

**PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN S-DAGANG DALAM KALANGAN
USAHAWAN PKS DI MALAYSIA**

AZILAHWATI BINTI ADAM

**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
IJAZAH DOKTOR FALSAFAH (KEUSAHAWANAN)**

**FAKULTI PENGURUSAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2018



ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor individu (sikap dan efikasi sendiri), teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha), persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti), perubahan persekitaran (pencetus peristiwa) dan hubungannya dengan niat dan penggunaan sosial dagang (s-dagang). Kajian ini juga menguji model penerimaan dan penggunaan s-dagang bagi usahawan perusahaan kecil sederhana (PKS) di Malaysia. Kajian tinjauan ini telah dijalankan di sembilan buah negeri di Malaysia melibatkan 250 usahawan PKS. Data telah dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squared Structural Equation Modelling* (PLS-SEM). Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor individu ($\beta = 0.341$, $p < 0.05$), teknologi ($\beta = 0.382$ $p < 0.05$) dan persekitaran ($\beta = 0.245$ $p < 0.05$) dengan niat dan juga penggunaan s-dagang. Faktor perubahan persekitaran didapati tidak berperanan sebagai penyederhana ($r = 0.082$) antara niat dan penggunaan tetapi berupaya meningkatkan kekuatan hubungan antara niat dan juga penggunaan sebanyak 0.15. Hubungan-hubungan ini telah membentuk satu model penerimaan dan penggunaan s-dagang yang mempunyai ketepatan ramalan relevan peringkat sederhana. Implikasi kajian ini boleh dijadikan rujukan kepada agensi dan usahawan PKS dalam mempertimbangkan kemungkinan untuk menggunakan s-dagang ke arah kemajuan perniagaan.





ACCEPTANCE AND USE S-COMMERCE AMONG SME ENTREPRENEURS IN MALAYSIA

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine individual factors (attitude and self efficacy), technological factors (performance expectation and business expectation), environmental factors (social influence and facility condition), environmental change (trigger events) and their relationship with the intentions and use of social commerce (s-commerce). This study also tested the model for acceptance and use of s-commerce for small-medium enterprises (SMEs) entrepreneurs in Malaysia. The survey was conducted in nine states in Malaysia involving 250 SME entrepreneurs. The data were analysed using the Partial Least Squared Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The findings showed that there were a significant relationship between individual factors ($\beta = 0.341$, $p < 0.05$), technological factors ($\beta = 0.382$, $p < 0.05$) and environmental factors ($\beta = 0.245$, $p < 0.05$) with intention and use of s-commerce. The environmental change factor was found to have no role as a moderator between intentions and use ($r = 0.082$) but were helpful in increasing the strength of intentions and use around 0.15. These relationships have formed a model for acceptance and use of s-commerce that has moderate accuracy of forecast. The implications of this study can be used as reference to SME agencies and entrepreneurs in considering the possibility of using s-commerce towards their business advancement.



KANDUNGAN

Muka Surat

PENGAKUAN	ii
BORANG PENGESAHAN PENYERAHAN	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xvii
SENARAI LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pengenalan	1
1.2 Latar Belakang Masalah	2
1.3 Tujuan Kajian	7
1.4 Pernyataan Masalah	12
1.5 Objektif Kajian	13
1.6 Soalan Kajian	14
1.7 Hipotesis Kajian	15
1.8 Signifikan Kajian	16

1.9	Skop dan Batasan Kajian	17
1.10	Kerangka Kajian	18
1.10.1	Kerangka Teori	20
1.10.2	Kerangka Konseptual	25
1.11	Definisi Operational	27
1.12	Rumusan Bab	31

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	32
2.2	Perkembangan Teknologi Maklumat dan Komunikasi	35
2.3	Media Sosial	39
2.4	Konsep S-Dagang	44
2.5	Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan PKS	50

2.5.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang	51
2.6	Teori Tingkah Laku Penerimaan Teknologi dan Keusahawanan	60
2.6.1	Teori Tindakan Bersebab (TRA) dan Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)	61
2.6.2	Teori Kognitif Sosial (SCT)	64
2.6.3	Model Potensi Keusahawanan	67
2.6.4	Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)	69
2.7	Kajian Yang Menggunakan UTAUT	72
2.8	Rumusan Bab	75

BAB 3 METODOLOGI

3.1	Pengenalan	76
3.2	Reka Bentuk Kajian	77
3.3	Populasi dan Sampel	78
3.3.1	Populasi	78
3.3.2	Sampel	79
3.4	Instrumen Kajian	82
3.4.1	Soal Selidik	84
3.5	Kesahan dan Kebolehpercayaan	86
3.5.1	Kesahan Kandungan	87
3.5.2	Kajian Rintis	91
3.5.2.1	Kebolehpercayaan Ketekalan Dalam (<i>Internal Consistency Reliability</i>)	94
3.5.2.2	Kesahan Menumpu (<i>Convergent Validity</i>)	97
3.5.2.3	Kesahan Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>)	98
3.6	Prosedur Pengumpulan Data	99
3.7	Teknik Analisis Data	101
3.7.1	Model Pengukuran dan Struktural	104
3.7.2	Importance-Performance Analysis (IPMA)	105
3.8	Rumusan Bab	106

BAB 4 DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	107
4.2	Pembersihan Data	107
4.3	Demografi	112
4.3.1	Latar Belakang Responden	112

4.3.2	Latar Belakang Perniagaan Responden	116
4.3.3	Kemahiran ICT Responden	116
4.4	Dapatan Kajian	119
4.5	Penilaian Model Pengukuran	120
4.5.1	Analisis Faktor	120
4.5.2	Kebolehpercayaan Ketekalan Dalam (Internal Consistency Reliability)	121
4.5.3	Kesahan Menumpu (Convergent Validity)	122
4.5.4	Kesahan Diskriminan (Discriminant Validity)	133
4.6	Penilaian Model Struktural	142
4.6.1	Penilaian Collinearity (Collinearity Assessment)	144
4.7	Hubungan Antara faktor Individu, Teknologi, Persekitaran, Niat dan Penggunaan	145
4.7.1	Hubungan Antara Faktor Individu dan Niat	148
4.7.2	Hubungan Antara Faktor Teknologi dan Niat	151
4.7.3	Hubungan Antara Faktor Persekitaran dan Penggunaan	154
4.8	Hubungan Antara Niat dan Penggunaan	158
4.9	Niat Sebagai Faktor Perantara Mediator	161
4.9.1	Hubungan Tidak Langsung Diantara Faktor Individu, Teknologi, Niat dan Penggunaan S-Dagang	163
4.10	Faktor Pencetus Peristiwa Sebagai Moderator	169
4.11	Pembentukan Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang Berdasarkan Faktor Individu, Teknologi, Persekitaran dan Faktor Perubahan Persekitaran	174
4.11.1	Ketepatan Ramalan, Kesan Sebenar Dan Kesan Relevan Model.	175
4.11.2	Kesan Sebenar (Effect size)	178

4.11.3	Kaitan Ramalan (<i>Predictive relevance</i>)	179
4.11.4	Model Penerimaan Dan Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS Di Malaysia Berdasarkan Faktor Individu, Teknologi, Persekitaran Dan Perubahan Persekitaran.	180
4.12	Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)	182
4.13	Rumusan Bab	184

BAB 5 RUMUSAN, PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

5.1	Pengenalan	185
5.2	Rumusan Kajian	186
5.3	Perbincangan Berkaitan Dapatan Kajian	189
5.3.1	Niat Untuk Menggunakan S-Dagang Berdasarkan Faktor Individu	190
5.3.2	Niat Untuk Menggunakan S-Dagang Berdasarkan Faktor Teknologi	196
5.3.3	Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS di Malaysia Berdasarkan Faktor Persekitaran.	202
5.3.4	Peranan Niat Sebagai Pemboleh Ubah Perantara Dalam Hubungan Antara Individu dan Penggunaan Serta Niat dan Penggunaan S-Daganag Dalam Kalangan Usahawan PKS di Malaysia	206
5.3.5	Peranan Faktor Perubahan Persekitaran (Faktor Pencetus Peristiwa) Sebagai Penyederhana Terhadap Hubungan Antara Niat Untuk Menggunakan S-Dagang Dengan Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS Di Malaysia.	208
5.4	Sumbangan Kajian	209
5.4.1	Sumbangan Kepada Ilmu Pengetahuan	209
5.4.2	Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang	215
5.5	Implikasi Kajian	217
5.5.1	Implikasi Terhadap Polisi	218

5.5.2	Implikasi Terhadap Amalan	220
5.5.3	Implikasi Terhadap PKS	221
5.6	Cadangan Kajian Akan Datang	223
5.6.1	Kajian Berkaitan S-dagang Dari Aspek Perniagaan.	224
5.6.2	Pembangunan Perniagaan Koperasi di Malaysia.	225
5.6.3	Adaptasi Kajian Kepada Usahawan Kolej Komuniti	226
5.6.4	Menguji Model Penerimaan Dan Penggunaan S-Dagang (MOPPS-D) Di Dalam Situasi PKS Sebenar	226
5.7	Rumusan Bab	227
	RUJUKAN	228
	LAMPIRAN	

**SENARAI JADUAL**

No. Jadual		Muka Surat
2.1	Definisi Perusahaan Kecil dan Sederhana	33
2.2	Senarai Kajian Berkaitan S-Dagang	47
3.1	Jumlah PKS di Malaysia Mengikut Negeri	78
3.2	Instrumen Kajian	84
3.3	Item Skala Likert	85
3.4	Komen Pakar Bidang Berkaitan Item Soal Selidik	87
3.5	Nilai CR Bagi Kajian Rintis	95
3.6	Nilai AVE Bagi Kajian Rintis	97
3.7	Penilaian Kriteria Fornell Larker	99
4.1	Nilai Kurtosis dan Skewness	109
4.2	Latar Belakang Responden	113
4.3	Latar Belakang Responden Secara Terperinci	114
4.4	Latar Belakang Perniagaan Responden	117
4.5	Kemahiran ICT Responden	121
4.6	Nilai Outer Loading Yang Melalui Proses Algoritma PLS Dalam Mendapatkan Nilai Minimum AVE= 0.5	129
4.7	Cross Loading Bagi Item	135
4.8	Kriteria Fornell-Larcker Bagi Konstruk Utama	136
4.9	Ringkasan Keputusan Kesahan dan Kebolehpercayaan Model Pengukuran	138





4.10	Keputusan Penilaian Collinearity	144
4.11	Pengujian Hipotesis Kajian Ha1 – Ha3	157
4.12	Hubungan di antara Konstruk dan Sub-Konstruk	158
4.13	Pengujian Hipotesis Kajian Ha4	161
4.14	Keputusan Penilaian Model Struktural Antara Individu-Niat, Teknologi-Niat dan Niat-Penggunaan	162
4.15	Hubungan Langsung Individu-Penggunaan dan Teknologi Penggunaan	165
4.16	Hubungan Tidak Langsung Individu- Penggunaan dan Teknologi-Penggunaan	165
4.17	Pengujian Hipotesis Kajian Ha5	171
4.18	Nilai R ² Kajian	177
4.19	Effect Size (F ²) Bagi Konstruk Utama Kepada Niat dan Penggunaan S-Dagang	178
4.20	Nilai Q ² Pada Pemboleh Ubah Bersandar	179
4.21	Keputusan IPMA Bagi Penggunaan S-Dagang	183
5.1	Senarai Kajian Yang Menggunakan UTAUT	211



**SENARAI RAJAH**

No. Rajah		Muka Surat
1.1	Graf Penggunaan ICT Dalam Kalangan usahawan PKS di Malaysia Tahun 2014	8
1.2	Graf Penggunaan ICT Dalam Kalangan usahawan PKS di Malaysia Tahun 2014 & 2016	9
1.3	Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh et al., 2003)	20
1.4	Model Potensi Keusahawanan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994)	25
1.5	Kerangka Konseptual Kajian	26
2.1	Pengguna Laman Sosial Di Malaysia (Suruhanjaya Komunikasi Malaysia, 2012)	43
2.2	Teori Tindakan Bersebab (TRA)	61
2.3	Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)	63
2.4	Model Berasaskan Teori Kognitif Sosial (D. R. Compeau & Higgins, 1995b)	66
2.5	Model Potensi Keusahawanan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994)	69
2.6	Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh et al., 2003)	72
3.1	Penentuan Saiz Sampel Minimum Menggunakan Perisian G*Power.	82
3.2	Model Pengukuran Bagi Kajian Rintis	96
4.1	Carta Bar Umur dan Jantina Responden Kajian	115





4.2	Carta Bar Jantina dan Tahap Pendidikan Responden Kajian	116
4.3	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Ujian Barlett	121
4.4	Carta Bar Nilai <i>Composite Reliability</i>	122
4.5	Penetapan model pengukuran dan penilaian pertama bagi mendapatkan kesahan dan kebolehpercayaan	125
4.6	Graf Nilai AVE Bagi Model Pengukuran Kajian	133
4.7	Penilaian Model Struktural Kajian	147
4.8	Sub Model Individu – Niat	1150
4.9	Sub Model Teknologi – Niat	153
4.10	Sub Model Persekitaran – Penggunaan	156
4.11	Sub Model Niat – Penggunaan	160
4.12	Sub Model Individu-Teknologi dan Niat	166
4.13	<i>Bootstrapping</i> Tanpa Faktor Niat Sebagai Perantara	167
4.14	<i>Bootstrapping</i> Dengan Faktor Niat Sebagai Perantara	168
4.15	Struktural Model Tanpa Moderator	172
4.16	Struktural Model Berserta Moderator	173
4.17	Sub Model Niat – Faktor Perubahan Persekitaran – Penggunaan	174
4.18	Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan PKS di Malaysia	181
4.19	IPMA Konstruk Utama Bagi Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang	182
5.1	Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang	216



