

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects Of Corporate Social Responsibility Practices And Environmental Factors Through A Moderating Role Of Social Media Marketing On Sustainable Performance Of Business Firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12).
- Abdul-Muhmin, A. G., & Agyapong, G. K. (2016). Social Media Marketing And Small Business Performance In Ghana: Evidence from the construction industry. *Journal of African Business*, 17(3), 319-335
- Abu. H. Ayob & Zizah Che Senik (2015,), "The Role of Competitive Strategies on Export Market Selection by SMEs in an Emerging Economy", *International Journal of Business and Globalisation*, Vol. 14 No. 2, 208-225.
- Adi, P. H., Sugiri, S., & Prasetyo, T. (2016). Impact Of Government Support And Kompetitor Pressure On The Readiness Of Smes In Indonesia In Adopting The Information Technology. *Internat ional Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(10), 41-53.
- Ahmad, S., Khan, M.N., Khanam, F., & Khanam, N. (2022). Sustainable customer retention through social media marketing: The mediating role of perceived brand equity and brand loyalty in Pakistan. *PLOS ONE*, 17(1), e0264899
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2020). Examining the factors affecting SME Performance: The mediating role of social media adoption. *Sustainability*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.3390/su13010075>
- Andriani, D., & Nugraha, R. (2020). The Impact of Competitive Pressure on Social Media Marketing: A Study of Small and Medium Enterprises in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(3), 231-239. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.231>
- Aidil, M., & Thamrin. (2020). Pengaruh Orientasi pasardan Networking Terhadap Kinerja Usaha Industri Makanan oleh-oleh. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 2(4), 178–184.
- Ajay K. Kohli and Bernard J. Jaworski (1990). *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*. Published by: American Marketing Association Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp. 1-18
- A. J. Chen, Boudreau, M. C., Watson, R. T., & Karahanna, E. (2009). Organizational impacts of information technology use: An examination of complementary firm strategies. *MIS Quarterly*, 33(3), 609-632.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190. doi: 10.1016/j.tele.2017.04.009.

- Amell, H., Larsson's, K., & Waterman, R. H. (2022). Radical Business Agility: Navigating Through Uncertain Times. *Brown Books Pub Group*, 1–448.
- American Marketing Association. (2021, September 30). Definitions of Marketing. Retrieved September 2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Armstrong, Michael, 2004. Performance Management. Tugu. Jogjakarta
- Anatan, L., & Ellitan, L. (2006). Metodologi Riset Bisnis dan Teknologi Informasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Antonio Pimenta da Gama, (2011) Expanded Model of Marketing Performance : Marketing Intelligence and Planning, 29(7)
- Anjaningrum, W. D. (2020). Efektivitas Digital Marketing dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Senabisma*, 5(7 Oktober), 50–61.
- Aniyati, I., & Indayani, L. (2023). The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance Through Competitive Advantage As An Intervening Variabel In MSME Bags In Sidoarjo. *Academia Open*, 8. <https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.3888>
- Setiawan, A., & Suryana, Y. (2018). Membangun Kolaborasi Digital: Strategi Peningkatan Daya Saing UKM. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Aslan, A., Kumar, A., & Oztruk, A. B. (2021). Social Media for Small and Medium-sized Enterprises: The Relationship Between Social Media Use and Brand Awareness. In 2021 International Conference on Artificial Intelligence and Data Processing (IDAP) (pp. 401-404). IEEE.
- Augusty Ferdinand (2000), Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series, BP UNDIP.
- Awasthi, P., & Sangle, P. S. (2012). Adoption of CRM technology in multichannel environment: A review (2006-2010). *Business Process Management Journal*, 18(3), 445–471. <https://doi.org/10.1108/14637151211232641>
- Awuy, V. P., Sayekti, Y., & Purnamawati, I. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Earnings Response Coefficient (ERC). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 15–26.
- Babbie, E. (2010). The Practice of Social Research. Wadsworth Publishing Company.
- Balakrishnan, Srinivasan and Isaac Jox. 1996. "Asset Specificity, Firm Heterogenety and Capital St ructure". *Strategic Management Journal*, 14, 1, p. 3

- Ball, D., Simões Coelho, P., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272–1293. <https://doi.org/10.1108/03090560410548979>
- Ballou, R. H. (2007). The evolution and future of logistics and supply chain management. *European Business Review*, 19(4), 332–348. <https://doi.org/10.1108/09555340710760152>
- Banton, Caolina. (2022). Network Effect: What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/n/network-effect.asp>
- Berndt, A., Herbst, F., & Roux, L. (2005). Executing A Customer Relationship Management Programme In An Emerging Market: An Empirical Approach. *Journal of Global Business and Technology*, 1(2), 81–89.
- Biggiero, L., & Angelis, J. (2020). Business networks, inter-firm collaboration and innovation: A systematic review. *Journal of Business Research*, 113, 25–36.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Mason, OH: Thomson/South-Western.
- Bouncken, R. B., & Kraus, S. (2013). Innovation in knowledge-intensive industries: The double-edged sword of coopetition. *Journal of Business Research*, 66(10), 60–70
- Brush, C. G., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2002). From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base. *IEEE Engineering Management Review*, 30(1), 86–99. <https://doi.org/10.1109/EMR.2002.1022409>
- Brown, R. M., & Mawson, S. (2015). A Framework for Analyzing Competitive Pressure in Market Spaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 23(4), 421–440. doi: 10.1080/10696679.2015.1065668
- Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concept and Technologies. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* (Second Edi, Vol. 7). Jordan Hill Oxford: Elsevier Book.
- ICIS 2009 Proceedings - Thirtieth International Conference on Information Systems.*
- CFI Team, 28 Mei 2023 “Competitive Intensity“ <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/competitive-intensity/>.
- Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): People, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672–688. <https://doi.org/10.1108/14637150310496758>

- Cheung, M.L., Pires, G. and Rosenberger, P.J. (2020), "The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 3, pp. 695-720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Chong, V. K., Eggleton, I. R. C., & Leong, M. K. C. (2005). The impact of market competition and budgetary participation on performance and job satisfaction: A research note. *British Accounting Review*, 37(1), 115–133. <https://doi.org/10.1016/j.bar.2004.06.007>
- Cook, K. A., & Zald, M. N. (2005). A network theory of power. *International Journal of Communication*, 1, 29-47. Diakses pada 9 Februari 2022, dari <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/download/1136/553>
- Dalsgaard, C. A., & Munksgaard, K. B. (2019). Social Network Theory: A Theoretical Framework for Analyzing Competition among Social Enterprises. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30(3), 575-587.
- De Clercq, D., & Arenius, P. (2006). The role of knowledge in business start-up activity. *International Small Business Journal*, 24(4), 339–358. <https://doi.org/10.1177/0266242606065507>
- Departemen Pengembangan UMKM Bank Indonesia. (2016). Pemetaan dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2015 dan Pasca MEA 2025. Jakarta: Bank Indonesia.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Debnath, R., Datta, B., & Mukhopadhyay, S. (2016). Customer Relationship Management Theory and Research in the New Millennium: Directions for Future Research. *Journal of Relationship Marketing*, 15(4), 299–325. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1209053>
- DiMaggio, P., & Powell, W. W. (2010). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields (translated by G. Yudin). *Journal of Economic Sociology*, 11(1), 34–56. <https://doi.org/10.17323/1726-3247-2010-1-34-56>
- Drakopoulou Dodd, S., & Patra, E. (2002). National differences in entrepreneurial networking. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14(2), 117–134. <https://doi.org/10.1080/08985620110111304>
- Duffett, R. G. (2017). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. *Internet Research*, 27(2), 504-526.

- Dumitraşcu, V., Dumitraşcu, R. A., & Turdean, M. S. (2014). Modern Approaches of the Business Networks. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 125–129. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.431>
- Dougherty, D., & Bowman, E. H. (1995). The effects of organizational downsizing on product innovation. *California Management Review*, 37(4), 28-44.
- Don Tapscott, (1995). *Digital Economy Promise and Peril In The Age Of Networked Intelligence*. New York : McGraw-Hill, Inc
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Rana, N. P., & Weerakkody, V. (2021). Use of Social Media by B2B Companies: Systematic Literature Review and Suggestions for Future Research. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(4), 529-550. doi: 10.1080/1051712X.2021.1889537
- El-Gohary, H., Ramadan, Z., & Bolat, E. (2016). Social Media, Knowledge Sharing, And Innovation Capability: An Empirical Study Of SMEs.
- Evans, D. (2010). Social Media Marketing: An Hour A Day. John Wiley & Sons. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 13-33. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2015-0029>
- Fahira, R., Azizah, R. U., & Hidayati, N. (2019). The Effectiveness of Social Media Marketing in Enhancing Brand Awareness of Culinary SMEs in Yogyakarta. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, 5(1), 1-9.
- Fauziyah, N., Santoso, I., & Hidayat, R. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran kuliner di Makassar. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 12(2), 1-14.
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer Relationship Management Capabilities And Social Media Technology Use: Consequences On Firm Performance. *Journal of Business Research*, 104(December 2017), 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Forbes, J.D. (1985) Organizational and political dimensions of consumer pressure groups. *J Consum Policy* 8, 105–131. <https://doi.org/10.1007/BF00380495>
- Ford, D. and S. Mouzas (2013). "The theory and practice of business networking." *Industrial Marketing Management* 42(3): 433-442
- Frazier, B. J., & Niehm, L. S. (2004). Exploring Business Information Networks Of Small Retailers In Rural Communities. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(1), 23–42. Retrieved from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=641164371&Fmt=7&clientId=15403&RQT=309&VName=PQD>
- Freeman, P., & Seddon, P. B. (2005). Benefits from CRM Based Work Systems. *European Conference on Information System (ECIS)*, 14(Proceeding), 4–13.

