

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hasil penelitian ini membuktikan dugaan hipotesis dapat diterima yaitu :

- 1) Tanggapan responden terhadap pengaruh sosial dominan setuju dengan 179,64%.
- 2) Tanggapan responden terhadap imbalan eksternal dominan setuju dengan 149,64%.
- 3) Tanggapan responden terhadap komunitas dominan setuju dengan 152,50%.
- 4) Tanggapan responden terhadap kemauan diri sendiri dominan setuju dengan 332,14%.
- 5) Tanggapan responden terhadap merasakan kenikmatan dominan setuju dengan 199,29%.
- 6) Tanggapan responden terhadap altruisme dominan setuju dengan 352,50%.
- 7) Tanggapan responden terhadap minat perilaku masyarakat dalam melakukan *check-in* di Facebook dominan setuju dengan 142,14%.

- 8) H0 ditolak dan H1 diterima dimana pengaruh sosial secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 9) H0 ditolak dan H2 diterima dimana imbalan eksternal secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 10) H0 ditolak dan H3 diterima dimana komunitas secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 11) H0 ditolak dan H4 diterima dimana motivasi intrinsik secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 12) H0 ditolak dan H5 diterima dimana kemauan diri sendiri secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 13) H0 ditolak dan H6 diterima dimana merasakan kenikmatan secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 14) H0 ditolak dan H7 diterima dimana altruisme secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.
- 15) H0 ditolak dan H8 diterima dimana motivasi ekstrinsik secara parsial berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.

- 16) H0 ditolak dan H9 diterima dimana motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik secara simultan berpengaruh terhadap minat perilaku untuk melakukan *check-in* di Facebook.

5.2 Keterbatasan Penelitian

- 1) Penelitian ini dilaksanakan hanya terbatas pada lingkup jurusan manajemen Universitas Kristen Maranatha sehingga sulit untuk dijadikan sebagai dasar tolak ukur mengenai minat perilaku pelanggan dalam melakukan *check-in* di Facebook secara keseluruhan.
- 2) Penelitian terhadap minat perilaku melakukan *check-in* di Facebook di tingkatan pendidikan sepertinya tidak terlalu tepat sasaran karena dapat saja terjadi di manapun.

5.3 Implikasi Penelitian

5.3.1 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak bagi perusahaan – perusahaan bisnis agar 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 untuk media promosi perusahaan.

Sebuah perusahaan bisnis memerlukan media sosial dalam mempromosikan produk atau jasa mereka. Dengan perusahaan mengetahui adanya motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik pengguna Facebook, perusahaan dapat meninjau kembali produk dan jasa yang mereka tawarkan agar menarik konsumen di dunia maya.

Bagi kalangan akademisi khususnya di lingkungan perguruan tinggi diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan dan menambah pengetahuan baru serta dapat melengkapi literatur mengenai peranan motivasi ekstrinsik dan motivasi intrinsik terdapat minat perilaku pengguna Facebook.

5.4

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka disarankan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Disarankan di masa yang akan datang, penerapan motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik dapat dapat dikembangkan lebih lanjut dalam melakukan *check-in* di Facebook..
- 2) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan faktor – faktor lainnya sebagai variabel yang memengaruhi minat pelanggan dalam melakukan *check-in* di Facebook, seperti kualitas produk, persepsi harga, kepercayaan merek, iklan dan lain

- lain sehingga dapat menyempurnakan pemahaman terhadap variabel yang saling memengaruhi.
- 3) Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa faktor yang berpengaruh paling banyak terhadap kepuasan pelanggan adalah faktor komunitas. Oleh sebab itu, jika ingin mendapatkan kepuasan yang lebih besar maka sebaiknya pihak perusahaan bisnis berfokus pada hal tersebut.
 - 4) Beberapa tambahan lainnya yaitu lain membuat halaman Facebook lebih simpel dan menarik dan adanya halaman Facebook yang selalu *up-to-date* setiap harinya serta aplikasi berupa informasi berita terkini yang selalu ada di halaman Facebook agar pengguna pun mengetahui apa yang sedang terjadi saat ini. Selain itu untuk memudahkan dalam hal berkomunikasi dapat dibuat adanya aplikasi *video call*, agar pengguna dapat saling berinteraksi secara lebih efektif dengan pengguna yang berada di tempat yang jauh maupun antar Negara.