

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
PRAKATA.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	6
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	6
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	6
1.3.3 Ruang Lingkup tempat.....	6
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu	7
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan.....	7
1.4 Tujuan Penelitian	7

1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Bagi peneliti	7
1.5.2 Bagi <i>E-Commerce</i> Tokopedia	7
1.5.3 Bagi akademisi	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II.....	9
LANDASAN TEORI.....	9
2.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.1 Pengertian <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2 Faktor-Faktor yang Membentuk Minat Beli Konsumen.....	9
2.1.3 Jenis dan Tingkat Minat Beli	10
2.1.4 Dimensi Minat Beli	10
2.1.5 Indikator <i>Purchase Intention</i>	11
2.2 <i>Content Marketing</i>	12
2.2.1 Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
2.2.2 Dimensi <i>Content Marketing</i>	13
2.2.3 Langkah-langkah <i>Content Marketing</i>	14
2.2.4 Indikator <i>Content Marketing</i>	17
2.3 <i>Customer Engagement</i>	18
2.3.1 Pengertian <i>Customer Engagement</i>	18
2.3.2 Proses <i>Customer Engagement</i>	19
2.3.3 Indikator <i>Customer Engagement</i>	20
2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.5 Kerangka Konsep dan Kerangka Pikir.....	25
2.5.1 Kerangka Konsep.....	25

2.5.1 Kerangka Pikir	25
2.6 Hipotesis.....	26
2.6.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	27
2.6.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.6.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.6.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dimediasi Oleh <i>Customer Engagement</i>	28
BAB III	30
METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Sumber Data.....	30
3.3 Metode Pengumpulan Data	30
3.4 Populasi dan Sampel	31
3.4.1 Populasi	31
3.4.2 Sampel.....	31
3.5 Variabel Penelitian	32
3.5.1 Variabel Independen	32
3.5.2 Variabel Dependen.....	33
3.5.3 Variabel Intervening.....	33
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.7 Regresi Linier Berganda	35
3.7.1 Analisis Jalur	35
3.7.2 Uji Validitas	37
3.7.3 Uji Reliabilitas	38
3.8 Uji Hipotesis	38

BAB IV	40
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Deskripsi Data.....	40
4.1.1 Karakteristik Responden	40
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	40
4.2 Uji Instrumen Data.....	44
4.2.1 Uji Validitas	44
4.2.2 Uji Reliabilitas	45
4.3 <i>Path Analysis</i>	45
4.3.1 Struktur 1.....	45
4.3.2 Struktur 2.....	46
4.4 Uji Hipotesis	47
4.5 Pembahasan.....	49
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Customer Engagement</i>	50
4.5.2 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
4.5.3 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	51
4.5.4 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Customer Engagement</i>	52
BAB V.....	53
KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3. 1 Range Skala Likert.....	30
Tabel 3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel	31
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4. 2 Hasil Jawaban Responden Variabel X.....	41
Tabel 4. 3 Tabel Jawaban Responden Variabel Y	42
Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden Variabel Z	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	45
Tabel 4. 7 Standardized Coefficient Beta	45
Tabel 4. 8 R Square	46
Tabel 4. 9 T-Statistik.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Pra Survey	5
Gambar 2. 1 Kerangka Konsep	25
Gambar 2. 2 Kerangka Pikir.....	26
Gambar 3. 1 Diagram Path Analisis.....	36
Gambar 4. 1 Model Analisis Jalur	47