

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN DISERTASI | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN DISERTASI | iv |
| ABSTRACT | v |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR TABEL | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1. Pengantar | 1 |
| 1.2. Latar Belakang Masalah | 2 |
| 1.3. Research Gap Penelitian | 8 |
| 1.4. Fenomena Bisnis | 12 |
| 1.5. Masalah Penelitian | 16 |
| 1.6. Pertanyaan Penelitian | 17 |
| 1.7. Tujuan Penelitian | 18 |
| 1.8. Manfaat Penelitian | 18 |
| 1.9. Orisinalitas Penelitian | 19 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN | 21 |
| 2.1. Pendahuluan | 21 |
| 2.2. Sintesa Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral dalam konsep <i>Service Dominant Logic (SDL)</i> | 22 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3. Sintesa Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral dalam konsep <i>Functional Communication Quality</i> | 24 |
| 2.4. Peta Konsep Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral | 24 |
| 2.5. Pengembangan Proposisi dari Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral | 25 |
| 2.5.1. Kesesuaian Komunikasi dengan Target Pasar yang Prospektif | 26 |
| 2.5.2. Kesesuaian Konten Komunikasi dengan yang diharapkan target pasar | 26 |
| 2.5.3. Kesesuaian Waktu Komunikasi dengan waktu yang diharapkan target pasar | 27 |
| 2.6. Proposisi Konsep Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral | 28 |
| 2.7. Social commerce | 29 |
| 2.8. Kinerja Pemasaran | 34 |
| 2.9. <i>Grand Synthesis</i> Model Penelitian | 37 |
| 2.10. Pengembangan Model Empirik dan Hipotesis Penelitian | 38 |
| 2.10.1. Pengaruh <i>Social Commerce</i> terhadap Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral | 38 |
| 2.10.2. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral terhadap Market Potential | 40 |
| 2.10.3. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral terhadap <i>Brand Exposure</i> | 42 |
| 2.10.4. Pengaruh <i>Brand Exposure</i> terhadap Penetrasi Pasar | 44 |
| 2.10.5. Pengaruh Kualitas Komunikasi Pemasaran Referral terhadap Kinerja Perusahaan | 46 |
| 2.10.6. Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan | 48 |
| 2.10.7. Pengaruh Kapabilitas <i>Social Commerce</i> terhadap Kinerja Perusahaan | 49 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 51 |
| 3.1. Pengantar | 51 |
| 3.2. Desain Penelitian | 52 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 3.3. | Metode Pengumpulan Data | 53 |
| 3.4. | Populasi dan Sampel..... | 55 |
| 3.5. | Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 58 |
| 3.6. | Pengujian Instrumen Penelitian | 62 |
| 3.7. | Teknik Analisis Data | 63 |
| 3.8. | Evaluasi Asumsi Model Struktural..... | 64 |
| 3.9. | Pengembangan Model Diagram | 65 |
| 3.10. | Uji Peran Pemediasi | 68 |
| BAB IV ANALISIS HASIL PENELITIAN..... | | 69 |
| 4.1. | Pengantar | 69 |
| 4.2. | Administrasi Data..... | 70 |
| 4.3. | Deskripsi Responden | 72 |
| 4.3.1. | Usia dan Jenis Kelamin | 72 |
| 4.3.2. | Usia Dan Pendidikan | 73 |
| 4.3.3. | Deskripsi Pengalaman Usaha Responden..... | 74 |
| 4.3.4. | Karakteristik berdasarkan Lokasi Usaha | 76 |
| 4.3.5. | Bentuk Usaha Dan Tahun Operasi | 76 |
| 4.3.6. | Asal Usaha Dan Tahun Operasi..... | 78 |
| 4.4. | Deskripsi Data Penelitian | 79 |
| 4.4.1. | Deskripsi Variabel <i>Social Commerce Capability</i> | 80 |
| 4.4.2. | Deskripsi Variabel <i>Referral Marketing Communication Quality</i> | 82 |
| 4.4.3. | Deskripsi Variabel <i>Brand Exposure</i> | 84 |
| 4.4.4. | Deskripsi Variabel <i>Market Penetration</i> | 86 |
| 4.4.5. | Deskripsi Variabel <i>Marketing Performance</i> | 87 |
| 4.5. | Analisis statistik Inferensial | 89 |
| 4.5.1. | Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 89 |
| 4.5.2. | Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian..... | 90 |
| 4.5.3. | Pengujian Validitas Konstruk | 90 |
| 4.6. | Analisis Model Persamaan Struktural | 108 |

| | |
|--|-----|
| 4.6.1. Pengujian Asumsi Model Persamaan Struktural | 109 |
| 4.6.2. Pengujian Kesesuaian Model Persamaan Struktural | 118 |
| 4.6.3. Pengujian Kausalitas dan Hipotesis Penelitian..... | 121 |
| 4.6.4. Pengujian Variabel Pemediasi | 127 |

BAB V PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN..... 134

| | |
|--|-----|
| 5.1. Pengantar | 134 |
| 5.2. Pembahasan dan Kesimpulan atas Hipotesis Penelitian..... | 135 |
| 5.2.1. Kapabilitas <i>Social commerce</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Referral Marketing Communication Quality</i> | 135 |
| 5.2.2. <i>Referral Marketing Communication Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Market Penetration</i> | 137 |
| 5.2.3. <i>Referral Marketing Communication Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Exposure</i> | 140 |
| 5.2.4. <i>Brand Exposure</i> Berpengaruh Positif terhadap kinerja pemasaran | 142 |
| 5.2.5. <i>Market Penetration</i> Berpengaruh Positif terhadap kinerja pemasaran | 144 |
| 5.2.6. <i>Referral Marketing Communication Quality</i> Berpengaruh Positif terhadap kinerja pemasaran | 145 |
| 5.2.7. Mediasi <i>Referral Marketing Communication Quality</i> pada hubungan antara <i>Social Commerce Capability</i> dan <i>Kinerja Pemasaran</i> | 146 |
| 5.3. Temuan Empirik Mengenai Konstruk <i>Referral Marketing Communication Quality</i> | 148 |
| 5.4. Manfaat Kebaruan Konstruk <i>Referral Marketing Communication Quality</i> | 150 |
| 5.5. Kontribusi Orisinalitas Disertasi | 151 |

| | |
|--|------------|
| BAB VI KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN..... | 155 |
| 6.1. Pengantar | 155 |
| 6.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian | 156 |
| 6.2.1. Alternatif Strategi Pertama | 157 |
| 6.2.2. Alternatif Strategi Kedua | 159 |
| 6.2.3. Alternatif Strategi Ketiga..... | 160 |
| 6.2.4. Alternatif Strategi Keempat..... | 161 |
| 6.3. Implikasi Penelitian | 162 |
| 6.3.1. Implikasi Teoritis..... | 162 |
| 6.3.2. Implikasi Manajerial..... | 165 |
| 6.4. Keterbatasan Penelitian | 167 |
| 6.5. Agenda Penelitian Mendatang..... | 168 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 169 |
| LAMPIRAN..... | 180 |