SENARAI SINGKATAN

AIM	Amanah Ikhtiar Malaysia
ANOVA	Analysis of Variance
AVE	Average Variance Extracted
CB-SEM	Co-Variance Based - Structural Equation Modelling
CFA	Confirmatory Factor Analysis
CR	Composite Reliability
DPM	Dewan Perniagaan Melayu
EFA	Exploratory Factor Analysis
EPM	Model Potensi Keusahawanan
IDT	Teori Difusi Inovasi
IPMA	Importance Performance Matrix Analysis
JPKK	Jabatan Pengurusan Kolej Komuniti
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
MARA	Majlis Amanah Rakyat
Mdec	Malaysia Digital Economy Corporation
MM	Model Motivasi
MPCU	Model Penggunaan PC
MPWS	Malaysian Postgraduates Workshop Series
MyIPO	Perbadanan Harta Intelek Malaysia

NGO	Organisasi Bukan Kerajaan
PKS	Perusahaan Kecil dan Sederhana
PLS	Partial Least Squares
PTV	Pendidikan Teknik Dan Vokasional
ROI	Pulangan Atas Pelaburan
SCT	Teori Kognitif Sosial
SEM	Structural Equation Modelling
SME Corp	Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia
TAM	Model Penerimaan Teknologi
TPB	Teori Tingkahlaku Terancang
UPEN	Unit Perancang Ekonomi Negeri
UTAUT	Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi
VIF	Variance Inflation Factor
4P	Produk, Harga, Tempat dan Promosi

SENARAI LAMPIRAN

- A Memohon Kebenaran Menggunakan Soal Selidik
- B Memohon Semakan Item Soal Selidik
- C Surat Permohonan Mendapatkan Data
- D Borang Soal Selidik



BAB 1

PENGENALAN



1.1 Pengenalan

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) memainkan peranan penting dalam membangunkan ekonomi dengan menjana peluang pekerjaan baru dan membuat sumbangan besar kepada ekonomi negara mahupun global (Alderete, 2013). PKS yang terdiri daripada pelbagai segmen ekonomi dilihat sebagai tulang belakang kepada ekonomi negara (K. S. Tan, Chong, Lin, & Eze, 2010). Terdapat banyak kajian yang menunjukkan bahawa PKS merupakan enjin pemacu pertumbuhan ekonomi, mewujudkan peluang pekerjaan dan mempunyai daya saing dalam pasaran domestik mahupun global (J. Hashim, 2007).





PKS yang berdaya saing akan menentukan kedudukan dan hala tuju mereka dalam mengharungi cabaran globalisasi (N. Sulaiman & Mohd Saukani, 2007). Antara cabaran yang perlu diberi perhatian antaranya ialah inovasi yang melibatkan teknologi maklumat di dalam organisasi yang mana ia akan menambahbaik produk dan perkhidmatan serta meningkatkan prestasi perniagaan (S. Moghavvemi, Mohd Salleh, Zhao, & Mattila, 2012).

Menyedari kepentingan PKS untuk ekonomi dunia, sekumpulan besar pengkaji telah muncul sepanjang dekad yang lalu, untuk mengkaji penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) yang digunakan oleh PKS (Burke, 2009). Pembangunan ICT menyediakan peluang yang besar untuk perniagaan kecil bagi mengembangkan perniagaan mereka dengan menjalankan aktiviti perniagaan secara atas talian (Saleh & Burgess, 2009; Mohd Paiz, Khin, & Khatibi, 2014). Kuppusamy dan Santhapparaj (2005) dalam kajiannya menegaskan bahawa dalam jangka masa panjang, pelaburan dalam ICT dilihat mampu membantu pertumbuhan ekonomi di Malaysia.

1.2 Latar Belakang Masalah

ICT merupakan satu platform persaingan dalam dunia perniagaan hari ini. Kemajuan yang luar biasa dalam ICT telah memberi impak yang mendalam kepada aktiviti ekonomi dan cara kerja penduduk di seluruh dunia (Ramlan & Ahmed, 2010; K. S. Tan, Chong, Lin, & Eze, 2009). Untuk berjaya di dalam abad ke 21, semua negara digalakkan untuk memperkembangkan idea perniagaan berdasarkan keperluan





ekonomi dan masyarakat setempat kerana ia merupakan faktor cetusan idea ke arah peluang perniagaan baru (Barba-sánchez, Martínez-ruiz, & Jiménez-zarco, 2007).

Pernah dikatakan bahawa menjadi pemilik atau pengurus PKS akan menghadapi satu cabaran yang besar berbanding dengan pengurus syarikat besar yang lain. PKS kerap kali dikaitkan dengan kekurangan sumber yang mana kekurangan sumber bermakna bahawa strategi pemasaran perlu kreatif, memaksimumkan penggunaan bajet yang kecil untuk mencapai sasaran jualan (Harrigan, 2014)

Pada masa kini, ICT telah menjadi satu aset strategik yang boleh membantu meningkatkan proses perniagaan dan mengubah fungsi pasaran. Oleh itu, adalah perlu bagi organisasi untuk meneruskan usaha mereka dalam membangunkan dan melaksanakan teknologi yang sentiasa mengikut perkembangan teknologi semasa (Yang, Lee, & Lee, 2007). Syarikat-syarikat yang telah berjaya menggunakan ICT dengan berkesan dikatakan mempunyai kelebihan strategik yang positif sehingga boleh mempengaruhi daya saing mereka (Raravi, Bagodi, & Mench, 2013).

Namun begitu, kemahiran teknikal dilihat sebagai satu halangan kepada penggunaan ICT kerana ia sentiasa perlu dipertingkatkan untuk kepelbagaian penggunaan ICT termasuk media sosial dan sosial dagang (s-dagang). Faktor kurang kesedaran dan kemahiran tentang ICT merupakan antara halangan dalaman dalam penggunaan ICT dikalangan PKS (Bazini, Ph, & Qarri, 2011).





Sehubungan itu, bagi memastikan usahawan PKS tidak ketinggalan di dalam arus ICT, latihan-latihan yang terkini dan bersesuaian perlu diberikan supaya peralatan ICT yang sedia ada dapat digunakan dengan sewajarnya. Shah Alam, Fauzi Mohd Jani, Asiah Omar, Hossain dan Ahsan (2012) mencadangkan supaya lebih banyak latihan berkaitan dengan teknologi dan inovasi diberikan kepada eksekutif PKS di Malaysia kerana ia dilihat dapat membantu penggunaan ICT di dalam perniagaan.

Terdapat PKS yang yakin bahawa ICT tidak mungkin dapat meningkatkan prestasi perniagaan mereka (Middleton & Byus, 2011). Walau bagaimanapun Bressler dan Oklahoma (2011) menyatakan bahawa kebanyakan pemilik perniagaan kecil terus cuba untuk mencari cara baru bagi meningkatkan keuntungan dan terus kekal berdaya saing dalam pasaran. Sementara penekanan terhadap ICT pula dikatakan memberi sokongan yang besar di dalam proses perniagaan (Hayes, 2012). Penggunaan internet merupakan salah satu cabang di dalam ICT yang telah banyak membantu memperkembangkan perniagaan sehingga ke peringkat global (Bazini, Ph, & Qarri, 2011). Hashim (2009) berpendapat bahawa ICT terutamanya e-dagang, dianggap sangat penting di dalam PKS dan kerajaan telah mengambil peranan aktif dalam pembangunan ICT di Malaysia. Ini adalah kerana kadar survival PKS terutama bagi PKS yang baru menceburi bidang perniagaan adalah amat rendah, justeru inovasi dalam teknologi dikatakan mampu meningkatkan kadar kelangsungan PKS di dalam industri (Abdul, Yaacob, & Mat, 2016).

Namun begitu, kebanyakan usahawan PKS enggan menggunakan e-dagang kerana mereka bimbang dengan isu-isu berkaitan dengan privasi keselamatan dalam penggunaan internet (Chitura, Mupemhi, Bolongkikit, & Pagar, 2008). PKS juga dilihat





kurang kepakaran dan juga kakitangan untuk mengendalikan e-dagang yang mana merupakan antara faktor penyumbang terhadap halangan PKS menggunakan s-dagang.

Salah satu trend perkembangan yang paling penting dalam tempoh 10 tahun yang lalu adalah peningkatan penggunaan internet sebagai medium untuk menjalankan aktiviti perniagaan dan mewujudkan peluang usahaniaga baru. Ini dapat dilihat terutamanya pada PKS yang mana ia memberikan banyak faedah seperti pengurangan kos, memperkemarkan proses perniagaan, meluaskan pasaran, peningkatan kecekapan operasi, akses kepada pelanggan baru, membina hubungan pembekal dan rakan perdagangan serta kelebihan daya saing yang lebih besar (Ahmad, Abu Bakar, Faziharudean, & Mohamad Zaki, 2014). Dalam kajian yang dijalankan oleh Spiezia (2011) beliau mendapati bahawa e-dagang berpotensi untuk meningkatkan inovasi



kerana ia mampu membentuk jaringan komunikasi yang baik di antara perniagaan dengan perniagaan mahupun perniagaan dengan pelanggan.

Perkembangan dalam penggunaan internet masa kini telah membawa satu perubahan yang besar kepada dunia perniagaan kerana peluang untuk memperkembangkan perniagaan terbuka luas dengan adanya media sosial (Erickson, Komaromi, & Unsal, 2010). Ini telah banyak menukar sikap pengguna daripada pasif kepada aktif terhadap informasi dan kadangkala menjadi penyebar maklumat di laman-laman sosial (M. N. Hajli, 2014a). Media sosial merupakan medium perantaraan baru antara penjual dan pengguna masa kini yang mana boleh meningkatkan daya saing sesebuah perniagaan (Bell & Shirzad, 2013). Pada mulanya ia dibangunkan adalah untuk para pengguna bersosial bersama rakan-rakan, keluarga mahupun meningkatkan jumlah kenalan baru dan akhirnya telah menjadi antara platform terpenting di dalam





dunia pemasaran di seluruh dunia. Selepas kemunculan media sosial yang menjadi tren kepada semua penduduk di dunia maka telah berlaku perubahan terhadap penggunaan e-dagang dalam kalangan penjual mahupun pembeli yang mana telah muncul satu mekanisme baru yang dikenali sebagai sosial dagang (s-dagang) yang merupakan subset kepada e-dagang.

S-dagang merupakan gabungan antara e-dagang dan media sosial (Kim & Park, 2013). Ia dilaksanakan dengan interaksi pelanggan dengan penjual, pelanggan dengan pelanggan mahupun penjual dengan penjual melalui media sosial. Smith, Zhao dan Alexander (2013) mendefinisikan s-dagang sebagai aktiviti e-dagang yang menggunakan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk menggalakkan pembelian dalam talian.



Pembelian dalam talian semakin menjadi pilihan pengguna media sosial disebabkan peluang untuk mendapatkan maklumat produk secara terus daripada penjual mahupun pengguna yang lain adalah lebih mudah. Ini membuktikan kuasa dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam kalangan pembeli mahupun penjual mampu memberi kesan terhadap jumlah jualan sesuatu produk (Baghdadi, 2013).

Dalam s-dagang, bukan sahaja pengguna yang terlibat dalam aktiviti jual beli tetapi mereka boleh terlibat dalam perkongsian pengalaman menggunakan sesuatu produk (K. F. Hashim, Affendi, Yusof & Rashid, 2012). Justeru dalam konteks ini peranan yang dimainkan oleh pelanggan dan juga kualiti sesuatu produk adalah penting kerana s-dagang dilihat mampu membantu pembeli membuat keputusan yang bijak sebelum pembelian dibuat berdasarkan maklumat yang diberikan oleh pembeli yang



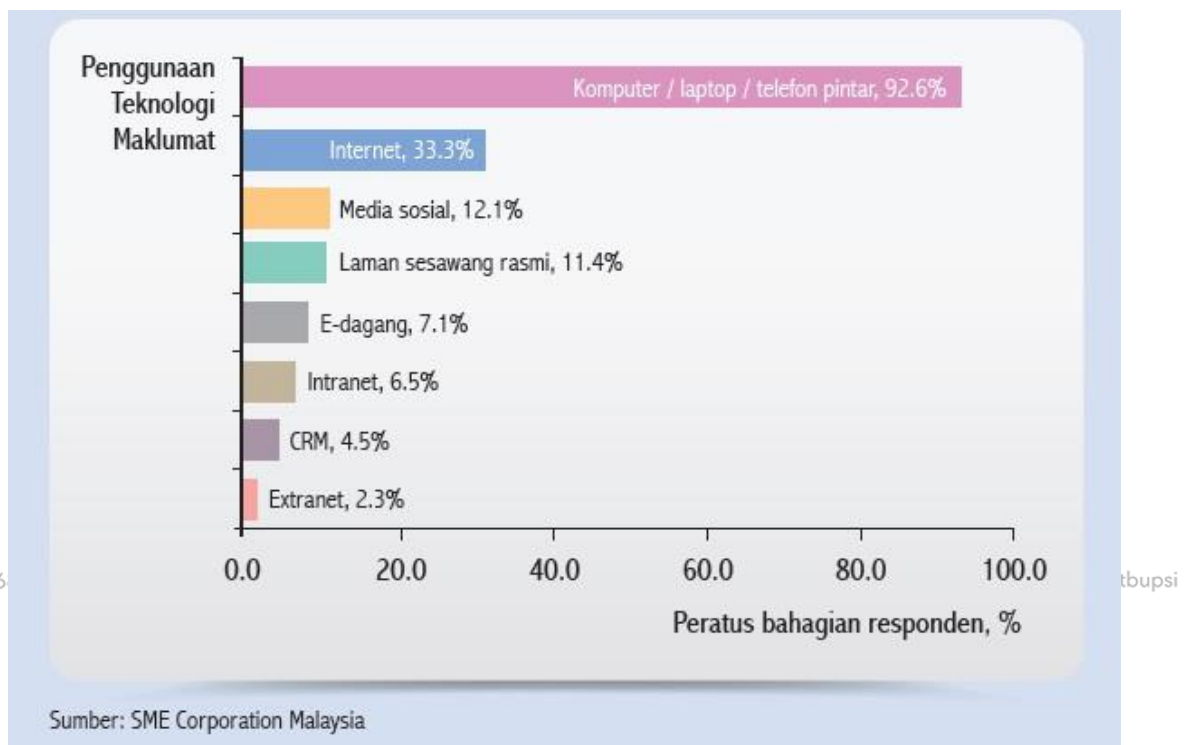
lain (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). Ini disokong oleh Gatautis dan Medziausiene (2014) yang menyatakan bahawa era s-dagang merupakan era di mana komuniti yang menentukan produk dan perkhidmatan yang perlu ditawarkan pada masa akan datang.

