**DAFTAR ISI**

[LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI i](#_Toc169601656)

ABSTRAK ii

[KATA PENGANTAR i](#_Toc169601657)v

[DAFTAR ISI vii](#_Toc169601658)

[DAFTAR TABEL x](#_Toc169601659)

[DAFTAR GAMBAR x](#_Toc169601660)i

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc169601661)

[1.1. Latar Belakang Masalah 1](#_Toc169601662)

[1.2. Identifikasi Masalah 11](#_Toc169601663)

[1.3. Batasan Masalah 11](#_Toc169601664)

[1.4. Rumusan Masalah 12](#_Toc169601665)

[1.5. Tujuan Penelitian 13](#_Toc169601666)

[1.6. Manfaat Penelitian 13](#_Toc169601667)

[BAB II TINJAUAN PUSTAKA 15](#_Toc169601668)

[2.1. *Brand Awarenes* 15](#_Toc169601669)

[2.1.1. Pengertian *Brand Awarenes* 15](#_Toc169601670)

[2.1.2. Tingkatan *Brand Awarenes* 16](#_Toc169601671)

[2.1.3. Faktor Faktor *Brand Awarenes* 17](#_Toc169601672)

[2.1.4. Indikator *Brand Awarenes* 18](#_Toc169601673)

[2.2. *Online Costumer Review* 18](#_Toc169601674)

[2.2.1. Pengertian *Online Costumer Review* 18](#_Toc169601675)

[2.2.2. Faktor-Faktor Online Costumer Review 19](#_Toc169601676)

[2.2.3. Indikator *Online Costumer Review* 19](#_Toc169601677)

[2.3. Keputusan Pembelian 20](#_Toc169601678)

[2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian 20](#_Toc169601679)

[2.3.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian 21](#_Toc169601680)

[2.3.3. Proses Keputusan Pembelian 24](#_Toc169601681)

[2.3.4. Peranan Dalam Keputusan Pembelian 27](#_Toc169601682)

[2.3.5. Indikator Keputusan Pembelian 28](#_Toc169601683)

[2.4. Penelitian Terdahulu 29](#_Toc169601684)

[2.5. Kerangka Konseptual 32](#_Toc169601685)

[2.6. Hipotesis 33](#_Toc169601686)

[BAB III METODOLOGI PENELITIAN 34](#_Toc169601687)

[3.1. Desain Penelitian 34](#_Toc169601688)

[3.2. Waktu Penelitian dan Lokasi 34](#_Toc169601689)

[3.2.1. Waktu Penelitian 34](#_Toc169601690)

[3.2.2. Lokasi Penelitian 34](#_Toc169601691)

[3.3. Populasi Dan Sampel 35](#_Toc169601692)

[3.3.1. Populasi 35](#_Toc169601693)

[3.3.2. Sampel 36](#_Toc169601694)

[3.4. Variabel Dan Indikator Penelitian 37](#_Toc169601695)

[3.5. Sumber Data 38](#_Toc169601696)

[3.6. Instument Penelitian 38](#_Toc169601697)

[3.7. Teknik Pengumpulan Data 39](#_Toc169601698)

[3.8. Teknik Analisis Data 40](#_Toc169601699)

[3.9. Uji Validitas Dan Uji Realiabilitas 40](#_Toc169601700)

[3.9.1. Uji Validitas 40](#_Toc169601701)

[3.9.2. Uji Reliabilitas 42](#_Toc169601702)

[3.10. Uji Asumsi Klasik 44](#_Toc169601703)

[3.10.1. Uji Normalitas 44](#_Toc169601704)

[3.10.2. Uji Heteroskedastisitas 44](#_Toc169601705)

[3.10.3. Uji Multikolinearitas 45](#_Toc169601706)

[3.11. Analisis Regresi Berganda 46](#_Toc169601707)

[3.12. Uji Parsial (T) 47](#_Toc169601708)

[3.13. Uji Simultan (F) 48](#_Toc169601709)

[3.14. Analisis Determinasi (R2) 48](#_Toc169601710)

[BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 49](#_Toc169601711)

[4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 49](#_Toc169601712)

[4.1.1. Profil Platform Shopee 49](#_Toc169601713)