- Ginting, E. V., & Hati, S. W. (2020). Pengaruh Internal Marketing terhadap Organizational Performance di Erha Clinic dengan Orientasi pasar Sebagai Variabel Intervening Eva Valentina Ginting 1 , Shinta Wahyu Hati 2. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 4(1).
- Gilbert, B. A., & McDougall, P. P. (2006). The effects of resource bundling on the international growth of new ventures. *Journal of Business Venturing*, 21(6), 802-826.
- Gohari, M., Ghasemi, S., & Khodamoradi, S. (2020). Investigating the Impact of Consumer Pressure on Consumer's Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business and Economics Research*, 18(1), 1-8.
- Goodman, J. (2019). Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, build loyalty, and maximize profits. Amacom
- Ghozali, I. & Latan, H. (2015) Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gray, P., & Jongbok, B. (2001). Customer Relationship Management. *UC Irvine I.T. In Business*, 3(6), 1–58. Retrieved from www.crito.uci.edu
- Granovetter, M. 1978. Threshold Models of Collective Behavior. *The American Journal of Sociology*. 83(6) : 1420-1443.
- Greve, A., & Salaff, J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–22. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00029>
- Greenberg. Paul. 2010. CRM at the speed of light : Social CRM Strategies, Tool, and Techniques for Engaging Your Customer. (4th edition). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Hadiyati, E., & Wulandari, D. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan pada Warung Nasi di Kota Semarang. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 155-166
- Hadi, Ido. (2022). Social Media and Product Branding for MSMEs Actors. 10.2991/978-2-494069-77-0_54.
- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2013,. "Multivariate data Analysis", (Seventh Edition) Pearson Education Limited,.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When To Use And How To Report The Results Of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of marketing theory and practice*, 19(2), 139-152.
- Haldankar, S. (2021). Impact of competitive pressure on social media usage for marketing in Indian MSMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship Development*, 9(1), 23-35.
- Hammer, M., & Champy, J. (2006). *Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution*. Harper Business.
- Hartarto, A. (2021). *Pembiayaan UMKM (People Business Loan Program)* (Cetakan 1; I. Simorangkir, ed.). Kota Depok: Rajawali Press.
- Hartono, J., dan Abdillah. 2009. *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). "We're All Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem." *Business horizons*, 54(3), 265-273.
- Han, J., Zhang, Y., Liu, H., Mao, Y., Xu, B., Wu, Y., & Zhang, X. (2019). Effect of Self-Controlled Feedback on Learning a Table Tennis Serve. *Frontiers in Psychology*, 10, 1820. doi: 10.3389/fpsyg.2019.01820.
- Henneberg, S. C., & Mouzas, S. (2015). Final Customers' Value In Business Networks. In *Advances in Business Marketing and Purchasing* (Vol. 14). [https://doi.org/10.1016/S1069-0964\(08\)14003-0](https://doi.org/10.1016/S1069-0964(08)14003-0)
- Herlina, V., Yacob, S., & Octavia, A. (2022). The Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic : a literature review. *Put It Right Journal (PIRJ)*, 1(1), 47–56.
- Hidayat, M., Latief, F., Widiawati, A., Asbara, N. W., & Zaeni, N. (2021). Factors Supporting Business and its Distrubution to Business Resilience In New Normal Era. *Journal of Distribution Science*, 19(11), 5–15. <https://doi.org/10.15722/jds.19.11.202111.5>
- Hidayanti, I., & Alhadar, F. M. (2021). Marketing Network Collaboration Capability In Improving SME Performance In Ternate City. *Society*, 9(2), 458–476. <https://doi.org/10.33019/society.v9i2.361>
- Hitt, Michael A, Ireland, R. Duane, Hoskisson, Robert E. 2001. *Manajemen Strategi: daya saing dan globalisasi*. Jakarta : Salemba Empat
- Hiong, Lauw & Ferdinand, Augusty & Listiana, Erna. (2020). Techno-resonance innovation capability for enhancing marketing performance: a perspective of RA-theory. *Business: Theory and Practice*. 21. 329-339. 10.3846/btp.2020.12117
- Hoang, H., & Yi, A. (2015). Network-based research in entrepreneurship: A decade in review. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 11(1), 1–54. <https://doi.org/10.1561/03000000052>

- Huggins, R., & Thompson, P. (2015). Entrepreneurship, Innovation And Regional Growth: A Network Theory. *Small Business Economics*, 45(1), 103-128.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact Of User Interactions In Social Media On Brand Awareness And Purchase Intention: The Case Of MINI On Facebook. *Journal of product & brand management*, 22(5/6), 342-351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Ibrahim, E., & Harrison, T. (2020). The impact of internal, external and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>
- Indriani, D. (2021). Hubungan Antara Persaingan Pasar Produk dan Kinerja Perusahaan Cina: Dampak Mediasi Struktur Modal dan Inovasi. *Jurnal Inovasi Terbuka: Teknologi, Pasar, dan Kompleksitas*, 7(2), 107.
- Iqbal, M., & Rahmatia. (2019). Pengaruh Jaringan Bisnis dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing UKM Kuliner di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 24(1), 1-10. 1
- Jati, D. M. (2019). The Effect of Networking, Business Capital, and Business Location on Business Performance. *Journal of Business and Management*, 21(2), 27-38.
- Jamil, K., Dunnan, L., Gul, R.F., Shehzad, M.U., Gillani, S.H.M., & Awan, F.H. (2021). Role of social media marketing activities in influencing customer intentions: A perspective of a new emerging era. *Frontiers in Psychology*, 12, 808525.
- Jamsa, P., Tahtinen, J., Ryan, A., & Pallari, M. (2011). Sustainable SMEs network utilization: the case of food enterprises. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 141-156
- Kalakota, D. R., & Robinson, M. (2001). e-Business 2.0. In *EAI Journal*. Retrieved from <http://rsandov.blogs.com/files/kalakotarobinson-ebiz.pdf>
- Kanaidi, & Ari, K. 2011. Analisis Customer Relationship Management (CRM) pada SBU Pos Admail', *Banking and Management Review*
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kasmir. 2016. Analisis Laporan Keuangan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Kietzmann, J.H. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Block of Social Media. *Business Horizon*, 241-251
- Kevin, K., Puspitowati, I. (2020). Pengaruh Penggunaan media Sosial Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i3.9573>

- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy How to Create Uncontested Market Space and Make The Competition Irrelevant*. Massachusetts: Harvard Business Review.
- Kincaid, Judith W. (2003). *Customer Relationship Management*. Upper Sadle River. New Jersey : Prentice Hall
- Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*. Guilford publications.
- Kock, N., and G. S. Lynn. 2012. Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems* 13 (7):546-580.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, And Control*. Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- Kompas.com, 07 Januari 2022 "Kompetitor adalah Saingan Bisnis, Apa Saja Jenisnya?", <https://money.kompas.com/read/2022/01/07/130000726/kompetitor-adalah-saingan-bisnis-apa-saja-jenisnya?page=all>
- Kurniati, R. R., Hidayat, F., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana, S. (2022). Adaptive and Digital Marketing: A Sustainable Strategy for Developing Culinary SME Business (Law of The Republic of Indonesia, Number 20 of 2008) Post-pandemic. *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 383-390. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.370>
- Kishore, S., & Fonceca, C. M. (2023). Impact of training and development on employee performance and productivity. *Journal of Academia and Industrial Research*, 11(3), 43-47. 4
- Lobaugh, K., Stephens, B., Simpson, J. (2019) The Consumer Is Changing, But Perhaps Not How You Think <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/retail-distribution/the-consumer-is-changing.html>
- Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2014). *Practical Research: Planning and design*. Pearson
- Ling, R., & Yang, D. C. (2001). Customer Relationship Management : An Analysis Framework And Implementation Strategies. *Journal of Computer Information System, Spring*(82).
- Lipnack, J., & Stamps, J. (1994). *Virtual teams: Reaching across space, time, and organizations with technology*. John Wiley & Sons.
- Liu, W., & Atuahene-Gima, K. (2018). Enhancing Product Innovation Performance In A Dysfunctional Competitive Environment: The Roles Of Competitive Strategies And Market-Based Assets. *Industrial Marketing Management*, 73,

7–20. doi:10.1016/j.indmarman.2018.01.006

- Liu, W., Sidhu, A., Beacom, A. M., & Valente, T. W. (2017). Social Network Theory. *The International Encyclopedia of Media Effects*, 1–12. doi:10.1002/9781118783764.wbieme0092 (<https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0092>)
- Liu, Q., Qu, X., Wang, D., Abbas, J., & Mubeen, R. (2022). Product Market Competition and Firm Performance: Business Survival Through Innovation and Entrepreneurial Orientation Amid COVID-19 Financial Crisis. *Frontiers in Psychology*, 12, 790923. doi: 10.3389/fpsyg.2021.790923
- Li, Y., Tan, J., & Zhang, H. (2020). How competitive pressure affects firm innovation: The moderating role of environmental turbulence. *Journal of Business Research*, 108, 86-98
- Lubis, E. S., & Nurhayati, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Industri Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 85-95.
- MacNeil, C. (2022, August 19). Try These 12 Promotion Strategies to Create Customer Demand. Asana. <https://asana.com/resources/promotion-strategy>
- Manek, D. (2013). Market orientation and performance of firms: A review of empirical literature. *International Journal of Business and Management*, 8(8), 16-27.
- Mongillo, A. (2019). Marketing Pressure: The Key Ingredient for Optimizing Your Sending Strategy. Retrieved from <https://www.braze.com/resources/articles/marketing-pressure-braze-looker-block>
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why Do Customer Relationship Management Applications Affect Customer Satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201–209. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.201>
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S. C. (2012). Networking Capability In Business Relationships - Concept And Scale Development. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739–751. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.06.002>
- Mohammad Hossein, N., & Zakaria, H. (2012). CRM Benefits for Customers : Literature Review (2005-2012). *International Journal of Engineering Research and Applications*, 2(6), 1578–1586. Retrieved from http://www.ijera.com/papers/Vol2_issue6/IC2615781586.pdf
- Mulyani, E. P., & Fauzi, A.K. (2020). Competitive Advantage And Rormance Of Culinary Small And Medium Enterprises (Smes) Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 23(4), 1-10
- Muhith, A., & Mawardi, K. (2019). The Impact of Customer Pressure on Environmental Management Accounting Adoption. *Journal of Islamic*

Accounting and Business Research, 10(3), 404-422

- Nasution, Arman Hakim, Yudha Prasetiawan (2013), *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, Jakarta
- Newell, F. (2010). Customer Relationship Management (CRM): A Modelling Framework. Dalam *Handbook of Research on Contemporary Marketing*, Moutinho, L. (ed.) hal. 283-303. Edward Elgar Publishing.
- Ngai, E. W. T. (2005). Customer relationship management research (1992-2002): An Academic Literature Review And Classification. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(6), 582–605. <https://doi.org/10.1108/02634500510624147>
- Nitzan, I., & Libai, B. (2020). Social Effects on Customer Retention Author (s): Irit Nitzan and Barak Libai Published by : American Marketing Association Stable URL : <http://www.jstor.org/stable/41406857>. *Journal of Marketing*, 75(August), 24–38. <https://doi.org/10.2307/41406857>
- Ni Made Wulandari Kusumadewi, Ni Wayan Sri Suprapti, I Putu Gde Sukaatmadja & Putu Yudi Setiawa (2022) Antecedents of Social Media Usage and Their Consequences on Small and Medium-Sized Enterprises Marketing Performance: A Conceptual Framework *Italienisch*, 12(1)
- Nugroho, M. A. (2015). Impact of Government Support and Tekanan kompetitor on the Readiness of SMEs in Indonesia in Adopting the Information Technology. *Procedia Computer Science*, 72, 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.110>
- Nurfarida, I. N., Sarwoko, E., & Arief, M. (2021). The Impact of Social Media Adoption on Customer Orientation and SME Performance : An Empirical Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance and Business*, 8(6), 357–365. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0357>
- Pan, S. L., & Lee, J. N. (2003). Using E-CRM For A Unified View Of The Customer. *Communications of the ACM*, 46(4), 95–99. <https://doi.org/10.1145/641205.641212>
- Panda, T. K. (2002). Creating Customer Life Time Value Through Effective Crm in Financial Services Industry. *Journal of Services Research*, 2(2), 157. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9734522&site=ehost-live>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework For Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

- Peters, L. D. (2012). The Role Of The Knowledgeable Customer In Business Network Learning, Value Creation, And Innovation. *Review of Marketing Research*, 9, 127–169. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2012\)0000009009](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2012)0000009009)
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). Consumer behavior and marketing strategy. McGraw-Hill.
- Pindyck. 2009. Mikroekonomi Edisi 6 Jilid 2. Jakarta : PT.Indeks
- Pokharel, B. (1970). Customer Relationship Management: Related Theories, Challenges and Application in Banking Sector. *Banking Journal*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.3126/bj.v1i1.5140>
- Porter, M. E. (1997). Competitive strategy. *Measuring Business Excellence*, 1(2), 12–17. <https://doi.org/10.1108/eb025476>
- PostBeyond. (2023). For Marketing to Power Employee Advocacy. Diakses pada 28 Juni 2023, dari <https://www.postbeyond.com/marketing/>.
- Prasetyo, A., & Nalendra, R. (2019). The Role of Business Networks in Developing Small and Medium-Sized Enterprises: A Study on Food and Beverage Industry in Indonesia. *Journal of Management and Strategy*, 10(1), 62-73
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior research methods*, 40(3), 879-891.
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 10(2), 235–244. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Putra, R.K. & Astitiani,(2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, 9(2), 115-126.
- Qalati, S. A., Li, W., Ahmed, N., Mirani, M. A., Khan, A. (2021) 'Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption', *Sustainability*, 13, pp. 1–24. doi: 10.3390/su13010075.
- Rahardjo, M., & Haryanto, A. (2018). Social Media Marketing On Smes (Small Medium Enterprises) Performance. *Journal of Physics: Conference Series*, 1013(1), 012136
- Richards, K. A., & Jones, E. (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37(2), 120–130. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.005>
- Riviere, M., Upson, J. W. (2023). Orientation And Action: SME Responses To Customers And Competitors In An International Competitive Business

- Context. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 146575032311568. <https://doi.org/10.1177/14657503231156875>
- Roberts, N., & Grover, V. (2012). Leveraging information technology infrastructure to facilitate a firm's customer agility and competitive activity: An empirical investigation. *Journal of Management Information Systems*, 28(4), 231-270.
- Saeed, S., Ahmad, S., Khan, A. U., & Mahmood, K. (2019). Investigating the impact of consumer pressure on green supply chain management practices in developing economies: Evidence from Pakistan. *Resources, Conservation and Recycling*, 148, 38-47. doi: 10.1016/j.resconrec.2019.04.015
- Saleh, A. S., & Harvie, C. (2010). The Impact of Networking on Business Performance: A Case Study of Malaysian SMEs. *Academy of Taiwan Business Management Review*, 6(4), 74–85.
- Sánchez-Ortiz, A., García-Villaverde, P. M., & Ortiz-Bas, Á. (2019). The impact of digital transformation on the strategy of SMEs. *Journal of Business Research*, 98, 365-371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.008>
- Sari, E. Y., Ratnasari, N. M., & Pratiwi, D. D. (2020). The Effect Of Customer Pressure On Social Media Marketing Use In Smes. *Journal of Physics: Conference Series*, 1567(2), 022060.
- Sari, E. R., & Tiar, E. (2019). The Impact of Content Marketing and Social Media Marketing on Brand Awareness: A Case Study of PT. X. *Journal of Management and Business Research*, 1(1), 1-10.
- Sari, N. P., & Putra, I. G. N. A. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Pada Anggota Jaringan Pengusaha Indonesia (JPI) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 8(5), 2793-2819
- Sari, R., & Wijaya, A. (2020). The Analysis of Consumer Value in Choosing Local Coffee Shop. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 1-10.
- Satish Nambisan, Mike Wrightb, Maryann Feldman. (2019) The Digital Transformation Of Innovation And Entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy* 48 (8)
- Sedera, D., & Wang, W. (2009). Towards A CRM And SCM Benefits Measurement Model. *International Conference on Information Systems (ICIS)*, (icis2009/85), 2–11.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Setiawati, L., Wibisono, N., & Marbun, D.P. (2020). Elements of social media marketing: A holistic framework in online culinary. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 16(3), 171-180.
- Sheth, J. N., Parvatiyar, A., & Shainesh, G. (2001). The Impact Of Emerging

- Markets On Marketing: Rethinking Existing Perspectives And Practices. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-47. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18334>
- Sim, J. E., & Kim, B. (2020). Regulatory Versus Consumer Pressure And Retailer Responsibility For Upstream Pollution In A Supply Chain. *Omega*, 102250. doi:10.1016/j.omega.2020.102250 (<https://doi.org/10.1016/j.omega.2020.102250>)
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performance in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189-197.
- Siregar, H. (2020). Persaingan Usaha dan Strategi Pengembangan Usaha UMKM. Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2020, 109-114.
- Sloan, Donald (ed.). (2004). *Culinary Taste: Consumer Behaviour in the International Restaurant Sector*. Amsterdam [u.a.]: Elsevier
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Staber, 2001). *The Structure Of Networks In Industrial Districts*. *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 25.3
- Strauss, J., El-Ansary, A. I., & Frost, R. D. (2003). *E-marketing (4th ed.)*. Pearson Education.
- Soewarno, N. and Tjahjadi, B. (2020), "Mediating effect of strategy on competitive pressure, stakeholder pressure and strategic performance management (SPM): evidence from HEIs in Indonesia", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 27 No. 6, pp. 1743-1764. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2019-0292>
- Suriyapperuma, H. P., Mohd, Shukri, A. Y., Ali, K., & Premarathne, S. P. (2015). The Impact Of Internet Adoption On SME Performance In Sri Lanka: Development Of A Conceptual Framework. *International Journal of Arts and Commerce*, 4(1), 46–58.
- Suyar, A. S., Muhar, A. M., Miraza, Z., & Hidayat, D. (2023). Membangun Akses Pasar dan Program Pemasaran Pelaku UMKM untuk Menyikapi Krisis Ekonomi 2023. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 92-97.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 1(1), 46-58
- Syukwansyah, D. (2016). Pengembangan bisnis Joeragan dengan menggunakan pendekatan prinsip efektif. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-*

