

## **BAB V**

### **PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN**

#### **5.1 Pendahuluan**

Bahagian ini akan membincangkan dan memyimpulkan hasil kajian yang telah diperolehi dan saranan kepada pihak yang berkepentingan. Pihak yang berkepentingan ini termasuklah pengkaji akan datang yang ingin membuat kajian tentang tajuk yang sama agar dapat memantapkan lagi sumber rujukan yang ada. Kajian ini telah mencapai objektif-objektif kajian seperti dibawah:

1. Mengetahui faktor-faktor penggunaan yang mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
2. Mengetahui faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* yang mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
3. Mengetahui kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan PKS dari segi faktor - faktor berkaitan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
4. Mengetahui kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan PKS dari segi faktor berkaitan bukan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
5. Menentukan hubungan diantara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan dan jangkaan kesan prestasi bukan kewangan

## 5.2 Dapatan Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Facebook Page di kalangan ahli-ahli ***Gabungan Persatuan Penjaja dan Peniaga Melayu Malaysia (GAPEMA)***. Pada masa sama kajian ini berhasrat untuk melihat perbezaan antara PKS yang pernah menggunakan *Facebook Page* dengan PKS yang belum pernah menggunakan *Facebook Page* ari segi Faktor Penggunaan, Kegunaan, Prestasi dan Implikasi. Selain itu melihat hubungan antara faktor Penggunaan, Kegunaan, Prestasi dan Implikasi.

Kajian ini telah menjawab kesemua persoalan kajian yang dikemukakan dan mencapai semua objektif kajian yang ditetapkan dalam Bab I. Meskipun terdapat sesetengah dapatan kajian yang berbeza dengan kajian lepas, namun ia telah tetap memenuhi kehendak kajian dan mencapai matlamat kajian yang ditetapkan.

Analisi kajian menunjukkan bahawa faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkkan prestasi kewangan dan jangkaan prestasi bukan kewangan mempengaruhi kegunaan *Facebook Page*. Dirumaskan bahawa penggunaan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran adalah diterima oleh kalangan usahawan PKS.

## 5.3 Perbincangan

Pada bahagian perbincangan ini, pengkaji akan membincangkan hasil kajian yang diperolehi daripada analisis kajian yang telah dibuat dan membuat kesimpulan daripada hasil kajian ini. Perbincangan ini terbahagi kepada lima hasil dapatan kajian:

1. Faktor-Faktor Penggunaan
2. Faktor-Faktor Kegunaan

3. Kesan Prestasi Kewangan
4. Kesan Prestasi Bukan Kewangan
5. Hubungan Antara Faktor-faktor Penggunaan, Faktor-faktor Kegunaan Dan Kesan Prestasi

### **5.3.1 Faktor-Faktor Penggunaan**

Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati bahawa faktor penggunaan *Facebook Page* mempengaruhi usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai edium pemasaran Kesemua 4 faktor-faktor (Kebolehcayaan, Interaktif, Keserasian dan Keberkesanan Kos) yang diuji mempunyai hubungan secara positif dan signifikan terhadap Penggunaan *Facebook Page*.

Dapatan kajian ini menyokong dapatan kajian Sulaiman et al (2015) dalam kajian mereka dimana Faktor Interaktif, Keserasian dan Keberkesanan Kos adalah mempengaruhi kegunaan Facebook Page.

Selain daripada itu dapatan kajian ini juga sebaliknya menyokong dapatan kajian Sulaiman et al (2015) dimana dalam dapatan kajian mereka Faktor Kebolehcayaan tidak mempengaruhi penggunaan media sosial

Walaubagaimanapun, dapatan kajian ini tidak menyokong dapatan kajian Rupak Rania (2014 yang mengatakan keinginan untuk menggunakan media sosial adalah mempunyai hubungan dengan Keselamatan.

Oleh itu, Secara kesimpulan berdasarkan hasil kajian ini dan hasil kajian kajian lepas mendapati bahawa faktor interaktif, keserasian dan keberkesanan kos adalah faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* dikalangan usahawan PKS.

