

**DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	viii
<b>ABTRACT</b> .....	ix
<b>DAFTAR ISI</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Landasan Teori .....	12
2.1.1. Konsep Pemasaran .....	12
2.1.2. <i>Internet Marketing</i> .....	15
2.1.3. <i>Online Consumer Behavior</i> .....	16
2.1.4. <i>Flow</i> .....	18
2.1.5. <i>Online Flow</i> .....	22
2.1.6. <i>Website Quality</i> .....	23
2.1.7. <i>Brand Trust</i> .....	26
2.1.8. <i>Purchase Intention</i> .....	28
2.2. Hubungan Antar Variabel .....	30
2.2.1. Pengaruh <i>Online Flow</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	30
2.2.2. Pengaruh <i>Online Flow</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	31

2.2.3.	Pengaruh <i>Online Flow</i> Terhadap <i>Perceived Website Quality</i> .....	32
2.2.4.	Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> Terhadap <i>Perceived Brand Trust</i> .....	32
2.2.5.	Pengaruh <i>Perceived Website Quality</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	33
2.3.	Penelitian Sebelumnya .....	34
2.3.1.	Daniel Rare □ Obadā, 2014 .....	
34		
2.3.2.	Bilgihan, Nusair, Okumus & Cobanoglu, 2015 .....	36
2.3.3.	Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya .....	37
2.4.	Kerangka Berpikir .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Pendekatan Penelitian .....	40
3.2.	Identifikasi Variabel .....	40
3.3.	Definisi Operasional .....	41
3.3.1.	Variabel Eksogen .....	41
3.3.2.	Variabel Endogen .....	42
3.4.	Jenis dan Sumber Data .....	44
3.5.	Prosedur Pengumpulan Data .....	45
3.5.1.	Populasi .....	45
3.5.2.	Sampel .....	45
3.6.	Prosedur Pengumpulan Data .....	47
3.7.	Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	48
3.7.1.	Validitas dan Reliabilitas .....	48
3.7.1.1.	Validitas Alat Ukur .....	48
3.7.1.2.	Reliabilitas Alat Ukur .....	49
3.8.	Teknik Analisis .....	50
3.8.1.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	50
3.8.1.1.	Kecocokan Keseluruhan Model ( <i>Overall Model Fit</i> ) .....	53
3.8.1.2.	<i>Measurement Model Fit</i> .....	55
3.8.1.3.	<i>Structural Model Fit</i> .....	56

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Objek dan Subjek Penelitian .....	57
4.1.1. Objek Penelitian .....	57
4.1.2. Subjek Penelitian .....	58
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir .....	59
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Penghasilan atau Uang Saku per Bulan .....	60
4.2. Deskripsi Jawaban Responden .....	61
4.2.1. Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Online Flow</i> (X) .....	62
4.2.2. Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Brand Trust</i> (Y1) .....	63
4.2.3. Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y2) .....	64
4.2.4. Deskripsi Jawaban atas Variabel <i>Perceived Website Quality</i> (Y3) .....	65
4.3. <i>Analisis Measurement Model ( Uji Confirmatory Factor Analysis)</i> .....	66
4.3.1. <i>Construct Validity</i> .....	66
4.3.1.1. <i>Online Flow</i> (ONLINEFLOW) .....	66
4.3.1.2. <i>Brand Trust</i> (BRANDTRUST) .....	67
4.3.1.3. <i>Purchase Intention</i> (PURCHASEINTENTION) .....	68
4.3.1.4. <i>Perceived Website Quality</i> (PERWEBQUAL) .....	68
4.3.2. <i>Construct Reliability</i> .....	69
4.4. <i>Analisis Structural Equation Modeling (SEM)</i> .....	71
4.4.1. Evaluasi Asumsi SEM .....	71
4.4.1.1. Uji Normalitas .....	71
4.4.1.2. Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	71
4.4.1.3. Uji Multikolinieritas .....	72
4.4.2. <i>Analisis Structural Model</i> .....	73
4.4.2.1. Pengujian Kesesuaian Model .....	73
4.4.2.2. Uji Kausalitas dan Hipotesis .....	75
4.5. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	77

4.6. Pembahasan .....	78
4.6.1. <i>Online Flow Terhadap Brand Trust</i> .....	78
4.6.2. <i>Online Flow Terhadap Purchase Intention</i> .....	79
4.6.3. <i>Online Flow Terhadap Perceived Website Quality</i> .....	80
4.6.4. <i>Perceived Website Quality Terhadap Brand Trust</i> .....	81
4.6.5. <i>Perceived Website Quality Terhadap Purchase Intention</i> .....	82
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1. Simpulan .....	83
5.2. Saran .....	83
5.2.1. Untuk Pihak Pemasar .....	83
5.2.2. Untuk Akademisi .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	86
<b>LAMPIRAN</b> .....	93

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Lahir .....	59
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan / Uang Saku .....	60
Tabel 4.4. Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval .....	61
Tabel 4.5. Statistik Deskriptif Variabel <i>Online Flow</i> .....	62
Tabel 4.6. Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i> .....	63
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	64
Tabel 4.8. Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Website Quality</i> .....	65
Tabel 4.9. Nilai <i>Construct Reliability</i> .....	70
Tabel 4.10. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i> .....	72
Tabel 4.11. Nilai <i>goodness of fit structural model</i> .....	74
Tabel 4.12. Uji Kausalitas <i>Regresssion Weight</i> .....	76
Tabel 4.13. Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	78

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.	Jumlah dan Proyeksi Pengguna Internet di Dunia .....	2
Gambar 1.2.	Tampilan dari <i>Website</i> theislandhotelbali.com .....	8
Gambar 2.1.	Faktor - Faktor yang Mempengaruhi <i>Online Consumer Behavior</i> .	17
Gambar 2.2.	Model Empat Saluran .....	20
Gambar 2.3.	Kerangka Berpikir .....	38
Gambar 4.1.	Uji CFA variabel <i>Online Flow</i> .....	66
Gambar 4.2.	Uji CFA variabel <i>Brand Trust</i> .....	67
Gambar 4.3.	Uji CFA variabel <i>Purchase Intention</i> .....	68
Gambar 4.4.	Uji CFA variabel <i>Perceived Website Quality</i> .....	68
Gambar 4.5.	<i>Structural Model</i> .....	73'