- up Bisnis, 1(2), 152-161.
- Tambunan, Tulus, “ dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting”, Jakarta : LP3ES, 2012.
- Tanoko, Hendro, 2010, Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu dan Kreativitas Strategi Pemasaran, Jurnal Dinamika Manajemen, Vol I, No.2 Hal 115-124
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., Zhang, D. (2022). The impact of consumer purchase behavior changes on the business model design of Consumer Services companies over the course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.818845>
- Thakur, R. (2018). Analyzing The Effect Of Changing Consumer Behavior On Brand Management. *International Journal of Management, Technology and Engineering*, 8(8), 1-6.
- Timothy D. Landry, Todd J. Arnold, and Aaront Andt. Compendium Of Sales-related Literature In Customer Relationship Management: Processes And Technologies With Managerial Implications. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 25, No. 3
- Tiwasing, P. (2021). Social media business networks and SME performance: A rural–urban comparative analysis. *Growth and Change*, 52(3), 1892–1913. doi:10.1111/grow.12501 (<https://doi.org/10.1111/grow.12501>)
- Tjiptono, Fandy. 2008. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi Offset
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Trihudyatmanto, M. (2020) ‘Pengaruh Hybrid Skills Karyawan Terhadap Kinerja Organisasi’, Jurnal Ilmiah Didaktika, 17 No 1(2020), pp. 44–52. doi: 10.37476/akmen.v17i1.851.
- Tromp, S., Versendaal, J., Batenburg, R., & van Duinkerken, W. (2007). Business/IT-Alignment for Customer Relationship Management in the Telecommunication Industry: Framework and Case Study. *International Journal Electronic Customer Relationship Management*, 1(3), 258–268. <https://doi.org/10.1109/ictta.2006.1684381>
- Tse et al. (2017). The Influence Of Competitive Pressure On Hotel Firms’ Green Innovation. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 33-41. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.001>
- Tull, D. S., & Kahle, L. R. (1990). Marketing models that incorporate consumer and retailer response to the introduction of new products. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 329-341.

- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. doi:10.1509/jmkg.68.1.1.24036
- Venkatesh, Morris, Davis, & Davis. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. doi:10.2307/30036540 (<https://doi.org/10.2307/30036540>)
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension Of The Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204. doi:10.1287/mnsc.46.2.186.11926
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications* (Vol. 8). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511815478>
- Wibawa, B. M., Baihaqi, I., Nareswari, N., Mardhotillah, R. R., & Pramesti, F. (2022). Utilization Of Social Media and its Impact on Marketing Performance : a case Study of Smes In Indonesia. *International Journal of Business and Society*, 23(1), 19–34.
- Widiastuti, T., & Pratiwi, A. (2017). The relationship between social media use and the development of small and medium enterprises (SMEs). *Journal of Development Communication*, 15(1), 1-12. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.15.1.1-12>
- Wijaya, A., & Suryana, Y. (2018). Peran Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Pada Jaringan Pengusaha Nasional Indonesia (JAPNAS) Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 2(2), 1-10.
- Wildan Aryo Nugroho, & Mudiantono. (2019). The influence of consumer pressure on marketing performance through social media in culinary MSMEs in Semarang. *Journal of Management and Marketing Review*, 4(4), 16-25. doi: 10.21744/jmmr.v4n4.267.
- World Bank. (2019). *Indonesia Economic Quarterly: Balancing Competitiveness and Disparities*. June 2019. Washington, DC: World Bank.
- Wurjaningrum, F., & Hartami, B. (2020). The Intervening Effect of Market Orientation on Entrepreneurial Orientation , Operations Strategy , and Business Performance. *Advances in Economic Business and Managemet Research*, 117(Gcbme 2018), 170–173.
- Yang, S., Yuan, Y., Liu, Y., & Choi, J. (2019). The effects of social media marketing on firm performance. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 15-25
- Yaghoubi, M., Asgari, H., & Javadi, M. (2017). Social Support and Self - Care Behavior Study. *Journal of Education and Health Promotion*, 6(April), 1–5. <https://doi.org/10.4103/jehp.jehp>
- Youn Kue Na, Sungmin Kang, & Hye Yeon Jeong (2019) The Effect of Market

Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage: Sustainability (Switzerland), 11(3)

Yusuf, M. O., Abubakar, A. M., & Usman, A. (2020). Business network strengthening for competitiveness and sustainable development: evidence from Malaysia. *Journal of Business Research*, 106, 308-320.

Zakiy, M., & Fairuzzabadi, A. (2019). Ketahanan dan Kesuksesan Bisnis: Bukti dari Pengusaha di Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 10(1), 1-12.

Zawadi, C., & Makena, W. (2019). Effect Of Social Media Marketing On The Marketing Performance Of Telecommunication Firms In Kenya. *International Journal of Innovative Research & Development*, 7(3), 14–20.

Zhan Wan & Hyun Gon Kim (2017) Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective : *Jurna Of Interactive Marketing*

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2010). Social Media Use In Hospitality And Tourism: A literature review. *Journal of travel and tourism marketing*, 27(3), 203-222. doi: 10.1080/10548401003744660

Zulfikar, R. (2018). Marketing Performance Influenced by Market Orientation Through Value Creation. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 225(Icobest), 291–297. <https://doi.org/10.2991/icobest-18.2018.64>

Zikmund, W.G., McLeod, R. & Gilbert, F.W. (2003). *Customer Relationship Management*. New York: Wiley & Sons.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Permohonan pengisian kuesioner penelitian

Lampiran : Kuesioner Penelitian

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Responden

Di tempat

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya Mukhtar Galib, mahasiswa program doktoral pada program studi Doktor Ilmu Ekonomi (PDIE) Universitas Hasanuddin, sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian penelitian disertasi. Judul penelitian saya adalah "Pengaruh Tekanan Kompetitor dan Tekanan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri UKM Kuliner di Makassar

Terkait dengan hal tersebut bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian kami mengenai Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Makassar yang dikaitkan dengan Penggunaan Media Sosial dan Penguatan Nilai Jaringan Bisnis .

Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang dianggap mewakili usaha kuliner Bapak/Ibu. Jawaban yang diberikan dijamin kerahasiaannya, karena pemberian skala ini hanya semata mata untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban benar atau salah, silahkan di jawab sesuai kondisi Usaha yang Bapak/Ibu tekuni.

Sekian dan terima kasih

K U E S I O N E R

Pilihlah sesuai dengan Usaha Bapak/Ibu dengan memberi tanda centang ☒ salah satu gambar kotak yang tersedia

Bagian I: Karakteristik Usaha

1. Sebutkan Bentuk Usaha Kuliner Bapak/Ibu (boleh lebih dari satu)

☐ Restoran/	☐ Katering
☐ Kafe/Warkop	☐ Usaha Waralaba
☐ Gerobak/Food Truk	☐ Warung

- Sebutkan bentuk lain jika ada

2. Sudah berapa lama usaha kuliner Bapak/Ibu berjalan :

☐ dibawah 2 Tahun	☐ 2 – 5 Tahun
☐ 5 – 10 Tahun	☐ 10-15 Tahun

3. Berapa Omset per bulan : Rp.

4. Total Asset Usaha : Rp.....

5. Jumlah Karyawab :orang

6. Penggunaan Media Sosial (MS) dalam melakukan Promosi (boleh lebih satu) jika mencentang Non Media Sosial berarti yang lain tidak tercentang

☐ Non MediaSosial	☐ Twitter
☐ Facebook	☐ Tik Tok
☐ Instagram	☐ WhatsApp

7. Penggunaan Jasa Delivery Kuliner (boleh lebih dari satu), Jikan mencentang Non Delivery berarti yang lain tidak dicentang

☐ Non Delivery	☐ Go Food
☐ Grab Food	☐ Maxim food

8. Apakah usaha Bapak/Ibu memakai aplikasi Pembayaran Online

☐ Ya	☐ tidak
-----------------------------	--------------------------------

Bagian II: Variabel Penelitian

Petunjuk:

Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang dianggap mewakili Usaha Anda. Jawaban yang diberikan terjamin kerahasiaannya karena pemberian skala ini semata-mata untuk kepentingan penelitian. Tidak ada jawaban yang benar maupun salah, silahkan dijawab sejujur-jujurnya. Isilah dengan memberikan tanda silang (✓) pada salah satu kolom jawaban yang telah disediakan.

