

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Pengantar	1
1.2. Problematisasi	2
1.2.1. Kesenjangan Penelitian	2
1.2.2. Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Metodologi	9
1.5. Konsteks Studi	11
1.6. Sistematika Disertasi	14
1.7. Definisi Utama	16

BAB II. TELAAH PUSTAKA

2.1. Pengantar.....	17
2.2. <i>Resource Advantage Theory of Competition</i>	18
2.2.1. Perspektif <i>Resource Advantage Theory of Competition</i> dalam pengembangan model penelitian <i>e-commerce implementation</i>	18
2.2.2. Sintesis Konsep Diversified Viral Marketing	21
2.2.3. Pengembangan Proposis	28
2.3. Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	32
2.3.1. <i>Diversified Viral Marketing</i>	32
2.3.2. <i>E-commerce Implementation</i>	37
2.3.3. <i>Operational Ambidexterity</i>	47

2.3.4. <i>Customer Acquisition Optimization</i>	57
2.3.5. <i>SMEs Performance</i>	66
2.4. Model Penelitian Empirik	74
2.5. Dimensionalisasi Variabel	77

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1. Pengantar.....	79
3.2. Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	80
3.3. Desain Penelitian.....	81
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian	82
3.5. Prosedur Pengumpulan Data	86
3.6. Pengujian Instrumen Penelitian.....	92
3.7. Proses Analisis Data.....	96
3.8. Pengujian Hipotesis Penelitian	101
3.9. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Item Kuesioner Penelitian.....	101
3.10. Pengujian Non-Response Bias	102
3.11. Pengujian Peran Mediasi.....	103
3.12. Etika Penelitian	105

BAB IV ANALISIS DATA

4.1. Pengantar.....	106
4.2. Pengumpulan Data	107
4.3. Statistik Deskriptif Profil Responden.....	107
4.4. Statistik Deskriptif Variabel.....	109
4.4.1. Nilai Index Variabel <i>E-commerce Implementation</i>	110
4.4.2. Nilai Index Variabel <i>Diversified Viral Marketing</i>	113
4.4.3. Nilai Index Variabel <i>Operational Ambidexterity</i>	116
4.4.4. Nilai Index Variabel <i>Customer Acquisition Optimization</i>	118
4.4.5. Nilai Index Variabel <i>SMEs Performance</i>	120
4.5. Pengujian <i>Measurement Model</i>	121
4.5.1. Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	124

4.5.2. Pengujian <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	114
4.5.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Full Model	129
4.5.3.2. Pengujian Asumsi Ketercukupan Sampel	132
4.5.3.3. Pengujian Asumsi Sebaran Normalitas Data	133
4.5.3.4. Pengujian Evaluasi Outlier.....	134
4.5.3.5. Uji Multikolinieritas Singularitas.....	137
4.5.3.6. Pengujian <i>Non-Response Bias</i>	137
4.5.3.7. Pengujian Model Persamaan Struktural	139
4.5.3.8. Pengujian <i>Chi-square</i>	139
4.5.3.9. Pengujian CMIN/dF.....	140
4.5.3.10. Pengujian Tucker-Lewis Index	140
4.5.3.11. Pengujian Comparative Fit Index.....	140
4.5.3.12. Pengujian <i>Normated Fit Index</i>	141
4.5.3.13. Pengujian <i>Incremental Fit Indeks</i>	141
4.5.3.14. Pengujian <i>Root Mean Square Approximation</i>	141
4.5.3.15. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	142
4.5.3.16. Pengujian Hipotesis 1.....	144
4.5.3.17. Pengujian Hipotesis 2.....	145
4.5.3.18. Pengujian Hipotesis 3	145
4.5.3.19. Pengujian Hipotesis 4	146
4.5.3.20. Pengujian Hipotesis 5.....	146
4.5.3.21. Pengujian Hipotesis Mediasi.....	160
4.6. Pembahasan Temuan Penelitian.....	150
4.6.1. Pengaruh <i>E-commerce Implementation</i> terhadap <i>Diversified Viral Marketing</i>	150
4.6.2. Pengaruh <i>Operational Ambidexterity</i> terhadap <i>Customer Acquisition Optimization</i>	152
4.6.3. Pengaruh <i>Diversified Viral Marketing</i> terhadap <i>Customer</i>	

<i>Acquisition Optimization</i>	154
4.6.4. Pengaruh <i>Diversified Viral Marketing</i> terhadap <i>SMEs Performance</i>	155
4.6.7. Pengaruh <i>Customer Acquisition Optimization</i> terhadap <i>SMEs Performance</i>	156

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

5.1. Pengantar.....	158
5.2. Kesimpulan Hipotesis	159
5.3. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	167
5.3. Implikasi Teori.....	173
5.5. Implikasi Manajerial	179
5.6 Keterbatasan Penelitian & Agenda Penelitian Mendatang	183