Walaupun revolusi yang berlaku dalam s-dagang ini dianggap sebagai lumayan dari aspek pemasaran, namun ia tetap menimbulkan kegusaran dalam kalangan pengguna kerana ia melibatkan isu amanah dan kepercayaan apabila berlaku pertukaran wang dan juga barangan di mana penjual dan pembeli tidak bersua muka secara berhadapan (Erickson et al., 2010). Namun begitu, penggunaan s-dagang negara-negara Asia terutamanya di Jepun dan China, lebih didorong oleh kebimbangan ekonomi dan bukannya disebabkan oleh keseronokan bersosial seperti mana yang berlaku di negara-

1.3 Penyataan Masalah

Peningkatan jumlah pengguna media sosial dari hari ke hari telah membuka peluang yang besar kepada usahawan PKS untuk mempromosikan barangan dan perkhidmatan sekaligus berpeluang untuk menjual produk secara dalam talian menggunakan media sosial. Menurut Laporan Ekonomi Malaysia tahun 2014 yang dikeluarkan oleh Kementerian Kewangan Malaysia, pengguna internet di Malaysia pada tahun 2010 adalah seramai 18 juta dan dijangka akan meningkat kepada 25 juta menjelang tahun 2015 (Kementerian Kewangan Malaysia, 2014).

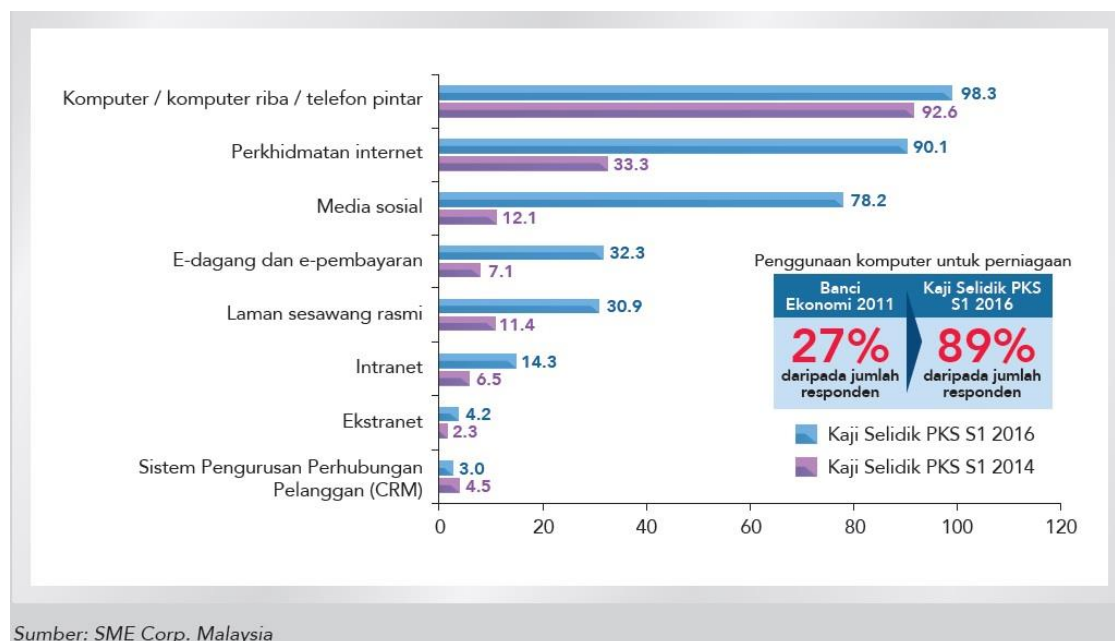
Namun begitu, Laporan Perkembangan dan Prospek 2 (SME Corporation Malaysia, 2014), mendapati usahawan PKS hanya menggunakan media sosial sebanyak 12.1% dan menggunakan e-dagang sebanyak 7.1% sahaja yang mana gabungan keduanya akan mewujudkan s-dagang (rujuk Rajah 1.1 di bawah).



Rajah 1. 1. Graf Penggunaan ICT Dalam Kalangan Usahawan Pks di Malaysia Tahun 2014

Meskipun usahawan PKS mempunyai potensi untuk meningkatkan kecekapan dan produktiviti mereka dengan penggunaan peralatan ICT, secara relatifnya ia masih rendah dalam kalangan usahawan PKS Malaysia. Berdasarkan Rajah 1.1 di atas, didapati bahawa majoriti usahawan PKS telah menggunakan komputer dan juga telefon pintar sebanyak 92.6% dan usahawan PKS juga telah melanggan jalur lebar internet untuk sebanyak 33.1% tetapi ia digunakan untuk tujuan peribadi (SME Corporation Malaysia, 2014).

Walau bagaimanapun Laporan PKS 2016 yang telah diterbitkan pada September 2016 mendapati bahawa terdapat peningkatan yang ketara terhadap penggunaan media sosial yang mana telah meningkat sebanyak 66.1% berbanding tahun 2014. Namun, hanya 20.3% sahaja yang menggunakannya untuk melaksanakan perniagaan atas talian bagi memperkenalkan produk dan selebihnya adalah untuk kegunaan bukan perniagaan (SME Corporation Malaysia, 2016).



Rajah 1. 2. Graf Penggunaan ICT Dalam Kalangan Usahawan PKS Di Malaysia Tahun 2014 & 2016

Usahawan PKS seharusnya mengambil peluang untuk memperkenalkan produk dan perkhidmatan masing-masing dengan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran tambahan untuk perniagaan. Namun berdasarkan rajah di atas didapati ada kemungkinan faktor kesedaran dari usahawan PKS sendiri terhadap pentingnya peluang yang ditawarkan oleh e-dagang adalah agak rendah. Begitu juga dengan kajian yang dilakukan oleh Alam, S. S (2007) mendapati bahawa sebanyak 57.8% usahawan PKS di Malaysia mempunyai komputer dan 47.8% mempunyai sambungan talian



internet tetapi, mereka tidak menggunakan kemudahan internet tersebut bagi tujuan perniagaan.

Sebagai organisasi perniagaan yang bersaiz kecil, pelaburan terhadap sumber teknologi dan inovasi agak terbatas memandangkan penumpuan perlu juga diberi kepada aspek lain seperti pembangunan dan pengkajian (R&D), pemasaran serta kemahiran buruh (Bressler & Oklahoma, 2011). Usahawan PKS dilihat kurang mesra teknologi kerana bimbang dengan pulangan daripada pelaburan dalam menguruskan sumber-sumber berasaskan teknologi dan inovasi di dalam perniagaan (Bayo-Moriones, Billón, & Lera-López, 2013).

Terdapat dua halangan utama yang menyebabkan usahawan PKS tidak berminat untuk menggunakan e-dagang, iaitu halangan dalaman yang terdiri daripada kos yang tinggi untuk memulakan e-dagang dalam perniagaan serta kurang komunikasi dalaman antara pengurus dan pekerja. Manakala halangan luaran pula terdiri daripada masalah keselamatan dan juga persekitaran ekonomi yang kurang menguntungkan (Bazini et al., 2011). Walaupun kebanyakan usahawan PKS sedar akan kepentingan teknologi terhadap perkembangan perniagaan mereka tetapi, dari segi implementasinya masih lagi rendah di mana hanya 30 peratus daripada jumlah usahawan PKS di Malaysia yang menggunakan teknologi di dalam operasi perniagaan harian mereka (Syed & Mohd. Kamal, 2009).

Dewan Perniagaan dan Perindustrian Cina dalam Laporan PKS 2012 menyatakan bahawa kebanyakan usahawan PKS menjalankan perniagaan secara konvensional dan hanya 28% daripada jumlah responden yang terlibat dengan e-





dagang. Daripada jumlah berkenaan hampir 64% responden tidak pernah menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Antara punca usahawan PKS kurang menggunakan inovasi teknologi maklumat yang telah dikenalpasti ialah keadaan jalur lebar yang kurang memuaskan, kos untuk memulakan penggunaan e-dagang dan bimbang dengan keselamatan kaedah pembayaran yang bakal digunakan (The Associate Chinese Chambers of Commerce & Industry Of Malaysia, 2012).

Secara realitinya, tidak banyak kajian yang wujud mengenai bagaimana untuk mengoptimumkan media sosial dan persekitaran rangkaian sosial untuk pemasaran dan penjualan produk serta perkhidmatan (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013). Isu ini adalah amat penting kerana sedikit yang diketahui tentang bagaimana “perniagaan sosial” mampu membawa perniagaan jauh ke hadapan. Begitu juga dengan kebanyakan kajian berkaitan media sosial sebelum ini adalah tertumpu kepada syarikat-syarikat besar dan bukannya PKS (McCann & Barlow, 2015 ; Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012 ; Derham, Cragg, & Morrish, 2011 ; Meske & Stieglitz, 2013)

Antara perkara yang perlu diberi perhatian adalah fenomena s-dagang yang tidak dikaji sebaiknya oleh pengkaji dalam bidang teknologi maklumat, sedangkan ia mampu membawa kesan yang besar kepada individu yang berkepentingan terutama sekali kepada para peniaga (Chingning Wang & Zhang, 2012b). Stephen dan Toubia (2012) dalam kajiannya mengatakan bahawa s-dagang merupakan satu trend yang baru muncul tetapi masih lagi belum dikaji secara meluas. S-dagang juga akan menjadi bidang kajian penting bagi teknologi maklumat dan pemasaran pada masa akan datang (M. N. Hajli, 2014b).





Selain itu, berdasarkan kajian-kajian lepas kebanyakan pengkaji lebih berminat untuk melihat s-dagang melalui perspektif pengguna atau pembeli yang mana rata-ratanya mengkaji berkaitan isu amanah dan kepercayaan, niat pengguna untuk membeli barangan dan perkhidmatan dengan menggunakan s-dagang dan juga berkaitan suara pengguna di dalam s-dagang di dalam penentuan jenis produk yang akan menjadi kegunaan pengguna lain (rujuk Jadual 2.2).

Jadual 2. 2 menunjukkan bahawa kajian-kajian berkaitan s-dagang sebelum ini lebih banyak tertumpu kepada pengguna s-dagang sedangkan jika tiada penawaran daripada PKS, urusan s-dagang tidak akan berlaku. Justeru kajian ini akan dilaksanakan untuk mengkaji niat serta penerimaan dan penggunaan s-dagang dari perspektif usahawan PKS sendiri yang mana telah dilaporkan oleh Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia (SME Corp) bahawa usahawan PKS di Malaysia agak kurang menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka.

1.4 Tujuan Kajian

Kajian ini dijalankan bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat dan tingkahlaku usahawan PKS untuk menerima dan menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka. Faktor-faktor yang dikaji di dalam kajian ini adalah faktor individu yang terdiri daripada sikap dan efikasi sendiri, faktor teknologi iaitu jangkaan prestasi dan jangkaan usaha serta faktor persekitaran yang merupakan pengaruh sosial dan keadaan fasiliti. Kemudian kajian ini akan melihat hubungannya dengan niat dan penggunaan s-dagang dan seterusnya membangunkan satu model penerimaan dan





penggunaan s-dagang. Faktor-faktor ini telah diadaptasi dari Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003), Teori Tingkahlaku Terancang (Ajzen, 1991), Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1986) dan Model Potensi Keusahawanan (N. Krueger, 1993).

Selain daripada faktor-faktor di atas yang merupakan pemboleh ubah bebas kajian, faktor perubahan persekitaran iaitu faktor pencetus peristiwa yang diambil daripada Model Potensi Keusahawanan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994) telah dijadikan sebagai *moderator* kajian.

1.5 Objektif Kajian



Objektif kajian ini adalah:

- i) Mengetahui pasti hubungan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) terhadap niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.
- ii) Mengetahui pasti hubungan antara faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.
- iii) Mengetahui pasti hubungan antara faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.
- iv) Mengetahui pasti hubungan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



- v) Mengenal pasti peranan niat sebagai faktor pengantara (*mediator*) bagi hubungan faktor individu dan teknologi terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia
- vi) Mengenal pasti peranan faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) sebagai penyederhana terhadap hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.
- vii) Mencadangkan model penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia berdasarkan faktor individu, teknologi, persekitaran faktor perubahan persekitaran.

- i) Adakah terdapat hubungan positif antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang?
- ii) Adakah terdapat hubungan positif antara faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang?
- iii) Adakah terdapat hubungan positif antara faktor persekitaran dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia?
- iv) Adakah terdapat hubungan yang signifikan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia?

- v) Adakah niat berperanan sebagai faktor pengantara (*mediator*) bagi hubungan faktor individu dan teknologi terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia
- vi) Adakah faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) berperanan sebagai penyederhana terhadap hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia?
- vii) Adakah cadangan model penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia yang terdiri daripada faktor individu, teknologi, persekitaran dan perubahan persekitaran boleh diterima pakai berdasarkan ketepatan ramalan, kesan sebenar dan kesan relevan?