Keterangan:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
TEKANAN KOMPETITOR (X1)						
1. Kualitas						
1	Kompetitor memiliki bahan baku yang lebih higienis dari produk kami					
2	Cita rasa produk kuliner kompetitor lebih baik dari produk kami					
3	Kompetitor mempunyai kemasan produk kuliner lebih baik dari kami					
2. Harga						
4	Kompetitor menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan harga kami					
3. Lokasi						
5	Lokasi Kuliner Kompetitor lebih strategis dibandingkan lokasi yang kami miliki					
6	Kompetitor memiliki Tempat lebih luas dibandingkan dengan tempat kami					
7	Kompetitor memiliki tempat yang lebih nyaman dibandingkan dengan tempat kami					
8	Lokasi parkir Kompetitor lebih luas daripada yang kami miliki					
4. Promosi						
9	Iklan kompetitor diberbagai media lebih banyak dari iklan usaha kami					
10	Program Diskon yang ditawarkan kompetitor lebih banyak dibandingkan dengan kami					
11	Aktifitas Event Kuliner Kompetitor lebih banyak dibanding yang kami lakukan					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
TEKANAN KONSUMEN (X2)						
1. Standar Pelayanan						
1	Sikap ramah dan kedekatan adalah tuntutan konsumen yang wajib kami jalankan agar tetap bersaing di industri kuliner					
2	Perlu untuk mengoptimalkan sistem inventarisasi untuk menghadapi permintaan konsumen yang lebih tinggi					
3	Tuntutan konsumen untuk memberikan waktu pelayanan yang lebih cepat membuat kami harus melakukan penyesuaian dalam sistem dan proses kerja					
4	Konsumen menuntut untuk menyediakan berbagai opsi pembayaran agar mempermudah transaksi mereka					
2. Preferensi Harga						
5	Kemudahan konsumen membandingkan harga menuntut kami untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif					
3. Respon Konsumen						
6	Konsumen menuntut kami memberikan respon yang cepat terhadap permintaan atau keluhan mereka					
7	Tekanan konsumen dengan menyebar Informasi negatif dapat berdampak buruk pada bisnis, sehingga kami harus mengambil tindakan pencegahan yang tepat.					
8	Pemberian peringkat pada media sosial dari konsumen menjadi tekanan bagi kami dalam menilai tingkat keberhasilan bisnis					
SOSIAL MEDIA MARKETING (Y1)						
1. Konteks						
1	Cara penyajian konten yang berkualitas pada media sosial dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membantu mempromosikan bisnis kami					
2	Desain pesan yang menarik perhatian sangat penting pada media social karena berpengaruh signifikan terhadap minat dan keterlibatan pelanggan					
3	Waktu penyampaian konten yang tepat pada media sosial dapat membantu menarik minat pelanggan dan meningkatkan keterlibatan mereka dengan bisnis kami					
2. Kolaborasi						
4	Interaksi kami dengan pelanggan di media social membantu membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan					
5	Keterlibatan pelanggan di media sosial cukup tinggi dan berdampak positif terhadap bisnis kami					
6	Media sosial memberikan manfaat yang signifikan bagi bisnis kami dan memberikan dampak peningkatan brand awareness.					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
3. Komunikasi						
7	Informasi yang kami sampaikan tentang produk atau layanan melalui akun media sosial selalu relevan dan terbaru					
8	Pesan yang kami sampaikan melalui akun media sosial efektif dalam menarik minat pelanggan dan meningkatkan penjualan					
9	Respon admin yang cepat pada media sosial dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan mereka dengan bisnis kami					
4. Koneksi						
10	Media sosial kami membantu membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan					
11	Media sosial kami mampu memberikan interaksi timbal balik dengan pelanggan, seperti memberikan jawaban atas pertanyaan dan umpan balik pelanggan.					
PENGUATAN NIAI JARINGAN BISNIS (Y2)						
1. Konektivitas						
1	Kami sering berkolaborasi dengan mitra bisnis dalam jaringan bisnis untuk menyelesaikan proyek bersama.					
2	Bisnis kami semakin berkembang karena memiliki banyak mitra bisnis.					
3	Kami memiliki banyak referensi dari mitra bisnis					
2. Kepercayaan						
4	Kami selalu berkomitmen untuk menjaga kepercayaan dengan mitra bisnis					
5	Kami terbuka berbagi informasi bisnis dengan mitra bisnis dalam jaringan					
3. Kepentingan						
6	Selalu berpartisipasi dalam jaringan bisnis untuk mencari peluang bisnis baru					
7	Peluang bisnis semakin banyak didapatkan jika berada dalam jaringan bisnis yang kuat					
4. Pemberdayaan						
8	Saling mendapatkan dukungan dari anggota lainnya dalam meningkatkan performa bisnis					
KINERJA PEMASARAN (Y3)						
1. Brand Equity (Ekuitas Merek)						
1	Usaha kuliner kami memiliki citra yang kuat dimata pelanggan					
2	Pelanggan cenderung setia pada merek usaha kami					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
2. Retensi Pelanggan						
3	Tingkat pengulangan pembelian pelanggan kami sudah cukup tinggi.					
3. Awareness (Kesadaran)						
4	Media Soaial kami berhasil mendapatkan pengunjung yang cukup signifikan					
5	Jumlah tayangan iklan di media sosial usaha kuliner kami mencukupi					
6	Produk kuliner kami saat ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat					
4. Penjualan						
7	Jumlah Penjualan produk kuliner kami cukup menggembirakan					
5. Kepuasan Pelanggan						
8	Usaha kuliner kami mendapatkan feedback cukup positif dari pelanggan					
9	Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang kami tawarkan					

LAMPIRAN 2

Distribusi Jawaban Responden

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
1	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	3
2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3
3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	2	3	3
4	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2
5	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
6	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	2	4	4	3	3	5	4	4	3	3
7	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3
8	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3
9	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	2	4
10	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	4	4	2	2	3	4
11	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	4
12	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	3
13	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	4	4	2	3	4
14	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	3	4
15	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	3	3	3	2	3	4
16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4
17	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	5	3	4	4	4
18	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4
19	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4
20	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	3	3
21	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	2	3	2	3	3
22	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	3
23	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	3

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
24	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	2	3	3
25	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3
26	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4
27	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	5
28	3	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	2	2	4	4
29	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4
30	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
31	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
32	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
33	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
34	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
36	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
37	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
38	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
39	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	2	3	4	4
40	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	5	2	3	4	4
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
43	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4
44	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4
46	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4
48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
49	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
50	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
51	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
52	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
53	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
54	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4
55	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4
56	4	3	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	2	2	4	4
57	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4
58	3	3	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	5	3	2	4	4
59	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4
60	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
61	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4
62	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	5	5	3	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
67	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4
68	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4
69	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5
70	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5
71	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
72	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5
73	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5
74	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	3	4	5
75	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	5

No	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Y1.11	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	Y2.5	Y2.6	Y2.7	Y2.8	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.6	Z.7	Z.8	Z.9
102	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
103	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4
104	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4
105	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
106	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4
107	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	5
108	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	3	3	4	4
109	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	3	4	4
110	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5
111	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5
112	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	5	5
113	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
114	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5
115	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5
116	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
117	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
118	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
119	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5
120	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5
121	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
122	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
123	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	5
124	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5
125	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
126	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
127	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5

[illegible]

LAMPIRAN 3

Output Karakteristik Responden

X1. TEKANAN KOMPETITOR

X1.1 Kualitas PRODUK

X1.1 Kompetitor memiliki bahan baku yang lebih higienis

	N	%
Sangat Setuju	6	4%
Setuju	9	6%
Kurang Setuju	16	11%
Tidak Setuju	91	65%
Sangat Tidak Setuju	18	13%

140 1

X1.2 Cita rasa produk kuliner kompetitor lebih baik dari produk kami

	N	%
Sangat Setuju	3	2%
Setuju	4	3%
Kurang Setuju	24	17%
Tidak Setuju	74	53%
Sangat Tidak Setuju	35	25%

140 1

X1.3 Kompetitor mempunyai kemasan produk kuliner lebih baik

	N	%
Sangat Setuju	11	8%
Setuju	15	11%
Kurang Setuju	16	11%
Tidak Setuju	81	58%
Sangat Tidak Setuju	17	12%

140 8%

X2.1 Harga Produk dari pesaing

X1.4 Kompetitor menawarkan harga yang lebih terjangkau

	N	%
Sangat Setuju	3	2%
Setuju	9	6%
Kurang Setuju	49	35%
Tidak Setuju	78	56%
Sangat Tidak Setuju	1	1%

140

X3.1 Lokasi Usaha pesaing

X1.5 Lokasi Kuliner Kompetitor lebih strategis

	N	%
Sangat Setuju	6	4%
Setuju	8	6%
Kurang Setuju	16	11%
Tidak Setuju	92	66%
Sangat Tidak Setuju	18	13%
	140	1

X1.6 Kompetitor memiliki Tempat lebih luas

	N	%
Sangat Setuju	7	5%
Setuju	20	14%
Kurang Setuju	74	53%
Tidak Setuju	26	19%
Sangat Tidak Setuju	13	9%
	140	1

X1.7 Kompetitor memiliki tempat yang lebih nyaman

	N	%
Sangat Setuju	3	2%
Setuju	7	5%
Kurang Setuju	71	51%
Tidak Setuju	49	35%
Sangat Tidak Setuju	10	7%
	140	1

X1.8 Lokasi parkir Kompetitor lebih luas

	N	%
Sangat Setuju	4	3%
Setuju	16	11%
Kurang Setuju	32	23%
Tidak Setuju	66	47%
Sangat Tidak Setuju	22	16%
	140	1

X4.1 Promosi Pesaing

X1.9 Iklan kompetitor diberbagai media

	N	%
Sangat Setuju	4	3%
Setuju	15	11%
Kurang Setuju	40	29%
Tidak Setuju	71	51%
Sangat Tidak Setuju	10	7%
	140	1

X1.10 Program Diskon kompetitor

	N	%
Sangat Setuju	9	6%
Setuju	18	13%
Kurang Setuju	38	27%
Tidak Setuju	58	41%
Sangat Tidak Setuju	17	12%
	140	1

