

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Motto.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Riset Gap dan Fenomena Bisnis	7
1.3 Rumusan Masalah	13
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.4.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.4.2 Kegunaan penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	17
2.1 Telaah Pustaka	17
2.1.1 <i>Smart Collaboration Positional Advantage</i>	17
2.1.2 <i>Entrepreneurial Orientation</i>	20
2.1.3 <i>Salesperson Adaptive Selling Behavior</i>	22
2.1.4 <i>Social Media Usage</i>	23
2.1.5 <i>Sales Performance</i>	25
2.2 Pengembangan Model Penelitian.....	27
2.3 Indikator Variabel	28

2.3.1	Indikator Variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i>	28
2.3.2	Indikator Variabel <i>Smart Collaboration Positional Advantage</i>	30
2.3.3	Indikator Variabel <i>Salesperson Adaptive Selling Behavior</i>	31
2.3.4	Indikator Variabel <i>Social Media Usage</i>	32
2.3.5	Indikator Variabel <i>Sales Performance</i>	33
2.4	Hipotesis Penelitian	34
 BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis dan Sumber Data	35
3.2	Populasi dan Sampel	35
3.1.1	Populasi	35
3.1.2	Sampel	35
3.3	Metode Pengumpulan Data	32
3.4	Definisi Operasional Variabel	37
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	39
3.5.1	Uji Validitas	39
3.5.2	Uji Reliabilitas	39
3.6	Teknik Analisis Data	40
 BAB IV ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS		49
4.1	Pendahuluan	49
4.2	Gambaran Umum Responden	49
4.2.1	Deskripsi Usia dan Jenis Kelamin	50
4.2.2	Deskripsi Tingkat Pendidikan dan Jenis Kelamin Responden	51
4.2.3	Deskripsi Lama Bekerja dan Jenis Kelamin Responden	52
4.2.4	Deskripsi Responden dan Perusahaan	54
4.2.4.1	Deskripsi Responden dan Bidang Usaha	54
4.2.4.2	Deskripsi Obyek Penelitian	55

4.3	Analisis Indeks Variabel	57
4.3.1	Nilai Indeks Dari Variabel <i>Entrepreneurial Orientation</i>	58
4.3.2	Nilai Indeks Dari Variabel <i>Social Media Usage</i>	64
4.3.3	Nilai Indeks Dari Variabel <i>Smart Collaboration Positional Advantage</i>	66
4.3.4	Nilai Indeks Dari Variabel <i>Salesperson Adaptive Selling Behavior</i>	69
4.3.5	Nilai Indeks Dari Variabel <i>Sales Performance</i>	71
4.4	Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner	73
4.4.1	Uji Validitas	73
4.4.2	Uji Reliabilitas	76
4.5	Proses Analisis Data Dan Pengujian Model Penelitian	77
4.5.1	Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori	77
4.5.2	Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)	78
4.5.3	Langkah 3 : Konversi Diagram Alur Ke Dalam Persamaan	78
4.5.4	Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	79
4.5.4.1	<i>Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)</i>	81
4.5.4.2	<i>Analisis Faktor Konfirmasi Konstruktif Endogen</i>	90
4.5.4.3	<i>Analisis Structural Equation Model</i>	93
4.5.5	Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi	99
4.5.6	Langkah 6 : Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	100
4.5.6.1	<i>Evaluasi Univariate Outlier</i>	100
4.5.6.2	<i>Evaluasi Multivariate Outlier</i>	102
4.5.6.3	<i>Uji Normalitas data</i>	103
4.5.6.4	<i>Evaluasi Atas Multikolinearitas dan Singularitas</i>	105
4.5.6.5	<i>Uji Kesesuaian dan Uji Statistik</i>	108
4.5.7	Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model	108
4.6	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	110
4.6.1	Uji <i>Reliability</i>	110

4.6.2	<i>Variance Extract</i>	111
4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	113
4.7.1	Pengujian Hipotesis 1	113
4.7.2	Pengujian Hipotesis 2.....	114
4.7.3	Pengujian Hipotesis 3.....	115
4.7.4	Pengujian Hipotesis 4.....	115
4.7.5	Pengujian Hipotesis 5.....	116
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN		118
5.1	Ringkasan Penelitian.....	118
5.2	Kesimpulan Dan Hipotesis Penelitian	119
5.2.1	Kesimpulan Mengenai Hipotesis 1	119
5.2.2	Kesimpulan Mengenai Hipotesis 2	120
5.2.3	Kesimpulan Mengenai Hipotesis 3	121
5.2.4	Kesimpulan Mengenai Hipotesis 4	121
5.2.5	Kesimpulan Mengenai Hipotesis 5	122
5.3	Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian.....	123
5.4	Implikasi Teoritis	125
5.5	Implikasi Manajerial	132
5.6	Keterbatasan Penelitian.....	134
5.7	Agenda Penelitian Mendatang	135
 DAFTAR PUSTAKA		137
LAMPIRAN-LAMPIRAN		