1.7 Hipotesis Kajian

- Ha1 : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.
- Ha2 : Terdapat hubungan positif signifikan antara faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.
- Ha3 : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



- Ha4 : Terdapat hubungan yang signifikan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.
- Ha5 : Faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) berperanan sebagai penyederhana terhadap hubungan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

1.8 Signifikan Kajian

Di seluruh dunia, teknologi digital telah menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi dengan menyediakan kelebihan daya saing, memacu inovasi dan membuka peluang pasaran baru. Menurut Suruhanjaya Eropah, ekonomi digital menyumbang sehingga

8% daripada keluaran dalam negeri kasar (KDNK) negara ekonomi utama G20.

Manakala di Malaysia, ekonomi digital diiktiraf sebagai elemen utama dalam memacu pertumbuhan ekonomi negara pada masa hadapan yang mana pada tahun 2014, ekonomi digital menyumbang sebanyak 17% atau RM188.3 bilion kepada KDNK negara (SME Corporation Malaysia, 2016).

Justeru, hasil kajian ini akan mencadangkan Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia sebagai salah satu sumber rujukan kepada agensi yang menguruskan usahawan PKS mahupun sebagai garis panduan kepada usahawan PKS itu sendiri. Hasil analisis maklumat secara deskriptif dan inferensi diharap akan dapat membantu usahawan PKS secara tidak langsung dalam mempertimbangkan kemungkinan untuk menggunakan s-dagang ke arah kemajuan perniagaan.





Selain itu, kajian ini diharapkan dapat mengisi limitasi yang terdapat di dalam Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) yang mana faktor perubahan persekitaran diletakkan di dalam model cadangan kajian dengan mengambilkira keadaan perniagaan yang seringkali terkesan sekiranya berlaku sebarang perubahan di dalam perniagaan. Selain itu, sikap dan efikasi sendiri turut melengkapkan kerangka konseptual kajian kerana dikatakan apabila mengkaji tingkah laku usahawan PKS dalam menerima sesuatu teknologi baru, kedua-dua pemboleh ubah ini tidak boleh dilupakan.

Kajian ini juga dilihat dapat membuka peluang kepada pengkaji lain untuk terus mengkaji berkaitan media sosial dan s-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia berikutan kurangnya kajian berkaitan s-dagang dari perspektif usahawan kerana kebanyakan kajian s-dagang lebih tertumpu kepada kaca mata pengguna sahaja.

1.9 Skop dan Batasan Kajian

Kajian ini hanya dijalankan di sembilan buah negeri yang terdiri daripada Perlis, Kedah, Pulau Pinang, Perak, Selangor, Negeri Sembilan, Melaka, Johor dan Sabah sepanjang bulan Februari 2016 hingga bulan Mei 2016 dan ia tidak merangkumi kesemua negeri di Malaysia. Pengkaji telah mendapat kerjasama daripada Majlis Amanah Rakyat (MARA), Dewan Perniagaan Melayu (DPM), Peniagaawati dan Unit Perancangan Ekonomi Negeri (UPEN). Responden kajian ini terdiri daripada usahawan PKS yang menghadiri program yang dianjurkan oleh agensi yang berkenaan dan tidak merangkumi usahawan PKS dari setiap negeri di Malaysia.





Kajian ini juga tidak menggunakan empat *moderator* yang terdapat di dalam UTAUT iaitu jantina, umur, pengalaman dan penggunaan sukarela. Kajian akan datang boleh cuba menggunakan UTAUT secara keseluruhan dan luaskan kawasan kajian dengan melibatkan negeri-negeri lain yang tidak dapat dilaksanakan dalam kajian ini. Pengkaji akan datang juga boleh bekerjasama dengan agensi lain yang terlibat secara langsung dengan usahawan termasuk organisasi bukan kerajaan (NGO) yang mewakili kaum-kaum yang terdapat di Malaysia.

Kajian ini hanya memfokuskan kepada faktor-faktor individu, teknologi, persekitaran dan perubahan persekitaran yang menggunakan data berskala *interval*. Ini kerana teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) sesuai menggunakan skala *interval* yang mana perbezaan magnitud dapat ditafsirkan secara langsung. Perbezaan magnitud dan arah ini boleh digunakan untuk mencari hubungan antara konstruk. Berbeza dengan faktor demografi yang bersifat kategori atau skala *nominal*, ia tidak boleh digunakan pada pemboleh ubah *endogenous* (bersandar). Ini kerana data *nominal* akan mengecilkan pekali matriks korelasi dalam SEM. Oleh itu, faktor demografi seperti jantina, umur, taraf pendidikan dan lain-lain tidak diuji terhadap pemboleh ubah bersandar iaitu penggunaan s-dagang.

1.10 Kerangka Kajian

Kajian ini mengaplikasikan Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) dan bersandarkan kepada Model Potensi Keusahawanan (EPM), Teori Kognitif Sosial (SCT), Teori Tindakan Bersebab (TRA) dan Teori Gelagat Terancang





(TPB). Pemilihan UTAUT dalam kajian ini adalah disebabkan oleh UTAUT merupakan model yang berguna dalam meramalkan tingkah laku penerimaan terhadap sesuatu inovasi (Anderson, Schwager, & Kerns, 2006). AbuShanab dan Pearson (2007) menyatakan bahawa terdapat kekurangan model dan teori bersepadu di dalam kajian yang melibatkan teknologi maklumat, dan UTAUT antara teori yang memenuhi kriteria yang diperlukan didalam penerimaan sesuatu teknologi baru. Pengkaji juga dikatakan dapat menilai niat individu untuk menggunakan sesuatu sistem hanya dengan menggunakan konstruk yang terdapat di dalam UTAUT (Williams, Rana, & Dwivedi, 2015).

UTAUT yang dibangunkan dengan gabungan lapan teori tingkah laku yang merangkumi kesemua faktor yang ingin dikaji oleh pengkaji yang mana ia meliputi keseluruhan faktor individu, faktor teknologi, faktor persekitaran yang mana faktor-faktor ini dilihat penting ke arah peningkatan prestasi sesebuah perniagaan.

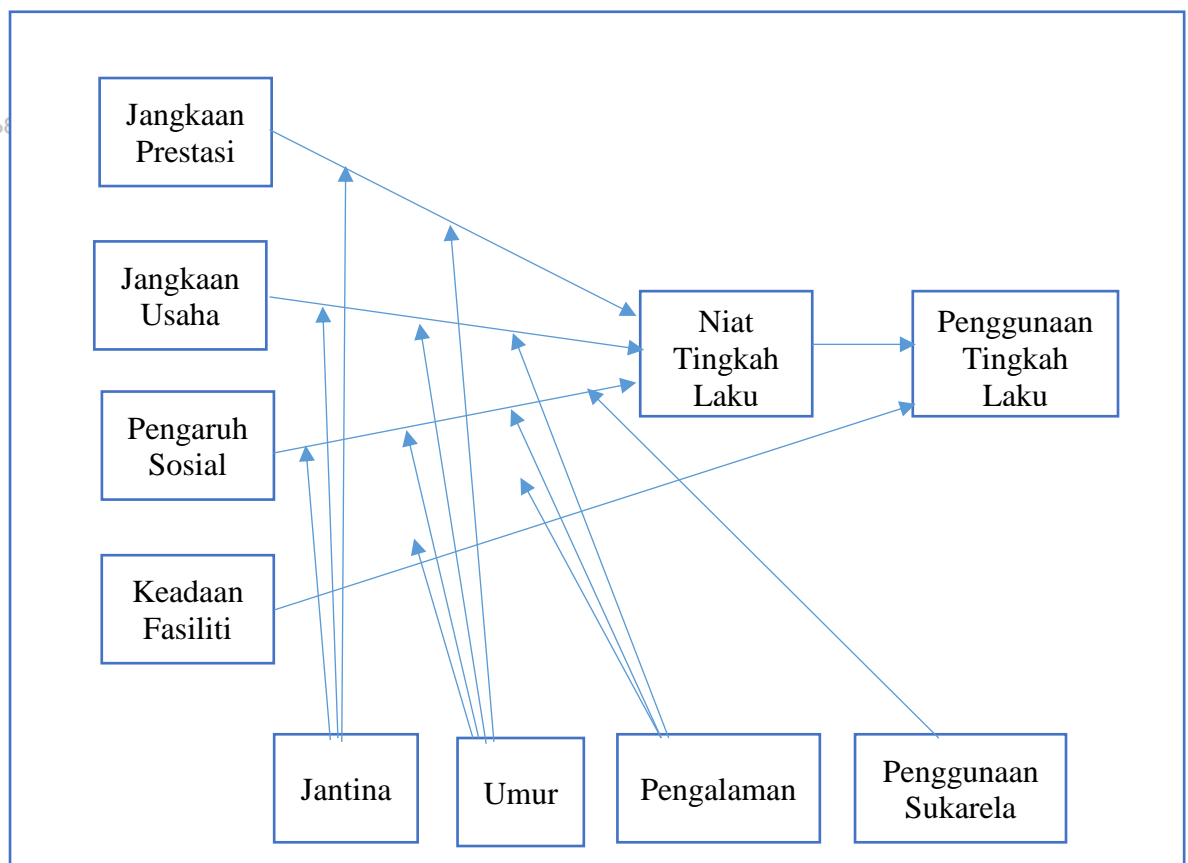
Manakala pemilihan EPM yang digabungkan dengan UTAUT dalam kajian ini adalah disebabkan oleh ia merupakan salah satu model kecenderungan keusahawanan yang dibangunkan hasil gabungan *Theory Planned of Behaviour* (TPB) dan *Entrepreneurial Event Model* (EEM) yang mengkaji niat individu terhadap keusahawanan (S Moghavvemi & Salleh, 2013). Model ini mengkaji faktor individu yang merangkumi sikap (TRA dan TPB) dan efikasi sendiri (SCT) yang mana kedua-dua pemboleh ubah ini telah dikeluarkan daripada UTAUT kerana dikatakan tidak wujud hubungan yang signifikan antara efikasi sendiri dan sikap terhadap niat (Venkatesh et al., 2003). Tambahan pula, model ini turut mempunyai *moderator* iaitu faktor pencetus peristiwa yang merupakan kesedaran usahawan selepas berlakunya



sesuatu perkara yang di luar jangka sama ada peristiwa negatif mahupun positif (N. F. Krueger & Brazeal, 1994) dengan mengambilkira perubahan persekitaran yang boleh mempengaruhi tingkah laku individu. Ini penting dalam kajian yang melibatkan usahawan dan perniagaan kerana faktor-faktor perubahan persekitaran perlu diketengahkan sebelum usahawan menerimapakai teknologi baru dalam perniagaan.

1.10.1 Kerangka Teori

i. Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*)



Rajah 1. 3. Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh et al., 2003)



Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) dibangun oleh Venkatesh et al., (2003) yang merangkumi lapan teori penting iaitu (1) Teori Tindakan Bersebab (TRA), (2) Model Penerimaan Teknologi (TAM), (3) Model Motivasi (MM), (4) Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), (5) Gabungan Model Penerimaan Teknologi dan Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), (6) Model Penggunaan PC (MPCU), (7) Teori Difusi Inovasi (IDT), dan (8) Teori Kognitif Sosial (SCT).

UTAUT menekankan empat konstruk utama iaitu jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan keadaan fasiliti serta empat pemboleh ubah penyederhana (*moderator*) iaitu jantina, umur, pengalaman dan penggunaan secara sukarela dikemukakan yang menjadi pengantara kepada empat konstruk utama terhadap niat penggunaan dan tingkah laku penggunaan. Teori ini mampu menyumbang 70% daripada varians dalam niat tingkah laku (Venkatesh et al., 2003).

Pada peringkat awal pembangunan UTAUT, Model Penerimaan Teknologi (TAM) telah mengenal pasti kebergunaan (*usefulness*) dan kemudahgunaan (*ease of use*) sebagai penentu niat individu untuk menggunakan teknologi. Kemudian, kebergunaan dikaitkan dengan jangkaan prestasi dan kemudahgunaan dikaitkan dengan jangkaan usaha yang mana keduanya merupakan penentu niat untuk menggunakan teknologi yang dominan (Venkatesh et al., 2003).

UTAUT menyatakan bahawa sikap dan efikasi sendiri tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat sedangkan di dalam TPB sikap mempunyai hubungan langsung dengan niat. Begitu juga dengan TRA dan TAM yang mana



masing-masing menunjukkan bahawa sikap mempunyai hubungan langsung dengan niat. Manakala D. Compeau, Higgins, & Huff, (1999) pula mengatakan bahawa efikasi sendiri mempunyai hubungan positif dengan tahap jangkaan hasil dan prestasi individu di dalam kajian tingkah laku yang melibatkan penerimaan teknologi.

Memandangkan kajian ini menggunakan usahawan PKS sebagai responden maka unsur individu seperti sikap dan efikasi sendiri perlu diberi perhatian memandangkan UTAUT hanya menekankan aspek teknologi dan persekitaran yang terdiri daripada jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan keadaan fasiliti untuk melihat kesan kepada niat dan seterusnya terhadap tingkahlaku. Tambahan pula kebanyakan kajian yang mengkaji berkaitan dengan niat usahawan PKS terhadap penerimaan sesuatu teknologi baru, menjadikan sikap dan efikasi sendiri sebagai suatu

faktor yang perlu dikaji (Izquierdo & Buelens, 2011; Shinnar, Hsu, & Powell, 2014; S Moghavvemi & Salleh, 2013). Selain dari itu, apabila kajian yang melibatkan usahawan PKS seharusnya perubahan dalam faktor persekitaran tidak perlu dilupakan kerana perniagaan seringkali terkesan dengan perubahan-perubahan persekitaran seperti krisis ekonomi, perubahan dalam polisi kerajaan mahupun perubahan dalam pasaran tempatan dan antarabangsa (S. Moghavvemi et al., 2012). Justeru faktor pencetus peristiwa yang dijadikan sebagai *moderator* perlu diambilkira.

