

DAFTAR ISI

SAMPUL	xix
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	xix
LEMBAR PENGESAHAN	iy
LEMBAR KEASLIAN TULISAN	v
LEMBAR KESEDIAN PUBLIKASI	vi
MOTTO..	vi
PERSEMBAHAN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xix
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus dan Pertanyaan Penelitian.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Penegasan Istilah	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	20
A. Landasan Teori	20
B. Penelitian Terdahulu	37

C. Kerangka Penelitian	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Rancangan Penelitian.....	46
B. Kehadiran Peneliti	49
C. Lokasi Penelitian	53
D. Data dan Sumber Data	56
E. Teknik Pengumpulan Data	61
F. Analisis Data	64
G. Pengecekan Keabsahan Data	69
H. Tahapan Penelitian.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	80
A. Proses Pemasaran antara Penjual dan Pembeli	80
B. Mekanisme Pembentukan Kepercayaan dalam Transaksi Online.....	87
C. Proses Negosiasi antara Penjual dan Pembeli	93
BAB V PEMBAHASAN.....	99
A. Proses Pemasaran antara Penjual dan Pembeli	99
B. Mekanisme Pembentukan Kepercayaan antar Anggota Grup dalam Transaksi Online....	105
C. Dinamika Negosiasi dalam Ruang Publik Digital	108
BAB VI PENUTUP	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
Daftar Gambar.....	126

BIODATA PENULIS.....	134
Lampiran	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	45
Gambar 2	126
Gambar 3	127
Gambar 4	128
Gambar 5	129
Gambar 6	130
Gambar 7	131
Gambar 8	132
Gambar 9	133
Gambar 10	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	137
Lampiran 2.....	137