

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat dipahami dengan suatu rangkaian kegiatan berikut dengan proses-proses komunikasi sistematis yang dilakukan atas tujuan menginformasikan dan mengiklankan barang dan jasa kepada subjek-subjek yang ditargetkan sebagai calon konsumen serta untuk mencapai tujuan dari organisasi atau perusahaan.

Beberapa ahli seperti Kotler dan Keller (2017:6), Buchari Alma (2018:131), dan Assauri (2018:12) menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses panjang yang melibatkan strategi-strategi guna menarik, meningkatkan pangsa pasar, serta mempertahankannya dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas yang tinggi. Strategi-strategi yang dimaksud antara lain perencanaan, persiapan, pengarahan, pengawasan, serta pelaksanaan yang harus dilaksanakan seluruh elemen perusahaan. Dengan begitu, dapat dipahami bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang mencakup perencanaan, pengarahan, pengawasan, dan pelaksanaan strategi perusahaan guna mempertahankan, menarik serta meningkatkan jumlah konsumen dengan menghadirkan kualitas penjualan yang baik, semua ini dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

b. Fungsi Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2017:35) menjelaskan bahwa dalam manajemen pemasaran terdapat kegiatan analisis yang bertujuan guna menentukan pasar serta lingkungan pemasaran, sehingga membutuhkan peluang pasar serta besaran ancaman yang besar untuk merebut pasar

Fungsi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

- 1) Menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, sehingga dalam fungsi manajemen pemasaran memiliki peran penting untuk menciptakan nilai terbaik di mata konsumen.
- 2) Membangun nama dagang yang kuat sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- 3) Membentuk kualitas produk, konsep fitur, dan desain kemasan.
- 4) Menentukan nilai yang tepat serta sesuai terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa fungsi manajemen pemasaran adalah melibatkan berbagai kegiatan yang mencakup analisis pasar serta lingkungan pemasaran, pengembangan strategi pemasaran, pemahaman tentang perilaku pelanggan, pembangunan merek, dan penyampaian nilai kepada pasar sasaran. Hal ini bertujuan untuk memahami dan memanfaatkan peluang pasar, serta menghadapi ancaman yang mungkin muncul dalam lingkungan pemasaran

c. Tujuan Manajemen Pemasaran

Drucker (dalam Sunyoto, 2013:11), menyatakan bahwa pemasaran bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada penjual atas keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memberikan pelayanan dan produk terbaik. Lebih lanjut, pemasaran memungkinkan produk akan dapat terjual dengan sendirinya dan memberikan keuntungan untuk perusahaan. Diperlukan sebuah riset dengan proses yang panjang dalam

pemasaran untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari konsumen, dengan begitu pemasaran bertujuan untuk:

- 1) Memberikan pengetahuan kepada konsumen potensial mengenai produk secara detail dan memberikan peluang kepada perusahaan untuk dapat menyediakan permintaan konsumen.
- 2) Membantu perusahaan agar dapat memberikan penjelasan sedetail mungkin mengenai seluruh proses pemasaran yang meliputi penjelasan, desain, promosi, pengiklanan produk hingga mengkomunikasikan dan mengirimkan kepada konsumen.
- 3) Mengenal dan memahami konsumen dengan beragam karakter sehingga produk yang diberikan dapat disesuaikan terhadap permintaan pasar serta produk dapat terjual.

2. *E – Promotion*

a. Pengertian *E-Promotion*

Kotler dan Amstrong (2019:63) mendefinisikan promosi sebagai sebuah aktivitas yang berisi tentang penyampaian akan manfaat sebuah produk serta merayu pelanggan agar dapat membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Tjiptono (2015:387) juga menambahkan bahwa promosi dapat dipahami sebagai bagian dari bauran pemasaran yang tujuan pelaksanaannya adalah guna menginformasikan, meyakinkan, serta mengingatkan kepada konsumen mengenai merek dan produk yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan defisini tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan elemen bauran dari pemasaran yang bertujuan untuk mengumumkan serta membujuk pelanggan agar mengonsumsi produk ataupun jasa dari perusahaan yang bersangkutan dengan berbagai cara. Umumnya, cara yang digunakan adalah iklan, penjualan secara pribadi, promosi, hingga publikasi baik secara konvensional maupun secara digital.