Selain itu, kajian ini juga tidak menggunakan *moderator* di dalam Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) yang terdiri daripada umur, jantina, pengalaman dan juga faktor penggunaan secara sukarela memandangkan keempat-empat *moderator* ini dilihat kurang sesuai bagi kajian yang melibatkan media sosial. Ini disokong oleh kajian yang dibuat oleh Serben, (2014) yang mendapati

bahawa *moderator* umur, jantina dan pengalaman tidak memberi kesan kesederhanaan terhadap penerimaan dan penggunaan media sosial dalam kalangan usahawan kecil. Begitu juga dengan hasil daripada kajian yang dilakukan oleh Harsono dan Suryana (2014), mendapati bahawa umur tidak memberi kesan kepada hubungan antara pemboleh ubah bebas dengan niat dan juga perlakuan sebenar terhadap penggunaan media sosial.

Manakala bagi *moderator* jantina pula didapati bahawa ia memberi kesan yang tidak ketara kepada pemboleh ubah jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan juga pengaruh sosial (Q. Wang, Yang, & Liu, 2012). Hasil kajian Salim (2012), berkaitan penerimaan media sosial di Egypt mendapati bahawa jantina hanya memberi kesan terhadap hubungan keadaan fasiliti dengan penggunaan dan tidak memberi kesan ke atas jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial. Manakala umur hanya memberi kesan ke atas pengaruh sosial sahaja tidak pada konstruk yang lain. Pengalaman pula tidak memberi kesan terhadap jangkaan usaha dan juga niat tingkahlaku (AbuShanab & Pearson, 2007). Justeru pengkaji membuat keputusan untuk tidak menggunakan *moderator* yang berkenaan di dalam kajian ini.

ii) Model Potensi Keusahawanan

Model Potensi Keusahawanan (EPM) merupakan gabungan antara Teori Gelagat Terancang (TPB) dan juga Model Peristiwa Keusahawanan Shapero (MEE) yang mana EPM mempunyai empat konstruk yang utama iaitu tanggapan keinginan, tanggapan kesesuaian, kecenderungan untuk bertindak dan pencetus peristiwa (N. F. Krueger & Brazeal, 1994). Di dalam kajian ini hanya konstruk pencetus peristiwa sahaja digunakan



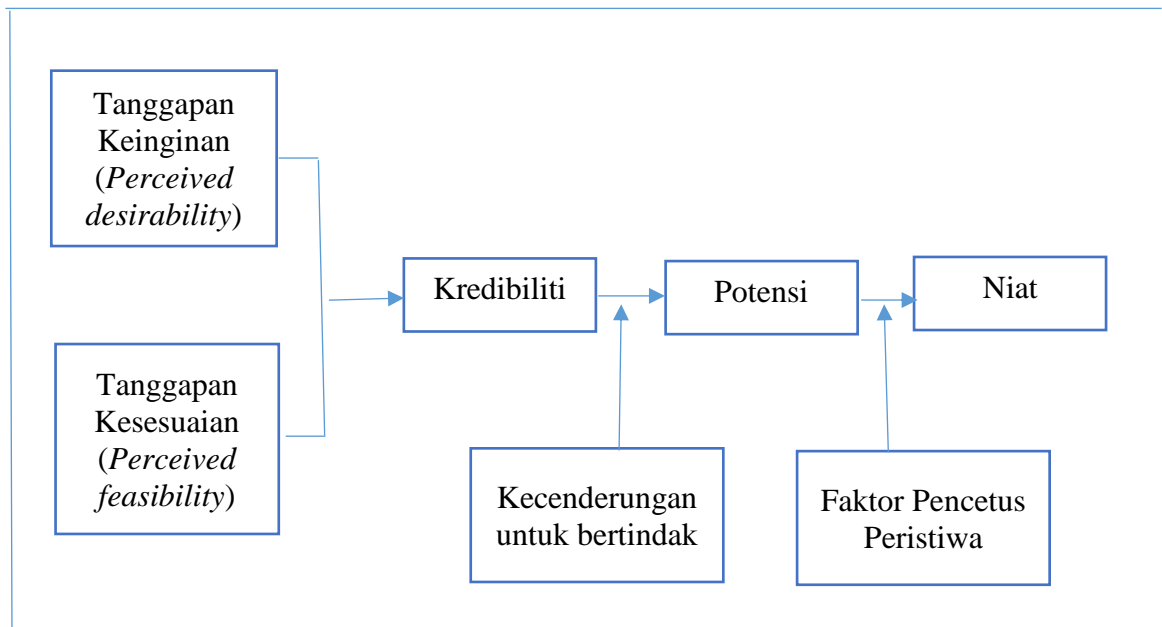
yang mana menurut Shapero (1982) manusia mungkin mempunyai kecenderungan untuk tidak berbuat apa-apa ataupun akan kekal statik melainkan jika mereka terganggu dengan sesuatu. Kebiasaannya anjakan akan mendorong perubahan dalam tingkah laku individualistik. Anjakan boleh muncul secara positif mahupun negatif. Anjakan positif adalah seperti menerima durian runtuh, mendapat harta pusaka ataupun mendapat sokongan yang tidak dijangka daripada ahli keluarga mahupun teman rapat ataupun negatif seperti kehilangan pasaran, krisis kewangan ataupun berlaku perubahan terhadap polisi kerajaan. Anjakan ini akan menyebabkan seseorang individu akan lebih melihat peluang dan mengubah niat untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan. Faktor pencetus peristiwa dikatakan sebagai anjakan untuk merealisasikan niat kepada tingkah laku.



Model ini dibangunkan untuk mengukur potensi keusahawanan yang ada di

dalam diri individu kerana untuk menjadi seorang usahawan yang berjaya, individu dilihat perlu mempunyai potensi keusahawanan terlebih dahulu. Di dalam model ini, pengkaji menggunakan moderator faktor pencetus peristiwa bagi melengkapkan UTAUT yang digunakan yang mana tiada faktor perubahan persekitaran yang diterapkan. Selain itu, di dalam model ini juga turut mengenal pasti tanggapan keinginan (yang terdiri daripada sikap dan norma subjektif) dan juga tanggapan kesesuaian (yang terdiri daripada efikasi sendiri dan kawalan tingkahlaku dilihat) sebagai faktor penentu di dalam niat tingkah laku keusahawanan di bawah pemboleh ubah tanggapan keinginan dan tanggapan kesesuaian.

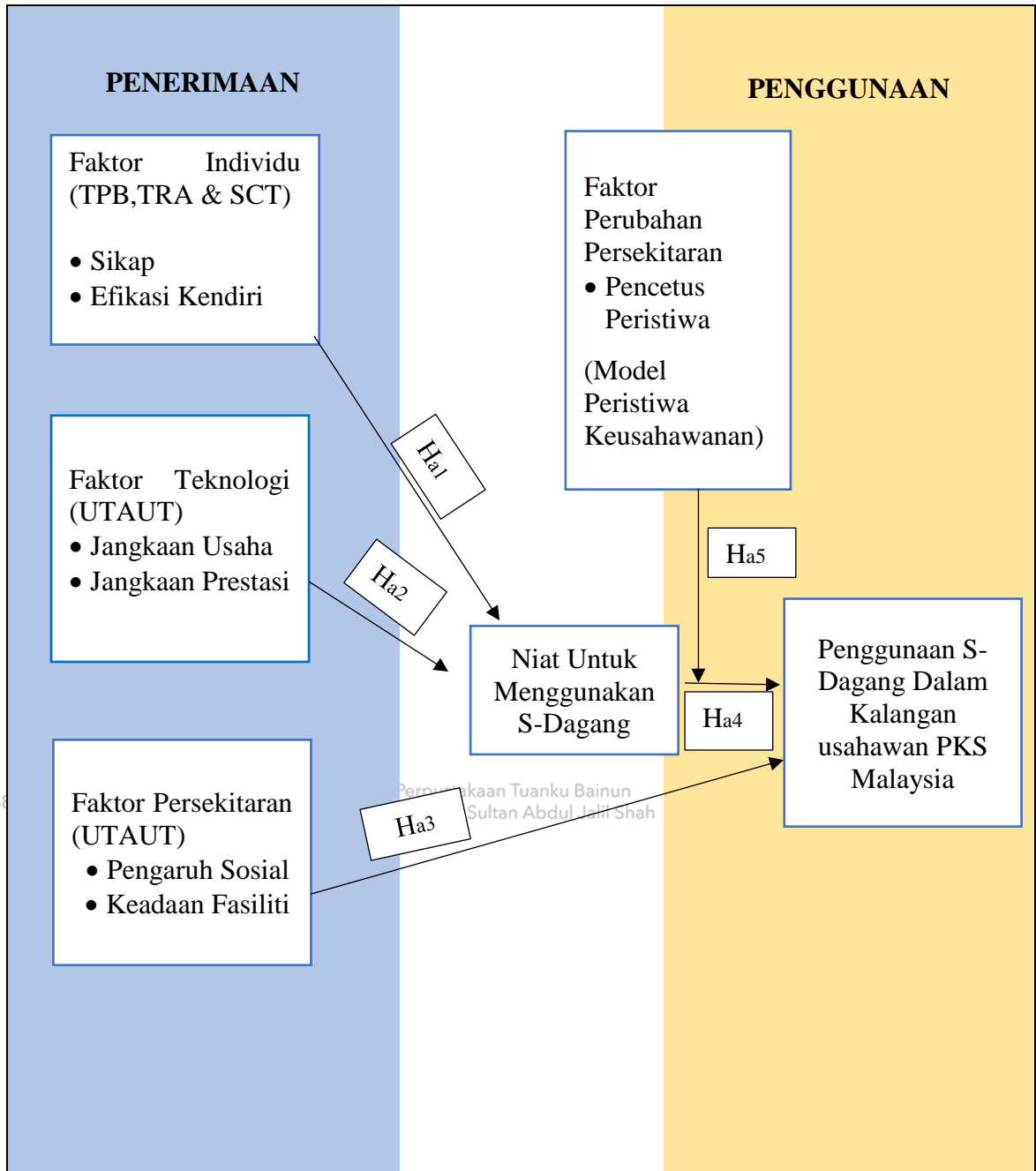




Rajah 1. 4. Model Potensi Keusahawanan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994)

1.10.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kedua-dua teori yang telah dibincangkan, didapati EPM dan UTAUT saling melengkapi di mana faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) yang telah dikeluarkan dari UTAUT ada di dalam EPM. Selain itu, di dalam UTAUT tidak mengambilkira faktor perubahan persekitaran (Sedigheh Moghavvemi & Salleh, 2014) yang mana ia dikatakan turut memberi kesan terhadap niat dan tingkah laku usahawan PKS untuk menerima dan menggunakan s-dagang. Oleh itu, kajian ini akan melihat kepada faktor individu, faktor teknologi, faktor persekitaran dan juga faktor perubahan persekitaran bagi mengkaji penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



Rajah 1. 5. Kerangka Konseptual Kajian



1.11 Definisi Operasional

i) Sikap

Ajzen (1991) telah mendefinisikan sikap sebagai salah satu daripada penilaian sama ada baik atau tidak terhadap sesuatu gelagat. Di dalam kajian yang telah dilakukan oleh (Abidin & Md. Idris, 2009) mereka mengatakan bahawa sikap adalah terikat dengan elemen kognitif, afektif dan juga tingkah laku. Justeru, kajian ini akan mendefinisikan sikap sebagai tingkahlaku yang menyokong ataupun menentang penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS.

ii) Efikasi Kendiri Usahawan



Efikasi sendiri merupakan tahap kepercayaan usahawan terhadap keupayaan diri untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan seperti mana yang diperkatakan oleh Bandura (1978) bahawa seseorang akan melakukan sesuatu perkara sekiranya dia tahu hasil yang akan diperolehi daripada perbuatannya. Manakala DeVellis (1983) menyatakan bahawa efikasi sendiri merupakan kepercayaan dalaman seseorang individu berkaitan keupayaan diri dan akan melakukan sesuatu perkara sekiranya dia yakin boleh berjaya. Dalam kajian ini efikasi sendiri merujuk kepada kepercayaan usahawan PKS terhadap keupayaan diri untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan.





iii) **Jangkaan Prestasi**

Konstruk jangkaan prestasi merupakan kepercayaan individu terhadap sistem yang digunakan mampu meningkatkan prestasi kerja mereka (Venkatesh et al., 2003). Manakala dalam kajian ini faktor jangkaan prestasi didefinisikan sebagai tahap kepercayaan usahawan PKS bahawa menggunakan s-dagang mampu membantu mereka memperbaiki prestasi perniagaan.

iv) **Jangkaan usaha**

Konstruk jangkaan usaha pula merujuk kepada tahap kemudahan penggunaan sesuatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Kajian ini mendefinisikan jangkaan usaha sebagai anggapan usahawan PKS bahawa tidak sukar untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan.

v) **Pengaruh Sosial**

Pengaruh sosial ditakrifkan sebagai sejauhmanakah seseorang individu merasakan bahawa dia perlu menggunakan sesuatu sistem berdasarkan tanggapan individu lain (Venkatesh et al., 2003). Manakala dalam kajian ini pengaruh sosial merupakan tahap di mana usahawan PKS merasakan mereka perlu menggunakan s-dagang dan mendapat manfaat daripada penggunaannya itu berdasarkan daripada pengaruh persekitaran dan orang sekeliling yang rapat dengan mereka.





vi) Keadaan Fasiliti

Keadaan fasiliti merupakan tahap di mana individu yakin bahawa organisasi dan infrastruktur teknikal yang ada boleh menyokong penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Dalam kajian ini, keadaan fasiliti dilihat sebagai tahap di mana usahawan PKS yakin bahawa perniagaan mereka mempunyai infrastuktur dan peralatan yang boleh digunakan untuk s-dagang.

