

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xx</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	20
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	22
1.4 Sistematika Penulisan .....	23
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA.....</b>	<b>25</b>

2.1 Landasan Teori .....	25
2.1.1 <i>Consumer Behavior Model</i> .....	25
2.1.2 <i>Gender Identity Based on Trait Theory</i> .....	38
2.1.3 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	40
2.2 Penelitian Terdahulu.....	42
2.3 Kerangka Pemikiran.....	47
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
3.1 Desain dan Jenis Penelitian.....	50
3.2 Sumber Data.....	52
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	53
3.3.1 Wawancara .....	53
3.3.2 Instrumen Wawancara.....	61
3.3.3 Protokol Wawancara .....	64
3.4 Metode Pengolahan Data .....	69
3.4.1 Reduksi Data .....	70
3.4.2 Penyajian Data .....	70
3.4.3 Penarikan Kesimpulan .....	71
3.5 Kriteria Evaluatif.....	72
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
4.1 Gambaran Responden Penelitian .....	74

4.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	74
4.1.2 Domisili Responden .....	75
4.1.3 Usia Responden.....	76
4.1.4 Pendapatan Responden.....	77
4.1.5 Jenis Akun/ Member Shopee Responden.....	78
4.1.6 Transaksi Terakhir Menggunakan Shopee .....	79
4.1.7 Besaran Nominal Transaksi dalam Tiga Bulan Terakhir.....	80
4.1.8 Intensitas Penggunaan Shopee .....	81
4.2 Hasil Penelitian .....	82
4.2.1 Perilaku Konsumen .....	83
4.2.1.1 <i>Problem Recognition</i> .....	83
4.2.1.1.1 Preverensi Pembelian Produk di Shopee.....	84
4.2.1.1.2 Frekuensi Pembelian Produk .....	87
4.2.1.1.3 Wujud Keterlibatan .....	89
4.2.1.1.4 <i>Familiarity</i> .....	92
4.2.1.1.5 Lama Pemilihan Produk.....	94
4.2.1.2 <i>Information Search</i> .....	96
4.2.1.2.1 Pencarian Informasi .....	97
4.2.1.2.2 Mengikuti Perkembangan Berita.....	99
4.2.1.2.3 Peningkatan Kepuasan .....	101

4.2.1.3 <i>Perceived Risk</i> .....	103
4.2.1.3.1 Risiko Pembayaran .....	104
4.2.1.3.2 Risiko Aplikasi.....	106
4.2.1.3.3 Risiko Fisik .....	108
4.2.1.3.4 Risiko Sosial .....	110
4.2.1.3.5 Risiko Psikologis.....	113
4.2.1.4 <i>Evaluation Alternatives</i> .....	116
4.2.1.4.1 Spesifikasi <i>Brand</i> .....	116
4.2.1.4.2 Toko <i>Online</i> .....	119
4.2.1.4.3 Harga Produk dan Diskon.....	121
4.2.1.4.4 Iklan .....	123
4.2.1.4.5 <i>Packaging</i> Jasa Ekspedisi .....	125
4.2.1.5 <i>Purchase Decision</i> .....	128
4.2.1.5.1 Kondisi Kebutuhan .....	128
4.2.1.5.2 Pengalaman Berbelanja.....	130
4.2.1.5.3 Layanan <i>Customer Service</i> .....	132
4.2.1.5.4 Kepuasan .....	134
4.2.1.5.5 Alternatif Lain .....	136
4.2.2 <i>Technology Acceptance Model</i> .....	138
4.2.2.1 Keunggulan Relatif .....	139

4.2.2.2 Kompleksitas.....	141
4.2.2.3 Persepsi Manfaat .....	143
4.2.2.4 Persepsi Kemudahan .....	145
4.3 Pembahasan.....	147
4.3.1 Keputusan Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee .....	147
4.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>E-Commerce</i> Shopee.....	178
4.3.3 Perbedaan Perilaku Konsumen Perempuan dan Laki-Laki.....	192
4.4 Konfirmasi Teoritis Penelitian .....	196
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>199</b>
5.1 Kesimpulan .....	199
5.2 Implikasi Teoritis.....	201
5.3 Implikasi Manajerial .....	202
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	204
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	205
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>206</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>224</b>