X1.11 Aktifitas event kuliner kompetitor

	N	%
Sangat Setuju	3	2%
Setuju	16	11%
Kurang Setuju	44	31%
Tidak Setuju	66	47%
Sangat Tidak Setuju	11	8%
	140	1

X2 TEKATAN KONSUMEN

X2.1 Kualitas Pelayanan

X2.1 Tuntutan konsumen untuk bersikap ramah

	N	%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Tidak Setuju	4	3%
Kurang Setuju	17	12%
Setuju	97	69%
Sangat Setuju	20	14%
	140	1

X2.2 Optimalisasi sistem inventarisasi

	N	%
Sangat Tidak Setuju	5	4%
Tidak Setuju	9	6%
Kurang Setuju	55	39%
Setuju	64	46%
Sangat Setuju	7	5%
	140	1

X2.3 Tuntutan konsumen untuk waktu pelayanan

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	7	5%
Kurang Setuju	37	26%
Setuju	83	59%
Sangat Setuju	13	9%
	140	1

X2.4 Tuntutan Konsumemmn menyediakan berbagai opsi pembayaran

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	18	13%
Kurang Setuju	44	31%
Setuju	69	49%
Sangat Setuju	9	13%
	140	1

X2.2.Harga Produk

X2.5 Tuntutan kosumen Akan harga yang lebih kompetitif

	N	%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Tidak Setuju	5	4%
Kurang Setuju	72	51%
Setuju	48	34%
Sangat Setuju	13	27%
	140	1

X2.3. Respon Konsumen

X2.6 Tuntutan Konsumen untuk respon yang cepat terhadap permintaan atau keluhan mereka

	N	%
Sangat Tidak Setuju	5	4%
Tidak Setuju	7	5%
Kurang Setuju	25	18%
Setuju	86	61%
Sangat Setuju	17	12%
	140	1

X2.7 Tekanan konsumen terhadap menyebar Informasi negatif

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	1%
Kurang Setuju	12	9%
Setuju	86	61%
Sangat Setuju	40	29%
	140	1

X2.8 Pemberian peringkat pada media sosial dari konsumen

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	2	1%
Kurang Setuju	12	9%
Setuju	92	66%
Sangat Setuju	34	24%
	140	1

Y1. SOSIAL MEDIA MARKETING

Y1.1 Konteks

Y1.1 Penyajian konten yang berkualitas pada media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	4	3%
Tidak Setuju	11	8%
Kurang Setuju	25	18%
Setuju	91	65%
Sangat Setuju	9	6%

140 1

Y1.2 Desain pesan yang menarik perhatian sangat penting pada media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	6	4%
Kurang Setuju	17	12%
Setuju	80	57%
Sangat Setuju	37	26%

Sangat Tidak Setuju 140 1

Y1.3 Waktu penyampaian konten yang tepat pada media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	3	2%
Tidak Setuju	6	4%
Kurang Setuju	62	44%
Setuju	63	45%
Sangat Setuju	6	4%

140 1

Y1.2. Kolaborasi

Y1.4 Interaksi dengan pelanggan di media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	6	4%
Tidak Setuju	15	11%
Kurang Setuju	42	30%
Setuju	58	41%
Sangat Setuju	19	14%

140 1

Y1.5 Keterlibatan pelanggan di media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	2%
Kurang Setuju	49	35%
Setuju	61	44%
Sangat Setuju	27	19%

140 140

Y1.6 Peningkatkan brand awareness di Media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	1	1%
Kurang Setuju	4	3%
Setuju	109	78%
Sangat Setuju	26	19%
	140	140

Y1.3. Komunikasi

Y1.7 Relevansi Informasi yang di sampaikan pada media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	8	6%
Kurang Setuju	10	7%
Setuju	112	80%
Sangat Setuju	10	7%
	140	140

Y1.8 Efektifitas Pesan yang di sampaikan melalui akun media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	3%
Kurang Setuju	33	24%
Setuju	64	46%
Sangat Setuju	39	28%
	140	140

Y1.9 Kecepatan Respon admin pada media sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	5	4%
Tidak Setuju	8	6%
Kurang Setuju	84	60%
Setuju	32	23%
Sangat Setuju	11	8%
	140	140

Y1.4. Koneksi

Y1.10 Membangun hubungan berkelanjutan pelanggan

	N	%
Sangat Tidak Setuju	4	3%
Tidak Setuju	18	13%
Kurang Setuju	61	44%
Setuju	43	31%
Sangat Setuju	14	10%
	140	1

Y1.11 Media sosial memberikan interaksi timbal balik dengan pelanggan,.

	N	%
Sangat Tidak Setuju	3	2%
Tidak Setuju	16	11%
Kurang Setuju	20	14%
Setuju	90	64%
Sangat Setuju	11	8%
	140	1

Y2. PENGUATAN NILAI JARINGAN BISNIS

Y2.1 Konektivitas

Y2.1 Berkolaborasi dengan mitra bisnis

	N	%
Sangat Tidak Setuju	7	5%
Tidak Setuju	11	8%
Kurang Setuju	20	14%
Setuju	93	66%
Sangat Setuju	9	6%
	140	1

Y2.2 Memiliki banyak mitra bisnis

	N	%
Sangat Tidak Setuju	8	6%
Tidak Setuju	9	6%
Kurang Setuju	21	15%
Setuju	92	64%
Sangat Setuju	10	8%
	140	1

Y2.3 Memiliki referensi bisnis dari mitra bisnis

	N	%
Sangat Tidak Setuju	2	1%
Tidak Setuju	7	5%
Kurang Setuju	18	13%
Setuju	100	71%
Sangat Setuju	13	9%
	140	1

Y2.2 Kepercayaan

Y2.4 Komitmen dengan mitra bisnis

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	3	2%
Kurang Setuju	12	9%
Setuju	94	67%
Sangat Setuju	31	33%
	140	1

Y2.5 Berbagi informasi bisnis dengan mitra bisnis

	N	%
Sangat Tidak Setuju	7	5%
Tidak Setuju	11	8%
Kurang Setuju	27	19%
Setuju	80	57%
Sangat Setuju	15	16%
	140	1

Y2.3 Kepentingan

Y2.6 Berpartisipasi dalam jaringan bisnis

	N	%
Sangat Tidak Setuju	3	2%
Tidak Setuju	6	4%
Kurang Setuju	16	11%
Setuju	95	68%
Sangat Setuju	20	14%
	140	1

Y2.7 Peluang bisnis semakin banyak

	N	%
Sangat Tidak Setuju	8	6%
Tidak Setuju	49	35%
Kurang Setuju	39	28%
Setuju	29	21%
Sangat Setuju	15	11%
	140	1

Y2.4 Pemberdayaan

Y2.8 Saling mendukungan dari anggota lainnya

	N	%
Sangat Tidak Setuju	6	4%
Tidak Setuju	14	10%
Kurang Setuju	19	14%
Setuju	89	64%
Sangat Setuju	12	9%
	140	1

Z. KINERJA PEMASARAN

Z1 Brand Equity (Ekuitas Merek)

Z.1 Citra yang kuat dimata pelanggan

	N	%
Sangat Tidak Setuju	5	4%
Tidak Setuju	16	11%
Kurang Setuju	22	16%
Setuju	77	55%
Sangat Setuju	20	14%
	140	1

Z.2 Kesetiaan pada merek usaha

	N	%
Sangat Tidak Setuju	3	2%
Tidak Setuju	9	9%
Kurang Setuju	47	34%
Setuju	61	44%
Sangat Setuju	20	11%
	140	1

Z.2. Retensi Pelanggan

Z.3 Tingkat pengulangan pembelian

	N	%
Sangat Tidak Setuju	8	6%
Tidak Setuju	16	11%
Kurang Setuju	12	9%
Setuju	80	57%
Sangat Setuju	24	17%
	140	1

Z.3 Awareness (Kesadaran)

Z.4 Tingkat pengunjung Media Sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	7	5%
Tidak Setuju	15	11%
Kurang Setuju	15	11%
Setuju	81	58%
Sangat Setuju	22	16%
	140	1

Z.5 Jumlah Tayangan Iklan Di Media Sosial

	N	%
Sangat Tidak Setuju	9	6%
Tidak Setuju	20	14%
Kurang Setuju	18	13%
Setuju	77	55%
Sangat Setuju	16	11%
	140	1

Z.6 Tingkat Pengenalan Produk Oleh Masyarakat

	N	%
Sangat Tidak Setuju	5	3%
Tidak Setuju	18	12%
Kurang Setuju	27	15%
Setuju	93	64%
Sangat Setuju	3	5%
	140	1

Z.4 Penjualan

Z.7 Jumlah Penjualan produk

	N	%
Sangat Tidak Setuju	4	4%
Tidak Setuju	17	12%
Kurang Setuju	43	31%
Setuju	47	34%
Sangat Setuju	29	21%
	140	1

Z1.5 Kepuasan Pelanggan

Z.8 Tingkat feedback dari pelanggan

	N	%
Sangat Tidak Setuju	9	2%
Tidak Setuju	97	8%
Kurang Setuju	20	14%
Setuju	11	69%
Sangat Setuju	3	6%

140

1

Z.9 Pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang kami tawarkan

	N	%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Tidak Setuju	4	3%
Kurang Setuju	22	16%
Setuju	106	74%
Sangat Setuju	8	8%

140

1

LAMPIRAN 4

DATA CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)

