

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.4.1 Pengembangan Ilmu Pengetahuan	18
1.4.2 Penerapan Ilmu Pengetahuan	18
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	19
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	19
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	19

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	20
2.1 Tinjauan Pustaka	20
2.1.1 <i>Value Co-Creation</i>	20
2.1.1.1 Definisi <i>Value Co-Creation</i>	20
2.1.1.2 Indikator <i>Value Co-Creation</i>	22
2.1.1.3 Kunci dalam Membangun <i>Co-Creation</i> dengan Model DART23	
2.1.2 Orientasi Pasar	25
2.1.2.1 Definisi Orientasi Pasar	25
2.1.2.2 Perspektif Orientasi Pasar	27
2.1.2.3 Dimensi Orientasi Pasar.....	30
2.1.3 Kapabilitas Inovasi.....	37
2.1.3.1 Definisi Kapabilitas Inovasi.....	37
2.1.3.2 Indikator Kapabilitas Inovasi	40
2.1.3.3 Faktor-Faktor Kapabilitas Inovasi	42
2.1.3.4 Dimensi Kapabilitas Inovasi.....	43
2.1.4 Adopsi <i>e-Marketing</i>	44
2.1.4.1 Definisi Adopsi <i>e-Marketing</i>	44
2.1.4.2 Faktor-Faktor Adopsi <i>e-Marketing</i>	47
2.1.5 Penelitian Terdahulu	48

2.2	Kerangka Pemikiran	51
2.3	Hipotesis	59
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....		60
3.1	Objek Penelitian	60
3.2	Metode Penelitian.....	60
3.2.1	Operasional Variabel.....	60
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.2.2.1	Jenis Data.....	62
3.2.2.2	Populasi Sasaran	62
3.2.2.3	Penentuan Sampel.....	62
3.2.2.4	Teknik Sampling.....	63
3.2.3	Metode Pengumpulan Data.....	63
3.3	Model Penelitian.....	64
3.4	Teknik Analisis Data	65
3.4.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	65
3.4.2	Pengembangan Path Diagram	66
3.4.3	Konversi Path Dalam Diagram	68
3.4.4	Memilih Matriks Input dan Persamaan Model	69
3.4.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	70
3.4.6	Evaluasi Asumsi SEM	70

3.4.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	72
3.4.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	74
3.4.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....	75
3.4.10	Hipotesis Statistika.....	76
3.4.11	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	77
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	78
4.1	Hasil Penelitian.....	78
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden.....	78
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	79
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	80
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel Orientasi Pasar.....	82
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel Kapabilitas Inovasi	85
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel Adopsi <i>E-Marketing</i>	88
4.1.2.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Value Co-Creation</i>	91
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	94
4.1.3.1	Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	94
4.1.3.2	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM	100
4.1.3.3	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-Of-Fit</i>	103
4.1.3.4	Uji Validitas dan Realibitas	105

4.1.3.5	Pengujian Hipotesis	109
4.1.3.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	112
4.1.3.7	Pengujian Mediasi Variabel.....	113
4.2	Pembahasan	114
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	120
5.1	Simpulan.....	120
5.2	Saran	122
5.2.1	Saran Bagi Praktisi.....	122
5.2.2	Saran Bagi Akademisi.....	123
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	132

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah.....	2
Tabel 1. 2 Jumlah UMKM Makanan dan Minuman	2
Tabel 2. 1 Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif Budaya.....	28
Tabel 2. 2 Orientasi Pasar Berdasarkan Perspektif <i>Behavioral</i>	30
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	61
Tabel 3. 2 Variabel dan Konstruk Penelitian	66
Tabel 3. 3 Model Persamaan Struktural	68
Tabel 3. 4 Model Pengukuran	69
Tabel 3. 5 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit Index</i>).....	74
Tabel 4. 1 Analisis Statistik Orientasi Pasar	82
Tabel 4. 2 Analisis Statistik Kapabilitas Inovasi	86
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Adopsi <i>E-Marketing</i>	89
Tabel 4. 4 Analisis Statistik <i>Value Co-Creation</i>	91
Tabel 4. 5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	96
Tabel 4. 6 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	99
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	100
Tabel 4. 8 Uji <i>Full Model Goodness of Fit SEM</i>	104
Tabel 4. 9 Uji Validitas	106
Tabel 4. 10 Uji Signifikasi Koefisien.....	110
Tabel 4. 11 Pengaruh Variabel.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi.....	4
Gambar 3. 1 Model Penelitian	65
Gambar 3. 2 <i>Path Diagram</i> Penelitian.....	67
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	78
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	79
Gambar 4. 3 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	95
Gambar 4. 4 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	97
Gambar 4. 5 Hasil Uji <i>Full Model SEM</i>	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Jadwal Kegiatan Penelitian 2022	132
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian 2022.....	133
Lampiran 3: Data Hasil Kuisisioner Penelitian	138
Lampiran 4: Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	144
Lampiran 5: Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	149
Lampiran 6: Uji Validitas dan Reliabilitas.....	151
Lampiran 7: <i>Estimate Regression Weights</i>	153
Lampiran 8: Interpretasi dan Modifikasi Model	154
Lampiran 9: Pengujian Variabel Mediasi	155