

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Pengantar	1
1.2 Latar Belakang Studi	1
1.3 Problematisasi.....	4
1.3.1 Kesenjangan Penelitian	4
1.3.2 Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Metodologi.....	11
1.6 Konteks Studi.....	12
1.7 Sistematika Disertasi.....	14
1.8 Definisi Utama	15
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	16
2.1 Pengantar	16
2.2 Service Dominant Logic (SDL).....	17
2.2.1 Perspective Service Dominant Logic (SDL) Theory dalam pengembangan model Value Differentiation.....	17
2.2.2 Sintesis Konsep Cultural Value Differentiation.....	20
2.2.3 Pengembangan Proposisi.....	28
2.3 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian	30
2.3.1 Cultural Value Differentiation	30
2.3.2 Entrepreneurial Orientation	40
2.3.3 Social Media Usage	52
2.3.4 Aggressive Marketing Strategy	61
2.3.5 Business Performance	72
BAB III METODE PENELITIAN	82
3.1 Pengantar	82
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis.....	83

3.3 Desain Penelitian	84
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	85
3.5 Prosedur dan Pengumpulan Data	87
3.6 Instrumen Penelitian	89
3.7 Pengujian Instrumen Penelitian	94
3.8 Proses Analisis Data	101
3.9 Etika Penelitian	105
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	107
4.1 Pengantar	107
4.2 Pengumpulan Data	107
4.3 Statistik Deskriptif Profil Responden dan Objek Penelitian.....	108
4.4 Statistik Deskriptif Variabel	121
4.5 Pengujian <i>Non-respon Bias</i>	111
4.6 Pengujian Validitas Konstruk	113
4.6.1 Pengujian Validitas Konvergen.....	113
4.6.2 Pengujian Validitas Diskriminan	121
4.7 Analisis Model Persamaan Struktural.....	127
4.7.1 Uji Normalitas	127
4.7.2 Uji Kecukupan Sampel.....	128
4.7.3 Evaluasi <i>Outlier</i>	128
4.7.4 Uji Multikolonieritas dan Singularitas	130
4.8 Evaluasi Goodness of Fit Structural Model.....	131
4.9 Uji Hipotesis	134
4.10 Uji Hipotesis Mediasi	140
4.11 Pembahasan Hipotesis Penelitian	142
4.11.1 Pengaruh <i>Entrepreneurial Orientation</i> terhadap <i>Cultural Value Differentiation</i>	142
4.11.2 Pengaruh Social Media Usage terhadap Cultural Value Differentiation.....	145
4.11.3 Pengaruh Social Media Usage terhadap Aggressive Marketing Strategy.....	148
4.11.4 Pengaruh <i>Cultural Value Differentiation</i> terhadap <i>Aggressive Marketing Strategy</i>	150
4.11.5 Pengaruh <i>Cultural Value Differentiation</i> terhadap <i>Business Performance</i>	152
4.11.6 Pengaruh Aggressive Marketing Strategy terhadap Business Performance....	154

4.11.7 Pengaruh <i>Cultural Value Differentiation</i> sebagai Pemediasi Hubungan <i>Entrepreneurial Orientation</i> dan <i>Business Performance</i>	156
4.12 Temuan Empirik Novelty	159
4.13 Kontribusi Penelitian	161
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN	171
5.1 Pengantar	171
5.2 Ringkasan Penelitian.....	171
5.3 Kesimpulan Peran Variabel Novelty dalam Mengatasi Masalah Penelitian	174
5.4 Implikasi Penelitian	184
5.4.1 Implikasi Teori	184
5.3.2 Implikasi Manajerial.....	190
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	194
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	194
DAFTAR PUSTAKA.....	196
LAMPIRAN-LAMPIRAN	220

