

ABSTRAK

Tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook secara parsial dan simultan. Penelitian ini lebih menekankan pada bagaimana minat perilaku pelanggan dalam melakukan *check-in* di media sosial, terutama Facebook. Minat perilaku pengguna untuk melakukan *check - in* di Facebook dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik seperti pengaruh sosial, imbalan eksternal, dan komunitas dan motivasi intrinsik seperti kemauan diri sendiri, merasakan kenikmatan, dan altruisme. Sampel yang diambil adalah kalangan pengguna Facebook di sekitar Universitas Kristen Maranatha. Dalam penelitian ini kuesioner disebarluaskan kepada 370 responden tetapi hanya 280 responden yang menjadi responden *representative*. Sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, dapat terjawab bahwa motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik berpengaruh signifikan pada minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook. Implikasi manajerial yang dapat diajukan yaitu agar perusahaan bisnis dalam mengiklankan merek lebih gencar sebagai media promosi untuk meningkatkan citra perusahaan, meningkatkan jangkauan, dan mengembangkan lebih luas hubungan dengan pelanggan. Selain itu juga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media promosi perusahaan agar dapat meninjau kembali produk dan jasa yang mereka tawarkan agar menarik konsumen di dunia maya.

Kata Kunci : motivasi ekstrinsik, motivasi intrinsik, minat perilaku pengguna dalam melakukan *check-in* di Facebook

ABSTRACT

The purpose of this thesis was to examine and analyze the effect of extrinsic motivation and intrinsic motivation in the interests of user behavior to check-in on Facebook in partial and simultaneous. This research is more emphasis on how customer behavior interest to check- in on social media, especially Facebook. The interest of user behavior to check-in on Facebook influenced by extrinsic motivation such as social influence, external rewards, and community and intrinsic motivation such as presenting oneself, perceived enjoyment, and altruism. Samples taken are among Facebook users around Maranatha Christian University. In this study, questionnaires were distributed to 370 respondents but only 280 respondents who were respondents representative. All of nine hypotheses proposed in this study, can be answered that the effect of extrinsic motivation and intrinsic motivation influencing interests of user behavior to check-in on Facebook. Managerial implication proposed that the business company in advertise the brand more intensively as a media promotion to enhance the corporate image, increase range, and developing a broader relationship with the customer. It is also expected to assist companies in utilizing social media Facebook as a media promotion company in order to review the products and services which they offer in order to attract consumers in cyberspace.

Keywords : *extrinsic motivation, intrinsic motivation, interests of user behavior to check-in on Facebook*



Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Motivasi Ekstrinsik dan Motivasi Intrinsik.....	12
2.1.1.1 Definisi Motivasi Ekstrinsik dan Motivasi Intrinsik.....	12
2.1.1.2 Jenis Motivasi Ekstrinsik.....	13
2.1.1.3 Jenis Motivasi Intrinsik.....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2.1 Faktor Perilaku Konsumen.....	18
2.1.3 Minat.....	19

2.1.3.1 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat	20
2.1.4 Teori S-O-R	22
2.1.5 Internet	26
2.1.5.1 Sejarah Internet	26
2.1.6 Media Sosial	27
2.1.6.1 Perkembangan Media Sosial	27
2.1.7 Pengertian Facebook	23
2.1.7.1 Sejarah Facebook	30
2.1.8 Rerangka Empiris	30
2.1.9 Rerangka Teori.....	35
2.2 Rerangka Pemikiran.....	36
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.2.1 Populasi dan Sampel	47
3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	50
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.5 Uji Pendahuluan.....	57
3.5.1 Uji Instrumen.....	57
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.6 Metode Analisis Data.....	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	63
4.1 Hasil Penelitian.....	63
4.1.1 Karakteristik Umum Responden.....	63

4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	64
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Facebook di Sekitar Universitas Kristen Maranatha	66
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan	66
4.2.1	Pengaruh Sosial.....	67
4.2.2	Imbalan Eksternal	69
4.2.3	Komunitas.....	71
4.2.4	Kemauan Diri Sendiri.....	72
4.2.5	Merasakan Kenikmatan	74
4.2.6	Altruisme	76
4.2.7	Minat perilaku masyarakat dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook ...	78
4.3	Uji Instrumen.....	79
4.3.1	Uji Validitas.....	80
4.3.1.1	Uji Validitas Pengaruh Sosial (PS)	80
4.3.1.2	Uji Validitas Imbalan Eksternal (IE)	81
4.3.1.3	Uji Validitas Komunitas (K)	82
4.3.1.4	Uji Validitas Kemauan Diri Sendiri (KD)	83
4.3.1.5	Uji Validitas Merasakan Kenikmatan (MK)	83
4.3.1.6	Uji Validitas Altruisme (A)	83
4.3.1.7	Uji Validitas Minat Perilaku Masyarakat dalam Melakukan <i>Check-in</i> di Facebook (PC)	84
4.3.2	Uji Reliabilitas	85
4.4	Uji Asumsi Klasik	88
4.4.1	Uji Normalitas.....	88
4.4.2	Uji Multikolinearitas.....	89

4.4.3 Uji Heterokedastisitas.....	91
4.5 Pengujian Hipotesis.....	93
4.5.1 Pengujian Secara Parsial.....	93
4.5.1.1 Pengaruh sosial terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	93
4.5.1.2 Imbalan eksternal terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	95
4.5.1.3 Komunitas terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	96
4.5.1.4 Kemauan Diri Sendiri terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	98
4.5.1.5 Merasakan Kenikmatan terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	99
4.5.1.6 Altruisme terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	100
4.5.1.7 Motivasi ekstrinsik terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	102
4.5.1.8 Motivasi intrinsik terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check – in</i> di Facebook.....	105
4.5.2 Pengujian Secara Simultan.....	108
4.5.2.1 Motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook	108
4.6 Pembahasan.....	111
BAB V PENUTUP.....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	121
5.3 Implikasi Penelitian.....	121
5.3.1 Implikasi Manajerial.....	121
5.4 Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....	124

LAMPIRAN.....	128
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	200



Universitas Kristen Maranatha

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 1.1 Statistik Terbaru Perkembangan Sosial Media	3
Gambar 2.1.9 Rerangka Teori	35
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	36



Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 2.1.8 Rerangka Empiris	32
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)	50
Tabel 3.4 Skala <i>Likert</i>	56



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran A	Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran B	Data.....	129
Lampiran C	Output SPSS.....	133
Lampiran D	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	168
	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	168
	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	169
	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Facebook di Sekitar Universitas Kristen Maranatha.....	169
Lampiran E	Tanggapan Responden Terhadap Pengaruh Sosial	170
	Tanggapan Responden Terhadap Imbalan Eksternal	172
	Tanggapan Responden Terhadap Komunitas.....	173
	Tanggapan Responden Terhadap Kemauan Diri Sendiri.....	175
	Tanggapan Responden Terhadap Merasakan Kenikmatan.....	177
	Tanggapan Responden Terhadap Altruisme.....	178
	Tanggapan Responden Terhadap Minat Perilaku Masyarakat dalam Melakukan <i>Check-in</i> di Facebook.....	180
Lampiran F	Uji Validitas Pengaruh Sosial (PS)	182
	Uji Validitas Imbalan Eksternal (IE)	183

	Uji Validitas Komunitas (K).....	184
	Uji Validitas Kemauan Diri Sendiri (KD).....	185
	Uji Validitas Merasakan kenikmatan (MK).....	186
	Uji Validitas Altruisme (AL).....	187
	Uji Validitas Minat Perilaku Masyarakat dalam Melakukan <i>Check-in</i> di Facebook.....	188
Lampiran G	Uji Reliabilitas Motivasi Ekstrinsik.....	189
	Uji Reliabilitas Motivasi Intrinsik.....	190
	Uji Reliabilitas Minat Perilaku Pengguna dalam Melakukan <i>Check-In</i> di Facebook.....	191
Lampiran H	Uji Normalitas.....	192
Lampiran I	Uji Multikolinearitas.....	193
Lampiran J	Uji Heterokedastisitas.....	194
Lampiran K	Pengujian secara parsial pengaruh sosial terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook	195
	Pengujian secara parsial imbalan eksternal terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	195
	Pengujian secara parsial komunitas terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	196
	Pengujian secara parsial kemauan diri sendiri terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	196
	Pengujian secara parsial merasakan kenikmatan terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	197
	Pengujian secara parsial altruisme terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	197
	Pengujian secara parsial motivasi ekstrinsik terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	198

	Pengujian secara parsial motivasi intrinsik terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	199
Lampiran L	Pengujian secara simultan motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik terhadap minat perilaku pengguna dalam melakukan <i>check-in</i> di Facebook.....	200

