

ABSTRAK

Facebook mengharapkan dapat terus bertahan di industri media khususnya media sosial *mobile*, serta pengguna Facebook *mobile* yang terus bertambah dan memberikan keuntungan yang besar untuk perusahaan. Dengan memahami motif dan alasan penggunaan Facebook dapat menciptakan dan mengembangkan fitur layanan dan tampilan dari Facebook *mobile* yang dapat diterima oleh pengguna.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai motif pengguna facebook *mobile* yang dapat mempengaruhi sikap dan memiliki dampak terhadap perilaku pengguna facebook *mobile* di Indonesia. Penelitian ini mengukur motif menggunakan teori model *Uses and Gratifications* yang membagi motif ke dalam *Gratification Obtained* dan *Gratification Opportunities*.

Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan 202 responden sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan *Structural Equation Model* berbasis *component* atau *variance-Partial Least Square* dengan bantuan software SmartPLS 2.0.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa motif dalam *Gratification Obtained* dan *Gratification Opportunities* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap sikap dan memiliki dampak terhadap perilaku, kecuali motif *Gratification Obtained "Social Interaction"* tidak memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap sikap.

Saran menurut hasil penelitian ini untuk perusahaan adalah meningkatkan atribut yang masih memiliki nilai kecil namun variabelnya memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan memiliki dampak terhadap perilaku pengguna Facebook *mobile*.

Kata Kunci: *Uses and Gratification, Gratification Obtained, Gratification Opportunities*