

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan pengujian bahwa kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil secara signifikan. Selain itu penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil dan signifikan sesuai dengan enam hipotesis yang diujikan semua memiliki dampak positif yang signifikan.

Dalam uji regresi liner jalur bisa diketahui bahwa masing masing variabel indepden (kompatibilitas, efektivitas biaya, interaktivitas) tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap kinerja non-keuangan. Variabel dependen kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja non-keuangan yang justru lebih besar dampaknya dibanding melalui variabel intervening penggunaan media sosial.

5.2 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi kepada usaha kecil dan penambahan literatur dalam faktor-faktor penggunaan media sosial dan hasil kinerja secara non-keuangan. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk mempertimbangkan usaha kecil apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penggunaan media sosial dan bagaimana hasil kinerja non-keuangan setelah penggunaan media sosial sebagai media kegiatan pemasaran. Selain

faktor-faktor yang perlu diperhatikan, usaha kecil juga bisa melihat berbagai dampak kinerja non-keuangan terhadap usaha kecil tersebut.

5.3 Keterbatasan atau Kelemahan Penelitian

Pada penelitian ini cakupan wilayah yang diteliti oleh peneliti hanya pada daerah Kota Yogyakarta sehingga masih sedikit dari keseluruhan usaha kecil yang berada di Indonesia. Penelitian ini juga hanya berfokus kepada usaha kecil yang tidak bisa digeneralisasikan pada jenis usaha lainnya sehingga pengetahuan peneliti hanya mengenai usaha kecil. Penelitian ini hanya bersifat *cross-sectional* (hanya sekali saat penelitian ini dilakukan) sehingga tidak bisa menggambarkan dinamika perubahan implementasi penggunaan media sosial dan kinerja non-keuangan dari masa ke masa.

5.4 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan rekomendasi sehingga diharapkan dapat memberi manfaat bagi usaha kecil, pihak media sosial, maupun praktisi pemasaran. Pertama, usaha kecil yang sudah menggunakan media sosial hendaknya mempertahankan penggunaan tersebut. Bagi usaha kecil yang belum menggunakan media sosial bisa mempertimbangkan empat faktor (kompatibilitas, efektivitas biaya, kepercayaan, interaktivitas) karena itu adalah salah satu pertimbangan usaha kecil sebelumnya untuk menggunakan media sosial dan terbukti dapat meningkatkan kinerja baik secara non-keuangan. Kemudian, bagi pihak penyedia jasa media sosial atau sebuah platform sosial, bisa mempertimbangkan hal-hal apa saja yang menjadi faktor

penentu dalam penggunaan media sosial bagi usaha kecil. Sehingga bisa meningkatkan kualitas layanannya atau mempermudah bagi para pengguna maupun calon pengguna.

Bagi penelitian selanjutnya hendaknya dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel penggunaan media sosial dan pengaruh penggunaannya, dan variabel apa saja yang dapat dihasilkan dengan menggunakan media sosial sehingga akan ditemukan hasil yang baru dan akurat. Dari hasil penelitian ini menunjukkan variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja non-keuangan lebih besar secara langsung tanpa melalui penggunaan media sosial, hal ini dapat diteliti lebih dalam mengapa penggunaan media sosial masih belum mendapatkan kepercayaan sepenuhnya. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti secara longitudinal atau secara masa ke masa dengan menggunakan objek penelitian yang lebih besar skalanya, semisal usaha kecil dan menengah Indonesia. Agar hasil yang ditemukan dapat menggambarkan kekuatan dan kemampuan UKM Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai saran pemasaran.