



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan model penelitian dan analisis pengaruh Facebook Fan Page terhadap keinginan untuk merekomendasikan dan membeli Samsung Mobile, maka hasil yang diperoleh:

1. Hipotesis penelitian 1. *Perceived usefulness* dari SNS berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 2.65 (nilai kritis  $\geq 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 1.
2. Hipotesis penelitian 2. *Perceived ease of use* dari SNS berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 5.75 (nilai kritis  $\geq 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 2.
3. Hipotesis penelitian 3. *Entertainment gratifications* dari SNS berpengaruh positif terhadap *attitude towards the SNS*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 3.50 (nilai kritis  $\geq 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 3.

4. Hipotesis penelitian 4. *Attitude towards Facebook Fan Page* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 8.49 (nilai kritis  $\geq 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 4.
5. Hipotesis penelitian 5. *Brand attitude* berpengaruh positif terhadap *intention of recommending brand eWOM*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 8.64 (nilai kritis  $\geq 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 5.
6. Hipotesis penelitian 6. *Brand attitude* pengguna SNS berpengaruh positif terhadap *brand purchasing intention*. Hasil analisis dari model struktural menunjukkan bahwa nilai *t-value* = 8.82 (nilai kritis  $\geq 1.96$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa temuan dari penelitian ini **mendukung** hipotesis penelitian 6.

Dari penelitian ini peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa *perceived usefulness, perceived ease of use, dan entertainment gratifications* berpengaruh positif terhadap *attitude towards Facebook Fan Page*. Kemudian *attitude towards Facebook Fan Page* berpengaruh positif terhadap *brand attitude*. Dan *brand attitude* berpengaruh positif terhadap *intention of recommending brand eWOM* sebesar 40,7% juga *brand purchasing intention* sebesar 32,5%.

## 5.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel-variabel yang terkait seperti *intention to use SNS* (Hernandes & Kuster, 2012).
- b. Penelitian juga bisa menambahkan 3 fungsi komunikasi lain, selain *entertainment* seperti *surveillance*, *correlation*, *transmission*.
- c. Untuk penelitian selanjutnya juga bisa ditambahkan *screening question* frekuensi membuka Facebook seperti “Berapa kali Anda membuka Facebook dalam seminggu?”
- d. Penelitian ini untuk selanjutnya juga bisa diterapkan dengan menggunakan SNS selain Facebook atau *brand* selain Samsung Mobile.