Sementara itu, menurut Kotler dan Amstrong (2018) *e-promotion* merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan dalam

rangka menyebar luaskan informasi, berkomunikasi dengan konsumen, serta mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya secara digital.

Mohammed *et al*, juga mendefinisikan *e-promotion* sebagai proses untuk membangun serta memelihara hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui aktivitas daring yang memudahhi pertukaran ide, penjualan produk serta layanan yang bertujuan untuk memenuhi kepentingan pihak-pihak terkait Purnama, (2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dipahami bahwa *e-promotion* merupakan merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan internet untuk menjangkau pelanggan, menyebarkan informasi, serta memfasilitasi pertukaran produk, layanan, dan ide. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk membentuk relasi yang erar serta berkualitas terhadap pelanggan serta memenuhi kepentingan mereka secara efisien melalui *platform online*

b. Tujuan Promosi

Asri (2013) menyatakan bahwa dalam melakukan kegiatan-kegiatan promosi, perusahaan sedang berusaha agar tercapainya tujuan berikut:

- 1) *Informing*, atau memberikan informasi secara lengkap kepada calon konsumen mengenai produk yang sedang ditawarkan. Informasi yang disampaikan berupa penjual, produsen, dimana mendapatkannya, harga, dan berbagai informasi lain yang masih berkaitan dengan produk. Proses penyampaian informasi dapat menggunakan medis berupa tulisan, gambar, video atau yang lainnya bergantung pada situasi dan kondisi perusahaan dan konsumen.

- 2) *Persuading*, atau memberikan bujukan atau ajakan secara halus kepada calon konsumen agar mereka mempunyai keinginan agar melakukan pembelian atas produk ataupun jasa yang sedang ditawarkan. Persuasi dilaksanakan secara halus dan tanpa paksaan sehingga calon konsumen dapat membuat keputusan dengan baik meskipun hasilnya negatif.
- 3) *Reminding*, atau mengingatkan kepada konsumen bahwa terdapat produk tertentu yang diproduksi oleh perusahaan tertentu dan dipasarkan di tempat tertentu dengan harga tertentu. Konsumen perlu untuk diingatkan mengenai hal ini mengingat mereka tidak senantiasa mencari tahu produk yang sedang dibutuhkan dan di mana dapat membelinya.

c. Indikator dalam *E- Promotion*

Menurut Rangkuti (dalam Anwar *et al*, 2022), e-promotion memiliki beberapa indikator pada saat pelaksanaannya, antara lain sebagai berikut:

1) Iklan

Iklan umumnya diletakkan pada situs yang bersangkutan dengan produk. Lebih lanjut, iklan juga kerap memanfaatkan tautan yang diletakkan pada suatu situs yang akan mengarahkan konsumen ke produk yang dimaksud.

2) *Sales Promotion*

Beberapa hal dapat dilakukan dalam indikator ini. Umumnya berupa penawaran yang memberikan manfaat bagi kedua pelah pihak, misalnya sebagai berikut:

- a) Menawarkan bonus atau produk secara gratis
- b) Memberikan penawaran khusus seperti kupon diskon atau yang lainnya
- c) Menawarkan manfaat yang berkaitan dengan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan

d) Mengadakan program seperti undian yang pemenangnya ditentukan oleh perusahaan

e) Mengadakan *games* baik secara konvensional maupun digital

3) *Public Relation*

Indikator ini umumnya berhubungan langsung dengan konsumen terutama ketika terdapat kendala atau keluhan. Berikut hal-hal yang dapat dilakukan:

a) Menghimpun pertanyaan konsumen serta menjawabnya secara tepat untuk disematkan di *website* perusahaan

b) Menyediakan pendaftaran untuk membuat *e-newsletter*

c) Merekomendasikan situs perusahaan kepada calon konsumen lain

4) *Direct Marketing*

a) Nomor telepon atau narahubung

b) Nomor faksimile

c) Tautan yang mengarahkan ke surat elektronik

d) Memberikan fasilitas untuk berganti bahasa

5) *E-personal Selling*

a) Menyediakan platform yang dapat memfasilitasi penjualan secara daring

b) Menyediakan pembayaran secara digital, baik melalui transfer bank maupun dompet digital

