

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *E-Commerce*, Hubungan Pemasaran, Modal Sosial, Kinerja Pemasaran terhadap Keberlanjutan Pemasaran. Populasi yang digunakan adalah UMKM Kuliner di Kota Semarang yang melakukan penjualan menggunakan *e-commerce*. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang menggunakan *e-commerce*. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan *e-commerce*, hubungan pemasaran, modal sosial dan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberlanjutan pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan variabel intervening antara *e-commerce*, hubungan pemasaran, modal sosial terhadap keberlanjutan pemasaran

Kata kunci : *E-Commerce*, Hubungan Pemasaran, Modal Sosial, Kinerja Pemasaran, dan Keberlanjutan Pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe and analyze the influence of E-Commerce, Marketing Relations, Social Capital, Marketing Performance on Marketing Sustainability. The population used is the Culinary SMEs in the City of Semarang who make sales using e-commerce. The sample selection technique uses purposive sampling. The sample used in this study were 100 respondents who used e-commerce. The analysis technique in this study is the validity test, reliability test, classic assumption test, and hypothesis testing using SPSS 22. The results of this study indicate e-commerce, marketing relations, social capital and marketing performance have positive and significant effect on marketing sustainability. Marketing performance is an intervening variable between e-commerce, marketing relations, social capital on marketing sustainability

Keywords : E-Commerce, Relationship Marketing, Social Capital, Marketing Performance, and Marketing Sustainability