A. ALGORITHM 1

Smart PLS Report Final Results

Koefisien Jalur

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,444				
Sosial Media Marketing (Y1)	0,277	0,215			
Tekanan Kompetitor (X1)	0,374	0,450	0,556		
Tekanan Konsumen (X2)	-0,125	0,254	0,341		

Efek Tidak Langsung

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)					
Sosial Media Marketing (Y1)	0,095				
Tekanan Kompetitor (X1)	0,407	0,120			
Tekanan Konsumen (X2)	0,240	0,073			

Pengaruh Total

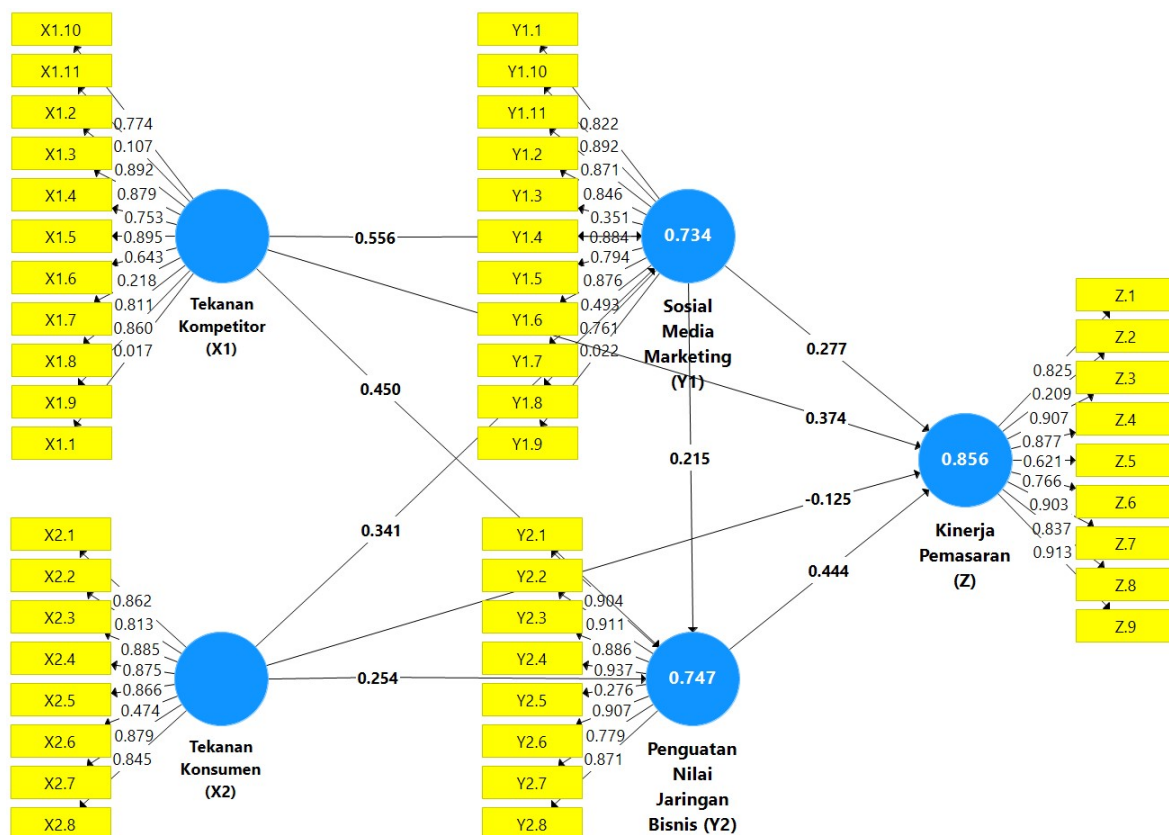
	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,444				
Sosial Media Marketing (Y1)	0,372	0,215			
Tekanan Kompetitor (X1)	0,781	0,569	0,556		
Tekanan Konsumen (X2)	0,114	0,327	0,341		

Outer Loading

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
X2.1					0,862
X2.2					0,813
X2.3					0,885
X2.4					0,875
X2.5					0,866
X2.6					0,474
X2.7					0,879
X2.8					0,845
Y1.1			0,822		
Y1.10			0,892		
Y1.11			0,871		
Y1.2			0,846		
Y1.3			0,351		
Y1.4			0,884		
Y1.5			0,794		
Y1.6			0,876		
Y1.7			0,493		
Y1.8			0,761		
Y1.9			0,022		
Y2.1		0,904			
Y2.2		0,911			
Y2.3		0,886			
Y2.4		0,937			
Y2.5		0,276			
Y2.6		0,907			
Y2.7		0,779			
Y2.8		0,871			
Z.1	0,825				
Z.2	0,209				
Z.3	0,907				
Z.4	0,877				
Z.5	0,621				
Z.6	0,766				
Z.7	0,903				
Z.8	0,837				
Z.9	0,913				
X1.10				0,774	
X1.11				0,107	
X1.2				0,892	
X1.3				0,879	
X1.4				0,753	
X1.5				0,895	

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
X1.6				0,643	
X1.7				0,218	
X1.8				0,811	
X1.9				0,860	
X1.1				0,017	

MODEL ALGORITHM 1



B. ALGORITHM 2

Smart PLS Report Final Results

Koefisien Jalur

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,461				
Sosial Media Marketing (Y1)	0,262	0,235			
Tekanan Kompetitor (X1)	0,346	0,487	0,554		
Tekanan Konsumen (X2)	-0,105	0,192	0,345		

Pengaruh Total

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,461				
Sosial Media Marketing (Y1)	0,370	0,235			
Tekanan Kompetitor (X1)	0,775	0,618	0,554		
Tekanan Konsumen (X2)	0,111	0,274	0,345		

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Efek Tidak Langsung Spesifik
Tekanan Kompetitor (X1) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,224
Tekanan Konsumen (X2) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,089
Tekanan Kompetitor (X1) -> Sosial Media Marketing (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,145
Tekanan Konsumen (X2) -> Sosial Media Marketing (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,090

Outer Loading

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
X2.1					0,867
X2.2					0,813
X2.3					0,888
X2.4					0,874
X2.5					0,869
X2.7					0,889
X2.8					0,851
Y1.1			0,817		
Y1.10			0,906		
Y1.11			0,876		
Y1.2			0,842		
Y1.4			0,879		
Y1.5			0,799		
Y1.6			0,878		
Y1.8			0,775		
Y2.1		0,902			
Y2.2		0,913			
Y2.3		0,890			
Y2.4		0,936			
Y2.6		0,909			
Y2.7		0,779			
Y2.8		0,874			
Z.1	0,833				
Z.3	0,908				
Z.4	0,892				
Z.6	0,741				
Z.7	0,905				
Z.8	0,848				
Z.9	0,932				
X1.10				0,762	
X1.2				0,901	
X1.3				0,891	
X1.4				0,760	
X1.5				0,897	
X1.8				0,809	
X1.9				0,866	

• Kriteria Kualitas

R Square

	R Square	Adjusted R Square
Kinerja Pemasaran (Z)	0,844	0,840
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,746	0,741
Sosial Media Marketing (Y1)	0,736	0,733

f Square

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,346				
Sosial Media Marketing (Y1)	0,109	0,058			
Tekanan Kompetitor (X1)	0,152	0,226	0,391		
Tekanan Konsumen (X2)	0,020	0,043	0,152		

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kinerja Pemasaran (Z)	0,944	0,947	0,955	0,753
Sosial Media Marketing (Y1)	0,944	0,948	0,953	0,718
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,954	0,957	0,963	0,787
Tekanan Kompetitor (X1)	0,931	0,937	0,945	0,711
Tekanan Konsumen (X2)	0,944	0,946	0,954	0,748

Validitas Diskriminan

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)	0,868				
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,878	0,887			
Sosial Media Marketing (Y1)	0,833	0,795	0,848		
Tekanan Kompetitor (X1)	0,866	0,841	0,835	0,843	
Tekanan Konsumen (X2)	0,743	0,777	0,796	0,815	0,865

Rasio Heterotrait-Monotrait (HTMT)

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,921				
Sosial Media Marketing (Y1)	0,878	0,830			
Tekanan Kompetitor (X1)	0,920	0,885	0,888		
Tekanan Konsumen (X2)	0,782	0,818	0,835	0,866	

Nilai Outer VIF

	VIF
X2.1	3,424
X2.2	2,642
X2.3	3,695
X2.4	3,619
X2.5	3,546
X2.7	4,340
X2.8	3,051
Y1.1	3,338
Y1.10	5,388
Y1.11	3,729
Y1.2	3,751
Y1.4	3,935
Y1.5	3,192
Y1.6	4,186
Y1.8	3,287
Y2.1	4,444
Y2.2	5,276
Y2.3	4,354
Y2.4	6,243
Y2.6	4,459
Y2.7	2,271
Y2.8	3,288
Z.1	2,864
Z.3	4,979
Z.4	4,420
Z.6	2,001
Z.7	4,171