3. *E-Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

E-service quality menjadi faktor yang cukup penting dalam kesuksesan bisnis, bagaimana bisnis melayani pelanggan dan apa saja strateginya dalam bersaing dan berkembang menjadi hal dasar dalam konsep ini. Wiradarma (dalam Irawan & Nurlinda, 2023)

Sementara itu, Wijaya & Bernardo (2022) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah *e-service quality*. Kualitas pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi, tetapi ketidakpuasan pelanggan

dapat menyebabkan mereka berhenti membeli produk dan beralih ke merek lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dipahami bahwasanya *e-service quality* menjadi faktor utama kesuksesan bisnis karena berkaitan secara langsung dengan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berkaitan dengan ketidakpuasan konsumen yang dapat berakibat pada berhentinya pembelian atas produk tertentu atau beralih merek

b. Indikator *E- Service Quality*

Indikator *E- service quality* menurut Zeithaml (dalam Arifah, 2020), sebagai berikut:

1) *Efficiency*

Konsumen mampu mengakses situs resmi perusahaan guna mencari produk yang dibutuhkan beserta dengan informasinya sedetail mungkin, serta segera meninggalkan situs tersebut dengan meminimalkan upaya yang dilakukan.

2) *Fullfillment*

Meliputi keakuratan atas janji-janji pelayanan, ketersediaan seluruh stok produk, serta ketetapan dan kecepatan pengiriman.

3) *System Availability*

Berkaitan dengan permasalahan teknis pada situs perusahaan, apakah bermasalah atau tidak.

4) *Privacy*

Jaminan keamanan atas data konsumen, mulai dari data diri hingga perilaku berbelanja mendapatkan perlindungan dan tidak diserahkan kepada pihak lain.

4. *E- Trust*

a. Pengertian *E- Trust*

Schoorman *et al* (dalam Hidayah, 2022), mendefinisikan *trust* sebagai keinginan seseorang untuk dapat secara cepat menyadari perlakuan orang lain yang berkaitan dengan harapan bahwa individu tersebut akan melakukan tindakan kepada orang terdekatnya tanpa perlu adanya pengawasan dan pengendalian. Sementara itu, menurut

Firmansyah *et al* (2019), *e-trust* merupakan kepercayaan atau keyakinan dari konsumen atas kualitas dan keandalan produk atau pun jasa yang sedang ditawarkan, serta keyakinan terhadap perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah perusahaan tersebut jujur dan dapat dipercaya atau justru mengecewakan.

Selain itu, *e-trust* sangat penting karena konsumen yang melakukan transaksi secara daring akan mempunyai lebih tinggi tingkat risiko daripada dengan mereka yang melakukan transaksi konvensional, baik dalam pengiriman, pembayaran, maupun informasi pribadi. Oleh karena itu, konsumen yang melakukan transaksi secara daring hanya akan bertransaksi dengan platform yang dapat dipercaya (Giovanis & Athanasopoulou, 2014).

b. Indikator *E- Trust*

Berikut indikator-indikator variabel *e-trust* menurut Pauline (dalam Alfarobi & Widodo, 2023) meliputi:

- 1) Tampilan dan informasi situs *web*
- 2) Kemampuan untuk memproses pembelian
- 3) Keamanan situs *web*
- 4) *Testimonial* dan *review* produk

5. Minat Beli Ulang

a. Pengertian Minat Beli Ulang

Menurut Kotler dan Keller (Febriani *et al.*, 2019), faktor psikologis, faktor pribadi, dan faktor sosial adalah beberapa komponen penting yang memengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*). Jadi, dapat dipahami bahwa minat dalam pembelian ulang menentukan keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian lagi di masa mendatang. Keputusan ini disebabkan oleh tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan pembelian ulang ini diharapkan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Jika pelanggan merasa puas, mereka akan melakukan pembelian lagi, lagi, dan lagi tanpa mempertimbangkan hal-hal yang mungkin dipertimbangkan saat mereka melakukan

