DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
SERTIFIKASI ..... **ii**
PENGESAHAN TESIS ..... **iii**
ABSTRACT ..... **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: *Service Dominant Logic* **10**
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis **12**
2.2.1 *Social Networking* **12**
2.2.2 *Multichannel Retailing Growth* **14**
2.2.3 *Market Orientation* **17**
2.2.4 *Market Entry Capability* **19**
2.2.5 *Firm Performance* **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 *Structural Equation Modeling* (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 *Structural Equation Modelling* 52
4.2.4 Pengujian Hipotesis 54
4.2.5 Koefisien Determinasi 57
4.2.6 Pengujian *Fit* Model 58
4.3 Pembahasan 58
4.3.1 *Market Entry Capability* berpengaruh negatif terhadap *Firm Performance* 59

4.3.2 *Market Orientation* tidak berpengaruh terhadap *Multichannel Retailing Growth* 60
4.3.3 *Multichannel Retailing Growth* tidak berpengaruh terhadap *Market Entry Capability* 61
4.3.4 *Social Networking* berpengaruh positif terhadap *Multichannel Retailing Growth* 62
4.3.5 *Market Orientation* berpengaruh positif terhadap *Market Entry Capability* 63
4.3.6 *Multichannel Retailing Growth* berpengaruh positif terhadap *Firm Performance* 64

BAB V PENUTUP 66
5.1 Ringkasan Penelitian 66
5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian 67
5.2.1 Pengaruh *Social Networking* terhadap *Multichannel Retailing Growth* 67
5.2.2 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Multichannel Retailing Growth* 68
5.2.3 Pengaruh *Market Orientation* terhadap *Market Entry Capability* 69
5.2.4 Pengaruh *Multichannel Retailing Growth* terhadap *Market Entry Capability* 70
5.2.5 Pengaruh *Multichannel Retailing Growth* terhadap *Firm Performance* 70
5.2.6 Pengaruh *Market Entry Capability* terhadap *Firm Performance* 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