

DAFTAR ISI

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
TANDA PENGESAHAN TESIS	ii
TANDA PERSETUJUAN AKHIR.....	iii
TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM.....	iv
TANDA PERNYATAAN.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Theory of Reasoned Action	9
2.1.2 Strategi Marketing.....	10
2.1.3 Kinerja Marketing	12
2.1.4 Keberlanjutan Bisnis	15
2.1.5 Digital Marketing	21
2.1.6 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis.....	26
2.1.7 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Marketing .	27
2.1.8 Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis.....	28
2.1.9 Pengaruh Digital Marketing Melalui Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis	29
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	34
2.4. Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Jenis dan Sumber Data	39
3.6 Variabel Penelitian	40

3.6.1 Variabel Bebas	40
3.6.2 Variabel Terikat	40
3.6.3 Variabel Intervening.....	40
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	40
3.8 Teknik Analisis Data	41
3.8.1 Measurement Model atau Outer Model	41
3.8.2 Structural Model atau Inner Model	42
3.9 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Karakteristik Responden	44
4.1.1 Profesi Responden.....	44
4.1.2 Unit Kerja.....	44
4.1.3 Karakteristik Jenis Kelamin	45
4.1.4 Karakteristik Usia.....	46
4.1.5 Karakteristik Pendidikan	46
4.1.6 Karakteristik Lama Usaha.....	47
4.1.7 Karakteristik Pendapatan Usaha	47
4.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1 Digital Marketing.....	48
4.2.2 Kinerja Marketing	50
4.2.3 Keberlanjutan Bisnis	52
4.3 Analisis Verifikatif.....	54
4.3.1 Pengujian Validitas Convergent.....	54
4.3.2 Uji Reliability.....	58
4.3.3 Evaluasi <i>Inner Model</i>	59
4.3.4 Bootstrapping	61
4.3.5 Pengujian Struktural Model	62
4.3.6 Pengujian Hipotesis.....	63
4.4 Pembahasan.....	65
4.4.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis.....	65
4.4.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Marketing .	66
4.4.3 Pengaruh Kinerja Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis.....	67
4.4.4 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keberlanjutan Bisnis dengan Kinerja Marketing sebagai Variabel Mediasi.....	68
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Jumlah dan Persentase Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Merangin Tahun 2019 – 2023.....	4
2.1	Penelitian Relevan	30
3.1	Sampel Responden.....	38
3.2	Skala Likert	38
3.3	Rentang Pengklasifikasian Variabel	39
3.4	Operasional Variabel.....	40
4.1	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Profesi.....	44
4.2	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Unit Kerja.....	44
4.3	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin	45
4.4	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Usia.....	46
4.5	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Pendidikan.....	46
4.6	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Lama Usaha.....	47
4.7	Jumlah dan Persentase Responden Menurut Pendapatan Usaha.....	47
4.8	Rekapitulasi Jawaban Responden Digital Marketing	48
4.9	Rekapitulasi Jawaban Responden Kinerja Marketing.....	50
4.10	Rekapitulasi Jawaban Responden Keberlanjutan Bisnis.....	52
4.11	Outer Loading	55
4.12	Nilai <i>Average Variance Extracted</i>	57
4.13	<i>Cross Loading</i>	57
4.14	<i>Composite Reliability</i>	59
4.15	Nilai R-Square.....	60
3.16	Construct Crossvalidated Redundancy	60
3.17	Nilai Bootstrapping	61
3.18	<i>Path Coefficient</i>	62
3.19	<i>Dirrect Effects</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1.	Siklus Marketing Digital	22
2.2.	Kerangka Pikir	35
4.1.	Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian	55
4.2.	Bootstrapping	61