pembelian pertama. *Repurchase Intention* ini juga menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan, seperti rekomendasi positif yang diberikan oleh satu pelanggan kepada perusahaan lainnya.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibagi menjadi dua tahap. Pertama, pra-pembelian di mana mereka membuat harapan mereka sebelum membeli produk, dan kedua pasca-pembelian, di mana mereka membuat persepsi awal mereka setelah menerima produk. Proses ini menentukan apakah pelanggan puas dan mungkin membuat mereka ingin membeli kembali (*repurchase intention*). Dalam pandangan Putri (dalam Irawan & Nurlinda, 2023), ada lima elemen yang berdampak pada keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yakni kepuasan konsumen, pilihan merek, persepsi nilai, harga, dan kondisi fisik lingkungan. Menurut Hasan, minat untuk melakukan pembelian kembali memiliki empat dimensi, yaitu *Willingnes to buy*, *Trend to Repuchace*, *More Repuchase*. Irawan & Nurlinda, (2023)

b. Indikator Minat Beli Ulang

Hasan dalam Girsang *et al*, (2020) menyatakan bahwa terdapat empat dimensi yang digunakan untuk dilakukannya pengukuran terhadap tingkat minat pembelian ulang konsumen, antara lain:

1) Minat Transaksional

Minat transaksional berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk mengonsumsi suatu produk secara terus-menerus yang dilakukan atas dasar rasa percaya yang tinggi dengan perusahaan.

2) Minat Referensial

Minat referensial berkaitan dengan kecenderungan konsumen dalam hal merekomendasikan suatu produk terhadap konsumen lainnya. Dimensi tersebut timbul ketika seseorang telah mempunyai pengalaman pembelian terhadap produk serta merasa puas.

3) Minat Preferensial

Minat preferensial berkaitan dengan perilaku konsumen yang memprioritaskan produk tertentu dan hanya akan beralih merek jika terjadi sesuatu dengan merek tersebut.

4) Minat Eksploratif

Minat eksploratif berkaitan dengan perilaku konsumen untuk senantiasa melakukan pencarian atas informasi tentang sebuah produk yang menarik minat konsumen serta guna mendukung hal-hal yang bernilai positif dari produk tersebut.

B. Keterkaitan Antar Variabel

1. Pengaruh *E-Promotion* terhadap Minat Beli Ulang

E-Promotion yang efektif memiliki peran yang krusial dalam mendorong minat beli ulang pelanggan. Salah satu cara terpenting yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu mengupayakan peningkatan kesadaran dari konsumen atas produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan memberikan informasi yang relevan, *e-promotion* membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik saat mempertimbangkan untuk membeli ulang produk tersebut. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Irawan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang dipergunakan untuk memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan jasa yang sedang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, memberikan pengetahuan, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen Pratama *et al*, (2023).

Penelitian Pratama *et al*, (2023), menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan terjadi antara adanya *e-promotion* dan minat beli ulang. Dengan itu, perusahaan dapat memanfaatkan strategi *e-promotion* dengan lebih efektif untuk memelihara dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta meningkatkan penjualan jangka panjang.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli Ulang

E-service quality terhadap minat beli ulang adalah sebuah hubungan yang penting dalam ranah *e-commerce* dan pemasaran *online*. Hal ini mengacu pada sejauh mana pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan situs *web* atau *platform* elektronik memenuhi harapan konsumen, serta memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam pengalaman bertransaksi secara *online* lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini membuktikan melalui pernyataan dari Wiradarma bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan adalah faktor kunci dalam suksesnya suatu bisnis, dalam hal pemberian kualitas pelayanan yang terbaik kepada pelanggan merupakan pengertian dari cara bisnis, serta dalam hal persaingan dan perkembangan merupakan pengertian dari strategi bisnis Irawan & Nurlinda, (2023)

3. Pengaruh *E-Trust* terhadap Minat Beli Ulang

E-trust memiliki kontribusi penting dalam memengaruhi minat beli ulang pelanggan dalam konteks perdagangan *online*. Ketika pelanggan merasa yakin terhadap platform atau toko *online* tertentu, mereka lebih cenderung membeli ulang. Menurut Ragowsky *et al* (dalam Jayaputra *et al*, 2022) Penjual *online* yang berhasil membangun kepercayaan konsumen dapat mengurangi kekhawatiran konsumen, dengan itu peningkatan tingkat kepercayaan tersebut akan memberikan dampak positif pada frekuensi penggunaan. Dengan demikian, kepercayaan terhadap situs *web* atau toko daring memiliki pengaruh langsung terhadap keinginan melakukan pembelian kembali dari situs *web* atau toko *online* yang sama.

