

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Tesis	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi.....	viii
Abstrak	xv
<i>Abstract</i>	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang	1
1. 2. Rumusan Masalah	5
1. 3. Tujuan Penelitian	5
1. 4. Manfaat Penelitian	5
1. 4. 1. Manfaat Akademis	5
1. 4. 2. Manfaat Praktis.....	6
1. 5. Penelitian Terdahulu	6
1. 6. Kerangka Pemikiran	9
1. 6. 1. Interaktivitas dalam Media Baru	9
1. 6. 2. Transaksi <i>Online</i> dalam Perdagangan Elektronik (<i>E-commerce</i>)	13
1. 6. 3. Generasi Net (<i>Net Generation</i>) sebagai Pengguna Transaksi Online	15
1. 6. 4. <i>Interactivity</i> , <i>Demassification</i> dan <i>Asynchronicity</i>	17
1. 6. 5. Perilaku dalam <i>Theory of Planned Behavior</i>	20
1. 7. Kerangka Konsep	23

1. 8. Kerangka Operasional	26
1. 9. Metode Penelitian	28
1. 10. Paradigma Penelitian	29
1. 11. Subjek Penelitian	30
1. 12. Lokasi Penelitian	32
1. 13. Teknik Pengumpulan Data	32
1. 14. Validitas Data	33
1. 15. Teknik Analisis Data	33

BAB II TRANSAKSI *ONLINE* DI INDONESIA

2. 1. Sejarah Transaksi <i>Online</i> dan Pergeseran Gaya Hidup	36
2. 2. <i>Platform</i> Aplikasi untuk Bertransaksi Online	41
2. 2. 1. Website.....	41
2. 2. 2. Media Sosial	43
2. 3. Jenis Transaksi Online (Produk, Jasa, dan Konten).....	46
2. 4. Metode Pembayaran dalam Transaksi Online	49
2. 4. 1. <i>Electronic Fund Transfer</i> (EFT)	50
2. 4. 2. <i>Cash On Delivery</i> (COD).....	50
2. 4. 3. <i>Virtual Payment</i>	50
2. 4. 4. <i>E-Money</i> (<i>Electronic Money</i> atau Uang Elektronik)	51
2. 4. 5. Kartu Kredit dan Kartu Debit	52
2. 4. 6. Rekening Bersama (Rekber)	52
2. 4. 7. Potongan Pulsa	53
2. 5. Resiko dalam Transaksi <i>Online</i>	53
2. 5. 1. Resiko Keuangan	53
2. 5. 2. Resiko Kualitas Barang	54
2. 5. 3. Resiko Waktu	54

2. 5. 4. Resiko Pengiriman	55
2. 5. 5. Resiko Privasi	55
2. 5. 6. Resiko Psikologi	55
2. 5. 7. Resiko Sosial	56
2. 6. Profil Pengguna dan Praktek Penggunaan Transaksi <i>Online</i>	56

BAB III PENGGUNA TRANSAKSI ONLINE

3. 1. Ciri-ciri Demografis Pengguna Transaksi Online	59
3. 2. Ciri-ciri Psikografi Pengguna Transaksi Online	64
3. 3. Karakteristik Pengguna Transaksi Online	67
3. 4. Pengguna Transaksi Online di Yogyakarta	69
3. 4. 1. Nur	70
3. 4. 2. Gilang	71
3. 4. 3. Fatmah.....	72
3. 4. 4. Ipul	72
3. 4. 5. Zulfa	73
3. 4. 6. Tasya	74
3. 5. Perkembangan Digital dan Akses Internet di Kota Yogyakarta	75

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4. 1. Motif Pemilihan Media Baru	77
4. 1. 1. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)	78
4. 1. 2. Demasifikasi (<i>Demassification</i>)	80
4. 1. 3. Asinkronitas (<i>Asynchroniety</i>)	81
4. 2. Motif Pendorong Transaksi Online	83
4. 2. 1. Kebutuhan	84
4. 2. 2. Ekonomis, Fleksibel dan Variatif	86

