

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar.....	1
1.2 Research Gap	2
1.3 Perumusan Masalah	5
1.4 Masalah Penelitian.....	6
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.6 Tujuan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Dasar Teori: <i>Service Dominant Logic</i>	10
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	12
2.2.1 <i>Social Networking</i>	12
2.2.2 <i>Multichannel Retailing Growth</i>	14
2.2.3 <i>Market Orientation</i>	17
2.2.4 <i>Market Entry Capability</i>	19
2.2.5 <i>Firm Performance</i>	22
2.3 Diagram Variabel Penelitian dan Hipotesis	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian.....	25

3.1.1	Objek Studi.....	25
3.1.2	Populasi.....	26
3.1.3	Sampel.....	26
3.2	Definisi Operasional.....	27
3.3	Data	27
3.3.1	Jenis Data.....	27
3.3.2	Pengambilan Data.....	28
3.4	Variabel dan Indikator.....	28
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	30
3.6	Instrumen Pengumpulan Data.....	30
3.6.1	Instrumen Penelitian	30
3.6.2	Item-Item Kuesioner.....	31
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	34
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	34
3.7.2	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	34
3.8	Pengujian Hipotesis	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Pengujian Hipotesis	39
4.1.1	Skala Usaha Responden	39
4.1.2	Jenis Usaha Responden	40
4.2	Analisis Kuantitatif.....	40
4.2.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.2.2	Uji Normalitas	49
4.2.3	Hasil <i>Structural Equation Modelling</i>	52
4.2.4	Pengujian Hipotesis	54
4.2.5	Koefisien Determinasi.....	57
4.2.6	Pengujian <i>Fit Model</i>	58
4.3	Pembahasan.....	58
4.3.1	<i>Market Entry Capability</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Firm Performance</i>	59

4.3.2	<i>Market Orientation</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Multichannel Retailing Growth</i>	60
4.3.3	<i>Multichannel Retailing Growth</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Market Entry Capability</i>	61
4.3.4	<i>Social Networking</i> berpengaruh positif terhadap <i>Multichannel Retailing Growth</i>	62
4.3.5	<i>Market Orientation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Market</i> <i>Entry Capability</i>	63
4.3.6	<i>Multichannel Retailing Growth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Firm Performance</i>	64
BAB V PENUTUP		66
5.1	Ringkasan Penelitian	66
5.2	Kesimpulan Hipotesis Penelitian	67
5.2.1	Pengaruh <i>Social Networking</i> terhadap <i>Multichannel</i> <i>Retailing Growth</i>	67
5.2.2	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Multichannel</i> <i>Retailing Growth</i>	68
5.2.3	Pengaruh <i>Market Orientation</i> terhadap <i>Market Entry</i> <i>Capability</i>	69
5.2.4	Pengaruh <i>Multichannel Retailing Growth</i> terhadap <i>Market</i> <i>Entry Capability</i>	70
5.2.5	Pengaruh <i>Multichannel Retailing Growth</i> terhadap <i>Firm</i> <i>Performance</i>	70
5.2.6	Pengaruh <i>Market Entry Capability</i> terhadap <i>Firm</i> <i>Performance</i>	71
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	72
5.4	Implikasi Teoritis	73
5.5	Implikasi Kebijakan	74
5.6	Keterbatasan Penelitian	75
5.7	Agenda Penelitian yang Akan Datang	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	84