Hal ini sesuai dengan penelitian Anggoragiri (2022), yang mengungkapkan terdapat dampak positif yang signifikan *e-trust* terhadap minat beli ulang. Kepercayaan ini mencerminkan pentingnya bagaimana konsumen memandang keamanan dan keandalan platform elektronik, merek dalam pengambilan keputusan pembelian ulang. Hasil tersebut mengungkapkan bahawasanya lingkungan bisnis semakin terdigitalisasi, perusahaan perlu fokus pada membangun dan memelihara tingkat

kepercayaan yang tinggi pada konsumen untuk mendorong minat beli ulang, serta untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

C. Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

Penelitian terdahulu adalah penelitian sebelumnya yang menjadi acuan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan saat ini dengan temuan sebelumnya.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Yang Sesuai Sebagai Rujukan

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Reza Setya Pratama, Agung Kresna Murti Rivai P dan Andi Mohammad Sadat	2023	Pengaruh <i>E-Promotion, E-Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>E-word of Mouth</i> : Studi pada Aplikasi Coffee Shop di DKI Jakarta	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-promotion</i> dan <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
2.	Stevanus Satrio Anggorogiri	2022	<i>Antecedents of e-satisfaction, e-trust and their impact on purchase intention on Tokopedia MSME Buyers consumer</i>	Pada Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Lanjutan Tabel 2.1

3	Ismawati Purnamasari dan Retno Tanding Suryandari	2023	<i>Effect of E-Service Quality on E-Repurchase Intention in Indonesia Online Shopping: E-Satisfaction and E-Trust as Mediation Variables</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> dan <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
4	Shalfa Shabrina Nurul An Nisa, Agung Kresnamurti Rivai Prabumenang, Shandy Aditya	2022	<i>EXAMINING THE ROLE OF E-SATISFACTION AND E-TRUST TOWARD REPURCHASE INTENTION ON ONLINE MARKETPLACE MEDIATED BY ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
5	Felien Putri Tunggadewi, Hery Pudjoprastyono	2023	Pengaruh Promosi dan <i>E-Service Quality</i> terhadap Minat Beli Ulang Penggunaan Gopay	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

Lanjutan Tabel 2.1

6	Ivana Iskandar dan Innocentius Bernart	2021	<i>THE INFLUENCE OF WEBSITE DESIGN QUALITY, PERCEIVED VALUE AND E-TRUST ON REPURCHASE INTENTION ON E-COMMERCE BEAUTY HAUL</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-trust</i> memiliki positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
7	Citra savitri dan Flora Patricia Anggela	2020	PENGARUH <i>E-PROMOTION</i> DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK DI PT. XYZ	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-promotion</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
8	Eka Hendra Priyatna dan Fauziah Agisty	2023	PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN <i>E-WORD OF MOUTH</i> TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA E-COMMERCE SOCIOLLA	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang
9	Muhamad Ilham Syacroni, Hamdan Hamdan, dan Ridho Rafqi Ilhamalimy	2023	<i>The Effect of E-Service Quality, Website Quality, Promotion, and E-Trust on Repurchase Intentions at E-Commerce Shopee in DKI Jakarta</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan akan tetapi <i>e-trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang

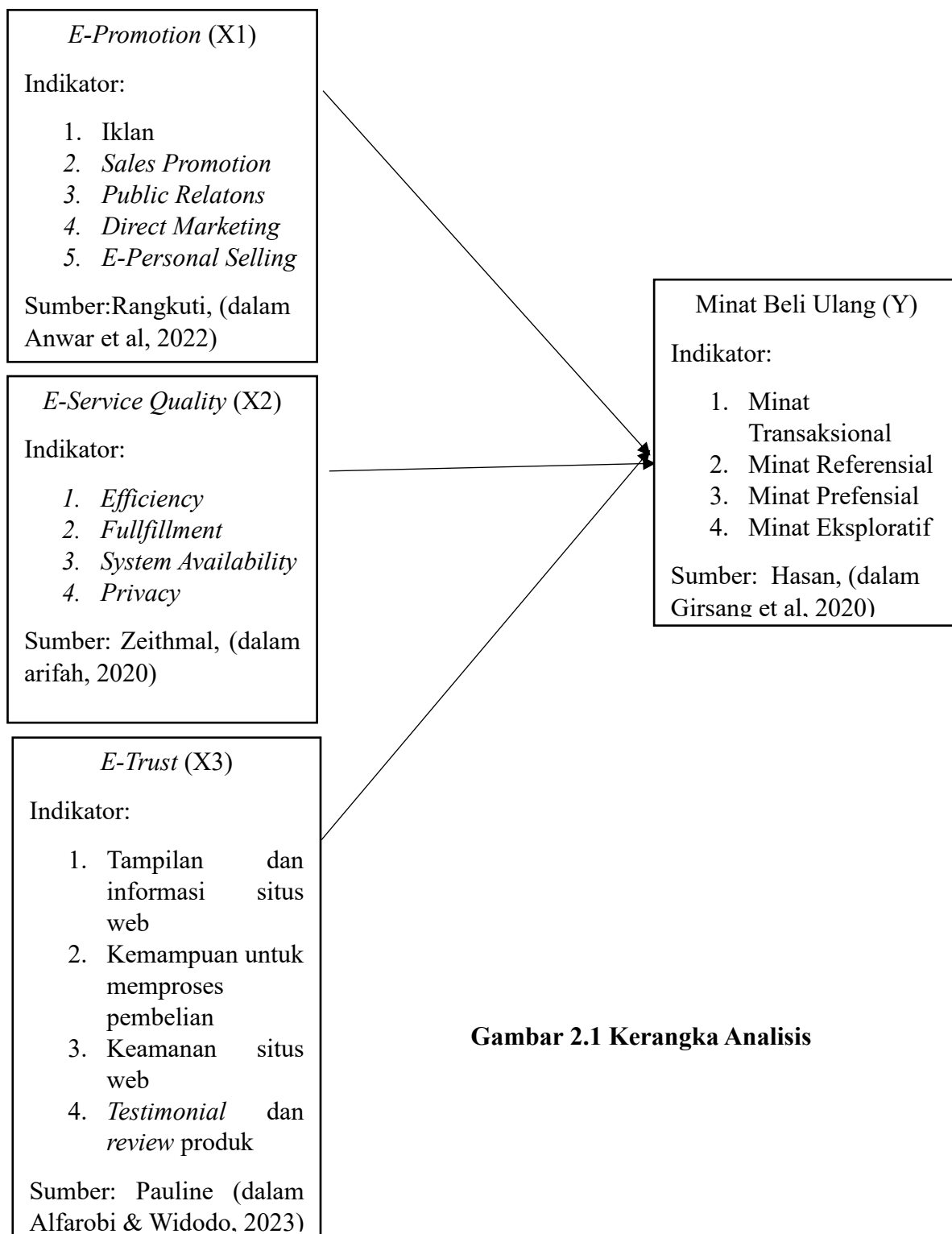
Lanjutan Tabel 2.1

10.	Adiasari Lidiastuty	2022	PENGARUH E-PROMOTION, HARGA, DAN PACKAGING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MAKE UP Y.O.U (Studi Kasus di Wilayah Kabupaten Rembang)	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-promotion</i> berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli
-----	---------------------	------	--	--

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

D. Kerangka Analisis

Analisis dalam sebuah penelitian merupakan konsep awal sebagai sebuah landasan. Berdasarkan penelitian yang telah dijelaskan, peneliti akan menggambarkan dalam bentuk gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Analisis

E. Hipotesis

Sugiyono (2019:99) menyatakan bahwasanya hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang telah disusun yang mana didasari oleh fakta empiris yang didapatkan dari hasil pengumpulan data. Dengan merujuk pada deksripsi diatas, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *E- Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pada Kopi Kenangan di Bekasi

H2 : *E- Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pada Kopi Kenangan di Bekasi

H3 : *E- Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang *online* pada Kopi Kenangan di Bekasi