	VIF
Z.8	3,615
Z.9	7,164
X1.10	2,053
X1.2	4,903
X1.3	4,191
X1.4	1,998
X1.5	4,272
X1.8	3,109
X1.9	5,122

Fit Model

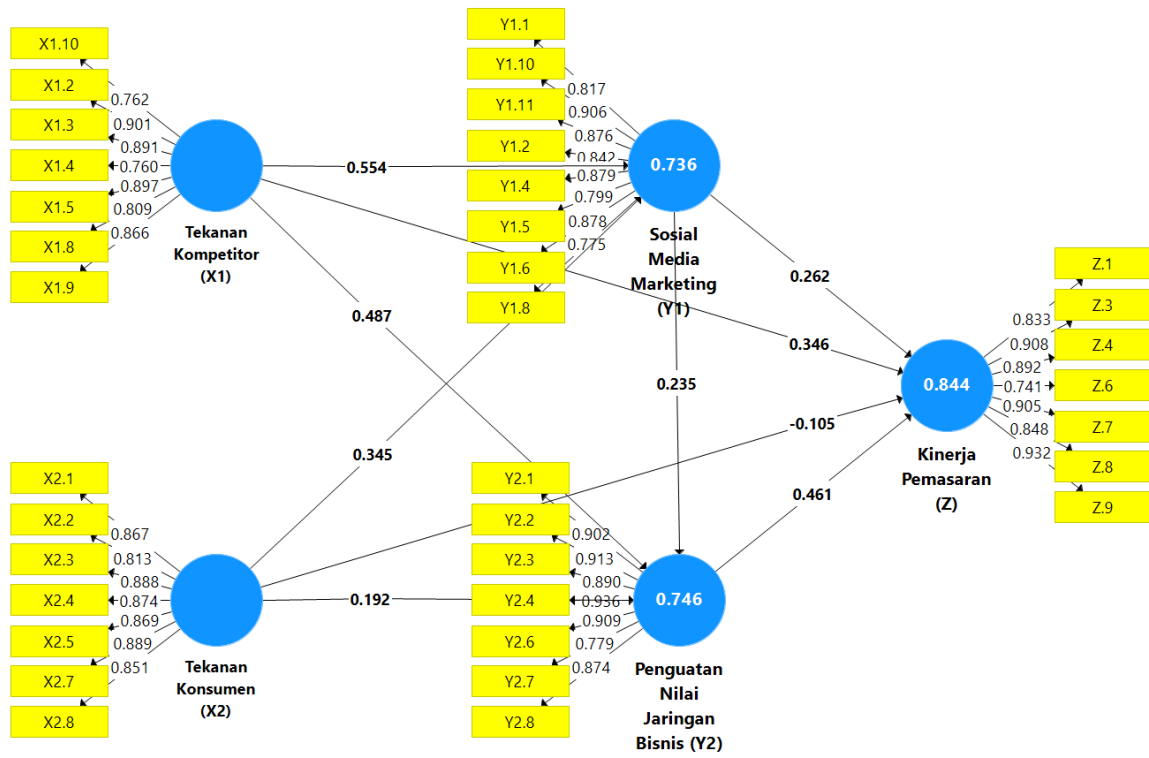
	Model Saturated	Model Estimasi
SRMR	0,069	0,069
d_ULS	3,208	3,208
d_G	2,756	2,756
Chi-Square	1829,802	1829,802
NFI	0,731	0,731

Basis Data

Inner Model

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	1,000				
Sosial Media Marketing (Y1)	1,000	1,000			
Tekanan Kompetitor (X1)	1,000	1,000	1,000		
Tekanan Konsumen (X2)	1,000	1,000	1,000		

MODEL ALGORITHM 2



LAMPIRAN 5

BOOTSTRAPPING

Data Bootstrapping Hasil Uji Hipotesis

Smart PLS Report

Final Results

Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Tekanan Kompetitor (X1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,461	0,465	0,070	6,603	0,000
Tekanan Kompetitor (X1) -> Sosial Media Marketing (Y1)	0,262	0,250	0,073	3,589	0,000
Tekanan Kompetitor (X1) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,235	0,241	0,072	3,257	0,001
Tekanan Konsumen (X2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,346	0,352	0,079	4,388	0,000
Tekanan Konsumen (X2) -> Sosial Media Marketing (Y1)	0,487	0,478	0,099	4,902	0,000
Tekanan Konsumen (X2) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,554	0,552	0,085	6,477	0,000
Sosial Media Marketing (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	-0,105	-0,103	0,065	1,612	0,108
Tekanan Konsumen (X2) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,192	0,195	0,106	1,814	0,070
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,345	0,347	0,084	4,081	0,000

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Tekanan Kompetitor (X1) -> Sosial Media Marketing (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,145	0,139	0,049	2,957	0,003
Tekanan Kompetitor (X1) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,224	0,221	0,050	4,464	0,000
Tekanan Konsumen (X2) -> Sosial Media Marketing (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,090	0,086	0,031	2,912	0,004
Tekanan Konsumen (X2) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,089	0,092	0,053	1,687	0,092

Pengaruh Total

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,461	0,465	0,070	6,603	0,000
Sosial Media Marketing (Y1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,370	0,363	0,074	5,030	0,000
Sosial Media Marketing (Y1) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,235	0,241	0,072	3,257	0,001
Tekanan Kompetitor (X1) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,775	0,774	0,070	11,124	0,000
Tekanan Kompetitor (X1) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,618	0,610	0,097	6,342	0,000
Tekanan Kompetitor (X1) -> Sosial Media Marketing (Y1)	0,554	0,552	0,085	6,477	0,000
Tekanan Konsumen (X2) -> Kinerja Pemasaran (Z)	0,111	0,114	0,077	1,443	0,150
Tekanan Konsumen (X2) -> Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,274	0,281	0,102	2,683	0,008
Tekanan Konsumen (X2) -> Sosial Media Marketing (Y1)	0,345	0,347	0,084	4,081	0,000

Outer Loading

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
X2.1 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,867	0,866	0,019	46,605	0,000
X2.2 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,813	0,814	0,028	29,212	0,000
X2.3 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,888	0,887	0,017	52,098	0,000
X2.4 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,874	0,875	0,019	45,995	0,000
X2.5 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,869	0,868	0,020	43,503	0,000
X2.7 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,889	0,888	0,022	41,224	0,000
X2.8 <- Tekanan Konsumen (X2)	0,851	0,851	0,026	33,094	0,000
Y1.1 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,817	0,818	0,030	27,326	0,000
Y1.10 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,906	0,906	0,016	57,065	0,000
Y1.11 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,876	0,876	0,019	45,475	0,000
Y1.2 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,842	0,842	0,024	34,901	0,000
Y1.4 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,879	0,878	0,022	40,595	0,000
Y1.5 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,799	0,800	0,027	29,345	0,000
Y1.6 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,878	0,877	0,020	44,085	0,000
Y1.8 <- Sosial Media Marketing (Y1)	0,775	0,773	0,038	20,582	0,000
Y2.1 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,902	0,901	0,021	42,956	0,000
Y2.2 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,913	0,912	0,019	48,141	0,000
Y2.3 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,890	0,889	0,022	40,618	0,000
Y2.4 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,936	0,934	0,012	77,973	0,000
Y2.6 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,909	0,908	0,019	48,154	0,000

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Y2.7 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,779	0,780	0,035	22,424	0,000
Y2.8 <- Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	0,874	0,875	0,021	41,978	0,000
Z.1 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,833	0,832	0,033	25,099	0,000
Z.3 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,908	0,909	0,013	67,968	0,000
Z.4 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,892	0,893	0,017	53,827	0,000
Z.6 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,741	0,740	0,041	17,907	0,000
Z.7 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,905	0,904	0,019	46,718	0,000
Z.8 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,848	0,848	0,047	18,162	0,000
Z.9 <- Kinerja Pemasaran (Z)	0,932	0,932	0,012	77,289	0,000
X1.10 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,762	0,763	0,041	18,661	0,000
X1.2 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,901	0,901	0,020	45,851	0,000
X1.3 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,891	0,892	0,019	46,086	0,000
X1.4 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,760	0,759	0,032	23,653	0,000
X1.5 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,897	0,897	0,020	45,413	0,000
X1.8 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,809	0,805	0,039	20,660	0,000
X1.9 <- Tekanan Kompetitor (X1)	0,866	0,864	0,026	33,733	0,000

Inner Model

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Kinerja Pemasaran (Z)					
Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	1,000				
Sosial Media Marketing (Y1)	1,000	1,000			
Tekanan Kompetitor (X1)	1,000	1,000	1,000		
Tekanan Konsumen (X2)	1,000	1,000	1,000		

Outer Model

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
X2.1					-1,000
X2.2					-1,000
X2.3					-1,000
X2.4					-1,000
X2.5					-1,000
X2.7					-1,000
X2.8					-1,000
Y1.1			-1,000		

	Kinerja Pemasaran (Z)	Penguatan Nilai Jaringan Bisnis (Y2)	Sosial Media Marketing (Y1)	Tekanan Kompetitor (X1)	Tekanan Konsumen (X2)
Y1.10			-1,000		
Y1.11			-1,000		
Y1.2			-1,000		
Y1.4			-1,000		
Y1.5			-1,000		
Y1.6			-1,000		
Y1.8			-1,000		
Y2.1		-1,000			
Y2.2		-1,000			
Y2.3		-1,000			
Y2.4		-1,000			
Y2.6		-1,000			
Y2.7		-1,000			
Y2.8		-1,000			
Z.1	-1,000				
Z.3	-1,000				
Z.4	-1,000				
Z.6	-1,000				
Z.7	-1,000				
Z.8	-1,000				
Z.9	-1,000				
X1.10				-1,000	
X1.2				-1,000	
X1.3				-1,000	
X1.4				-1,000	
X1.5				-1,000	
X1.8				-1,000	
X1.9				-1,000	

MODEL BOOTSTRAPPING

