

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1 Logo tiket.com 2019 .....	4
GAMBAR 1.2 Pengguna internet di dunia .....	5
GAMBAR 1.3 Pengguna internet di Indonesia.....	7
GAMBAR 1.4 Alokasi dana cadangan masyarakat Indonesia.....	9
GAMBAR 1.5 Kekhawatiran mengenai belanja online.....	11
GAMBAR 1.6 Pertimbangan konsumen untuk memberikan informasi pribadi .....	11
GAMBAR 2.1 Kerangka Berpikir .....	43
GAMBAR 3.1 Tahapan penelitian .....	52
GAMBAR 3.2 Persentase dalam garis kontinum.....	56
GAMBAR 3.3 Struktural model penelitian.....	59
GAMBAR 3.4 Model Analisis Persamaan Struktural .....	64
GAMBAR 4.1 Hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	66
GAMBAR 4.2 Hasil karakteristik responden berdasarkan usia.....	67
GAMBAR 4.3 Hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	68
GAMBAR 4.4 Hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan .....	69
GAMBAR 4.5 Hasil karakteristik responden berdasarkan traveling pertahun .....	70
GAMBAR 4.6 Garis kontinum variabel <i>security</i> .....	73
GAMBAR 4.7 Garis kontinum variabel <i>privacy</i> .....	76
GAMBAR 4.8 Garis kontinum variabel <i>quality of information</i> .....	78
GAMBAR 4.9 Garis kontinum variabel <i>brand name</i> .....	80
GAMBAR 4.10 Garis kontinum variabel <i>word of mouth</i> .....	83
GAMBAR 4.11 Garis kontinum variabel <i>good online experience</i> .....	86
GAMBAR 4.12 Garis kontinum variabel <i>brand trust</i> .....	89
GAMBAR 4.13 <i>Outer model</i> .....	90
GAMBAR 4.14 Hasil <i>bootstrapping</i> .....	96
GAMBAR 4.15 <i>Security</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	98
GAMBAR 4.16 <i>Privacy</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	98
GAMBAR 4.17 <i>Quality of information</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	99
GAMBAR 4.18 <i>Brand name</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	99
GAMBAR 4.19 <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	100
GAMBAR 4.20 <i>Good online experience</i> terhadap <i>brand trust</i> .....	100