4. 2. 3. Pemberian Rekomendasi	91
4. 2. 4. Sisi <i>Entertainment</i> (Hiburan)	92
4. 3. Istilah Unik dalam Transaksi Online	96
4. 3. 1. <i>Online Shop (Olshop)</i>	96
4. 3. 2. <i>Cash On Delivery (COD)</i>	96
4. 3. 3. <i>Buyer dan Seller</i>	97
4. 3. 4. <i>Fast Response dan Slow Response (Slowres)</i>	97
4. 3. 5. <i>Trusted dan No Tipu-Tipu</i>	98
4. 3. 6. <i>Refund</i>	99
4. 3. 7. <i>Sista, Bro, Agan, Bos</i>	99
4. 3. 8. Ongkos Kirim (<i>Ongkir</i>).....	99
4. 3. 9. <i>Live Chat</i>	100
4. 3. 10. <i>Personal Message (PM)/ Direct Message (DM)</i>	100
4. 3. 11. <i>Pre Order (PO) dan Open Order</i>	101
4. 3. 12. <i>Preloved</i>	101
4. 3. 13. <i>Jasa Titip (Jastip)</i>	102
4. 3. 14. <i>Restock</i>	102
4. 3. 15. <i>Giveaway, Spam Like</i>	102
4. 3. 16. <i>No Defect, No Kw, No Reject</i>	103
4. 3. 17. <i>Real pict (Real picture)</i>	104
4. 3. 18. <i>Endorse dan Paid Promote</i>	104
4. 4. Tindakan Berdasarkan Pengetahuan dan Pengalaman	105
4. 5. Kepekaan Visual dan Kejelian Membaca Deskripsi	107
4. 6. Pemilihan <i>Platform</i> Media dalam Transaksi Online	109
4. 6. 1. Media Sosial	110
4. 6. 2. Website.....	111
4. 6. 3. Aplikasi	112

4. 6. 4. Forum Jual Beli (FJB).....	113
4. 7. Kekhawatiran akan Resiko dalam Transaksi Online	115
4. 8. Meminimalisir Resiko dalam Transaksi Online	118

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5. 1 Kesimpulan	127
5. 2 Saran	128

Daftar Pustaka	130
-----------------------------	-----

LAMPIRAN

Instrumen Penelitian (Pedoman Wawancara)

Resume Wawancara Informan

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Kerangka Operasional	26
Tabel 1. 2. Narasumber Penelitian	34
Tabel 3. 1. Demografis Informan Penelitian	63
Tabel 3. 2. Psikografi Informan Penelitian (Nur)	65
Tabel 3. 3. Psikografi Informan Penelitian (Fatmah)	65
Tabel 3. 4. Psikografi Informan Penelitian (Gilang)	65
Tabel 3. 5. Psikografi Informan Penelitian (Ipul).....	66
Tabel 3. 6. Psikografi Informan Penelitian (Zulfa).....	66
Tabel 3. 7. Psikografi Informan Penelitian (Fatmah)	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Konten Komersial yang sering dikunjungi	4
Gambar 1. 2. Ukuran Interaktivitas Media	12
Gambar 1. 3. Interaktivitas Media	12
Gambar 1. 4. <i>Theory of Planned Behavior</i>	21
Gambar 1. 5. Hubungan Intensi dengan Perilaku	23
Gambar 1. 6. Bagan Kerangka Konsep	27
Gambar 2. 1. <i>E-commerce</i> dalam bentuk <i>Website</i>	42
Gambar 2. 2. <i>E-commerce</i> dalam bentuk Aplikasi <i>Smartphone</i>	43
Gambar 2. 3. Media Sosial untuk Transaksi Online	44
Gambar 2. 4. Penggunaan Blog <i>Wordpress</i> sebagai Transaksi Online.....	46
Gambar 2. 5. Pembelian Produk.....	47
Gambar 2. 6. Jasa Layanan Transportasi Online	48
Gambar 2. 7. Pembelian Konten.....	48
Gambar 2. 8. Ragam Metode Pembayaran dalam Transaksi Online	49
Gambar 2. 9. Jenis-jenis <i>E-money</i>	52
Gambar 4. 1. Contoh Fasilitas <i>Live Chat E-commerce</i>	100