baik Promosi maka semakin baik pula Minat Beli Ulang Konsumen dan mengarah pada arah yang positif.

Berdasarkan hasil analisis uji statistik t. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha=5\%$). Dari hasil perhitungan statistik terlihat pada kolom Coefficients model 1 terdapat nilai sig 0,015.

Kolom Coefisien model 1 Nilai sig lebih kecil dari nilai sig. 0,05, atau nilai $0,015 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Variabel X_1

mempunyai t-hitung yakni 2,120 dengan nilai t-tabel sebesar 1,660. Jadi t-hitung $>$ t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-Service Quality* (X_1) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Muhammad zulvan Aulia (2017) bahwa e-service quality berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial, dan nilai variasi (R^2) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu 30%. Hasil penelitian ini didukung oleh Penelitian (Maulana & Kurniawati, 2014) yang menyatakan bahwa bahwa kualitas e-service berpengaruh terhadap minat beli konsumen dinyatakan diterima.

Kolom Coefficients model 2 terdapat nilai sig 0,041. Nilai sig lebih kecil dari nilai sig. 0,05, atau nilai $0,041 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Variabel X_2 mempunyai t-hitung yakni 2,201 dengan nilai t-tabel sebesar 1,660. Jadi t-hitung $>$ t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rahmi Rosita (2016) yang menyimpulkan bahwa Kelengkapan Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Kolom Coefficients model 3 terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig lebih kecil dari nilai sig. 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3

diterima. Variabel X_3 mempunyai t-hitung yakni 4,059 dengan nilai t-tabel sebesar 1,660. Jadi t-hitung $>$ t-tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X_3 mempunyai hubungan yang searah ddengan Y. Jadi dapat disimpulkan Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Y).

Hasil ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuwan (2016) dengan judul pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap minat pembelian ulang jasa paket pos indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil uji analisis diketahui nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $3,125 > 1,974$ (Sig. $0,002 < 0,05$). Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis alternatif yang diajukan dalam penelitian diterima bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang Jasa Angkutan Go-Jek Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Berdasarkan hasil analisis uji statistik F hitung sebesar 13,841 lebih besar dari F tabel 2,67 dengan nilai sig. 0,000 atau lebih kecil daripada derajat kepercayaan (α) 0,05 atau 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk dan Promosi secara

simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang Konsumen, diterima secara statistik.

Tabel 9
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	125,310	3	41,770	13,841	,000 ^b
1 Residual	410,433	136	3,018		
Total	535,743	139			

Berdasarkan hasil analisis nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,617 yang berarti variasi perubahan Minat Beli Ulang Konsumen dapat dijelaskan (dipengaruhi) oleh perubahan variabel *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk dan Promosi sebesar 61,7%. Sisanya sebesar 38,3% dipengaruhi oleh faktor- faktor lain.

Tabel 10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,484 ^a	,234	,617	1,737	1,663

Hal tersebut membuktikan bahwa masih ada faktor lain yang memengaruhi tingkat Minat Beli Ulang Konsumen seperti: *Word Of Mouth*, *Brand Awareness*, *Harga*, *Fashion Involvement* dan lainnya.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk, Promosi dan Minat Beli Ulang Konsumen pada Matahari.com memiliki nilai

yang masuk pada kategori tinggi atau puas dengan hasil *E-Service Quality* 69,26%, Kelengkapan Produk 68,66%, Promosi 62,07% dan Minat Beli Ulang Konsumen 71,60%.

E-Service Quality secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Kelengkapan Produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen Promosi secara parsial dengan nilai sig 0,000 mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. *E-Service Quality*, Kelengkapan Produk dan Promosi secara simultan dengan nilai sig. 0,000 mempunyai pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen.

Memberikan *update software* terbaru pada konsumen. Adanya penambahan konten-konten yang menarik dan mempercantik tampilan website, pengiriman barang tidak selalu tepat waktu sesuai dengan ketentuan pihak matahari.com sebaiknya memberikan kompensasi atas keterlambatan pengiriman, Matahari.com perlu melakukan evaluasi pada bagian *procurement* dan saluran distribusi, hal ini dilakukan bertujuan untuk memperpendek waktu pengiriman ke konsumen.

Lebih mengembangkan inovasinya terhadap produk-produk yang berbeda (*out of the box*) dari toko *online* yang lainnya. Memberikan notifikasi mengenai produk yang sedang promosi atau *event* yang sedang berlangsung, agar konsumen tertarik dalam pembelian yang berulang dan menikmatinya saat diadakan *event* yang memicu konsumen untuk setia pada Matahari.com. Melakukan perbaikan terhadap layanan dengan

cara melakukan evaluasi SWOT sehingga dapat mengkombinasikan dengan strategi pemasaran yang ingin diambil dan juga target pasar yang lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. 2012. Komunikasi pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*).
- Augusty Ferdinand. 2014. Metode penelitian manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Christina Widya Utami. 2012. Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Doni J Priansa. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Harman Malau. 2017. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Hendri Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2011. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS 21. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____ 2016. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. 2015. Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana, Devi Barnadi dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____ dan Keller. 2016. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited.*
- Malayu S.P Hasibuan. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.
- Morissan. 2010. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Peter, J.P. dan J.C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih Santoso. 2010. Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Cetakan Pertama, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, PT Gramedia.
- Sufren dan Yonathan Natanael. 2013. Mahir Menggunakan SPSS secara Otodidak. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono 2012. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- _____ 2016. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Tatik Suryani. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Umi Narimawati. 2010. Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi. Jakarta: Genesis.
- V. Wiratna Sujarweni. 2015. Metode Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Zeithaml, Bitner, Gremler. 2018. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm. New York: McGraw-Hill education.*
- Jurnal dan Skripsi:**
- Ariyanti. 2016. Pengaruh Harga, Kelengkapan Produk dan Display ProcuK terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus Konsumen Swalayan Mitra Karanganyar).
- Aulia Restu Yohanda, Erni Masdupi, Yunita Engriani (2019). The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-jek on Students in Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. Volume 01 Nomor 01
- Bidara Bulan Gunari & Farah Oktafani. 2018. Pengaruh *Servicescape* dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang pada Siete Cafe Bandung.
- Dita Puspita Sari. 2016. Pengaruh Iklan, Harga dan *E-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Pengguna *Online Travel Agent* Traveloka.
- Edo Praditya Denniswara. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Intensi Membeli Ulang Produk My Ideas.
- Farisya. 2012. *Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi pada Nanny's Pavillon Bathroom- Pacific Place).*
- Jefri Aldi. 2019. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi kasus Konsumen Kedai Kelontong Zahwa).
- Khodijah Panjaitan. 2018. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Swalayan Pondok Indah Pasar Buah Setia Budi Medan.
- Maulana, R., & Kurniawati, K. (2014). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Website Koren Denim). *Jurnal Manajemen*, Vol.13, No. 2.
- Muhammad Zulvab Aulia (2017). Pengaruh E Service Quality Terhadap Minat Pembelian Produk Busana Muslim Di Lazada Indonesia Dalam Perpppektif Ekonomi Islam. Yogyakarta
- Rahmi Rosita (2016) Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi

Junction. Volume 1 no.2 November
2016. Jurnal Ilmiah Widya Ekonomika.

Yuwan, Soelistio. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). Skripsi (Online). Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.

Veronika Trivia Lestari & J. Ellyawati. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik pada Niat Beli Ulang Uji *E-Satisfaction* sebagai Variabel Pemediasi.

Sumber Internet:

<http://www.apjii.or.id>

<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce>

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20181120/12/861548/mataharimall-melebur-ke-matahari.com>

www.matahari.com

<https://super.mataharimall.com/static/cf/about-us.html>

<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/30/150300520/wanita.lebih.sering.belanja.ketimbang.pria.tetapi>

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita>