

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT	ix
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Pertanyaan Riset	12
1.4 Tujuan Riset.....	13
1.5 Manfaat Riset.....	14
1.6 Lingkup Riset	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	15
BAB 2.....	17
2.1 Peran <i>Salesperson</i>	17
2.2 Kinerja <i>Salesperson</i>	19
2.3 Penggunaan Media Sosial	20
2.4 Penjualan Berorientasi Nilai (<i>Value Oriented Prospecting</i>)	21
2.5 Penjualan Adaptif (<i>Adaptive Selling</i>).....	21
2.6 Pelayanan Proaktif (<i>Proactive Servicing</i>)	22
2.7 Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Salesperson</i> pada <i>Value-Oriented Prospecting</i>	22
2.8 Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Salesperson</i> pada Penjualan Adaptif	23
2.9 Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Salesperson</i> pada Pelayanan Proaktif	24
2.10 Pengaruh <i>Value Oriented Prospecting</i> pada Kinerja <i>Salesperson</i>	25
2.11 Pengaruh Penjualan Adaptif pada Kinerja <i>Salesperson</i>	25
2.12 Pengaruh Pelayanan Proaktif pada Kinerja <i>Salesperson</i>	26
2.13 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Rekan sebagai Variabel Pemoderasi yang Menguatkan Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Salesperson</i> pada <i>Value-Oriented Prospecting</i>	26



2.14 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Rekan sebagai Variabel Pemoderasi yang Menguatkan Pengaruh Penggunaan Media Sosial <i>Salesperson</i> pada Penjualan Adaptif.....	28
2.15 Pengaruh Penggunaan Media Sosial Rekan sebagai Variabel Pemoderasi yang Menguatkan Pengaruh Media Sosial <i>Salesperson</i> pada Layanan Proaktif.....	29
2.16 Model Penelitian	30
BAB 3.....	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Metoda Pengumpulan Data	32
3.2.1 Populasi	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.2.3 Sumber Data	33
3.2.4 Pengumpulan Data.....	34
3.3 Instrumen Penelitian	34
3.4 Skala Pengukuran.....	34
3.5 Definisi Operasional	35
3.6 Metode Analisis Data.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran.....	40
3.6.4 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit Model</i>).....	42
3.7 Pengujian Hipotesis.....	43
BAB 4.....	44
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	44
4.2 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	44
4.3 Uji Instrumen Penelitian.....	45
4.3.1 Uji Validitas Konvergen.....	45
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	47
4.3.3 Uji Reliabilitas	49
4.4 Analisis Deskriptif	50
4.4.1 Variabel Penggunaan Media Sosial <i>Salesperson</i>	51
4.4.2 Variabel Kinerja Salesperson (<i>Salesperson Performance</i>)	52
4.4.3 Variabel <i>Value Oriented Prospecting</i>	53
4.4.4 Variabel Penjualan Adaptif (<i>Adaptive Selling</i>)	53



4.4.5	Variabel Pelayanan Proaktif (<i>Proactive Servicing</i>)	54
4.4.6	Variabel Penggunaan Media Sosial Rekan (<i>Peer Social Media Usage</i>)	55
4.5	Analisis Uji R^2	55
4.6	Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	57
4.7	Analisis Uji Hipotesis	58
4.7.1	Hipotesis Pertama (H1)	59
4.7.2	Hipotesis Kedua (H2)	59
4.7.3	Hipotesis Ketiga (H3)	59
4.7.4	Hipotesis Keempat (H4)	60
4.7.5	Hipotesis Kelima (H5)	60
4.7.6	Hipotesis Keenam (H6)	61
4.7.7	Hipotesis Ketujuh (H7)	61
4.8	Diskusi dan Pembahasan	63
BAB 5	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Impilkasi Manajerial	69
5.3	Keterbatasan	71
5.4	Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	75