[4.1.2. Visi dan Misi Shopee 50](#_Toc169601714)

[4.1.3. Logo 50](#_Toc169601715)

[4.2. Deskripsi Hasil Penelitian 51](#_Toc169601716)

[4.3. Karakter Responden 51](#_Toc169601717)

[4.4. Rekapitulasi Jawaban Responden 53](#_Toc169601718)

[4.5. Uji Validitas dan Reliabilitas 55](#_Toc169601719)

[4.5.1. Uji Validitas 55](#_Toc169601720)

[4.5.2. Uji Reliabilitas 56](#_Toc169601721)

[4.6. Uji Asumsi Klasik 57](#_Toc169601722)

[4.6.1. Uji Normalitas 57](#_Toc169601723)

[4.6.2. Asumsi Multikolinieritas 58](#_Toc169601724)

[4.6.3. Asumsi Heteroskedastisitas 59](#_Toc169601725)

[4.7. Hasil Analisis Regresi Berganda 59](#_Toc169601726)

[4.8. Uji Hipotesis 61](#_Toc169601727)

[4.8.1. Uji Parsial (Uji T) 61](#_Toc169601728)

[4.8.2. Uji Simultan (Uji F) 62](#_Toc169601729)

[4.8.3. Koefisien Determinasi (R2) 63](#_Toc169601730)

[BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 64](#_Toc169601731)

[5.1. Kesimpulan 64](#_Toc169601732)

[5.2. Saran 65](#_Toc169601733)

[DAFTAR PUSTAKA](#_Toc169601734) 66

[LAMPIRAN](#_Toc169601735)  71

# DAFTAR TABEL

[Tabel 1. 1. Data Kunjungan Marketplace Ditahun 2023 2](#_Toc169085174)

[Tabel 1. 2. Kuesioner Pra Survei Untuk Variabel *Brand Awarenes* (X1) 6](#_Toc169085175)

[Tabel 1. 3. Kuesioner Pra Survei Untuk Variabel *Online Customer Service* (X2) 7](#_Toc169085176)

[Tabel 1. 4. Kuesioner Pra Survei Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) 9](#_Toc169085177)

[Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu 29](#_Toc169085185)

[Tabel 3. 1. Jadwal Penelitian 35](#_Toc169085191)

[Tabel 3. 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia 36](#_Toc169085192)

[Tabel 3. 3. Operasional Variabel 37](#_Toc169085193)

[Tabel 3. 4. Instrumen Penelitian 39](#_Toc169085194)

[Tabel 3. 5. Hasil Uji Validitas 42](#_Toc169085195)

[Tabel 3. 6. Uji Realiabilitas 44](#_Toc169085196)

[Tabel 4. 1. Skala Likert 51](#_Toc169085197)

[Tabel 4. 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 52](#_Toc169085198)

[Tabel 4. 3. Identitas Responden Berdasarkan Usia 52](#_Toc169085199)

[Tabel 4. 4. Rekapitulasi Jawaban Responden (X1) 53](#_Toc169085200)

[Tabel 4. 5. Rekapitulasi Jawaban Responden (X2) 54](#_Toc169085201)

[Tabel 4. 6. Rekapitulasi Jawaban Responden (Y) 54](#_Toc169085202)

[Tabel 4. 7. Uji Validitas 56](#_Toc169085203)

[Tabel 4. 8. Uji Reliabilitas 57](#_Toc169085204)

[Tabel 4. 9. Tabel Asumsi Multikolinieritas 58](#_Toc169085205)

[Tabel 4. 10. Tabel Hasil Analisis Regresi Berganda 60](#_Toc169085206)

[Tabel 4. 11. Hasil Uji Parsial 61](#_Toc169085207)

[Tabel 4. 12. Hasil Uji Simultan 62](#_Toc169085208)

[Tabel 4. 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi 63](#_Toc169085209)

# DAFTAR GAMBAR

[Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual 33](#_Toc169085288)

[Gambar 4. 1. Logo Shopee 50](#_Toc169085302)

[Gambar 4. 2. Histogram Normalitas 57](#_Toc169085303)

[Gambar 4. 3. Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas 59](#_Toc169085304)