vii) Pencetus Peristiwa

Faktor pencetus peristiwa dalam kajian ini merujuk kepada kesedaran usahawan terhadap s-dagang selepas berlaku sesuatu perkara yang luar jangka sama ada positif atau negatif seperti menerima harta pusaka, mendapat sokongan dari ahli keluarga, krisis matawang, perubahan dalam corak pembelian pengguna, ancaman pesaing mahupun perubahan dalam polisi kerajaan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994). Faktor pencetus peristiwa di dalam kajian ini dijadikan sebagai *moderator* untuk melihat pengaruh faktor ini terhadap hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Faktor pencetus peristiwa didefinisikan sebagai kesedaran usahawan PKS terhadap s-dagang selepas melalui sesuatu perkara luar jangka yang memberi kesan terhadap perniagaan.





viii) Niat Untuk Menggunakan S-dagang

Ajzen, (1991) menyatakan niat adalah peramal segera terhadap tingkah laku. Niat yang dimaksudkan di dalam kajian ini adalah merupakan sejauh mana usahawan PKS merasakan bahawa s-dagang diperlukan dalam dunia perniagaan hari ini ke arah perkembangan perniagaan yang lebih meluas. Niat kebiasaannya akan mendahului tindakan dan perbuatan (N. F. Krueger, Reilly, & Carsrud, 2000).

ix) Usahawan PKS

Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merupakan satu entiti perniagaan yang diklasifikasikan mengikut jumlah pekerja dan pendapatan tahunan berdasarkan batasan yang ditetapkan oleh kerajaan setiap negara (Syed et al., 2012). Usahawan PKS dalam kajian ini merujuk kepada pemilik Perusahaan Kecil dan Sederhana di Malaysia.

x) Penerimaan S-Dagang

Penerimaan merupakan keadaan dimana individu memahami keperluan teknologi baru dan bersedia untuk mengadaptasi situasi yang baru (Venkatesh et al., 2003). Manakala penerimaan s-dagang dalam kajian ini adalah merujuk kepada keadaan dimana usahawan PKS faham tentang kepentingan s-dagang dalam perniagaan dan bersedia untuk menerima s-dagang supaya mereka boleh terus berada di dalam dunia perniagaan hari ini.





viii) Penggunaan S-Dagang

Penggunaan merupakan pemboleh bersandar yang akan meramalkan tingkahlaku individu terhadap penerimaan (Venkatesh et al., 2003). Begitu juga untuk kajian ini yang melihat sejauhmana tingkahlaku usahawan PKS terhadap penggunaan s-dagang.

1.12 Rumusan Bab

Kajian terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia adalah berkaitan dengan peranan e-dagang dan media sosial terhadap perkembangan perniagaan PKS di Malaysia. Kajian ini mengkaji perkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan dan penggunaan perdagangan media sosial (s-dagang) dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Dalam kajian ini pelbagai teori, model dan dapatan yang diperoleh melalui pembacaan yang komprehensif digunakan bagi melihat hubungan di antara pemboleh ubah - pemboleh ubah yang berkaitan dengan faktor individu (sikap dan efikasi sendiri), faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha), faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) serta faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa). Pemboleh ubah-pemboleh ubah ini kemudiannya akan digunakan bagi membangunkan Model Penerimaan dan Penggunaan S-dagang (MOPPS-D).





BAB 2

TINJAUAN LITERATUR



2.1 Pengenalan

Dalam pembangunan ekonomi sesebuah negara, Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) merupakan antara penyumbang terbesar. Di United Kingdom, statistik pada awal tahun 2014 menunjukkan terdapat 5.2 juta perniagaan sektor swasta yang mana 99.9% daripadanya merupakan PKS (UK Department for Business Innovation and Skills., 2014) yang turut menyumbang 60% kepada sektor pekerjaan. Manakala di Albania, PKS merangkumi kira-kira 99.6% daripada jumlah keseluruhan perniagaan yang berdaftar yang mana ia menyumbang kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) sebanyak 73% dan sektor pekerjaan sebanyak 71% (Bazini et al., 2011).



Di Malaysia, PKS memainkan peranan yang begitu besar dalam pembangunan industri negara khususnya dalam sektor pembuatan (Asri & Ghani, 2012). PKS telah menyumbang sebanyak 32.7 peratus daripada Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK) pada tahun 2012 (SME Corporation Malaysia, 2012) dan telah meningkat kepada 33.1 peratus pada tahun 2013 (SME Corporation Malaysia, 2014). Pada tahun 2013, KDNK PKS terus mencatat pertumbuhan lebih tinggi sebanyak 6.3% berbanding dengan pertumbuhan KDNK PKS pada tahun sebelumnya (2012) pada 6% dan mengatasi pertumbuhan KDNK keseluruhan pada 4.7%. Pertumbuhan KDNK PKS disokong oleh permintaan. Walaupun berlaku kemerosotan ekonomi, PKS tetap mampan pada tahun 2015 dan dijangka berkembang sebanyak 5.0% hingga 5.5% pada tahun 2016 (SME Corporation Malaysia, 2016).

berkuatkuasa 1 Januari 2014 adalah berdasarkan Jadual 2.1 di bawah:

Jadual 2. 1

Definisi Perusahaan Kecil Dan Sederhana

Jenis Perniagaan	Mikro	Industri Kecil	Industri Sederhana
Perkilangan	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan tahunan kurang dari RM 300 000 	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan tahunan antara RM 300 000 hingga RM 15 juta 	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan tahunan antara RM 15 juta hingga RM 50 juta

(bersambung)

Jadual 2.1 (sambungan)

Jenis Perniagaan	Mikro	Industri Kecil	Industri Sederhana
	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pekerja kurang dari 5 orang 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pekerja sepenuh masa antara 5 – 75 orang 	<ul style="list-style-type: none"> Jumlah pekerja antara 75 – 200 orang
Perkhidmatan dan lain-lain sektor	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan tahunan kurang dari RM 300 000 Jumlah pekerja kurang dari 5 orang 	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan tahunan antara RM 300 000 hingga RM 3 juta Jumlah pekerja sepenuh masa antara 5 – 30 orang 	<ul style="list-style-type: none"> Pendapatan tahunan antara RM 3 juta hingga RM 20 juta Jumlah pekerja antara 30 – 75 orang

(sumber: www.smecorp.gov.my)

Dalam persekitaran global yang kompetitif, usahawan PKS perlu melancarkan strategi untuk terus berada di dalam industri perniagaan dengan mengambil kira pelbagai peluang dari sudut teknologi (Rahayu & Day, 2015; Papastathopoulos, Anastassopoulos, & Beneki, 2010). Salah satu objektif utama usahawan PKS adalah mengambil kesempatan daripada pembangunan peluang di pasaran antarabangsa dan salah satu kaedah untuk menembusi pasaran tersebut adalah melalui e-dagang (Koreans



& Lin, 2013). Malahan pemacu utama pertumbuhan yang mampan dalam PKS di Malaysia adalah disebabkan oleh penekanan dasar kerajaan terhadap ekonomi berasaskan ICT (Syed, Nor Asiah, & Nik Mohd Hazrul, 2011).

2.2 Perkembangan Teknologi Maklumat dan Komunikasi

Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) lebih sinonim dengan teknologi maklumat yang mana lebih menekankan kepada peranan telekomunikasi dalam teknologi maklumat moden. ICT terdiri daripada semua cara teknikal yang digunakan untuk mengendalikan maklumat dan komunikasi bantuan, termasuk komputer dan perkakasnya, rangkaian serta perisian yang diperlukan (Bazini et al., 2011).



Menurut Barba-sánchez et al., (2007) ICT jika dilihat dari sudut pengurusan dan ekonomi dianggap sebagai (1) pembangunan sosial; (2) pembekal maklumat; (3) infrastruktur (perkakasan dan perisian); dan (4) proses perniagaan. Manakala dari sudut pemasaran pula, ICT dilihat sebagai: (1) pelbagai aplikasi berasingan (Internet, pangkalan data, PowerPoint); (2) saluran pemasaran; (3) medium promosi; (4) teknik pemasaran; dan (5) alat untuk perhubungan pemasaran.

Peranan yang dimainkan oleh ICT tidak dapat dinafikan oleh setiap organisasi perniagaan hari ini memandangkan ia begitu kritikal dalam mengurus perniagaan di era globalisasi. Peranan ICT mampu membawa kesan yang signifikan kepada pekerja mahupun proses yang terlibat dalam organisasi perniagaan. Era globalisasi dan ICT tanpa sempadan mempengaruhi apa jua jenis perniagaan samada organisasi perniagaan



besar mahupun organisasi perniagaan yang kecil khususnya yang terlibat dalam PKS. Menurut Wen dan King (2008) ICT merupakan teknologi penting yang digunakan oleh pertubuhan dan organisasi termasuk perniagaan untuk mencorakkan persaingan dalam organisasi sejak sedekad yang lalu.

Peranan yang amat besar ini bukan sahaja merangkumi aspek operasi harian malah juga dalam membuat keputusan strategik. Berbagai kemudahan ICT yang boleh digunakan oleh usahawan PKS dalam mengurus organisasi perniagaan mereka seperti telefon, telefon mudah alih, faksimili, mel elektronik, pengimejan, e-dagang, e-mel, laman web dan lain-lain. ICT juga boleh membawa pelbagai faedah seperti menjimatkan masa, mengurangkan kos serta dapat mempertingkatkan kualiti pengurusan organisasi perniagaan.

Perubahan dan perkembangan ICT berlaku amat pantas berbanding dengan perubahan manusia dan organisasi itu sendiri. Teknologi yang sering ditempatkan dan digunakan perlu dipertingkatkan supaya dapat bersaing secara domestik mahupun global. Gäre dan Melin (2011) menekankan bahawa untuk menjadi organisasi yang berdaya saing, organisasi seharusnya menggunakan teknologi maklumat untuk memudahkan komunikasi dan penyelarasan, mengurangkan kerja-kerja yang tidak wajar dilakukan dan sebaliknya mempertingkatkan kecekapan organisasi. Ini kerana ICT telah dilihat sebagai teknologi yang penting untuk pembangunan ekonomi dan inovasi ICT boleh meningkatkan produktiviti dalam setiap sektor ekonomi negara (S. Lee, Nam, Lee, & Son, 2016).

Walaupun PKS memberi rangsangan yang kuat kepada ekonomi negara, mereka juga tidak mampu untuk menarik pelanggan dari seluruh pelosok negara untuk datang dan membeli produk serta tidak berupaya untuk membuka perniagaan selama tujuh hari seminggu dan 24 jam sehari (Kurnia, Choudrie, Mahbubur, & Alzougool, 2015). Justeru, penggunaan teknologi ICT dan e-dagang mampu membolehkan usahawan PKS untuk mengakses pasaran yang lebih besar tanpa mengembangkan kehadiran fizikal mereka dan secara tidak langsung dapat meningkatkan pendapatan perniagaan (Ramayah, Ling, Taghizadeh, & Rahman, 2016)

Dalam persekitaran yang kompetitif hari ini, terdapat tiga sebab asas yang membuktikan mengapa kecekapan penggunaan ICT merupakan senjata utama persaingan PKS. Pertama adalah daya saing untuk untuk pasaran yang melibatkan operasi PKS yang mana masing-masing akan cuba untuk mencari kaedah yang lebih hadapan dan inovatif. Kedua, aliran asas bagi semua PKS adalah melibatkan aliran masuk dan keluar yang melibatkan kerjasama dan kebergantungan PKS kepada pembekal dan juga pelanggan. Ketiga, ICT adalah jalan yang akan membawa PKS ke peringkat antarabangsa (Papastathopoulos et al., 2010).

Pelaburan dalam ICT sentiasa diiktiraf sebagai pemangkin kepada potensi kecekapan firma dan peningkatan daya saing yang mana ia selalunya digunakan untuk mengukur kesan penggunaan ICT terhadap prestasi perniagaan (Abazi, 2016 ; Colombo, Croce, & Grilli, 2013 ; K. Tan, Eze, & Chong, 2012). Ini menunjukkan bahawa ramalan seperti adanya infrastruktur ICT dan pergantungan ICT di dalam perniagaan boleh dikaitkan dengan kejayaan perniagaan melalui kepentingan yang diletakkan pada keberkesanan penggunaan ICT (Steinfield, LaRose, Chew, & Tong, 2012).

Berdasarkan perkembangan ICT ini, beberapa pengkaji berpendapat bahawa usahawan PKS perlu berusaha untuk menggunakan ICT dengan lebih efektif kerana ia amat penting untuk memelihara hubungan dengan pelanggan dan akan memberi kesan yang baik terhadap prestasi perniagaan (Alonso-Almeida & Llach, 2013; Ishaque & Javaid, 2014 ; Colombo et al., 2013). Hasil kajian daripada Ramlan dan Ahmed (2010) mendapati bahawa ICT bukanlah satu sekatan yang perlu ditakuti oleh usahawan PKS tetapi ia merupakan satu insentif untuk memajukan perniagaan mereka.

Terdapat banyak faktor mengapa organisasi perniagaan PKS Malaysia agak terkebelakang berbanding dengan usahawan PKS negara lain walaupun pelbagai faedah dan insentif yang disediakan oleh kerajaan, agensi dan institusi kewangan untuk menggalakkan penggunaan ICT. Antara kekangan yang dikenalpasti adalah seperti infrastruktur yang lemah, pengetahuan yang terhad dalam ICT, kos pelaburan yang tinggi, dan mungkin tidak sedar peluang dan kebaikan penggunaan ICT ini (Khong et al., 2012)

Adapun begitu, senario sebegini tidak wajar dijadikan sebagai satu generalisasi keseluruhan syarikat PKS di Malaysia. Ini adalah kerana impak atau faedah yang bakal diperolehi dari penggunaan ICT agak sukar diukur. Perubahan teknologi telah banyak membantu pengurusan dan pengoperasian organisasi, malah terdapat banyak kajian yang menganalisa perkaitan antara ICT dengan prestasi syarikat. Akan tetapi masih ada juga yang mempertikaikan kaitan antara keduanya bagi mendapatkan satu ukuran yang jelas (Tan et al., 2010).



Selain itu, Alam, S. S, (2007) mendapati bahawa kebanyakan kajian empirikal berkaitan ICT yang dijalankan sebelum ini kebanyakannya hanya melibatkan syarikat-syarikat besar. Ini adalah kerana bagi pengkaji sebelum ini, usahawan PKS kurang pengetahuan berkaitan kelebihan ICT di dalam pembangunan perniagaan. Hasil daripada kajian beliau juga mendapati bahawa penggunaan internet dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia masih lagi berada pada tahap yang rendah terutama jika ia melibatkan perniagaan. Kekurangan kemahiran, pengetahuan dan kakitangan menyebabkan usahawan PKS tidak mampu menyelenggara teknologi yang telah digunakan dan akhirnya ia tidak dapat dimanfaatkan sepenuhnya.

Kebanyakan perniagaan di Malaysia dikatakan hampir menjadi pengikut dan bukan perintis yang berusaha untuk melabur dalam e-dagang kerana mereka takut untuk melabur dalam sesuatu yang belum nampak kesahihannya (Syed, Md. Yunus, & Mohd Fauzi, 2011). Sehubungan salah satu strategi yang dicadangkan untuk meningkatkan penggunaan ICT di kawasan luar bandar adalah untuk memastikan PKS mendapat akses ICT yang mencukupi, kerana ia akan meningkatkan perkembangan teknologi dalam kalangan masyarakat setempat (Steinfeld et al., 2012).

2.3 Media Sosial

Penggunaan internet telah meningkatkan penggunaan media sosial yang merupakan medium komunikasi yang mudah untuk dicapai oleh setiap lapisan masyarakat dengan hanya berbekalkan talian internet sahaja (Harsono & Suryana, 2014). Media sosial yang terdiri daripada *facebook*, *instagram*, *twitter*, *whatsapp*, *wechat*, blog dan lain-lain lagi





telah membuka banyak peluang kepada komuniti untuk terus berhubung (Darsono & Huarng, 2015). Media sosial yang pada asalnya dibangunkan untuk dijadikan platform untuk bersosial (mencari kenalan, bertukar-tukar pendapat, laman perkongsian aktiviti peribadi dan pelbagai aktiviti lain) akhirnya telah menjadi medium pelbagai fungsi selain daripada medium untuk bersosial. Media sosial hari ini telah menjadi tempat untuk para usahawan melaksanakan urusan jual beli, pemasaran, mencari pekerja dan juga sebagai tempat perkongsian maklumat perniagaan. Malahan penggunaan media sosial sebagai satu platform di dalam perniagaan pada hari ini adalah merupakan satu kemestian (A. Sulaiman, Farzana, Moghavemmi, Noor Ismawati, & Nor Liyana, 2015).

Fenomena global jaringan sosial dalam talian telah memberi impak yang besar kepada pengguna internet. Bukan sahaja terhadap perniagaan tetapi juga terhadap pelbagai aspek lain seperti kesihatan, khidmat sosial, pendidikan mahupun politik (Khong & Eze, 2008 ; Chu, 2013) Ini disebabkan oleh kepelbagaian fungsinya yang membolehkan komunikasi dalam kalangan pengguna tanpa batasan dan penyebaran maklumat secara global, laman jaringan sosial digunakan dengan meluas oleh pelbagai kumpulan pengguna seperti ahli akademik, ahli politik, organisasi korporat, agensi kerajaan, pelajar, dan sebagainya untuk pelbagai tujuan: perniagaan, pengajaran dan pembelajaran, ideologi politik, komunikasi, perhubungan awam dan alat pengiklanan (Mustafa & Hamzah, 2010). Malahan sejak mula kemunculan media sosial, ia mendapat sambutan yang luar biasa daripada pengguna dan menyebabkan para usahawan mula terfikir media sosial boleh meningkatkan komunikasi perniagaan dengan komuniti (Boateng & Okoe, 2015). Sejalan dengan populariti media sosial, peniaga seharusnya terus mencari satu asas yang kukuh bagaimana untuk mempengaruhi pengguna untuk membeli dan terus menggunakan produk mereka





(Hoffman & Novak, 2012) kerana media sosial telah membuka ruang kepada pembeli untuk menyuarakan pendapat berkaitan produk dan perkhidmatan yang telah digunakan (Z. Huang & Benyoucef, 2014 ; A. J. Kim & Johnson, 2016), yang mana kebanyakan pengikut di media sosial akan mengikuti akaun media sosial perniagaan berdasarkan jenama (Phua, Jin, & Kim, 2017).

Kaplan dan Haenlein (2010), telah mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi berasaskan internet yang dibangunkan atas ideologi dan teknologi Web 2.0 yang membolehkan sebarang penciptaan dan pertukaran idea berlaku. Media sosial telah dijadikan satu medan untuk manusia berhubung dan berhibur dengan memberi maklum balas secara terbuka serta berkongsi maklumat dalam jangka masa yang cepat dan tidak terhad. Ia juga membolehkan orang ramai menyebarkan informasi



dengan merentasi kepelbagaian aplikasi seperti blog, wikipedia mahupun laman web

(Hocevar, Flanagin, & Metzger, 2014). Media sosial menyediakan satu peluang yang berharga untuk interaksi sosial antara pengguna e-dagang dan juga antara pengguna dan perniagaan (C. C. Yang, Tang, Dai, Yang, & Jiang, 2013 ; Hsieh, 2016). Antara kelebihan media sosial yang boleh dimanfaatkan oleh usahawan PKS adalah ia dikatakan mampu menyebarkan maklumat dengan lebih cepat dan menarik dengan adanya pelbagai jenis saluran media sosial yang popular dewasa ini (Salim, 2012). Malahan ia turut menawarkan kaedah pemasaran baru yang efektif dengan kos yang rendah (McCann & Barlow, 2015). Namun setiap perniagaan mesti memahami bidang perniagaan yang mereka ingin ceburi, merangka matlamat yang ingin dicapai sebelum mula menggunakan media sosial sebagai platform perniagaan (McCann & Barlow, 2015). Kebanyakan syarikat-syarikat besar telah berjaya mengimplementasikan media sosial di dalam perniagaan tetapi bagi perniagaan kecil banyak yang mengalami





kegagalan kerana gagal untuk memahami dan menggunakannya dengan betul (Meske & Stieglitz, 2013).

Penggunaan media sosial yang bermula secara individu akhirnya telah menarik perniagaan untuk sama-sama mendapat manfaat daripadanya (Kaplan & Haenlein, 2010). Terdapat lima laman sosial di United Kingdom yang begitu hampir dengan perniagaan pada tahun 2012 iaitu (1) *Facebook*, (2) *Twitter*, (3) *LinkedIn*, (4) *MySpace* dan (5) *Google Plus+*. Media sosial yang pada awalnya memudahkan interaksi di kalangan organisasi maya, telah muncul sebagai satu elemen penting dalam komunikasi yang mana ia telah membuka lebih banyak peluang perniagaan kepada perniagaan (B2B) dan juga perniagaan kepada pelanggan (B2C) bagi merencanakan lagi perkembangan perniagaan secara khusus dan peningkatan ekonomi negara amnya (Bell



& Shirzad, 2013).

Manakala di Malaysia pula, antara laman sosial yang popular adalah *facebook*. Ini adalah disebabkan oleh hampir keseluruhan pengguna laman sosial tertumpu kepada *facebook* berbanding laman sosial yang lain. Kajian yang dijalankan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, (2012) yang bertajuk *Internet Users Survey 2012* menunjukkan bahawa sebanyak 84% daripada pengguna laman sosial di Malaysia menggunakan *facebook* (rujuk Rajah 2.1 di bawah).



SOCIAL NETWORKING	%
Facebook	84.2
Twitter	14.3
Google+	2.6
LinkedIn	2.4
Other social networks	1.1
Do not access any social network	14.3

Rajah 2. 1. Pengguna Laman Sosial di Malaysia (Suruhanjaya Komunikasi Malaysia, 2012)

Namun sejak kebelakangan ini, *Instagram* telah mula mendapat tempat dalam kalangan pengguna media sosial di Malaysia berikutan penggunaannya yang agak mudah dan ringkas yang mana pengguna hanya perlu memuatnaik gambar berserta sedikit penerangan berkaitan gambar dan seterusnya para pengikut boleh memberi pandangan dan komen berkaitan gambar yang berkenaan.

Kepelbagaian laman sosial yang muncul di Malaysia telah menjadikan komunikasi komuniti semakin berkembang. Pelbagai isu dan topik boleh dibincangkan tanpa perlu bersemuka antara satu sama lain. Situasi ini membuka peluang bagi penjual dan pengguna untuk berbincang secara terbuka mengenai sesuatu produk mahupun perkhidmatan. Malahan pengguna juga boleh mendapatkan maklumbalas daripada pengguna lain yang telah menggunakan produk berkenaan. Tetapi kesediaan pengguna untuk menggunakan teknologi seperti media sosial juga penting agar sasaran PKS untuk mengenengahkan produk dan perkhidmatan mereka di alam maya adalah berbaloi (Paquette, 2013).



Namun begitu, masih banyak lagi PKS yang belum melihat media sosial ini sebagai satu peluang untuk meningkatkan prestasi perniagaan mereka disebabkan kekangan sumber-sumber mereka yang terhad seperti peralatan mahupun modal untuk memulakan penggunaan internet dan media sosial ini (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Walaupun dari perspektif keusahawanan media sosial mampu untuk memperkasakan usahawan dan pelanggan dan bagaimana peluang-peluang ini boleh dieksploitasi untuk kebaikan bersama (Durkin, McGowan, & McKeown, 2013). Oleh itu, media sosial di Asia adalah sasaran penyelidikan yang baik untuk teknologi maklumat, e-dagang dan penyelidikan berasaskan teknologi berdasarkan jumlah penduduk di rantau asia yang mewakili separuh dari jumlah penduduk dunia yang menyumbang kepada pengguna media sosial di Asia (S.-Y. T. Lee & Phang, 2015).



2.4 Konsep S-Dagang

Perkataan s-dagang mula diperkenalkan sekitar tahun 2005 yang merujuk kepada kaedah baru untuk melaksanakan e-dagang dalam perniagaan (Shadkam & O'Hara, 2013). Peningkatan populariti laman sosial seperti LinkedIn, Facebook dan Twitter serta gabungan bersama Web 2.0 telah membuka peluang kepada model perniagaan baru dalam perdagangan elektronik yang menyokong interaksi dalam talian dan mengambilkira sumbangan pengguna dalam jual beli produk dan perkhidmatan (T. Liang & Turban, 2011). S-dagang juga dirujuk sebagai aktiviti jualan di laman sosial tempatan (Gatautis & Medziausiene, 2014) dan merupakan aktiviti terkini yang melibatkan urusan jual beli di dalam perkembangan ICT (Lal, 2017). Manakala Baghdadi (2016) mentakrifkan s-dagang sebagai satu cara baru menjalankan





perniagaan secara bersama dengan melibatkan interaksi semua pengguna di dalam rantaian nilai untuk mencipta kerjasama bagi mencapai perkembangan dalam perniagaan yang lebih besar. S-dagang dikatakan sebagai aktiviti perniagaan yang memanfaatkan kemunculan pelbagai media sosial untuk menjadi pengantara aktiviti perniagaan yang membenarkan pengguna mengambil bahagian dalam pemasaran, penjualan, perbandingan, membeli, dan berkongsi kebaikan mahupun keburukan produk dan perkhidmatan (Zhou et al., 2013 ; Bai et al., 2015 ; Wamba & Carter, 2014 ; Lin, Li, & Wang, 2017). Namun S. M. Smith et al., (2013), telah meringkaskan definisi s-dagang sebagai pelaksanaan aktiviti e-dagang yang menggunakan platform media sosial (contohnya, Facebook, Twitter) untuk membantu dalam menggalakkan pembelian dalam talian.



Terdapat dua kumpulan s-dagang di media sosial , pertama kumpulan pembeli



dan pembeli dimana pembelian atas talian dikatakan bergantung kepada rakan-rakan dan bukannya pemasar sebagai sumber maklumat mereka dan cadangan rakan sebaya adalah wajar kerana mereka akan mencetuskan rasa kredibiliti dan kepercayaan dalam minda pengguna (Trusov, Bodapati, & Bucklin, 2010). Manakala kumpulan kedua terdiri daripada pembeli dan penjual, hubungan persahabatan antara pembeli dan penjual adalah bertujuan supaya pembeli dapat mengikuti maklumat terkini berkaitan produk yang mereka minati (Xiao, Huang, & Barnes, 2015).

Dalam persekitaran s-dagang pengguna bukan sahaja dilihat sebagai pembeli tetapi juga bertindak sebagai pencetus komunikasi dua hala antara penjual dan pembeli. Pelanggan dikatakan mencorakkan proses jual beli yang aktif sehinggakan e-dagang tanpa s-dagang dikatakan urusan konvensional (M. N. Hajli, 2012). Dengan s-





dagang pengguna bebas berkongsi pengalaman menggunakan produk dan perkhidmatan, dimana pengguna lain boleh mendapatkan nasihat daripada pengguna terdahulu untuk mendapatkan maklumbalas berkaitan kualiti produk yang telah digunakan (J. Chen, Shen, & Chen, 2014). Ini kerana s-dagang telah muncul sebagai inovasi terkini dalam e-dagang dengan menggabungkan rangkaian sosial dengan talian membeli belah yang terdapat pada e-dagang bagi menyokong integrasi sosial secara atas talian (Shen & Eder, 2011). Potensi yang ada pada media sosial telah membawa nilai ekonomi terus kepada peruncit berdasarkan urusniaga yang dilaksanakan melalui s-dagang (Menon, Sigurdsson, Magne, Fagerstrøm, & Foxall, 2016).

