

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
COVER JUDUL	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
HALAMAN ORISINALITAS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Motivasi	7
2.1.1 Motivasi konsumen Online.....	22
2.1.2 Motivasi Pembelian Konsumen.....	25
2.2 <i>E-Marketplace</i>	27
2.3 <i>E-commerce</i>	28
2.4 <i>C2C Commerce</i>	28
2.4.1 Konektivitas	29
2.4.2 Kepercayaan	29
2.4.3 Metode Pembayaran	29
2.5 Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODELOGI PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan dan jenis penelitian	33
3.1.1 Kehadiran Penelitian	34
3.1.2 Lokasi Penelitian & Kriteria Penelitian.....	34
3.1.3 Kriteria Penelitian	35
3.2 Sumber Data.....	36

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	36
3.4 Teknik Analisis Data.....	37
3.5 Alur Penelitian	38
3.6 Pengecekan Keabsahan Temuan/ Validasi Data.....	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Gambaran Objek Penelitian	41
4.2 Profil Singkat Informan	42
4.2.1 Informan 1 (Siti Hidayah Tia)	42
4.2.2 Informan 2 (Kak Lenny).....	43
4.2.3 Informan 3 (Kak Sabita).....	44
4.3 Hasil Penelitian Dan Analisis	45
4.3.1 Konsep Motif dan Motivasi Konsumen	46
4.3.1.1 Persepsi Resiko.....	55
4.3.1.2 Model Hierachy Of Needs.....	56
4.3.2 Motivasi Konsumen Online	68
4.3.3 Motivasi Online Shopping.....	71
4.3.4 Perilaku Konsumen Online.....	78
4.4 <i>E-Marketplace</i>	80
4.5 <i>E-commerce & C2C- commerce</i>	81
4.6 Hasil Pemeriksaan Keabsahan Data	85
4.7 Intepretasi Data	87
BAB V KESIMPULAN & SARAN	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	101