

**PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI
FACEBOOK MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN
INFORMASI PRODUK**



SKRIPSI

HELWEN LIONY
00000029977

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG

2022

**PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI
FACEBOOK MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI PRODUK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)



HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Helwen Liony

Nomor Induk Mahasiswa 00000029977

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Kajian dengan judul:

“PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI FACEBOOK
MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
PRODUK”

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 28 Juni 2022



Helwen Liony

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI FACEBOOK
MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
PRODUK”

Oleh

Nama

: Helwen Lony

NIM

00000029977

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 28 Juni 2022

Pukul 16.00 s/d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN: 0304078404

Penguji

Dr. Endah Murwani, M.Si.

NIDN: 0327066402

Pembimbing

Digitally signed by Eko Hadi Saputro
Reason: I am approving this document
Location: Universitas Multimedia Nusantara
Date: 2022.07.12 18:55+07:00

Calvin Eko Hadi Saputro, S.E., M.M.

NIDN: 0303056102

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Inco Harry Perdana, S.I.Kom., M.Si.

NIDN: 0308117706

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Helwen Liony
NIM 00000029977
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Nonekslusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI FACEBOOK
MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
PRODUK”**

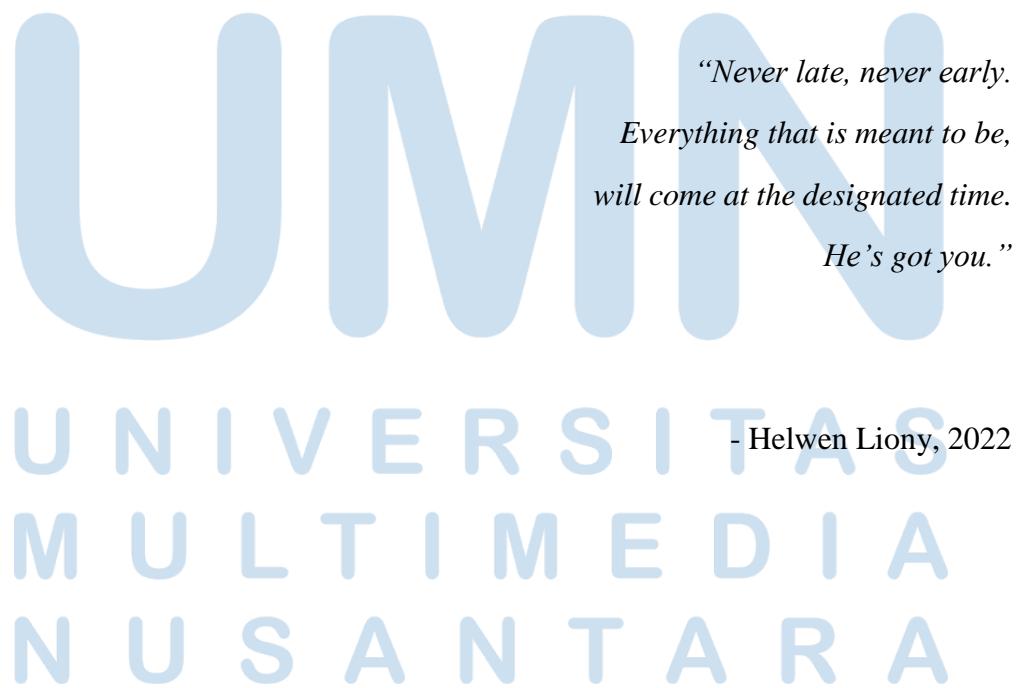
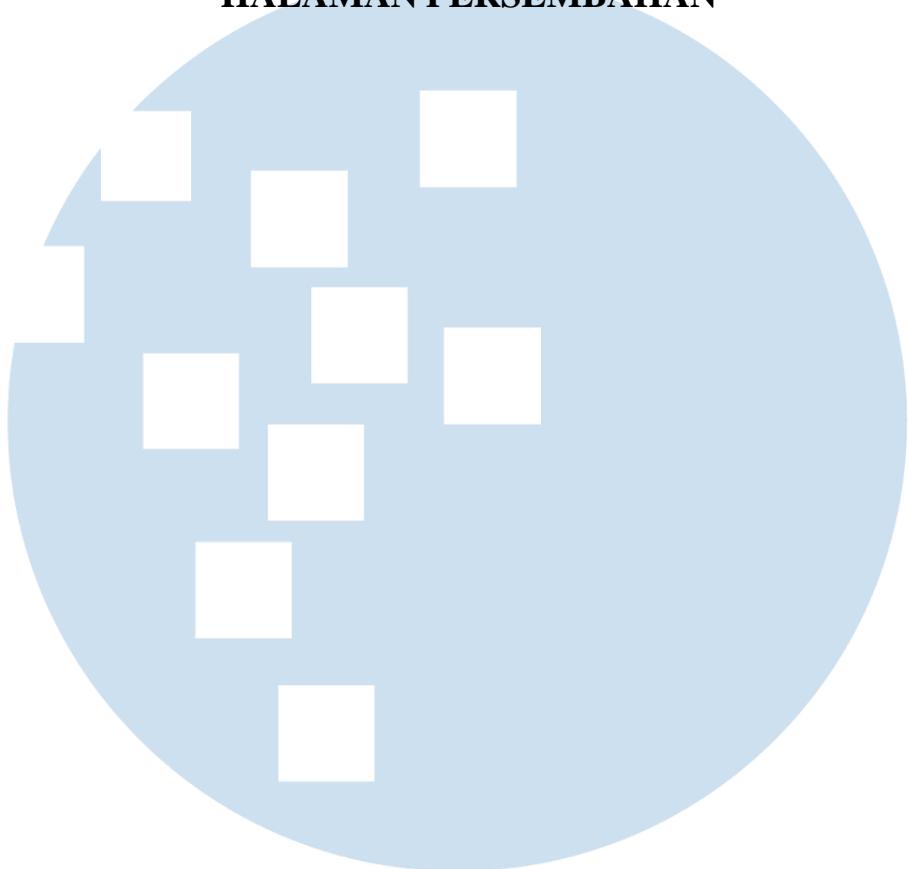
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Nonekslusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juli 2022

Yang menyatakan,


**UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA**
Helwen Liony

HALAMAN PERSEMBAHAN



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI FACEBOOK MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PRODUK”

dengan baik sebagai salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S. I. Kom) di Universitas Multimedia Nusantara.

Pencapaian ini tidak terlepas dari peranan pihak – pihak yang senantiasa mendukung, membantu, membimbing, dan memotivasi penulis selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku rektor Universitas Multimedia Nusantara
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Calvin Eko Hadi Saputro, S.E., M. M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu memberikan masukan, arahan, dan memotivasi hingga skripsi selesai.
5. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku ketua sidang yang turut memberikan masukan dan saran agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi.
7. Segenap dosen dan staf Universitas Multimedia Nusantara yang telah banyak memberikan ilmu, pelajaran, dan pengalaman secara akademik

maupun non-akademik selama masa perkuliahan yang sangat bermanfaat untuk penulis.

8. Keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan terbaik dan doa, yaitu Papa, Mama, kedua saudara penulis Keddric dan Jenifer, Oma tercinta, Om & Tante, sepupu, dan keluarga besar.
9. Romo Gusti X. B. yang selalu mengingatkan untuk semangat berjuang menyelesaikan skripsi dan senantiasa berdoa.
10. Seluruh responden yang mau meluangkan waktu mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
11. Semua sahabat dan teman – teman dari kampus maupun dari luar kampus yang selalu memberikan semangat, bantuan, dukungan dari awal masa perkuliahan hingga skripsi ini selesai dibuat.

Akhir kata, skripsi ini diharapkan dapat memberikan wawasan, dan kegunaan bagi pembaca dan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian selanjutnya.

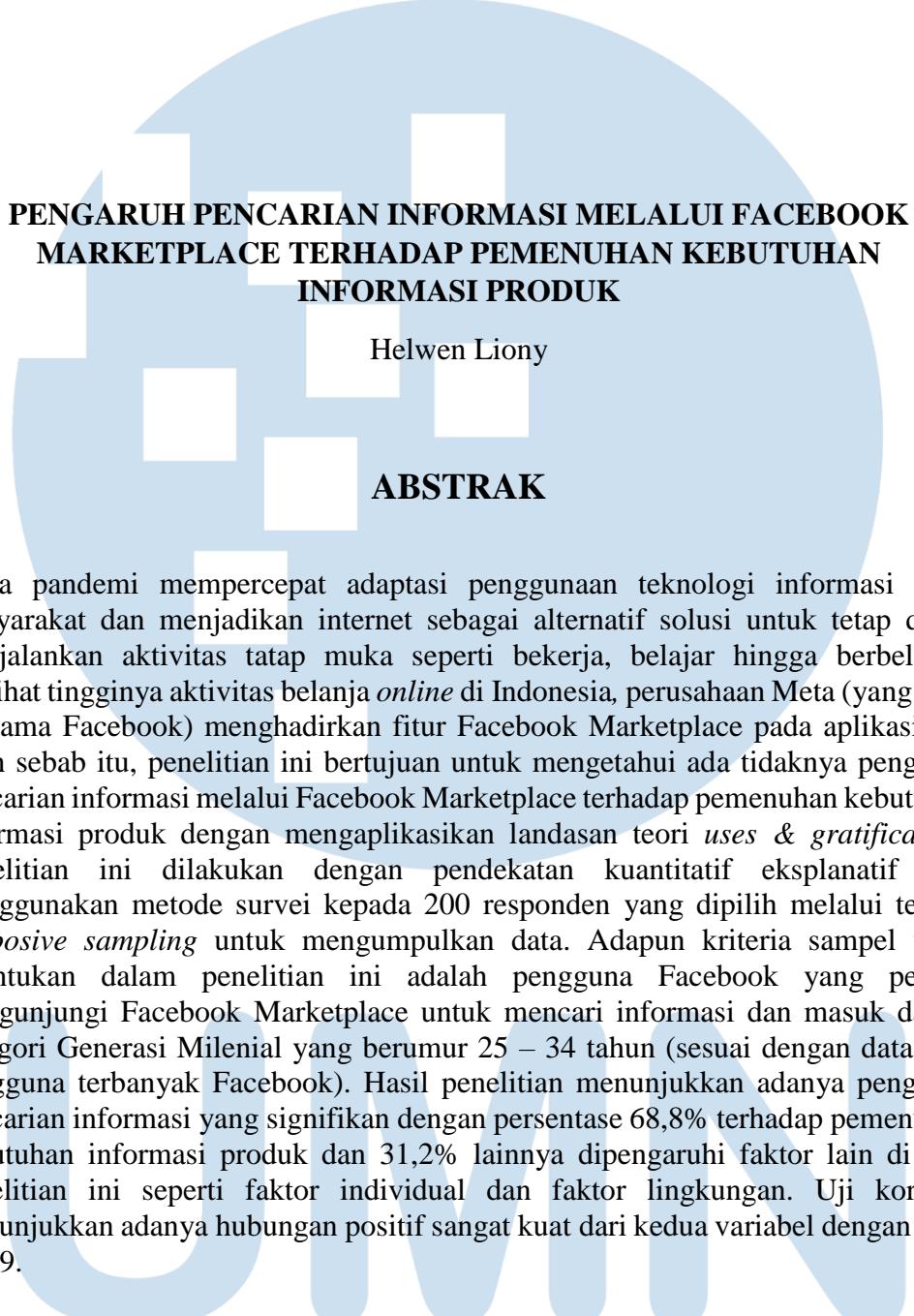
Tangerang, 12 Juli 2022



Helwen Liony



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



PENGARUH PENCARIAN INFORMASI MELALUI FACEBOOK MARKETPLACE TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PRODUK

Helwen Liony

ABSTRAK

Masa pandemi mempercepat adaptasi penggunaan teknologi informasi pada masyarakat dan menjadikan internet sebagai alternatif solusi untuk tetap dapat menjalankan aktivitas tatap muka seperti bekerja, belajar hingga berbelanja. Melihat tingginya aktivitas belanja *online* di Indonesia, perusahaan Meta (yang dulu bernama Facebook) menghadirkan fitur Facebook Marketplace pada aplikasinya. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pencarian informasi melalui Facebook Marketplace terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk dengan mengaplikasikan landasan teori *uses & gratification*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif dan menggunakan metode survei kepada 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* untuk mengumpulkan data. Adapun kriteria sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah pengguna Facebook yang pernah mengunjungi Facebook Marketplace untuk mencari informasi dan masuk dalam kategori Generasi Milenial yang berumur 25 – 34 tahun (sesuai dengan data usia pengguna terbanyak Facebook). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh pencarian informasi yang signifikan dengan persentase 68,8% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk dan 31,2% lainnya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini seperti faktor individual dan faktor lingkungan. Uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif sangat kuat dari kedua variabel dengan nilai 0,829.

Kata kunci: Pencarian Informasi, Pemenuhan Kebutuhan Informasi, Facebook Marketplace, Teori *Uses & Gratification*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THE INFLUENCE OF INFORMATION SEEKING THROUGH FACEBOOK MARKETPLACE ON PRODUCT INFORMATION NEEDS FULFILLMENT

Helwen Liony

ABSTRACT

The pandemic period has accelerated the adaptation of the use of information technology in society and made the internet as an alternative solution to carry out face-to-face activities such as work, study and shopping. Seeing the high activity of online shopping in Indonesia, the Meta corp. (formerly known as Facebook) launched a feature called Facebook Marketplace in its application. Therefore, this study aims to determine whether there is an effect of searching for information through the Facebook Marketplace on the product information needs fulfillment by using the theoretical basis of uses & gratification. This research was conducted with an explanatory quantitative approach and used a survey method to 200 respondents who were selected through purposive sampling technique to collect data. The sample criteria determined in this study are Facebook users who have visited the Facebook Marketplace to find information and are included in the Millennial Generation category aged 25-34 years (according to the most Facebook users by age data). The results showed that there was a significant influence of information seeking with a percentage of 68.8% on product information needs fulfillment and another 31.2% influenced by other factors outside this study such as individual factors and environmental factors. The correlation test showed a very strong positive relationship between the two variables with a value of 0.829.

Keywords: Information Seeking, Information Needs Fulfillment, Facebook Marketplace, Uses & Gratification Theory

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5.1 Kegunaan Akademis	6
1.5.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II KERANGKA KONSEPTUAL	7
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Teori dan Konsep Penelitian	11
2.2.1 Teori <i>Uses & Gratification</i>	11
2.2.2 Pencarian Informasi	13
2.2.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi.....	15
2.2.4 Facebook Marketplace	17
2.2.5an Pencarian Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi	19
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis Teoretis.....	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	20
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.3 Populasi dan Sampel	21
3.3.1 Populasi	21
3.3.2 Sampel.....	21
3.4 Operasionalisasi Konsep	22
3.4.1 Variabel Penelitian	22
3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Teknik Pengukuran Data.....	26
3.5.1 Uji Validitas	26
3.5.2 Uji Reliabilitas	28
3.6 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6.1 Data Primer	29

3.6.2 Data Sekunder	30
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Uji Normalitas.....	30
3.7.2 Uji Korelasi Koefisiensi.....	30
3.7.3 Uji Regresi	31
3.7.4 Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN.....	33
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum tentang Facebook Marketplace	33
4.1.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1 Variabel X (Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace)	38
4.2.2 Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk).....	43
4.2.3 Uji Normalitas.....	48
4.2.4 Uji Korelasi.....	49
4.2.5 Uji Regresi Linear Sederhana.....	50
4.2.6 Uji Hipotesis	52
4.3 Pembahasan.....	52
BAB V KESIMPULAN.....	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Usia Pengguna Facebook di Indonesia per April 2021.....	2
Gambar 1.2 Facebook Marketplace	3
Gambar 1.3 Data Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia	4
Gambar 2.1 Model Alur <i>Uses & Gratification</i>	12
Gambar 2.2 Logo & Tampilan Facebook Marketplace.....	17
Gambar 2.3 Alur Penelitian.....	19
Gambar 4.1 Tampilan <i>Timeline & Feed</i> Produk Facebook Marketplace	34
Gambar 4.2 Fitur Pencarian Barang pada Facebook Marketplace	34
Gambar 4.3 Fitur Pencarian Berdasarkan Kategori pada Facebook Marketplace .	35
Gambar 4.4 Fitur Pencarian Sekitar pada Facebook Marketplace	36
Gambar 4.5 Grafik Histogram Uji Normalitas.....	49



DAFTAR TABEL

Table 3.1 Sample Size Used in Marketing Research Studies	22
Table 3.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel X	23
Table 3.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Y	24
Table 3.4 Uji Validitas – Pencarian Informasi melalui Facebook Marketplace (Variabel X)	26
Table 3.5 Uji Validitas – Pemenuhan Kebutuhan Informasi Produk (Variabel Y)27	27
Table 3.6 Tingkat Reliabilitas berdasarkan Nilai Alpha	28
Table 3.7 Pre-test Uji Reliabilitas.....	28
Table 3.8 Tolak Ukur Pertanyaan Kuesioner	29
Table 3.9 Nilai Koefisiensi Korelasi	31
Table 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Table 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	37
Table 4.3 Data Responden Berdasarkan Domisili	37
Table 4.4 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	37
Table 4.5 Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	38
Table 4.6 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Initiation</i> (X).....	39
Table 4.7 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Selection</i> (X)	41
Table 4.8 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Exploration</i> (X).....	41
Table 4.9 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Formulation</i> (X)	42
Table 4.10 Tabel Frekuensi Dimensi <i>Collection</i> (X)	43
Table 4.11 Tabel Frekuensi Dimensi Kebutuhan Kognitif (Y).....	44
Table 4.12 Tabel Frekuensi Dimensi Kebutuhan Afektif (Y).....	46
Table 4.13 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	48
Table 4.14 Uji Korelasi (<i>Pearson</i>).....	50
Table 4.15 Uji Regresi Linear Sederhana	51
Table 4.16 Uji Koefisien	51
Table 4.17 Uji Anova	52



UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA