

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM I.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	ii
HALAMAN JUDUL DALAM II.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	vi
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
UCAPAN TERIMA KASIH.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxii

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah.....	I-1
I.2 Rumusan Masalah.....	I-8
I.3 Tujuan Penelitian.....	I-8
I.4 Manfaat Penelitian.....	I-8
I.4.1 Manfaat Akademis.....	I-9
I.4.2 Manfaat Praktis.....	I-9
I.5 Tinjauan Pustaka.....	I-9
1.5.1 Teori Uses and Gratification.....	I-9
I.5.2 Media Sosial.....	I-13
I.5.3 Facebook.....	I-14
1.5.3.1 Online Shop di Facebook.....	I-14
I.6 Variabel Penelitian.....	I-15
I.6.1 Definisi Konseptual.....	I-15

I.6.1.1 Teori Uses and Gratification	I-15
I.6.2 Definisi Operasional	I-17
I.6.2.1 Teori Uses and Gratification	I-17
I.7 Metode dan Prosedur Penelitian	I-20
I.7.1 Pendekatan Penelitian	I-20
I.7.2 Lokasi Penelitian	I-20
I.7.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	I-21
I.7.4 Teknik Pengumpulan Data	I-22
I.7.5 Teknik Pengolahan Data	I-23
I.7.6 Analisis Data	I-24

BAB II GAMBARAN UMUM

II.1 Facebook	II-1
II.1.1 Sejarah Facebook	II-1
II.1.2 Fitur-Fitur Facebook yang Mendukung Aktivitas Jual Beli	II-2
II.1.2.1 Facebook Marketplace	II-2
II.2 Diecast	II-3
II.2.1 Pengertian Diecast	II-3
II.2.2 Sejarah Diecast	II-4
II.3 Pemanfaatan Facebook di Kalangan Diecaster Surabaya	II-5
II.4 Online Shop	II-6
II.4.1 Penjual	II-7
II.4.2 Pembeli	II-7
II.4.3 Transaksi Pembayaran	II-7

BAB III TEMUAN DATA

III.1 Identitas Responden	III-1
III.2 Karakteristik Responden	III-1
II.2.1 Jenis Kelamin	III-1
II.2.2 Rentang Usia Responden	III-2
III.3 Social Environment	III-2

III.3.1 Demographic Characteristic.....	III-2
III.3.2 Group Affiliation	III-4
III.3.3 Personality Characteristic	III-6
III.4 Individual Need.....	III-8
III.4.1 Cognitive Need	III-8
III.4.2 Affective Need	III-12
III.4.3 Personal Integrative Need	III-16
III.4.4 Social Integrative Need.....	III-19
III.4.5 Escapist Need.....	III-23
III.5 Media Gratification	III-25
III.5.1 Surveillance.....	III-30
III.5.2 Entertainment	III-30
III.5.3 Personal Identity	III-35
III.5.4 Social Relationship	III-40

BAB IV ANALISIS TEMUAN DATA

IV.1 Pemanfaatan Media Sosial Facebook untuk Aktivitas Berbelanja Online

Berdasarkan Karakteristik Responden	IV-1
IV.2 Implementasi Teori Uses and Gratification.....	IV-2
IV.2.1 Social Environment	IV-3
IV.2.1.1 Analisis Demographic Characteristic.....	IV-3
IV.2.1.2 Analisis Group Affiliation.....	IV-3
IV.2.1.3 Analisis Personal Characteristic.....	IV-4
IV.2.2 Individual Need	IV-5
IV.2.2.1 Analisis Cognitive Need.....	IV-5
IV.2.2.2 Analisis Affective Need	IV-5
IV.2.2.3 Analisis Personal Integrative Need	IV-6
IV.2.2.4 Analisis Social Integrative Need.....	IV-6
IV.2.2.5 Analisis Escapist Need.....	IV-7
IV.2.3 Media Gratification.....	IV-8
IV.2.3.1 Analisis Surveillance.....	IV-8

IV.2.3.2 Analisis Entertainment	IV-8
IV.2.3.3 Analisis Personal Identity.....	IV-9
IV.2.3.4 Analisis Social Relationship.....	IV-10
IV.3 Analisis Aspek yang Paling Dominan Diantara Kedua Indikator Individual Need Dan Media Gratification	IV-11

