

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Penelitian Terdahulu

Sebelum sebuah penelitian dilakukan, peneliti perlu terlebih dahulu mencari penelitian serupa sebagai penunjang penelitian dan pembanding dengan penelitian lainnya. Berdasarkan kebutuhan tersebut, peneliti mencantumkan lima penelitian terdahulu yang akan dipetakan berdasarkan topik & permasalahan, tujuan penelitian, teori & konsep, metodologi yang digunakan dan hasil penelitian.

Berdasarkan topik & permasalahan, mayoritas penelitian dahulu berfokus meneliti mengenai penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Jurnal dari Puspita (2022) dan Helen (2018) meneliti pengaruh penggunaan media sosial pada Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followernya*. Jurnal dari Anugrahwisesa (2019) meneliti efektivitas komunikasi instansi pemerintahan melalui Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat. Rohmah (2020) dan Rochyadi-Reetz (2020) sama – sama meneliti pemanfaatan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi semasa pandemi Covid-19, tetapi terdapat perbedaan pada ruang lingkup objek penelitian. Rohmah (2020) menggunakan objek penelitian pada media sosial seperti Youtube, Instagram, dan Twitter. Rochyadi-Reetz (2020) menggunakan objek penelitian yang lebih luas yakni media massa, media sosial, dan aplikasi *messenger*.

Berdasarkan teori & konsep yang digunakan pada penelitian terdahulu, terdapat empat jurnal yang menggunakan teori *uses & gratification* sebagai landasan teori yaitu penelitian dari Puspita (2022), Helen (2018), Rohmah (2020), dan Rochyadi-Reetz (2020), sedangkan Anugrahwisesa (2019) menggunakan teori *new media* dan teori efektivitas.

Berdasarkan metodologi penelitian yang digunakan, semua penelitian merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan kuesioner. Puspita (2022) mengambil sampel dari *follower* akun @detikcom, Anugrahwisesa (2019) menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*, Helen (2018) menggunakan teknik pengambilan sampel *Insidental Sampling*, Rohmah

menggunakan teknik pengambilan sampel *Random Sampling*, dan Rochyadi-Reetz (2020) menyebarkan kuesioner melalui lembaga survei.

Berdasarkan hasil penelitian, kelima jurnal (Puspita, 2022; Anugrahwisesa, 2019; Helen, 2018; Rohmah, 2020; Rochyadi-Reetz, 2020) menunjukkan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial dan media publik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi atau dengan kata lain media yang dipilih untuk mencari informasi mampu memuaskan kebutuhan informasi. Hubungan antara kedua variabel memiliki arah yang positif. Semakin tinggi penggunaan media tersebut, semakin tinggi pula pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tersebut. Gratifikasi yang diinginkan tidak hanya sebatas informasi, tetapi juga gratifikasi hiburan dan perbandingan yang ingin dicari (Rochyadi-Reetz, 2020).

Oleh sebab itu, berdasarkan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu tersebut, peneliti memutuskan untuk menganalisis dan melihat pengaruh penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi, serta seperti apa hubungan antar variabel yang terjalin. Studi kasus yang dipilih adalah pada Facebook Marketplace terkait informasi produk. Peneliti akan menggunakan teori *uses & gratification* dari Herbert Blumer dan Elihu Katz, dan Michael Gurevitch dengan konsep pencarian informasi dari Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89) dan konsep pemenuhan kebutuhan informasi dari Herbert Blumer dan Elihu Katz, dan Michael Gurevitch. Adapun penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* dengan penentuan jumlah sampel dari Malhotra & David F. Birks (2017, p. 418) yaitu minimal 200 responden.

