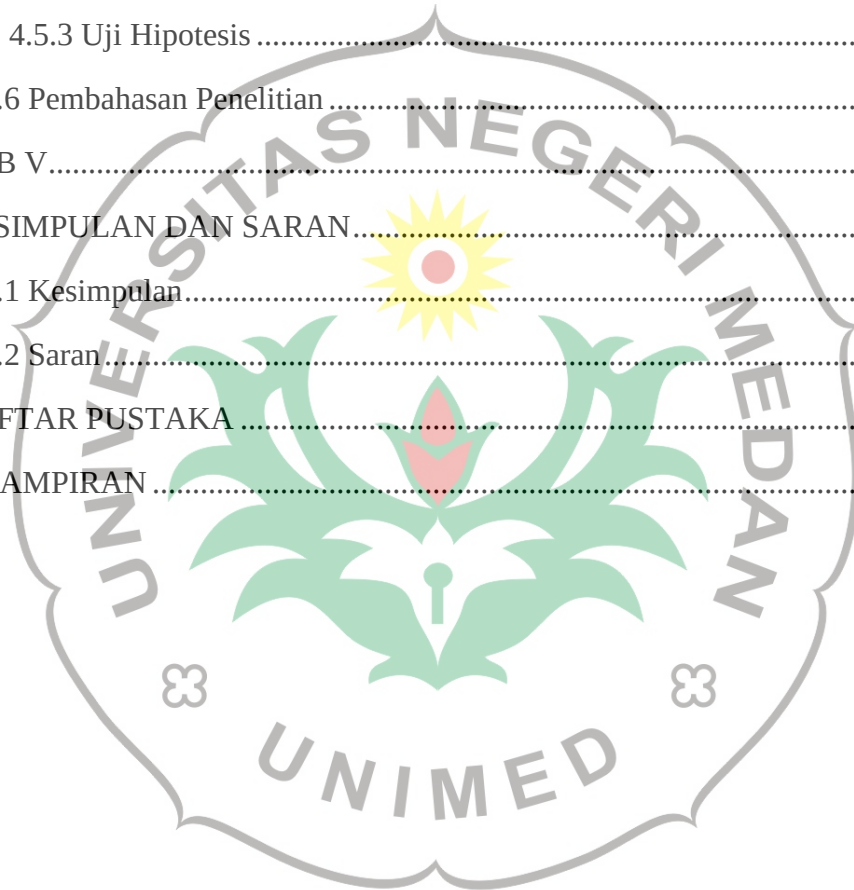


DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1. 2 Identifikasi Masalah	8
1. 3 Pembatasan Masalah	9
1. 4 Rumusan Masalah	9
1. 5 Tujuan Penelitian	9
1. 6 Manfaat Penelitian	9
BAB II	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Keputusan Pembelian	14
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	19
2.2 Penelitian yang Relevan	30
2.3 Kerangka Berpikir.	33
2.4 Hipotesis.	34
BAB III	35
METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian	35

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel	36
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.4.1 Variabel Penelitian.....	37
3.4.2 Definisi Operasional	38
3.5 Sumber Data	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data	40
3.7. Uji Instrumen Penelitian.....	42
3.7.1. Uji Validitas.....	43
3.7.2 Uji Realibilitas	44
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	45
3.8.2. Analisis Regresi Sederhana	46
3.9 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Sejarah Perusahaan Shopee	48
4.1.1 Visi Misi Shopee.....	49
4.1.2 Logo Shopee Live	49
4.1 Deskripsi Hasil Penelitian	50
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	51
4.4 Uji Instrumentasi Penelitian	52
4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas <i>Content Marketing</i> (X).....	52
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)	53

4.5 Teknik Analisis Data	54
4.5.1 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.5.2 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
4.5.3 Uji Hipotesis	58
4.6 Pembahasan Penelitian	59
BAB V.....	61
KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	67



THE
Character Building
UNIVERSITY