BAB V PENUTUP

V.1 Kesimpulan	V-1
V.2 Saran.....	V-2

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Skala likert	I-25
Tabel 1.2 Rincian skor kategori	I-25
Tabel 3.1 Jenis Kelamin	III-1
Tabel 3.2 Rentang usia responden	III-2
Tabel 3.3 Rentang usia pertama kali menggunakan media sosial Facebook	III-3
Tabel 3.4 Pekerjaan Responden	III-3
Tabel 3.5 Rentang Gaji Responden.....	III-4
Tabel 3.6 Hal yang dilakukan ketika mengikuti komunitas komunitas di Facebook	III-5
Tabel 3.7 Jumlah komunitas yang diikuti dan tergabung menjadi anggota.....	III-5
Tabel 3.8 Alasan responden bergabung lebih dari satu komunitas di Facebook ...	III-6
Tabel 3.9 Alasan responden mengakses Facebook untuk berbelanja diecast	III-7
Tabel 3.10 Alasan responden menggunakan Facebook sebagai media pilihan dalam Berbelanja diecast	III-7
Tabel 3.11 Responden memahami cara berbelanja diecast secara online melalui Facebook	III-8
Tabel 3.12 Responden memahami cara mengikuti lelang diecast di Facebook.....	III-9
Tabel 3.13 Responden memahami cara bertransaksi ketika berbelanja diecast melalui Facebook	III-10
Tabel 3.14 Responden memperoleh informasi baru ketika berbelanja diecast secara Online.....	III-10
Tabel 3.15 Responden memperoleh pengetahuan baru ketika berbelanja diecast secara Online.....	III-11
Tabel 3.16 Skala likert cognitive need.....	III-12
Tabel 3.17 Responden mendapatkan pelayanan yang memuaskan ketika berbelanja Diecast secara online.....	III-13
Tabel 3.18 Responden merasa puas dengan barang yang dibeli ketika berbelanja Diecast secara online.....	III-13
Tabel 3.19 Responden pernah tertipu ketika berbelanja diecast secara online melalui Facebook	III-14

Tabel 3.20 Responden mengalami ketidaksesuaian antara barang yang dibeli dengan Yang diterima ketika berbelanja secara online	III-15
Tabel 3.21 Skala likert affective need.....	III-16
Tabel 3.22 Responden memiliki anggapan yang kuat bahwa media sosial Facebook Merupakan media yang aman untuk berbelanja online.....	III-16
Tabel 3.23 Responden memiliki anggapan yang kuat bahwa seller/penjual diecast di Facebook mempunyai reputasi yang baik	III-17
Tabel 3.24 Responden memiliki anggapan yang kuat bahwa berbelanja melalui Facebook dapat memenuhi kebutuhan	III-18
Tabel 3.25 Skala likert personal integrative need	III-19
Tabel 3.26 Responden memanfaatkan Facebook untuk berkomunikasi dengan teman Sehobi.....	III-19
Tabel 3.27 Responden memanfaatkan Facebook untuk menjalin relasi dengan seller/ Penjual.....	III-20
Tabel 3.28 Responden memanfaatkan Facebook untuk mengetahui aktivitas Teman.....	III-21
Tabel 3.29 Responden memanfaatkan grup/komunitas (jual beli) di Facebook Untuk berbelanja diecast	III-22
Tabel 3.30 Skala likert social integrative need	III-23
Tabel 3.31 Responden berbelanja diecast secara online untuk menghilangkan Kejenuhan	III-23
Tabel 3.32 Responden berbelanja diecast secara online untuk menghilangkan Kepenatan.....	III-24
Tabel 3.33 Skala likert escapist need	III-25
Tabel 3.34 Responden merasa berbelanja diecast secara online melalui Facebook Lebih praktis.....	III-25
Tabel 3.35 Responden merasa berbelanja diecast secara online melalui Facebook Menghemat waktu	III-26
Tabel 3.36 Responden merasa berbelanja diecast secara online melalui Facebook Harganya lebih terjangkau	III-27
Tabel 3.37 Responden merasa dapat menghilangkan kejenuhan dari masalah yang	

