

## II. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. Teori Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut terminologinya berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat terjadinya transaksi jual beli atau tempat bertemunya penjual dan pembeli. Karena adanya dinamika masyarakat dan tekanan perekonomian, maka dikenal istilah “pemasaran” yang berarti melakukan kegiatan penjualan dan pembelian suatu produk atau jasa, berdasarkan minat atau keinginan untuk membeli dan menjual. Pemahaman dasar inilah yang melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, (2001), sebagai teori pasar. Lebih lanjut memberikan batasan bahwa teori pasar mempunyai dua dimensi, yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. 1 Dimensi sosial yaitu terjadinya kegiatan transaksi secara suka sama suka. Dan dimensi ekonomi adalah terjadinya keuntungan dari kegiatan transaksi yang memberikan kepuasan bersama.

Tinjauan ekonomi, menurut Saladin, istilah pemasaran adalah kegiatan menjual suatu produk atau jasa agar dapat diterima atau dibeli oleh pembeli karena produk atau jasa tersebut berguna bagi pembeli dan menguntungkan bagi penjual. Dikatakan bahwa pemasaran melibatkan dua unsur yang berkaitan, yaitu permintaan dan penawaran. Landasan ini mengacu pada teori permintaan dan penawaran.

### 2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Salah satu fungsi utama setiap bisnis adalah manajemen pemasaran, yang membantu memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas perusahaan. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dalam bisnisnya, upaya pemasarannya perlu memuaskan pelanggan.

Manajemen dalam pemasaran, Kotler et al, (2013), adalah seni dan ilmu. Langkah pertama adalah pemilihan target pasar, ketika bisnis memutuskan kelompok pelanggan mana yang akan ditargetkan dengan iklan mereka. Setelah itu, bisnis berupaya menarik klien baru dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan mereka, lalu menyediakan barang dan jasa yang dapat memuaskan mereka. Selain itu, bisnis harus melampaui ekspektasi konsumen dan memberikan layanan terbaik untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini.

Selain itu, manajemen pemasaran juga berperan dalam menumbuhkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Hal ini dilakukan dengan mengembangkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi, memberikan harga yang kompetitif, dan menawarkan promosi yang menarik. Selain itu, perusahaan juga harus menghantarkan nilai pelanggan tersebut dengan cara menyediakan produk atau jasa secara efisien dan tepat waktu (Selang, 2013).

### 2.3. Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*)

Bisnis melihat pelanggan mereka sebagai roda penggerak integral dalam mesin penghasil nilai Pongsakornrunsilp et al, (2011). Oleh sebab itu, suatu bisnis butuh memahami konsumen mereka (Rauyruen, 2007) membangun koneksi dalam pemasaran sangat penting. Beberapa elemen dikaitkan dengan kualitas hubungan, yang merupakan komponen kunci dari literatur pemasaran hubungan; aspek-aspek ini mempengaruhi sejauh mana pelanggan loyal terhadap suatu perusahaan Rauyruen, (2007) (Curty, 2011)

Kualitas suatu hubungan dapat dijelaskan dalam beberapa cara. Namun hampir semuanya berpusat pada pentingnya kepercayaan, dedikasi, dan kepuasan dalam hubungan (Rafiq et al., 2012; Rauyruen, 2007). Beberapa sifat dan tindakan yang ditunjukkan oleh vendor membentuk kualitas hubungan online Rafiq et al, (2012) . Berinvestasi dalam pengembangan koneksi, manajemen hubungan pelanggan, dan dukungan sosial hanyalah beberapa cara yang dilakukan vendor elektronik untuk meningkatkan kualitas hubungan (M.N. & Hajli, 2014)

Menurut Thurau H. T, (2000), salah satu faktor terpenting dalam menentukan loyalitas pelanggan adalah kualitas koneksi, yang diartikan sebagai keintiman hubungan. Ide penting dalam pemasaran relasional adalah kualitas koneksi. Tiga faktor yang berkontribusi terhadap kualitas suatu hubungan, menurut penelitian sebelumnya: kepercayaan, kepuasan, dan komitmen De Wulf et al., (2001). Selain itu, Palmatier et al, (2006) menemukan bahwa kualitas suatu hubungan adalah evaluasi kekuatan keseluruhan berdasarkan sejumlah elemen yang berbeda satu sama lain tetapi semuanya terhubung. Secara garis besar, kualitas hubungan adalah cara untuk mencirikan suasana dan intensitas suatu hubungan ( Johnson, 1999).

#### **2.4. Niat Perdagangan Sosial (*Sosical Commerce Intention*)**

*Sosical Commerce Intention* pengukuran standar yang digunakan untuk memperkirakan kemungkinan tindakan manusia. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan yang kuat antara niat berperilaku dan tindakan selanjutnya. Menghasilkan uang melalui interaksi jejaring sosial adalah tujuan utama perdagangan sosial (Liang et al, 2011). Menurut Shin, (2013), niat perdagangan sosial mengacu pada tindakan yang ingin dilakukan pelanggan. Keuntungan suatu perusahaan mungkin mendapat peningkatan dari perdagangan sosial jika digunakan untuk meningkatkan loyalitas klien dan penjualan.

#### **2.5. Keputusan Pembelian (*Purchase Intentions*)**

Menurut Kotler dan Amstron Kotler, (2001), Pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan, pelanggan memilih untuk benar-benar membeli produk.

Kata “keputusan” mengacu pada proses memilih satu pilihan yang menguntungkan dan diprioritaskan dari serangkaian alternatif yang semuanya memenuhi kepentingan tertentu.

Oleh karena itu, melakukan pembelian merupakan suatu langkah dalam memprioritaskan satu pilihan dari serangkaian alternatif yang tersedia. Menurut Kotler & Philip, (1995) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu kemantapan untuk melakukan pembelian pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk pada suatu tempat, memberikan saran dan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian secara berulang.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **2.7. Pengaruh *Relationship Quality* Terhadap *Purchase Intentions***

*Relationship quality* menurut Dorai et al., (2021) adalah penilaian keseluruhan dari kekuatan suatu hubungan. Sedangkan Udayana et al., (2020) menyebut *relationship quality* mengacu pada suatu pandangan atau persepsi seseorang dalam memenuhi harapan, ramalan, keinginan dan tujuan. Penelitian oleh Korbafo & Armiro, (2020) menyatakan *relationship quality* yang baik dengan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, dalam hal ini perusahaan harus membangun hubungan yang baik kepada semua pelanggan yang berbelanja,

agar konsumen merasa nyaman yang akan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Liang Peng et al., (2011) *relationship quality* diukur dengan menggunakan tiga dimensi yakni komitmen, kepercayaan pelanggan serta kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan Perusahaan Wibisono et al., (2016). Papista et al., (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *relationship quality* terhadap *Purchase Intentions*.

**Hipotesis 1:** *Relationship Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

## 2.8 Pengaruh *Social Commerce Intention* Terhadap *Purchase Intentions*

Kemajuan terkini dalam teknologi web dan munculnya konsep dan alat media sosial telah menyebabkan munculnya perkembangan baru yang mempengaruhi perdagangan elektronik *e-commerce*. Perkembangan ini memungkinkan dan mendorong konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam pembelian dan penjualan produk dan layanan di pasar dan komunitas online Huang et al., (2015) Perdagangan sosial memiliki dampak besar pada proses bisnis dan interaksi sosial di antara konsumen Spaulding, (2010). Pedagang *online* dapat mengidentifikasi perilaku konsumen, preferensi dan harapan untuk membantu mereka memberikan layanan yang lebih baik Swoboda et al., (2009).

Berbeda dengan *e-commerce* tradisional yang fokus dalam meningkatkan efisiensi belanja *online*, perdagangan sosial menghadirkan pengalaman belanja *online* yang kaya akan sosial, interaktif, dan kolaboratif Yang et al., (2015)

Pelanggan yang terbiasa menggunakan teknologi mungkin salah percaya bahwa teknologi memfasilitasi proses pembelian Yang et al, (2021). Agar teknologi dapat menyatu sepenuhnya dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, ada pelanggan yang sudah terbiasa memanfaatkannya (Belanche et al, 2020). Sebuah studi yang dilakukan oleh LuH. et al, (2009) menggunakan konstruksi kompatibilitas yang dikaitkan dengan nilai-nilai kehidupan dan menemukan bahwa hal tersebut secara signifikan dan positif mempengaruhi niat untuk membeli secara online. Selain itu, penelitian yang menggunakan konstruksi kompatibilitas yang dikaitkan dengan perilaku pembelian online menunjukkan bahwa kompatibilitas secara signifikan dan positif memengaruhi niat membeli secara online (Peña et al, 2020).

**Hipotesis 2:** *Social Commerce Intention* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*

## 2.9 Gambar Kerangka Konseptual

