

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
 BAB II KAJIAN PUSTAKA	 12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Keputusan Pembelian	12
2.1.2 Kewirausahaan	13
2.1.3 Pemasaran	14
2.1.4 Perilaku Konsumen	20
2.1.5 Content Creation	23
2.1.6 Content Sharing	25
2.1.7 Connecting	26
2.1.8 Community Building	26

2.2	Pengembangan Hipotesis	27
2.2.1	Pengaruh <i>Content Creation</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	27
2.2.2	Pengaruh <i>Content Sharing</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	28
2.2.3	Pengaruh <i>Connecting</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	28
2.2.4	Pengaruh <i>Community Building</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	29
2.3	Kerangka Pikir Penelitian	30
BAB III	METODE PENELITIAN	31
3.1	Pendekatan Penelitian	31
3.2	Objek dan Lokasi Penelitian	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling	32
3.4	Metode Pengumpulan Data	33
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	33
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.3	Validitas dan Reliabilitas	34
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.6	Metode Analisis Data	38
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	41

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Gambaran Umum Responden	43
4.1.2	Hasil Statistik Deskriptif	44
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	50
4.1.4	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	52
4.2	Pembahasan	55
4.2.1	Pengaruh <i>Content Creation</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	55
4.2.2	Pengaruh <i>Content Sharing</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	56
4.2.3	Pengaruh <i>Connecting</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	57
4.2.4	Pengaruh <i>Community Building</i> melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian pada Plaza Mbako	58
4.3	Perencanaan Bisnis	59
BAB V	PENUTUP	61
5.1	Simpulan	61
5.2	Implikasi Penelitian	61
5.2.1	Implikasi Teoritis	61
5.2.2	Implikasi Manajerial	62
5.3	Keterbatasan Penelitian	63
5.4	Agenda Penelitian di Masa Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA		64