Dimiliki ketika berbelanja diecast secara online.....	III-28
Tabel 3.38 Responden dapat menemukan barang (diecast) yang dicari ketika Berbelanja di Facebook.....	III-28
Tabel 3.39 Skala likert surveilliance	III-29
Tabel 3.40 Responden merasa senang ketika berbelanja diecast secara online Melalui Facebook.....	III-30
Tabel 3.41 Responden merasa puas ketika berbelanja diecast secara online melalui Facebook	III-31
Tabel 3.42 Responden mendapatkan informasi yang berkaitan dengan diecast ketika Berbelanja diecast secara online	III-31
Tabel 3.43 Responden berbelanja diecast secara online melalui Facebook untuk Mengisi waktu luang	III-32
Tabel 3.44 Responden mengetahui perkembangan harga diecast ketika berbelanja Diecast secara online.....	III-33
Tabel 3.45 Responden mengetahui diecast apa yang sedang tren di kalangan Diecaster.....	III-34
Tabel 3.46 Skala likert entertainment	III-35
Tabel 3.47 Responden mengetahui informasi harga diecast ketika berbelanja diecast Secara online melalui Facebook.....	III-35
Tabel 3.48 Responden mendapatkan informasi recommended seller ketika berbelanja Diecast secara online melalui Facebook	III-36
Tabel 3.49 Responden mempunyai rujukan seller/penjual diecast untuk dijadikan Langganan dalam berbelanja diecast	III-37
Tabel 3.50 Responden merasa berbelanja diecast melalui Facebook sudah menjadi Aktivitas rutin ketika membutuhkan barang	III-38
Tabel 3.51 Responden merasa percaya diri ketika sudah membeli barang (diecast) Yang diinginkan	III-38
Tabel 3.52 Skala likert personal identity.....	III-39
Tabel 3.53 Responden dapat berinteraksi dengan seller/penjual diecast di Facebook.....	III-40
Tabel 3.54 Responden dapat berinteraksi dengan buyer/pembeli diecast di Facebook	III-41

Tabel 3.55 Responden dapat melakukan interaksi melalui Messenger yang ada di Facebook	III-42
Tabel 3.56 Responden dapat menjalin relasi dengan seller/penjual di Facebook..	III-42
Tabel 3.57 Responden dapat menjalin relasi dengan buyer/pembeli di Facebook	III-43
Tabel 3.58 Skala likert social relationship	III-44
Tabel 3.59 Kategori pada indikator individual need	III-44
Tabel 3.60 Hal yang membuat responden terdorong untuk melakukan aktivitas Berbelanja diecast secara online melalui Facebook.....	III-45
Tabel 3.61 Alasan responden melakukan aktivitas berbelanja diecast secara online Melalui Facebook.....	III-46
Tabel 3.62 Hal yang didapatkan responden ketika melakukan aktivitas berbelanja Diecast secara online melalui Facebook	III-47
Tabel 3.63 Hal yang dilakukan responden ketika barang (diecast) yang dibutuhkan Tidak ditemukan di Facebook.....	III-48
Tabel 3.64 Alasan responden tertarik berbelanja diecast secara online melalui Facebook	III-49
Tabel 3.65 Hal yang awalnya dilakukan responden ketika melakukan aktivitas Berbelanja diecast di Facebook.....	III-50
Tabel 3.66 Hal yang meyakinkan responden sehingga melakukan aktivitas Berbelanja diecast secara online melalui Facebook.....	III-51
Tabel 3.67 Kategori pada indikator media gratification	III-52
Tabel 3.68 Alasan responden menggunakan Facebook untuk melakukan aktivitas Berbelanja diecast	III-53
Tabel 3.69 Alasan responden menggunakan Facebook untuk memenuhi kebutuhan Ketika melakukan aktivitas berbelanja	III-54
Tabel 3.70 Alasan responden meyakini Facebook sebagai media pilihan dalam Melakukan aktivitas berbelanja diecast	III-55
Tabel 3.71 Alasan responden mengetahui penggunaan Facebook sebagai media Untuk berbelanja diecast	III-56
Tabel 3.72 Alasan responden memerlukan Facebook sebagai media untuk Berbelanja diecast	III-57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Uses and Gratification Model	I-10
Gambar 1.2 Jumlah populasi penelitian	I-22
Gambar 2.1 Diecaster yang memanfaatkan grup Facebook untuk berbelanja Online	II-6
Gambar 4.1 Diecaster yang mengunggah foto untuk berupaya mengeksiskan diri	IV-10