Table 2.1 Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Nama Peneliti / Tahun/ Judul Artikel	Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Nadia Ayu Puspita dan Nuriyati Samatan, 2022)	Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @Humasbdg terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung (Anindhito Anugrahwisasa & Nofha Rina, 2019)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> (Helen, Farid Rusdi, 2018)	Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori <i>Uses And Gratification</i>) (Nurliya Ni'matul Rohmah, 2020)	<i>Media Use and Gratification Sought by the Public during the Coronavirus Outbreak in Indonesia: A National Survey</i> (Mira Rochyadi-Reetz, Eni Maryani, Anna Agustina, 2020)
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui dan melihat adakah pengaruh antara efektivitas dan penggunaan media sosial akun instagram @detikcom dengan pemenuhan kebutuhan informasi <i>follower</i> -nya.	Untuk mengetahui seberapa efektif akun Twitter @HumasBDG dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.	Untuk mengetahui pengaruh penggunaan akun instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> .	Untuk mengetahui apa saja peran penting manfaat dari media sosial selama masa pandemi dan bagaimana media sosial dapat menjadi pemuas kebutuhan pilihan masyarakat dianalisis menggunakan teori <i>uses & gratification</i> .	Untuk melihat penggunaan media publik dan kepuasan yang dicari selama wabah virus corona di Indonesia.
Teori & Konsep	Teori <i>Uses & Gratification</i> dan Penggunaan Media.	Teori <i>New Media</i> , Media Sosial, Teori Efektivitas, dan Kebutuhan Informasi.	Teori <i>Uses & Gratification</i> , Penggunaan Media Sosial, dan Kebutuhan Informasi.	Teori <i>Uses & gratification</i> dan Media Sosial.	Teori <i>Uses & Gratification</i> .
Metodologi	Kuantitatif, menggunakan kuesioner, jumlah sampel 385 responden dari <i>follower</i> aktif @detikcom.	Kuantitatif, menggunakan kuesioner, jumlah sampel 100 responden dengan	Kuantitatif, menggunakan kuesioner, jumlah sampel 100 responden dengan	Kuantitatif, menggunakan kuesioner, jumlah sampel 50 responden dengan teknik	Kuantitatif, menggunakan kuesioner, jumlah sampel 1.100 responden dengan

		teknik pengambilan sampel <i>Purposive Sampling.</i>	teknik pengambilan sampel <i>Insidental Sampling.</i>	pengambilan sampel <i>Random Sampling.</i>	pengambilan sampel melalui lembaga survei.
Hasil & Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan penggunaan media sosial terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>follower</i> akun Instagram @detikcom. Interpretasi nilai koefisien korelasi sebesar 0,786 menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat.	Hasil penelitian menunjukkan efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki kategori efektif dengan nilai persentase 75%. Besarnya pengaruh efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan nilai 59,4%.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 65,5%. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dengan nilai 0,809. Semakin tinggi penggunaan media sosial instagram akun @jktinfo, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa 80% orang menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiburan dan perbandingan yang dicari terbukti memiliki efek yang lebih tinggi pada peningkatan penggunaan media massa, media sosial, dan aplikasi <i>messenger</i> selama peristiwa krisis daripada kepuasan informasi dan arahan yang dicari. Adapun media yang secara intensif digunakan adalah situs web dana kun media sosial, televisi swasta, dan televise publik.

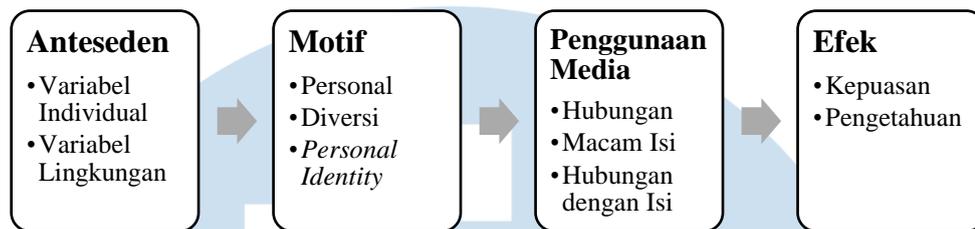
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

2.2 Teori dan Konsep Penelitian

2.2.1 Teori *Uses & Gratification*

Teori *Uses & gratification* dicetuskan pertama kali oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini muncul di masa perkembangan industri televisi sedang meningkat. Berbeda dengan teori komunikasi massa lainnya, teori *uses & gratification* tidak berfokus pada bagaimana media massa dapat memuaskan kebutuhan khalayak melainkan menitikberatkan pada khalayak yang memiliki peran aktif atas keputusan pemilihan dan pengonsumsi media. Littlejohn dalam Ruben (2013, p. 410) mengungkapkan bahwa media diperhitungkan sebagai cara utama untuk memenuhi kebutuhan personal atau dalam cara lainnya dengan memanfaatkan media. Suherman (2020, p. 69) mengerucutkan pada fokus berpikir untuk memahami bagaimana dan dalam kondisi apa konsumsi media menjadi lebih atau kurang aktif serta dampaknya pada tingkat keterlibatan. Khalayak sebagai pengguna media secara aktif berusaha untuk mencari sendiri media yang dirasa paling dapat memuaskan kebutuhan informasinya.

Seiring berkembangnya pemanfaatan teknologi, kemunculan media massa semakin beragam mulai dari media tradisional hingga media baru berbasis internet. Teori ini menggunakan pendekatan manusiawi dalam melihat interaksi individu dan media massa. Media massa mampu memberikan pengaruh terhadap khalayak yang memiliki otoritas atas pemilihan dan pengendaliannya. Hasil penggunaan media dipandang sebagai sesuatu yang tercipta dari interaksi antara lingkungan dan individu lainnya baik antarpribadi, kelompok, organisasi maupun lingkup lainnya. Khalayak memiliki kebebasan untuk menggunakan media yang paling sesuai dengan kebutuhan, kepuasan yang dicari, motivasi diri, dan preferensi masing-masing. Adapun kebutuhan individu pada media yang dimaksud merujuk pada kebutuhan informasi, relaksasi, hiburan, kontak sosial, dan pengalihan dari rasa khawatir (Nurudin, 2014, p. 193).



Gambar 2.1 Model Alur *Uses & Gratification*
 Sumber: Kriyantono (2014, p. 210)

Model alur *uses & gratification* pada gambar 2.1 memperlihatkan bahwa pandangan seseorang dalam menggunakan media berasal dari pengalaman terdahulu baik dari pribadinya atau dari lingkungan. Hal dari masa lampau tersebut membentuk motif seseorang untuk menggunakan media. Motif yang dimaksud berupa kebutuhannya secara personal, pengalihan dari kondisi faktual yang dialami, ataupun untuk menegaskan identitas personalnya. Disaat telah menggunakan media, individu akan berinteraksi dengan konten pada media dan menghubungkannya dengan kebutuhan yang dicari. Adapun efek yang diharapkan dari pencarian informasi tersebut adalah kepuasan dan pengetahuan.

Penggunaan media umumnya didasari oleh motif – motif tertentu. Jika ingin menjadi media pilihan khalayak, pihak media saling bersaing untuk memenuhi motif dan kebutuhan tersebut. Dengan begitu, terjadi hubungan timbal balik dimana khalayak aktif mencari informasi untuk kebutuhannya dan media memberikan informasi yang dapat memenuhi motif penggunaan oleh khalayak (Kriyantono, 2014, p. 210). Lebih lanjut untuk menjelaskan hubungan khalayak dan media, terdapat lima asumsi dasar dalam teori *uses & gratification* menurut Kartz, Blumer dan Gurevitch (Suherman, 2020, p. 70), yaitu:

1. Khalayak berperan aktif dalam penggunaan media yang memiliki arah tujuan yang telah ditentukan.
2. Inisiatif penentuan pilihan media dalam memuaskan kebutuhannya berasal dari khalayak sendiri.
3. Media saling berkompetisi untuk memuaskan kebutuhan khalayak.

4. Khalayak menggunakan media berdasarkan kesadaran diri, minat, dan motivasinya untuk memenuhi gambaran penggunaan dan kepuasan yang diharapkan.
5. Isi media dinilai berdasarkan orientasi khalayak.

Peneliti akan menggunakan teori *uses & gratification* sebagai landasan pemikiran untuk memahami serta mengungkap hubungan antara media Facebook Marketplace dan penggunaannya sebagai khalayak. Pemanfaatan media untuk mencari informasi kemudian akan dilihat apakah sudah mampu mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi terhadap suatu produk.

2.2.2 Pencarian Informasi

Perkembangan teknologi membawa dampak besar bagi penyebaran informasi. Informasi sendiri diartikan sebagai data yang berasal dari catatan fenomena atau kejadian tertentu yang diproses menjadi bentuk yang bermanfaat. Pemrosesan data tersebut terjadi dari komunikator dan disampaikan kepada komunikan untuk pengambilan keputusan. Komunikan dapat memilih bersifat aktif (berusaha mencari informasi atau pasif (menunggu menerima informasi). Kondisi komunikan yang aktif inilah merangsang timbulnya perilaku pencarian informasi. Individu berusaha untuk mencari, mengumpulkan, menggunakan, dan mengolah informasi yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang direncanakan (Rodin, 2021, p. 46). Perilaku ini terjadi dikarenakan kondisi problematika kesenjangan antara pengetahuan seseorang dan kebutuhan informasi yang diperlukan.

Menurut Wilson dalam Widiyastuti (2016, p. 53), perilaku pencarian informasi pada tingkat mikro ditunjukkan individu lewat interaksi dengan sistem informasi, baik pada tingkat interaksi dengan perangkat yang terkoneksi internet, ataupun ditingkat intelektual. Perilaku pencarian informasi sangat dipengaruhi oleh seberapa besar kebutuhan informasi seseorang. Semakin besar kebutuhan akan informasi, semakin tinggi pula pencarian informasi yang dilakukan. Untuk memahami perilaku pencarian konsumen secara lebih fokus, Kuhlthau dalam Tella (2016, pp. 88 - 89)

menggunakan model *Information Search Process* (ISP) yang terdiri dari tahapan – tahapan sebagai berikut:

1. *Initiation*, tahapan dimana seseorang menyadari kebutuhannya terhadap informasi. Mereka akan memulai dengan menghubungkan pengetahuan dan pengalaman yang berkaitan dengan kebutuhan tersebut untuk melengkapi kekosongan informasi pada topik tersebut. Seseorang yang memasuki tahapan ini akan memiliki rasa ketidakpastian sehingga yang dilakukan hanya mencari informasi melalui media atau berdiskusi dengan orang lain.
2. *Selection*, tahapan dimana perasaan ketidakpastian tersebut dijawab dengan mulai mengidentifikasi dan membuat batasan topik informasi yang akan dipilih. Perasaan ketidakpastian tersebut perlahan berubah menjadi optimisme dan kesiapan untuk mencari informasi.
3. *Exploration*, tahapan dimana individu mulai menyelidiki informasi yang diterima. Disini individu akan dilingkupi perasaan campur aduk mulai dari pusing, ragu, kehilangan semangat, dan bingung atas informasi yang tidak sejalan atau relevan dengan kebutuhannya. Oleh sebab itu, tindakan yang perlu dilakukan adalah dengan mulai membaca, memahami, dan mencari '*benang merah*' dari informasi baru untuk dikoneksikan.
4. *Formulation*, tahapan dimana individu mulai timbul percaya diri dan rasa ketidakjelasan berkurang. Informasi yang dicarinya telah menjadi semakin jelas dan membentuk sudut pandang yang fokus.
5. *Collection*, tahapan dimana individu mulai berinteraksi dengan sistem informasi / media. Interaksi tersebut dilakukan untuk mengumpulkan semua informasi yang diakui relevan pada tahapan sebelumnya.
6. *Presentation*, tahapan akhir individu dalam pencarian informasi. Individu telah melengkapi informasi yang dibutuhkan dan siap untuk menyajikan temuan temuan, serta pemahamannya. Jika pencarian informasi berjalan dengan baik, kelegaan timbul dalam dirinya. Sebaliknya, jika pencarian informasi berjalan dengan tidak baik,

individu tersebut akan merasa kecewa dan harus mengevaluasi tahapan mana yang perlu untuk diperbaiki atau diulang.

Dari tahapan pencarian informasi diatas, peneliti akan menggunakan tahapan *initiation, selection, exploration, formulation, dan collection* sebagai dimensi yang akan diteliti mengingat pencarian informasi produk hanya akan digunakan oleh dirinya untuk memutuskan membeli atau tidak membeli suatu produk.

2.2.3 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan seseorang terhadap informasi semakin besar seiring berkembangnya adaptasi teknologi. Bagi masyarakat modern, informasi berguna untuk meningkatkan produktivitasnya. Seseorang dapat dengan mudah mengakses media – media yang dijadikan sumber informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, diperlukan kebijakan untuk memanfaatkan dan menyaring informasi yang diterima. Pasalnya, tak semua informasi yang ada dapat dipercaya dan relevan.

Taylor dalam Idris (2012, p. 2) mendefinisikan kebutuhan informasi sebagai kebutuhan individu untuk memperoleh informasi sesuai kondisi alam bawah sadarnya. Jika sadar sepenuhnya, individu akan langsung mengakses media terdekat yang dapat digunakan untuk mencari informasi. Sementara jika belum sadar sepenuhnya, individu tersebut secara perlahan akan menyadari adanya kekosongan hubungan atau *gap* dari informasi yang dimiliki dan informasi yang seharusnya ia butuhkan.

Temuan Widyastuti (2016, p. 60) pada jurnalnya yang membandingkan konsep pencarian informasi dari Ellis, Wilson dan Kuhlthau memperlihatkan bahwa konsep dari Kuhlthau lebih menghubungkan konsepnya dengan aspek psikologis manusia dalam menjelaskan rasa dan pemahaman manusia pada saat mencari informasi. Kartz, Gurevitch & Haas dalam Pandrianto, et al. (2020, p. 120) juga menggolongkan kebutuhan informasi dari sisi psikologis yakni:

1. **Kebutuhan Kognitif**, kebutuhan yang didasari oleh hasrat individu untuk mendapatkan, mengetahui, dan memahami informasi lingkungan sekitarnya, serta memperluas pengetahuan dan wawasan yang dimiliki.
2. **Kebutuhan Afektif**, kebutuhan untuk memenuhi sisi emosional individu sehingga berkaitan dengan sisi estetis dan hal – hal yang dapat menciptakan pengalaman menyenangkan.
3. **Kebutuhan Integrasi Personal**, kebutuhan individu untuk mempertegas citra dirinya dengan menguatkan kepercayaan, kredibilitas dan status individu tersebut.
4. **Kebutuhan Integratif Sosial**, kebutuhan individu untuk tetap dekat dengan lingkungan dimana ia berada. Kebutuhan ini membuat individu akan menjaga komunikasi dengan keluarga, teman dan masyarakat lingkungan sosial.
5. **Kebutuhan Berkhayal**, kebutuhan individu untuk melepaskan ketegangan dan pelarian dari masalah yang sedang dihadapi. Kebutuhan ini menimbulkan hasrat individu untuk mencari hiburan dan pengalihan.

Kelima kebutuhan tersebut berkaitan dengan peran individu di dalam lingkungannya seperti aktivitas, tanggung jawab, perspektif personal, tugas, dan pengambilan keputusannya. Selain itu, Wilson dalam (2016, p. 58) mengatakan bahwa kebutuhan juga dipengaruhi oleh kondisi lingkungan kerja, kondisi sosial budaya maupun karakteristik sumber informasi yang akan digunakan. Merujuk pada hal tersebut, peneliti akan menggunakan kebutuhan kognitif dan kebutuhan afektif sebagai dimensi yang akan diteliti untuk melihat apakah pencarian informasi menggunakan Facebook Marketplace mampu memenuhi kebutuhan informasi dan kepuasan individu tersebut.

2.2.4 Facebook Marketplace

Facebook adalah media sosial didirikan oleh Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskov, dan Eduardo Saverin pada Februari 2014. Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi informasi, foto, video, bahkan bermain *games*. Popularitasnya yang tinggi di Indonesia membuat *traffic* yang terjadi mencapai 15,2 jam / bulan untuk rata-rata satu pengguna (We Are Social, 2021). *Traffic* yang tinggi ini mendorong adanya kegiatan jual beli yang terjadi lewat Facebook. Di saat mengunggah foto produk yang ingin dijual, calon konsumen dapat dengan mudah berinteraksi dengan penjual karena sifat media sosial yang *two-way symmetrical communication*. Untuk mawadahi hal tersebut, Facebook pada 2016 meluncurkan fitur yang dinamakan Facebook Marketplace.



Gambar 2.2 Logo & Tampilan Facebook Marketplace
Sumber: idcloudhost.com (mengenal Facebook Marketplace)

Marketplace sendiri hadir seiring dengan perkembangan teknologi informasi yang dirancang untuk menciptakan efektifitas dan efisiensi dari proses bisnis yang kompleks. Dilansir dari Kompas.com (2021), *Marketplace* adalah sebuah platform yang memberikan ruang kepada pemilik bisnis untuk menawarkan barang dan jasanya kepada konsumen tanpa bertemu secara fisik. Setiap orang kini dapat melakukan proses transaksi jual beli dengan cepat dan mudah tanpa batas ruang, jarak, dan waktu. Hal ini dikarenakan umumnya *marketplace* berbentuk *website* ataupun aplikasi yang didapat diakses melalui perangkat elektronik yang terkoneksi internet. Berbeda dengan toko *online*, pada dasarnya *marketplace* tidak memiliki produk

apapun yang dijual melainkan hanya menyediakan tempat untuk berjualan dan memungkinkan penjual untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Perusahaan penyedia *marketplace* nantinya memperoleh keuntungan dari komisi di setiap penjualan atau iklan dari sponsor yang masuk.

