

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Sustained Competitive Advantage</i>	13
2.1.2 <i>Market Sensing</i>	18
2.1.3 <i>Market Seizing</i>	20
2.1.4 <i>Market Reconfiguring</i>	23
2.1.5 <i>Marketing Analytics Capability</i>	26
2.1.6 <i>Adoption of Artificial Intelligence</i>	31
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	37
2.3 Persamaan dan Perbedaan dari Penelitian Terdahulu.....	54

2.4 Pengaruh Antar Variabel	62
2.4.1 Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	62
2.4.2 Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Market Sensing</i> , <i>Market Seizing</i> , dan <i>Market Reconfiguring</i>	64
2.4.3 Pengaruh <i>Market Sensing</i> , <i>Market Seizing</i> , dan <i>Market Reconfiguring</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	67
2.4.4 Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i> yang dimediasi oleh <i>Market Sensing</i> , <i>Market Seizing</i> , dan <i>Market Reconfiguring</i>	69
2.4.5 Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Market Sensing</i> , <i>Market Seizing</i> , dan <i>Market Reconfiguring</i> yang dimoderasi oleh <i>Adoption of Artificial Intelligence</i>	72
2.5 Kerangka Konseptual	75
2.6 Hipotesis Penelitian.....	76
BAB III	78
METODE PENELITIAN.....	78
3.1 Rancangan Penelitian	78
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian	78
3.3 Populasi.....	79
3.4 Sampel dan Teknik Sampling.....	80
3.5 Jenis Data	80
3.6 Prosedur Pengumpulan Data	80
3.7 Klasifikasi Variabel Penelitian	81
3.7.1 Variabel Independen	81
3.7.2 Variabel Dependen.....	81
3.7.3 Variabel Moderasi.....	81
3.7.4 Variabel Mediasi.....	82
3.8 Definisi Operasional Variabel	82
3.9 Skala Pengukuran Variabel	83
3.10 Uji Instrumen Penelitian	85

3.10.1 Uji Validitas	85
3.10.2 Uji Reliabilitas	88
3.11 Teknik Analisis Data	89
3.11.1 Analisis Deskriptif	89
3.11.2 Analisis Kuantitatif	90
3.12 Pengujian Hipotesis	93
BAB IV	94
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	94
4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner	94
4.2 Hasil Analisis Deskripsi	94
4.2.1 Karakteristik Perusahaan	95
4.2.2 Karakteristik Perusahaan Berdasarkan Lama Perusahaan Berdiri	97
4.2.3 Karakteristik Responden	98
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	100
4.3.1 <i>Marketing Analytic Capability</i>	100
4.3.2 <i>Sustained Competitive Advantage</i>	101
4.3.3 <i>Adoption of Artificial Intelligence</i>	101
4.3.4 <i>Market Sensing</i>	102
4.3.5 <i>Market Seizing</i>	103
4.3.6 <i>Market Reconfiguring</i>	104
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif	104
4.4.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	105
4.4.2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	110
4.5 Hasil Uji Hipotesis	111
4.5.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	111
4.5.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	115
4.6 Pembahasan Penelitian	116
4.6.1 Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	116
4.6.2 Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Market Sensing</i>	119

4.6.3	Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Market Seizing</i>	120
4.6.4	Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Market Reconfiguring</i>	123
4.6.5	Pengaruh <i>Market Sensing</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	125
4.6.6	Pengaruh <i>Market Seizing</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	127
4.6.7	Pengaruh <i>Market Reconfiguring</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	129
4.6.8	Pengaruh <i>Adoption of Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Market Sensing</i>	131
4.6.9	Pengaruh <i>Adoption of Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Market Seizing</i>	134
4.6.10	Pengaruh <i>Adoption of Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Market Reconfiguring</i>	136
4.6.11	Pengaruh <i>Adoption of Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	139
4.6.12	Pengaruh <i>Marketing Analytics Capability</i> terhadap <i>Sustained Competitive Advantage</i>	141
4.6.13	Pengaruh <i>Adoption of Artificial Intelligence</i> terhadap <i>Marketing Analytics Capability</i>	143
BAB V		147
KESIMPULAN DAN SARAN		147
5.1	Kesimpulan	147
5.2	Saran	149
5.2.1	Saran Praktisi	149
5.2.2	Saran Akademisi	150
DAFTAR PUSTAKA		151
LAMPIRAN		157