

## DAFTAR ISI

<b>PENGESAHAN TESIS</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b> .....	<b>13</b>
2.1 Pembangunan Teori.....	13
2.1.1 Organizational Ambidexterity Theory.....	13
2.1.2 Dynamic Capability Theory.....	15
2.2 Variabel Penelitian.....	17
2.2.1 Kapabilitas Eksplorasi Digital.....	17
2.2.2 Kapabilitas Kelincahan Organisasi.....	17
2.2.3 Kapabilitas Manajerial.....	18
2.2.4 Inovasi.....	19
2.2.5 Strategi Pemasaran Digital.....	21
2.2.6 Kinerja Bisnis Berkelanjutan.....	21
2.3 Penelitian Terdahulu.....	23
2.4 Hipotesis.....	27
2.4.1 Digital Exploration Capabilities dan <i>Digital Marketing Strategy</i> .....	27
2.4.2 Organizational Agile Capabilities dan <i>Digital Marketing Strategy</i> .....	30
2.4.3 Innovativeness dan <i>Digital Marketing Strategy</i> .....	34
2.4.4 Kapabilitas Manajerial dan Kinerja Bisnis Berkelanjutan.....	37
2.4.5 <i>Digital Marketing Strategy</i> dan Kinerja Bisnis Berkelanjutan.....	39
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>44</b>

3.1	Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	44
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3	Populasi dan Sampel .....	45
3.3.1	Populasi .....	45
3.3.2	Sampel .....	46
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	48
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	51
3.6	Teknik Analisis .....	52
3.6.1	Model Pengukuran (Measurement Model).....	52
3.6.2	Evaluasi Model Struktural (Structural Model) .....	53
3.6.3	Uji Koefisien Jalur (Path Analysis).....	55
3.6.4	Uji Hipotesis.....	55
3.6.5	Interpretasi Hasil.....	56
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS DATA .....</b>	<b>58</b>
4.1	Uji Coba Kuesioner .....	58
4.1.1	Uji Validitas.....	59
4.1.2	Uji Realibilitas.....	60
4.2	Deskripsi Data Penelitian.....	61
4.2.1	Proses Pengumpulan Data .....	62
4.2.2	Profil Responden .....	63
4.2.2.1	Gambaran Umum Responden .....	64
4.2.2.2	Jenis Kelamin .....	64
4.2.2.3	Usia.....	65
4.2.2.4	Pendidikan Terakhir .....	66
4.2.2.5	Jabatan.....	67
4.3	Statistik Deskriptif Variabel .....	68
4.4	Uji Asumsi SEM dengan AMOS.....	69
4.4.1	Uji Normalitas .....	70
4.4.2	Uji Multikolinearitas dan Singularitas.....	72
4.4.3	Uji Outlier.....	72
4.4.4	Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis) .....	73
4.4.4.1	Uji CFA Variabel Kapabilitas Eksplorasi Digital .....	74
4.4.4.2	Uji CFA Variabel Kapabilitas Agile Organisasi .....	77
4.4.4.3	Uji CFA Variabel Inovasi .....	81
4.4.4.4	Uji CFA Variabel Kapabilitas Manajerial.....	84
4.4.4.5	Uji CFA Variabel Strategi Pemasaran Digital .....	87
4.4.4.6	Uji CFA Variabel Kinerja Bisnis Berkelanjutan.....	90

4.4.5	Uji Valliditas Diskriminan .....	94
4.4.6	Uji Struktural Model.....	96
4.4.7	Uji Hipotesis .....	102
4.5	Pembahasan .....	103
4.5.1	Pengaruh Kapabilitas Eksplorasi Digital terhadap Strategi Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing Strategy</i> ) .....	104
4.5.2	Pengaruh Kapabilitas Agile Organisasi terhadap Strategi Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing Strategy</i> ) .....	105
4.5.3	Pengaruh Inovasi terhadap Strategi Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing Strategy</i> ) .....	106
4.5.4	Pengaruh Kapabilitas Manajerial terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan ( <i>Sustainable Business Performance</i> ) .....	108
4.5.5	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja Bisnis Berkelanjutan ( <i>Sustainable Business Performance</i> ).....	109
<b>BAB V PENUTUP .....</b>		<b>111</b>
5.1	Kesimpulan .....	111
5.2	Implikasi Manajerial .....	112
5.3	Saran Manajerial .....	113
5.4	Saran Penelitian Selanjutnya.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>116</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>129</b>

FEB UNDIP

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Tabel <i>Research Gap</i> .....	9
Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	48
Tabel 4. 1 Rotated Component Matrix .....	59
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas Instrumen (Cronbach's Alpha).....	60
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	66
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jabatan/Posisi dalam Perusahaan.....	68
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	68
Tabel 4. 8 Uji Normalitas .....	71
Tabel 4. 9 Uji Outlier.....	73
Tabel 4. 10 Tabel Indeks Kelayakan Variabel Kapabilitas Eksploarasi Digital .....	74
Tabel 4. 11 Tabel Hasil CFA Variabel Kapabilitas Eksplorasi Digital.....	76
Tabel 4. 12 Tabel Indeks Kelayakan Variabel Kapabilitas Agile Organisasi .....	77
Tabel 4. 13 Tabel Hasil CFA Variabel Kapabilitas Agile Organisasi.....	79
Tabel 4. 14 Tabel Indeks Kelayakan Variabel Inovasi.....	81
Tabel 4. 15 Tabel Hasil CFA Variabel Inovasi .....	82
Tabel 4. 16 Tabel Indeks Kelayakan Variabel Kapabilitas Manajerial.....	84
Tabel 4. 17 Tabel Hasil CFA Variabel Kapabilitas Manajerial .....	85
Tabel 4. 18 Tabel Indeks Kelayakan Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	87
Tabel 4. 19 Tabel Hasil CFA Variabel Strategi Pemasaran Digital .....	90
Tabel 4. 20 Tabel Indeks Kelayakan Variabel Kinerja Bisnis Berkelanjutan .....	90
Tabel 4. 21 Tabel Hasil CFA Variabel Kinerja Bisnis Berkelanjutan.....	92
Tabel 4. 22 Rangkuman AVE .....	94
Tabel 4. 23 Tabel Korelasi antar Konstruk.....	95
Tabel 4. 24 Hasil Uji Validitas Diskriminan melalui kriteria Fornell-Larcker .....	96
Tabel 4. 25 Hasil Goodness of Fit Model SEM .....	98
Tabel 4. 26 Hasil Full Model SEM AMOS .....	99
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hipotesis .....	102

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	43
Gambar 4. 1 Diagram Variabel Kapabilitas Eksplorasi Digital .....	75
Gambar 4. 2 Diagram Variabel Kapabilitas Eksplorasi Digital .....	78
Gambar 4. 3 Diagram Variabel Inovasi.....	81
Gambar 4. 4 Diagram Variabel Kapabilitas Manajerial.....	84
Gambar 4. 5 Diagram Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	88
Gambar 4. 6 Diagram Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	91
Gambar 4. 7 Model Full Struktural .....	97

**FEB UNDIP**