

## ABSTRAK

Tingkat penggunaan transaksi *online* yang tinggi terutama di kalangan usia muda merupakan sebuah fakta menarik yang berhubungan dengan proses dibalik praktek perilaku tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman mendalam mengenai proses terbentuknya perilaku pengguna transaksi *online* dalam melakukan transaksi. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode etnografi. Etnografi digunakan untuk mengetahui secara mendalam alasan dan pemaknaan perilaku dibalik penggunaan transaksi *online*. Penelitian menggunakan enam orang informan dari pengguna transaksi online dengan teknik pemilihan *purposive sampling*. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan perbedaan latar belakang seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, ekonomi, dan daerah asal. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media baru merupakan unsur pendukung penting yang mendorong perilaku transaksi *online*. Media baru dan transaksi *online* memiliki karakteristik mirip yang mencakup *interactivity*, *ansynchroniety* dan *demassification*. Penggunaan transaksi online juga didukung oleh faktor lain yaitu adanya *belief*, *attitude toward behavior*, *subjective norm* dan *perceived control* yang masing-masing besinergi secara positif.

Kata kunci : pengguna transaksi online, transaksi online, perdagangan elektronik, perilaku

## ABSTRACT

*The usage level of high online transactions on young age is an interesting fact related to the process behind the behavior practices. The purpose of this study is to determine and get a deeper understanding of the process of forming the usage behavior of online transactions. This research is qualitative descriptive research with the ethnography method. Ethnography are used to describe the behavior behind the usage and meaning of online transactions. The research used six informants of online transaction user by using purposive sampling election. The informants are selected based on consideration of different background such as gender, age, occupation, education, economics, and originregion. Data collection techniques used deeper interviews, observation and documentation. The result of research shows that the usage of new mediais an important proponent element that encourages online transaction behavior. New media and online transactions have similar characteristics that include interactivity, ansynchroniety and demassification. The usage of online transactions are also supported by other factors;they are belief, attitude toward behavior, subjective norm, and perceived control which each of them has synergy positively.*

*Keywords: online transactions user, online transactions, electronic commerce, behavior*