

DAFTAR ISI

	Halaman
Lembar Pengesahan	ii
KATA PENGANTAR	v
RINGKASAN	viii
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Media Sosial	7
2.1.1 Pengertian media sosial	7
2.1.2 Tingkat Penggunaan Media Sosial di Indonesia	8
2.2 Penggunaan Media Sosial terkait Informasi Obat dan Pengobatan	10
2.3 Penggunaan Media Sosial oleh Apoteker	14
2.4 Masyarakat Kota Surabaya	15
2.5 Teori Difusi Inovasi	15
2.5.1 Pengertian Difusi Inovasi	15
2.5.2 Unsur-Unsur Difusi Inovasi	16
2.5.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi	18

2.5.4	Proses Keputusan Inovasi (<i>Innovation Decision Process</i>)	23
BAB III. KERANGKA KONSEP		28
BAB IV METODE PENELITIAN		
4.1	Jenis Penelitian	31
4.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	31
4.3	Sumber Data Penelitian	31
4.4	Populasi dan Sampel Penelitian	32
4.5	Teknik Perhitungan Sampel	32
4.6	Kriteria Inklusi dan Eksklusi Sampel	33
4.7	Teknik Pengambilan Sampel	33
4.8	Instrumen Penelitian	34
4.9	Variabel Penelitian	34
4.10	Metode Pengumpulan Data	35
4.11	Definisi Operasional	35
4.12	Uji Kelayakan Etik	37
4.13	Uji Validitas	37
4.14	Uji Reliabilitas	38
4.15	Analisis Data	38
4.16	Kerangka Operasi Penelitian	41
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
5.1	Gambaran Umum Penelitian	42
5.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
5.3	Data Demografi	44
5.4	Media Sosial sebagai Saluran Komunikasi Informasi Obat dan Pengobatan	46
5.5	Informasi Obat dan Pengobatan yang Diperoleh dari Media Sosial	46

5.6	Penilaian Karakteristik Informasi Obat dan Pengobatan yang Diperoleh dari Media Sosial	51
5.7	Tahap Adopsi Informasi Obat dan Pengobatan yang Diperoleh dari Media Sosial	53
5.8	Hubungan Antara Aplikasi Media Sosial Pemuat Informasi Obat dan Pengobatan dengan Kategori Adopsi	57
5.9	Pembahasan	59
5.9.1	Gambaran Umum Penelitian	59
5.9.2	Adopsi Informasi Obat dan Pengobatan dari Media Sosial	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		
6.1	Kesimpulan	75
6.2	Saran	76
DAFTAR PUSTAKA		77
LAMPIRAN		84

DAFTAR TABEL

Tabel	halaman
IV.1 Variabel penelitian	34
IV.2 Jadwal penelitian	42
V.1 Perbaikan redaksional kuisioner	43
V.2 Ringkasan hasil uji validasi	44
V.3 Data demografi responden	45
V.4 Media sosial sebagai saluran komunikasi informasi obat dan pengobatan	46
V.5 Topik informasi obat dan pengobatan di media sosial	47
V.6 Informasi obat herbal/ alternatif yang diperoleh dari media sosial	48
V.7 Informasi obat sintesis yang diperoleh dari media sosial	50
V.8 Sumber informasi obat dan pengobatan di media sosial	51
V.9 Penilaian karakteristik informasi obat dan pengobatan di media sosial	52
V.10 Tahap adopsi informasi obat dan pengobatan di media sosial	53
V.11 Faktor keterpercayaan terhadap informasi obat dan pengobatan di media sosial	54
V.12 Faktor keterpercayaan terhadap informasi obat dan pengobatan di media sosial	55
V.13 Pihak yang dirujuk untuk klarifikasi informasi obat dan pengobatan di media sosial	56
V.14 Hasil uji normalitas	57
V.15 Hasil uji-t sampel independen	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar	halaman
2.1 Penetrasi penggunaan internet berdasarkan usia	8
2.2 Penetrasi penggunaan internet berdasarkan tingkat pendidikan	9
3.1 Kerangka konsep	28
4.1 Teknik Pengambilan sampel	33
4.2 Kerangka operasional	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1 Surat Keterangan Layak Etik	85
2 Halaman informasi dan persetujuan responden	86
3 Kuisisioner karakteristik responden	87
4 Kuesioner	92
5 Tampilan kuisisioner <i>online</i>	93
6 Contoh hasil pengisian kuisisioner <i>online</i>	99