**DAFTAR ISI**

[**PERNYATAAN i**](#_Toc198082640)

[**HALAMAN PENGESAHAN ii**](#_Toc198082641)

[**RIWAYAT HIDUP iii**](#_Toc198082642)

[**MOTTO iv**](#_Toc198082643)

[**ABSTRAK v**](#_Toc198082644)

[**DAFTAR ISI viii**](#_Toc198082645)

[**BAB I 1**](#_Toc198082646)

[**PENDAHULUAN 1**](#_Toc198082647)

[1.1. Latar Belakang 1](#_Toc198082648)

[1.2. Rumusan Masalah 13](#_Toc198082649)

[1.3. Ruang Lingkup Penelitian 13](#_Toc198082650)

[1.3.1. Ruang Lingkup Subjek 13](#_Toc198082651)

[1.3.2. Ruang Lingkup Objek 13](#_Toc198082652)

[1.3.3. Ruang Lingkup Tempat 14](#_Toc198082653)

[1.3.4. Ruang lingkup Waktu 14](#_Toc198082654)

[1.3.5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian 14](#_Toc198082655)

[1.4. Tujuan Penelitian 14](#_Toc198082656)

[1.5. Manfaat Penelitian 14](#_Toc198082657)

[1.5.1. Manfaat Bagi Penulis 14](#_Toc198082658)

[1.5.2. Manfaat Bagi Perusahaan 15](#_Toc198082659)

[1.5.3. Manfaat Intuisi 16](#_Toc198082660)

[1.6. Sistematika Penulisan 16](#_Toc198082661)

[**BAB II 18**](#_Toc198082662)

[**LANDASAN TEORI 18**](#_Toc198082663)

[2.1. Theory of Planned Behavior (TPB) 18](#_Toc198082665)

[2.2. Keputusan pembelian 19](#_Toc198082666)

[2.2.1. Proses Keputusan Pembelian 19](#_Toc198082670)

[2.2.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian 20](#_Toc198082675)

[2.2.3. Indikator Keputusan Pembelian 20](#_Toc198082676)

[2.3. Ulasan Konsumen 21](#_Toc198082677)

[2.3.1. Manfaat Ulasan Konsumen 22](#_Toc198082678)

[2.3.2. Indikator Ulasan Konsumen 23](#_Toc198082679)

[2.4. Kualitas Produk 23](#_Toc198082680)

[2.4.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk 24](#_Toc198082681)

[2.4.2. Indikator Kualitas Produk 26](#_Toc198082688)

[2.5. Citra Merek 27](#_Toc198082689)

[2.5.1. Manfaat Citra Merek 28](#_Toc198082690)

[2.5.2. Indikator Citra Merek 29](#_Toc198082691)

[2.6. Penelitian Terdahulu 29](#_Toc198082692)

[2.7. Kerangka Pemikir dan Model Penelitian 32](#_Toc198082693)

[2.7.1. Kerangka Pemikir 32](#_Toc198082694)

[2.7.2. Model Penelitian 33](#_Toc198082695)

[2.8. Hipotesis 34](#_Toc198082696)

[2.8.1. Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store 34](#_Toc198082697)

[2.8.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store 35](#_Toc198082698)

[2.8.3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store 36](#_Toc198082699)

[2.8.4. Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Redmi 13C Pada Shopee Official Store 36](#_Toc198082700)

[**BAB III 38**](#_Toc198082701)

[**METODE PENELITIAN 38**](#_Toc198082702)

[3.1. Jenis Penelitian 38](#_Toc198082703)

[3.2. Sumber Data 38](#_Toc198082706)

[3.3. Metode Pengumpulan Data 38](#_Toc198082707)

[3.4. Populasi dan Sampel 39](#_Toc198082708)

[3.4.1. Populasi Penelitian 39](#_Toc198082709)

[3.4.2. Sampel Penelitian 39](#_Toc198082710)

[3.5. Variabel Penelitian 41](#_Toc198082711)

[3.5.1. Variabel bebas/Independen 41](#_Toc198082712)

[3.5.2. Variabel terikat /dependen 42](#_Toc198082713)

[3.6. Definisi operasional variabel 42](#_Toc198082714)

[3.7. Uji persyaratan instrumen 45](#_Toc198082715)

[3.7.1. Uji validitas 45](#_Toc198082716)

[3.7.2. Uji reabilitas 45](#_Toc198082717)

[3.8. Uji persyaratan analisis data 46](#_Toc198082718)

[3.8.1. Uji normalitas sampel 46](#_Toc198082719)

[3.8.2. Uji linieralitas 47](#_Toc198082720)

[3.8.3. Uji multikolonier 47](#_Toc198082721)

[3.9. Metode analisis data 48](#_Toc198082722)

[3.9.1. Regresi linier berganda 48](#_Toc198082723)