Brunn, Jensen dan Skovgaard dalam Simatupang (2021, p. 29) membagi *marketplace* ke dalam dua jenis yakni:

a) *Marketplace* Horizontal

Marketplace Horizontal adalah tempat jual beli barang dengan kategori produk yang beragam, mulai dari alat rumah tangga, alat perkantoran, peralatan olahraga, elektronik dan aksesorisnya, pakaian, makeup & skincare hingga perlengkapan bayi. *Marketplace* yang tergolong dalam kategori ini seperti Facebook Marketplace, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bliblidot.com dan sejenisnya.

b) *Marketplace* Vertikal

Marketplace Vertikal adalah tempat jual beli yang hanya menjual satu jenis produk atau hanya menjual barang khusus. Contohnya seperti Olx Autos yang memfasilitasi jual beli mobil dan Rumah123.com yang memfasilitasi jual beli properti seperti rumah dan apartemen.

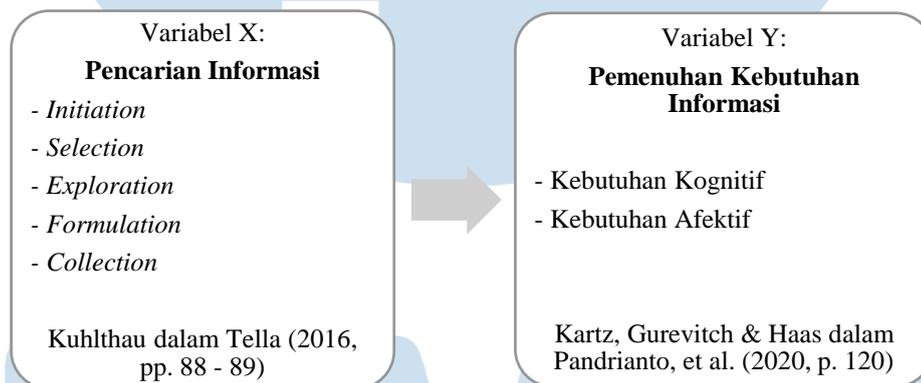
Facebook Marketplace diluncurkan oleh Facebook sebagai fitur di dalam aplikasi Facebook untuk yang memungkinkan semua pengguna melakukan transaksi jual beli tanpa registrasi tambahan. Pembeli dapat dengan mudah mencari produk yang ingin dibeli berdasarkan kategori yang telah difilter. Pembeli dan penjual juga dapat berkomunikasi, melakukan negosiasi harga, menentukan metode pembayaran atau merancang pertemuan untuk proses pembelian (jika tidak ingin dikirimkan atau lokasinya berdekatan). Facebook Marketplace secara tidak langsung menghimpun berbagai informasi produk yang dimiliki penjual. Informasi tersebut digunakan pembeli sebagai bahan pertimbangan untuk membeli produk yang dibutuhkan. Dengan demikian, Facebook sebagai perusahaan media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk orang – orang berekspresi dan terkoneksi tetapi juga untuk mencari informasi produk.

2.2.5 Hubungan Pencarian Informasi dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Kebutuhan manusia akan informasi menimbulkan hasrat pada diri manusia untuk memenuhinya dengan mencari informasi tersebut. Upaya ini dilakukan hingga mencapai tujuan terpenuhinya penggunaan media yang dipilih karena dapat menjawab kebutuhannya (Mulyadi, 2021, p. 90). Secara teoretis, penelitian dari Puspita (2022), Helen (2018), Anugrahwisesa (2019), Rohmah (2020), dan Rochyadi-Reetz (2020) mampu menunjukkan hubungan positif antara pencarian informasi melalui media berbasis internet yang dipilih terhadap pemenuhan kebutuhan informasinya.

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pemaparan teori dan konsep penelitian di atas, maka kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.3 Alur Penelitian
Sumber: Data Olahan Peneliti (2022)

2.4 Hipotesis Teoretis

Hipotesis teoretis merupakan dugaan sementara terhadap hasil penelitian (Sugiyono, 2016, p. 64). Dugaan tersebut baru didasari pada penggunaan teori yang relevan. Untuk mendapatkan hasil faktual dibutuhkan uji secara empiris dari data lapangan yang telah terkumpul. Dengan demikian, hipotesis teoretis yang diajukan pada penelitian ini adalah pencarian informasi memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi produk.