### **5.3.2 Faktor-Faktor Kegunaan**

Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati bahawa kesemua faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* dikalangan usahawan PKS. Kesemua 3 faktor-faktor tersebut ialah Kebolehlihatan dan Kompetatif, Hubungan Pelanggan dan Mencari Informasi.

Dapatan kajian ini menyokong dapatan kajian Hu et al (2011) yang mana dalam kajian mereka mendapati bahawa faktor kebolehlihatan (visibility) merupakan faktor yang perlu diberi perhatian oleh usahawan PKS, terutamanya untuk bersaing dan mendapat perhatian daripada pengguna internet.

Selain daripada itu, dapatan kajian ini menyokong dapatan kajian Mohd dan Norshuhada (2013) mengatakan pengurusan kandungan maklumat yang efisyen adalah sangat penting bagi memastikan laman bisnes syarikat sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna internet.

Atas dasar itu, kajian ini juga turut menyokong dapatan kajian Safko dan Brake (2009), bahawa maklumat yang sentiasa dikemaskini dan diselenggara dengan baik mendapat perhatian yang tinggi oleh pengguna internet.

### **5.3.3 Kesan Prestasi Kewangan**

Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati bahawa faktor jangkaan prestasi kewangan mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* dikalangan usahawan PKS. Berdasarkan kajian yang telah dibuat, jangkaan dan hasil penigkatan adalah pada tahap rendah bermakna mereka tidak mengharapkan peningkatan prestasi yang mendadak.

Dapatan kajian ini menyokong kajian Sulaiman et al (2015) dalam kajiannya menyatakan, penggunaan Facebook mempunyai kesan positif yang kuat ke atas prestasi kewangan PKS. Berdasarkan kajian ini, juga, ia memberi petunjuk bahawa dengan menggunakan Facebook Page sebagai medium pemasar ia akan memberi kesan positif keatas prestasi kewangan.

Selain itu kajian ini turut mengesahkan dapatan kajian Kwok dan Yu (2013) berdasarkan dapatan kajian mereka, Jualan Boleh ditingkatkan dengan menggunakan Facebook. Apabila organisasi menggunakan Facebook, Ia mungkin memberi kesan positif dari segi kewangan dan bukan kewangan.

#### **5.3.4 Kesan Prestasi Bukan Kewangan**

Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati bahawa faktor jangkaan pretasi bukan kewangan mempengaruhi penggunaan Facebook Page di kalangan usahawan PKS . Kesemua 4 faktor ( Pengurangan Kos, Hubungan Pelanggan, Jenama dan Kompetatif, Pengurusan Makluamt) yang diuji dan oa mempengaruhi penggunaan Facebook Page kecuali faktor pengurangan kos.

Kajian ini sedikit kontra dengan dapatan kajian Sulaiman et al (2015) kerana 1 dari 4 faktor yang diuji mendapat keputusan yang berbeza iaitu faktor pengurangan kos. Manakala faktor yang lain menyokong dapatan kajian mereka.

Selain itu dapatan kajian ini juga mengesahkan dapatan kajian Ferrer et al. (2013) yang mana dalam kajian mereka bmenunjukkan bahawa penggunaan media sosial memberi kesan positif ke atas modal sosial organisasi dan prestasinya.

Seterusnya, kajian ini juga turut disokong oleh dapatan kajian Rodriguez et al. (2014), dalam kajian mereka telah, membuktikan bahawa media sosial seperti Facebook memberi kesan secara positif kepada proses berorientasikan pelanggan yang seterusnya memberi kesan positif kepada prestasi jualan organisasi.

### **5.3.5 Hubungan antara faktor-faktor penggunaan, faktor-faktor kegunaan dan kesan**

Dalam kajian ini, penkaji telah mengambil peluang untuk menguji hubungan antara faktor fakktor yang terlibat. Hasil kajian ini mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan atau kesan prestasi kewangan dan jangkaan atau kesan prestasi bukan kewangan dan mempunyai tahap hubungan yang berbeza beza.

