DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR iv
ABSTRACT vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR LAMPIRAN xii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 10
1.3 Tujuan Penelitian 11
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Teoritis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 11
BAB II 13
TINJAUAN PUSTAKA 13
2.1 Kajian Teori 13
2.1.1 Teori *Social Proof* 13
2.1.2 Keputusan Pembelian 13
2.1.3 Ulasan Pelanggan *Online* 15
2.1.4 *Brand Awareness* 17
2.1.5 Kepercayaan 19
2.2 Penelitian Terdahulu 21
2.3 Kerangka Berfikir 34
2.4 Hipotesis 35
BAB III 39
METODE PENELITIAN 39
3.1 Jenis Penelitian 39
3.2 Objek Penelitian 39
3.3 Populasi dan Sampel 40
3.3.1 Populasi 40

3.3.2 Sampel 40
3.4 Teknik Pengumpulan Data 41
3.5 Definisi Operasional 41
3.6 Teknik Analisis Data 46
3.7 Uji Statistik Deskriptif 47
3.8 Uji *Measurement Model* (*Outer Model*) 47
3.9 Uji *Structural Model* (*Inner Model*) 48
3.10 Pengujian Hipotesis 50
BAB IV 51
HASIL DAN PEMBAHASAN 51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 51
4.2 Karakteristik Responden 51
4.3 Statistik Deskriptif 54
4.4 Analisis *Outer Model (Measurment Model)* 59
4.4.1 Uji Validitas 59
4.4.2 Uji Reliabilitas 63
4.5 Analisis *Inner Model (Measurment Model)* 64
4.5.1 Uji *R-Square* 64
4.5.2 Uji *Q-Square* 65
4.5.3 Uji *F-Square* 65
4.5.4 *Uji Goodness of fit* (GoF) 66
4.6 Uji Hipotesis 67
4.7 Pembahasan 70
4.8 Implikasi 74
4.8.1 Implikasi Teoritis 74
4.8.2 Implikasi Praktis 75
BAB V 77
PENUTUP 77
5.1 Kesimpulan 77
5.2 Saran 77
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN-LAMPIRAN 88