

## V KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai model penerimaan teknologi dalam penggunaan Facebook sebagai media promosi maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi, sedangkan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan *Facebook* sebagai media promosi secara parsial.
2. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan *Facebook* berpengaruh signifikan terhadap penggunaan facebook sebagai media promosi secara bersama-sama.
3. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook*.
4. Persepsi manfaat dan persepsi kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap menggunakan *Facebook* melalui penggunaan *Facebook* sebagai media promosi
5. Persepsi manfaat, persepsi kemudahan, dan penggunaan *Facebook* sebagai media promosi berpengaruh signifikan terhadap perilaku dan sikap menggunakan *Facebook* secara bersama-sama.

Dari hasil diatas dapat di simpulkan bahwa terjadi perubahan model penelitian yang sebelumnya mengadopsi Model Penerimaan Teknologi, hal ini di sebabkan adanya perbedaan dalam pengambilan sampel dimana dalam penelitian terdahulu sampel yang di gunakan merupakan responden yang belum menggunakan teknologi sedangkan dalam penelitian ini menggunakan sampel dimana responden nya merupakan pemasar yang sudah menggunakan teknologi internet pada umumnya dan *Facebook* khususnya, sehingga terjadi lompatan dalam model akhir dimana

pemasar yang menjadi responden melihat *Facebook* dari segi manfaat dalam melakukan promosi, sehingga pemasar mengabaikan kemudahan dari *Facebook* itu sendiri.

## **B. Saran**

Beberapa saran dan pertimbangan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi dalam penggunaan *Facebook* sebagai media promosi yaitu persepsi manfaat *Facebook* dan persepsi kemudahan *Facebook* saja ditambah dengan variabel dependen yaitu sikap menggunakan *Facebook* dan perilaku menggunakan *Facebook*. Sementara faktor-faktor lain yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai media promosi amatlah banyak, misalnya saja jenis kelamin, pengalaman menggunakan *Facebook*, kompleksitas dalam menggunakan internet dan sebagainya. Oleh sebab itu, sebaiknya pada penelitian selanjutnya perlu diperluas dan ditambah lagi faktor-faktor yang termasuk ke dalam penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Selain itu juga, karena penelitian ini menggunakan analisis jalur, maka sebaiknya pada penelitian selanjutnya jumlah responden yang terlibat lebih besar lagi misalnya 35 orang responden agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik.
2. Bagi pemasar yang menggunakan *Facebook* sebagai media promosinya hendaknya memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook* sebagai media promosi. Dengan melakukan hal tersebut, diharapkan para pemasar tersebut akan memperoleh hasil yang optimal dan meminimalisasi biaya pemasaran. Sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh keuntungan dari penggunaan *Facebook* sebagai media promosi.

