

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Logo dan Slogan Perusahaan	4
1.3 Latar Belakang	5
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian.....	17
1.6 Kegunaan Penelitian.....	18
1.6.1 Kegunaan Teoritis.....	18
1.6.2 Aspek Praktis	18
1.7 Sistematika Penulisan	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	20
2.1 Tinjauan Pustaka	20
2.1.1 Pemasaran.....	20
2.1.2 <i>E-commerce</i>	21
2.1.3 <i>E-travel</i>	22
2.1.4 Kepercayaan	23
2.1.5 Merek (<i>Brand</i>)	24
2.1.7 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	25
2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi online brand trust.....	26

2.2.1 Keamanan (<i>Security</i>).....	26
2.2.2 Privasi (<i>Privacy</i>)	27
2.2.3 Kualitas Informasi (<i>Quality of Information</i>)	28
2.2.4 Nama Merek (<i>Brand Name</i>)	28
2.2.5 Pemasaran dari mulut ke mulut (<i>Word of Mouth</i>)	29
2.2.6 Pengalaman online yang baik (<i>Good online experience</i>)	30
2.3 Hubungan antar variabel.....	31
2.3.1 <i>Security</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.3.2 <i>Privacy</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.3.3 <i>Quality of Information</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.3.4 <i>Brand Name</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	32
2.3.5 <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	32
2.3.6 <i>Good Online Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	32
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.5 Kerangka Berpikir	42
2.6 Hipotesis penelitian	44
2.7 Ruang lingkup penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Jenis penelitian	45
3.2 Variabel operasional dan skala pengukuran.....	45
3.2.1 Variabel operasional.....	45
3.2.2 Skala pengukuran.....	51
3.3 Tahapan Penelitian	51
3.4 Populasi dan sampel	52
3.4.1 Populasi	52
3.4.2 Sampel	53
3.5 Teknik pengumpulan data.....	54
3.5.1 Data primer	54
3.5.2 Data sekunder	54
3.6 Teknik analisis data	55
3.6.1 Analisis deskriptif	55
3.6.2 <i>Method of succesive interval</i> (MSI)	57

3.6.3 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	57
3.7 Model analisis data	58
3.7.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	58
3.7.2 Struktur model penelitian	59
3.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
3.7.4 Model analisis persamaan struktural.....	64
3.8 Uji hipotesis	64
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Karakteristik Responden.....	66
4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
4.1.2 Karakteristik responden berdasarkan usia.....	67
4.1.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	68
4.1.4 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per-bulan.....	69
4.1.5 Karakteristik responden berdasarkan total melakukan <i>traveling</i> pertahun	70
4.2 Hasil penelitian.....	70
4.2.1 Analisis deskriptif	70
4.2.2 Tanggapan responden mengenai variabel <i>Security</i>	71
4.2.3 Tanggapan responden mengenai variabel <i>Privacy</i>	73
4.2.4 Tanggapan responden mengenai variabel <i>Quality of information</i>	76
4.2.5 Tanggapan responden mengenai variabel <i>brand name</i>	79
4.2.6 Tanggapan responden mengenai variabel <i>Word of Mouth</i>	81
4.2.7 Tanggapan responden mengenai variabel <i>Good online experience</i>	84
4.2.8 Tanggapan responden mengenai variabel <i>brand trust</i>	86
4.3 Hasil penelitian dengan <i>SEM PLS</i>	89
4.3.1 Analisa model pengukuran (<i>outer model</i>)	90
4.3.2 Analisa model struktural (<i>inner model</i>)	95
4.4 Pengujian hipotesis.....	97
4.5 Pembahasan hasil penelitian	100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan	106
5.2 Saran	108

5.2.1 Bagi perusahaan	108
5.2.2 Bagi peneliti selanjutnya	108
5.2.3 Bagi pemerintah	109

DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	