[3.10. Pengujian hipotesis 48](#_Toc198082724)

[3.10.1. Uji parsial (uji-t) 48](#_Toc198082725)

[3.10.2. Uji silmutan (uji-f) 50](#_Toc198082726)

[**BAB IV 51**](#_Toc198082727)

[**HASIL DAN PEMBAHASAN 51**](#_Toc198082728)

[4.1. Deskripsi Data 51](#_Toc198082730)

[4.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden 51](#_Toc198082731)

[4.1.2. Deskripsi Jawaban Responden 56](#_Toc198082732)

[4.2. Hasil Uji Persyaratan Instrumen 61](#_Toc198082733)

[4.2.1. Hasil Uji Validitas 61](#_Toc198082734)

[4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas 62](#_Toc198082735)

[4.3. Hasil Uji Persyaratan Analisis Data 63](#_Toc198082736)

[4.3.1. Hasil Uji Normalitas 63](#_Toc198082737)

[4.3.2. Hasil Uji Linieritas 64](#_Toc198082738)

[4.3.3. Hasil Uji Multikolinieritas 65](#_Toc198082739)

[4.4. Hasil Analisis Data 65](#_Toc198082740)

[4.4.1. Regresi Linear Berganda 65](#_Toc198082741)

[4.4.2. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) 67](#_Toc198082742)

[4.4.3. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) 68](#_Toc198082743)

[4.5. Pembahasan 69](#_Toc198082744)

[4.5.1. Pembahasan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi offcial store 69](#_Toc198082745)

[4.5.2. Pembahasan ulasan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi offcial store 70](#_Toc198082746)

[4.5.3. Pembahasan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi offcial store 70](#_Toc198082747)

[4.5.4. Pembahasan ulasan konsumen, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone pada Shopee xiaomi offcial store. 71](#_Toc198082748)

[**BAB V 73**](#_Toc198082749)

[**SIMPULAN DAN SARAN 73**](#_Toc198082750)

[5.1. Simpulan 73](#_Toc198082752)

[5.2. Saran 73](#_Toc198082753)

[5.2.1. Saran Bagi Perusahaan 73](#_Toc198082754)

[5.2.2. Bagi Konsumen 74](#_Toc198082755)

[5.2.3. Bagi Penelitian Selanjutnya 74](#_Toc198082756)

[**DAFTAR PUSTAKA 75**](#_Toc198082757)

[**LAMPIRAN 78**](#_Toc198082758)

**DAFTAR TABEL**

[Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk Terlaris di Shopee 2](#_bookmark11)

[Tabel 1. 2 Data Penjualan Smartphone terlaris di Shopee Xiaomi official store 3](#_bookmark12)

[Tabel 1. 3 Pra Survey Kepada 30 Responden 9](#_bookmark13)

[Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 26](#_bookmark44)

[Tabel 3. 1 skala kuisoner 36](#_bookmark58)

[Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel 39](#_bookmark66)

[Tabel 3. 4 Interpretasi Nilai R 43](#_bookmark70)

[Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia 48](#_bookmark84)

[Tabel 4.2 Jenis Kelamin 49](#_bookmark85)

[Tabel 4.3 Pekerjaan 49](#_bookmark86)

[Tabel 4.4 Domisili Responden 50](#_bookmark87)

[Tabel 4.5 Penghasilan Perbulan 51](#_bookmark88)

[Tabel 4.6 Konsumsi untuk smartphone perbulan 51](#_bookmark89)

[Tabel 4.7 Jarak penggunaan Smartphone 52](#_bookmark90)

[Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Ulasan Konsumen 53](#_bookmark92)

[Tabel 4.9 Hasil Jawaban Kuisoner Kualitas Produk 54](#_bookmark93)

[Tabel 4.10 Hasl Jawaban Responden Citra Merek 56](#_bookmark94)

[Tabel 4.11 Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian 57](#_bookmark95)

[Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel 58](#_bookmark98)

[Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel 59](#_bookmark100)

[Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas 60](#_bookmark103)

[Tabel 4.15 Hasi Uji Linieritas 61](#_bookmark105)

[Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas 62](#_bookmark107)

[Tabel 4.17 Persamaan Regresi Linear Berganda 62](#_bookmark110)

[Tabel 4.18 Hasil Uji Model Summary 63](#_bookmark111)

[Tabel 4.19 Hasil Uji Parsial (Uji t) 64](#_bookmark113)

[Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (Uji F) 65](#_bookmark115)

**DAFTAR GAMBAR**

[Gambar 2. 1Kerangka Pemikir 29](file://localhost/C%3A/Users/DELL/Documents/Skripsi%20Rendi%20Setiawan%20selesai.docx%23_Toc190892508)

[Gambar 2. 2 Model Penelitian 30](file://localhost/C%3A/Users/DELL/Documents/Skripsi%20Rendi%20Setiawan%20selesai.docx%23_Toc190892509)