Hubungan faktor penggunaan dengan faktor kegunaan adalah sederhana lemah

Manakala hubungan antara faktor Kegunaan dengan jankaan atau kesan prestasi kewangan lemah dan hubungan antara faktor kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi bukan kewangan adalah sederhana lemah,

## **5.4 Kesimpulan**

Sebelum mengakhiri kajian ini, sekali lagi pengkaji ingin menekankan bahawa, kajian ini telah mencapai matlamat kajian, menjawab persoalan kajian dan memenuhi kesemua objektif kajian yang telah ditetapkan di awal kajian.

Berdasarkan dapatan kajian jelas didapati bahawa faktor penggunaan dan kesan prestasi bukan kewangan mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran. Dalam pada itu, dalam mengkaji hubungan antara faktor-faktor penggunaan dengan kegunaan *Facebook Page* semua faktor-faktor mempunyai hubungan yang signifikan dan berkolerasi sederhana Manakala hubungan kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dan berkolerasi lemah sebaliknya hubungan kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi bukan kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dan berkolerasi sederhana. Bagi menguji perbezaan dapatan kajian dengan membezakan pendapat responden yang telah memiliki *Facebook Page* dengan responden yang

belum memiliki *Facebook Page*, dapatan kajian mendati bahawa jika dibandingkan dengan faktor kegunaan, kebolehcayaan, keserasian dan kesan prestasi bukan kewangan dengan milikan *Facebook Page* maka tidak dapat perbezaan min. Sebaliknya bagi faktor interaktif, keberkesanan kos dan kesan prestasi kewangan terdapat perbezaan min. selain itu bagi menguji hasil analisis hubungan faktor penggunaan dengan faktor faktor kegunaan semuanya mempunyai hubungan yang signifikan dan berkelerasi sederhana kecuali hubungan faktor interaktif dengan mencari informasi yang mana mempunyai hubungan yang lemah. Sebaliknya hubungan antara faktor kegunaan dengan atau kesan prestasi kewangan mempunyai hubungan yang signifikan tetapi lemah dan hubungan antara faktor hubungan pelanggan dengan penigkatan transaksi adalah tidak signifikan dan sangat lemah. Seterunya, hubungan antara kegunaan dengan kesan prestasi bukan kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dan secara purata hubungan yang sederhana lemah. Kajian ini juga berjaya mewujudkan persamaan bagi mengukur tahap kegunaan *Facebook Page*.

## **5.5 Cadangan Kajian**

Berdasarkan hasil kajian, cadangan-cadangan berikut adalah disarankan kepada usahawan PKS, Pihak GAPEMA dan kepada Pengkaji akan datang supaya dapat meningkatkan lagi sumber rujukan terkini perkaitan penggunaan *Facebook Page* medium pemasaran

### **5.5.1 Cadangan Kepada PKS**

Berdasarkan hasil dapatan kajian, dicadangkan agar pihak usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran untuk meningkatkan

prestasi organisasi mereka. Selain itu Usahawan PKS perlu menambah ilmu tentang penggunaan *Facebook Page* agar dapat mengoptimalkan hasil dari penggunaan dan mengurangkan kos lain lain berkaitan pemasaran.

### **5.5.2 Cadangan Kepada GAPEMA**

Berdasarkan dapatan kajian yang dijalankan, pengkaji mencadangkan agar pihak gapema memandang sirius dalam pemilihan ahli persatuannya, kerana dapatan kajian mendapati ada ahli persatuan yang menjawab kajian selidik berusia kurang daripada 18 tahun yang mana menyalahi perlombagaan persatuan, Selain itu lebih kurang 15% daripada ahli persatuan menjalankan perniagaan tetapi tidak berdaftar dengan Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) yang mana juga merupakan bertentangan dengan perlombagaan persatuan.

### **5.5.3 Cadangan Kepada Pengkaji Akan Datang**

Kepada pengkaji-pengkaji akan datang yang akan membuat kajian mengenai penggunaan *Facebook Page*, disarankan agar melanjutkan kajian dalam peringkat yang lebih terperinci contohnya startegi penggunaan,, kesan penggunaan ayat pemasaran dalam pos, kerana terdapat kaitan yang sangat rapat dengan jangkaan prestasi dan niat pembelian yang tidak dapat dibincangkan dalam kajian ini.