

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.1. Latar Belakang.....	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.2. Rumusan Masalah	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.3. Tujuan Penelitian	
.....	Error! Bookmark not defined.
1.4. Manfaat Penelitian	
.....	Error! Bookmark not defined.
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	
.....	Error! Bookmark not defined.

2.1. Landasan Teori.....	7
2.1.1. <i>Relational Interaction Capabiliy</i>	7
2.1.2. <i>Individual Interaction Capability</i>	9
2.1.3. <i>Social value Co-Creation</i>	11
2.1.4. <i>Market Performance</i>	13
2.1.5 Hubungan <i>Relational Interaction Capability</i> dengan <i>Social Value Co-Creation</i>	14
2.1.6. Hubungan <i>Individual Interaction Capability</i> dengan <i>Social Value Co-Creation</i>	15
2.1.7. Hubungan <i>Relational Interaction Capability</i> dengan <i>Market Performance</i>	16
2.1.8. Hubungan <i>Individual Interaction Capability</i> dengan <i>Market Performance</i>	16
2.1.9. Hubungan <i>Social Value Co-Creation</i> dengan <i>Market Performance</i>	17
2.2. Kerangka Pemikiran	18
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1. Jenis Penelitian	19
3.2. Sumber Data	19
3.3. Populasi dan Sampel	20
3.4. Metode Pengumpulan Data	21
3.5. Variabel dan Indikator	21
3.6. Teknik Analisis	24
3.6.1. Uji Instrumen	24
3.6.1.1 Uji Validitas	24
3.6.1.2. Uji Reliabilitas	25
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	25
3.6.2.1. Uji Multikolinieritas	25

3.6.2.2. Uji Heterokedastisitas	26
3.6.2.3. Uji Normalitas	27
3.6.3. Uji Hipotesis	27
3.6.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.6.3.2. Uji F (Model Regresi).....	28
3.6.3.3 Uji T	29
3.6.3.4. Koefisien Determinasi	29
3.6.3.5. Sobel <i>Test</i>	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	31
4.1. Hasil Penelitian	31
4.2. Deskripsi Variabel Penelitian	33
4.2.1. Relational Interaction Capability (X1)	33
4.2.2. Individual Interaction Capability	35
4.2.3. Social Value Co-Creation	36
4.2.4. Market Performance	38
4.3. Analisis Data	39
4.3.1. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas	39
4.3.2. Hasil Uji Asumsi Klasik	43
4.3.3. Hasil Uji Kelayakan Model	47
4.3.4. Hasil Uji Regresi Berganda	49
4.3.5. Hasil Uji Hipotesis	51
4.3.6. Uji Variabel Intervening (Sobel Test)	54
4.4. Pembahasan	56
4.4.1. Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Social Value Co-Creation	56
4.4.2. Pengaruh Individual Interaction Capability terhadap	

Social Value Co-Creation	58
4.4.3. Pengaruh Relational Interaction Capability terhadap Market Performance	59
4.4.4. Pengaruh Individul Interaction Capability terhadap Market Performance	60
4.4.5. Pengaruh Social Value C0-Creation terhadap Market Performance	60
4.4.6. Social Value Co-Creation sebagai Variabel Intervening	62
BAB V PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63
5.2. Implikasi Manajerial	64
5.3. Keterbatasan Penelitian	65
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN 1 KUESIONER	70
LAMPIRAN 2 TABULASI DATA	72
LAMPIRAN 3 HASIL ANALISIS DATA	75



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	22
Tabel 4.1. Identifikasi Responden	31
Tabel 4.2. Nilai Indeks Responden Variabel Relational Interaction Capability	34
Tabel 4.3. Nilai Indeks Responden Variabel Individual Interaction Capability	35
Tabel 4.4. Nilai Indeks Responden Variabel Social Value Co-Creation	37
Tabel 4.5. Nilai Indeks Responden Variabel Market Performance	38
Tabel 4.6. Uji Validitas Data	40
Tabel 4.7. Uji Realibilitas Data	42
Tabel 4.8. Uji Multikonieritas	45
Tabel 4.9. Uji Goodness of Fit	48
Tabel 4.10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	49
Tabel 4.11. Hasil Uji Statistik t	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	18
Gambar 4.1. Normal Probability Plot	44
Gambar 4.2. Scatterplot	47
Gambar 4.3. Sobel Test	55

