

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Pengantar.....	1
1.2. Latar belakang masalah.....	2
1.3. Problematisasi.....	5
1.3.1. Kesenjangan temuan penelitian.....	5
1.3.2. Fenomena bisnis.....	7
1.3.3. Perumusan masalah.....	9
1.3.3.1. Masalah penelitian.....	11
1.3.3.2. Pertanyaan penelitian.....	12
1.4. Tujuan penelitian.....	12
1.5. Metodologi penelitian.....	13
1.6. Sistematika penelitian.....	13
1.7. Definisi utama.....	14
<b>BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN.....</b>	<b>17</b>
2.1. Pengantar.....	17
2.2. Teori berbasis sumber daya.....	17
2.2.1. Perspektif teori berbasis sumber daya dalam pengembangan orkestrasi aset.....	17
2.2. Sintesis konsep baru (Kualitas Mengorkestrasi Jejaring).....	24
2.3. Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	28
2.3.1. Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	28
2.3.2. Modal relasional.....	28
2.3.3. Kinerja pemasaran.....	34
2.3.4. Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	34
2.3.5. Kemampuan pemasaran kewirausahaan.....	40
2.3.6. Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	40
2.3.7. Kinerja pemasaran.....	45
2.3.8. Kemampuan pemasaran kewirausahaan.....	45
2.3.9. Kemampuan penciptaan nilai bersama.....	51
2.3.10. Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	51
2.3.11. Kinerja pemasaran.....	56
2.3.12. Kemampuan penciptaan nilai bersama.....	56
2.3.13. Modal relasional dan kinerja pemasaran.....	67
2.3.14. Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	67
2.4. Model empiris.....	74
2.5. Dimensionalisasi konsep.....	75

2.5.1. Modal relasional.....	75
2.5.2. Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	75
2.5.3. Kemampuan pemasaran kewirausahaan.....	75
2.5.4. Kemampuan penciptaan nilai bersama.....	76
2.5.5. Kinerja pemasaran.....	76
<b>BAB III. METODE PENELITIAN.....</b>	<b>78</b>
3.1. Pengantar.....	78
3.2. Pertanyaan penelitian dan hipotesis.....	78
3.3. Desain penelitian.....	79
3.4. Populasi dan sampel.....	80
3.4.1. Populasi.....	80
3.4.2. Sampel dan teknik sampling.....	80
3.4.2.1. Penentuan ukuran sampel.....	80
3.5. Pengumpulan data.....	83
3.6. Instrumen penelitian.....	83
3.7. Proses analisis data.....	85
3.7.1. Analisis deskripsi.....	85
3.7.2. Analisis kuantitatif.....	86
3.8. Etika penelitian.....	94
<b>BAB IV. ANALISIS DATA.....</b>	<b>95</b>
4.1. Pengumpulan data.....	95
4.2. Deskripsi umum objek penelitian.....	96
4.3. Statistik deskriptif profil pemilik/pengelola UMKM Mebel.....	97
4.4. Pengujian validitas dan reliabilitas instrument penelitian.....	98
4.4.1. Pengujian validitas konten.....	100
4.4.2. Pengujian validitas konstruk.....	100
4.4.2.1. Pengujian validitas konvergen.....	100
4.4.2.2. Analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen.....	100
4.4.2.2.1. Pengujian faktor konfirmatori konstruk modal relasional.....	100
4.4.2.2.2. Pengujian faktor konfirmatori konstruk kemampuan pemasaran kewirausahaan.....	104
4.4.2.2.3. Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen.....	107
4.4.2.2.4. Pengujian konfirmatori konstruk kemampuan Kualitas mengorkestrasi jejaring.....	107
4.4.2.2.5. Pengujian konfirmatori konstruk kemampuan penciptaan nilai bersama.....	110
4.4.2.2.6. Pengujian konfirmatori konstruk kinerja pemasaran.....	114
4.5. Nilai rata-rata varians rata-rata diekstraksi, <i>construct reliability</i> , <i>cronbach alpha</i> , dan validitas diskriminan model lengkap.....	117
4.6. Analisis model persamaan struktural.....	123
4.6.1. Pengujian asumsi model persamaan struktural.....	124
4.6.2. Pengujian asumsi kecukupan sampel dalam pemodelan persamaan struktural.....	124
4.7. Pengujian asumsi normalitas dalam data.....	125
4.7.1. Evaluasi atas <i>outlier</i> data.....	129
4.7.2. Pengujian Multikolinieritas dan singularitas.....	135

4.7.3. Indeks evaluasi kecocokan model .....	136
4.7.3.1. Nilai $\chi^2$ chi-square dan probabilitas.....	136
4.7.3.2. CMIN/DF.....	136
4.7.3.3. <i>Goodness of fit index</i> (GFI) .....	136
4.7.3.4. <i>Adjusted goodness of fit index</i> (AGFI).....	137
4.7.3.5. <i>Comparative fit index</i> (CFI) .....	137
4.7.3.6. <i>Tucker lewis index</i> (TLI) .....	138
4.7.3.7. <i>Incremental fit index</i> (IFI) .....	138
4.7.3.8. <i>Root mean square error of approximation</i> (RMSEA) .....	138
4.8. Pengujian kausalitas dan hipotesis penelitian.....	139
4.9. Pengujian variabel mediasi.....	142
<b>BAB V. PEMBAHASAN DAN TEMUAN PENELITIAN.....</b>	<b>149</b>
5.1. Pengantar.....	149
5.1.1. Modal relasional berpengaruh positif terhadap kualitas mengorkestrasi jejaring.....	149
5.2.2. Kualitas mengorkestrasi jejaring berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.....	152
5.2.3. Kualitas mengorkestrasi jejaring berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran kewirausahaan.....	155
5.2.4. Kemampuan pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.....	157
5.2.5. Kualitas mengorkestrasi jejaring berpengaruh positif terhadap kemampuan penciptaan nilai bersama.....	159
5.2.6. Kemampuan penciptaan nilai bersama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.....	161
5.2.7. Variabel kualitas mengorkestrasi jejaring berperan sebagai mediasi hubungan antara modal relasional terhadap kinerja pemasaran.....	164
5.3. Temuan empiris mengenai konstruk kualitas mengorkestrasi jejaring..	165
5.4. Manfaat kebaruan konsep kualitas mengorkestrasi jejaring.....	166
5.5. Kontribusi orisinalitas disertasi.....	169
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....</b>	<b>172</b>
6.1. Kesimpulan atas masalah penelitian.....	172
6.2. Alternatif strategi .....	172
6.3. Implikasi penelitian.....	174
6.3.1. Implikasi teori.....	174
6.3.2. Implikasi manajerial.....	176
6.4. Keterbatasan penelitian.....	178
6.5. Agenda penelitian mendatang.....	179