Kecanggihan teknologi telah membuka peluang kepada pengguna bukan sahaja boleh membeli barangan dan perkhidmatan secara atas talian tetapi mereka juga boleh meninggalkan komen mahupun memberi *rating* terhadap perkhidmatan dan barangan yang telah dibeli (M. N. Hajli, 2014b; Featherman & Hajli, 2015). Peniaga juga turut mempunyai kelebihan dalam membangunkan hubungan baik dengan pelanggan sehingga dikatakan hubungan baik tersebut boleh membantu peniaga meningkatkan jumlah jualan (M. N. Hajli, 2014b). Justeru, ini secara tidak langsung telah menyebabkan para penjual lebih teliti dan berhati-hati di dalam melaksanakan transaksi jual beli dan dalam masa yang sama perlu menjaga kualiti produk masing-masing.

Namun begitu kebanyakan kajian-kajian yang dilaksanakan sebelum ini berkaitan s-dagang hanya mengambil kira penerimaan dan penggunaan s-dagang dari perspektif pengguna berbanding dengan mengambil kira dari sudut usahawan PKS (rujuk Jadual 2.2).



Jadual 2. 2

Senarai Kajian Berkaitan S-Dagang

Bil	Aspek Kajian	Penulis	Isu Kajian
1.	Niat pengguna untuk menggunakan s-dagang (membeli)	Ng (2013)	Melihat kesan faktor budaya dan kepercayaan terhadap hubungan antara interaksi sosial dan niat untuk membeli dalam kalangan pengguna s-dagang yang menggunakan <i>facebook</i>
.		M. Nick Hajli (2014b)	Mencadangkan model untuk mengkaji faktor-faktor sosial yang memberi kesan kepada kualiti perhubungan dan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan pengguna <i>Facebook</i> yang terdiri daripada pelajar-pelajar sarjana muda dan pasca siswazah <i>University of London</i> .
		Liang, Ho, Li, dan Turban (2011)	Melaksanakan kajian dalam kalangan pengguna laman web www.plurk.com untuk melihat bagaimana faktor-faktor sosial seperti sokongan sosial dan kualiti hubungan memberi kesan terhadap niat pengguna untuk menggunakan s-dagang.

(bersambung)

Jadual 2.2 (*sambungan*)

Bil	Aspek Kajian	Penulis	Isu Kajian
		Noor, Sulaiman, dan Bakar (2014)	Melihat faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan di dalam pembelian melalui atas talian dengan s-dagang.
2.	Hubungan antara pengguna dan media sosial	Bai, Yao, dan Dou (2015)	Mengkaji hubungan antara tingkah laku pengguna dengan faktor sosial terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan pengguna laman web terbesar di China iaitu renren.com
		N. Hajli dan Sims (2015)	Cadangan model bagi mengkaji peranan media sosial dalam memudahkan komunikasi dalam talian antara pengguna melalui konstruk s-dagang, yang membawa kepada sokongan sosial dalam talian.
		Z. Huang dan Benyoucef (2014)	Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti ciri-ciri laman web s-dagang yang menjadi pilihan pengguna.

(*bersambung*)

Jadual 2.2 (*sambungan*)

Bil	Aspek Kajian	Penulis	Isu Kajian
3.	Isu amanah dan kepercayaan	Chen dan Tao (2012)	Melihat impak penglibatan pengguna laman web meillishou.com dalam penggunaan kaedah dari mulut ke mulut (word of mouth) secara elektronik dalam penggunaan laman s-dagang.
		M. Hajli, Hajli, dan Khani (2013)	Mengkaji tentang kehebatan kaedah dari mulut ke mulut dalam membentuk kepercayaan pengguna laman sosial terhadap s-dagang.



2.5 Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS

PKS memainkan peranan penting dalam membangunkan ekonomi dengan menjana peluang pekerjaan baru dan membuat sumbangan besar kepada ekonomi negara mahupun global. Pada masa kini, banyak perniagaan berciri digital telah mendominasi sistem rangkaian bekalan serantau. Ini secara tidak langsung telah menimbulkan kesukaran kepada usahawan PKS yang masih mengamalkan prinsip tradisional untuk mengejar perkembangan teknologi semasa disebabkan oleh kekurangan dana, kemahiran dan juga kesedaran dari pemilik PKS itu sendiri (Alderete, 2013).

Apabila bercakap tentang penerimaan sesuatu teknologi baru terutama jika ia melibatkan perniagaan, perkara-perkara yang melibatkan kewangan seperti jumlah kos yang diperlukan dan jangkaan jumlah pendapatan setelah menggunakan teknologi seringkali dipertimbangkan oleh usahawan (Syed & Mohd. Kamal, 2009). Selain itu faktor-faktor seperti kemahiran dan peralatan yang diperlukan untuk melaksanakan sistem baru juga dilihat menjadi salah satu daripada faktor pemangkin untuk usahawan menerima sesuatu perkara yang baru. Justeru, keputusan sama ada seseorang individu akan menggunakan teknologi tertentu dan tempoh masa yang terlibat dengan proses membuat keputusan telah menjadi satu sumber pengkajian yang panjang dan mampu merentasi pelbagai aspek yang mana ia mempengaruhi perniagaan dan juga kehidupan harian (Straub, 2009).

Pada tahun-tahun awal pengenalan s-dagang, kebanyakan peniaga menggunakan s-dagang bagi tujuan untuk membuat pengenalan jenama dan memberi maklumat kepada pengguna. Tetapi bermula tahun 2011, penggunaan s-dagang





dikatakan lebih menjurus ke arah menghasilkan keuntungan dan pendapatan (Chingning Wang & Zhang, 2012a).

Penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia dilihat masih baru memandangkan data yang diambil daripada Laporan Perkembangan dan Prospek 2 menunjukkan nilai penggunaan yang rendah untuk media sosial (12.1%) dan e-dagang (7.1%) yang mana s-dagang merupakan gabungan keduanya. Perkara ini amat merugikan memandangkan penggunaan Facebook dikatakan mempunyai kesan positif yang kuat ke atas prestasi kewangan PKS dan juga prestasi bukan kewangan termasuk pengurangan kos pemasaran dan perkhidmatan pelanggan, hubungan pelanggan serta akses maklumat yang lebih baik (Sulaiman, Farzana, Moghavemmi, Noor Ismawati & Nor Liyana, 2015). Teh dan Ahmed (2011) menyatakan bahawa kebanyakan organisasi perniagaan tidak dapat merangka dan membangunkan strategi yang berkesan untuk menerima dan menggunakan s-dagang dalam perniagaan. Ini adalah kerana usahawan PKS kurang pemahaman terhadap kelebihan dan aplikasi s-dagang.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang

i. Sikap

Pengaruh sikap terhadap niat untuk melaksanakan sesuatu tingkahlaku banyak dibincangkan dalam model gelagat. Ajzen (2005), telah mendefinisikan sikap sebagai suatu penilaian individu terhadap kesan pelaksanaan sesuatu gelagat ataupun tingkahlaku yang mana ia akan menghasilkan dua bentuk kepercayaan, sama ada





menguntungkan atau tidak menguntungkan. Penilaian menguntungkan akan menguatkan keberangkalian sesuatu gelagat dilakukan manakala penilaian tidak menguntungkan akan membantutkan niatnya (Ram Al Jaffri, Kamil, & Zainol, 2009).

Memahami kepentingan sesuatu teknologi yang baru dalam perniagaan adalah penting sebelum ia dipersetujui untuk digunapakai. Maka, sikap dan pemahaman usahawan PKS terhadap ICT perlu dipertingkatkan agar mampu mempelbagaikan aktiviti dan kerjasama dengan pelbagai pihak melalui penggunaan Internet jalur lebar (Bazini et al., 2011).

Namun, untuk menghasilkan sesuatu yang dinamik usahawan perlu mempunyai sikap yang positif dan inovatif untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan perniagaan. Antaranya dengan memperkenalkan dan melaksanakan idea-idea baru termasuk inovasi produk, inovasi proses, inovasi pasaran dan inovasi organisasi bagi membolehkan penajaan produk baru untuk memenuhi keperluan pelanggan masa kini (Xavier, Vieira, & Rodrigues, 2009)

Dalam kajian berkaitan s-dagang, kebanyakan pengkaji menyentuh sikap dari perspektif pengguna antaranya melihat pengalaman menggunakan teknologi sebelum ini mempengaruhi hubungan antara sikap dan niat untuk membeli melalui s-dagang (S.-B. Kim, Sun, & Kim, 2013). Selain itu, pengalaman membeli dari pengguna lain turut dijadikan asas pengguna untuk melaksanakan urusniaga dengan menggunakan s-dagang (K. F. Hashim et al., 2012). Sikap pengguna terhadap s-dagang juga seringkali dilihat dari sudut kepercayaan pengguna terhadap penjual melalui interaksi dua hala yang dilakukan bersama penjual (Unsal, Komaromi, & Erickson, 2011). Tetapi hasil





kajian daripada Teh dan Ahmed (2011) mendapati bahawa sikap pengguna terhadap s-dagang tidak mempengaruhi niat mereka untuk menggunakan s-dagang disebabkan individu mungkin mempunyai sikap yang positif terhadap s-dagang dan niat banyak dipengaruhi oleh faktor lain seperti pengaruh rakan-rakan mahupun ahli keluarga.

Berikutan dengan itu, pengkaji ingin melihat adakah sikap usahawan PKS mampu mempengaruhi niat usahawan PKS untuk menerima dan menggunakan s-dagang sebagai salah satu dari sumber pemasaran dan penjualan produk mahupun perkhidmatan.

ii) Efikasi Kendiri



berkaitan dengan sesuatu perkara (Bandura, 1978). Prinsip asas teori efikasi sendiri ialah pencapaian dan motivasi individu yang ditentukan oleh kepercayaan terhadap diri sendiri yang mana individu lebih cenderung untuk melibatkan diri dalam aktiviti yang mereka mempunyai efikasi sendiri yang tinggi berbanding dengan aktiviti lain. Dalam konteks kajian ini, pengkaji ingin melihat efikasi sendiri usahawan PKS terhadap niat untuk menggunakan s-dagang.

Dalam melihat hubungan antara efikasi sendiri dengan ICT, Hsu dan Chiu (2004), mendapati bahawa efikasi sendiri mempunyai hubungan positif dengan niat untuk menggunakan internet secara am dan ia selaras dengan kajian terdahulu yang mengatakan bahawa efikasi sendiri merupakan penentu penting niat bagi sesuatu tingkahlaku. Manakala Hocevar et al., (2014), pula mendapati bahawa konsep efikasi





kendiri terhadap media sosial menunjukkan ia adalah peramal yang kuat untuk persepsi pengguna internet terhadap kebolehpercayaan maklumat dalam talian dan bagaimana mereka menggunakan maklumat dalam talian bagi pengesahan kredibiliti. Hasil kajian menunjukkan wujud hubungan yang positif antara efikasi sendiri media sosial dan kebolehpercayaan maklumat dalam talian.

Selain itu, efikasi sendiri juga digunakan untuk menilai pengaruhnya terhadap niat usahawan untuk menggunakan sesuatu yang baru di dalam perniagaan mereka. Malahan Mohd, Kirana, Kamaruddin, Zainuddin, dan Ghazali (2014), membuat andaian bahawa individu yang mempunyai keberanian (termasuk kejujuran), disiplin dan efikasi sendiri yang tinggi berpotensi untuk menjadi inovatif dan pengambil risiko.



berkaitan dengan keusahawanan, sikap dan efikasi sendiri merupakan dua komponen utama yang seringkali digunakan kerana ia mampu mempengaruhi niat terhadap tingkahlaku yang berkaitan (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2009 ; Mohd et al., 2014 ; Huang & Liaw, 2005). Walaupun Venkatesh et al., (2003), di dalam Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) telah mengatakan bahawa sikap dan efikasi sendiri tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat terhadap penggunaan teknologi pengkaji masih ingin mencuba untuk membuktikan pengaruh niat dan efikasi sendiri terhadap penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam model cadangan kajian ini.





iii) Jangkaan Prestasi

Jangkaan prestasi didefinisikan sebagai sejauhmana kepercayaan seseorang individu terhadap sistem (teknologi baru) yang digunakan mampu meningkatkan prestasi perniagaan mereka (Venkatesh et al., 2003). Dalam konteks kajian ini, pengkaji ingin melihat sejauhmana usahawan PKS yakin dan percaya bahawa s-dagang boleh meningkatkan prestasi perniagaan sekaligus mampu mempengaruhi niat PKS untuk menggunakan s-dagang.

Hasil kajian yang dilakukan oleh Salim (2012), berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di Mesir mendapati jangkaan prestasi telah memberi impak yang besar terhadap niat tingkahlaku sekaligus mempunyai hubungan yang signifikan antara keduanya. Begitu juga dengan hasil kajian tentang kecenderungan menggunakan pemasaran internet di antara masyarakat di Malaysia dan di Korea Selatan yang mana masyarakat di kedua dua negara melihat jangkaan prestasi mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan pemasaran internet (Khong et al., 2013).

Tetapi Ratten (2013), mendapati jangkaan prestasi tidak mempengaruhi niat tingkahlaku seseorang yang mana beliau telah merumuskan bahawa pengguna tidak akan tahu mengenai kepentingan sesuatu perkara yang baru sehingga mereka benar-benar menggunakannya. Namun secara umumnya, jangkaan prestasi merupakan peramal yang kuat terhadap penggunaan dan niat tingkahlaku (Venkatesh, Thong, & Xin, 2012 ; Jeng & Tzeng, 2012 ;Moghavvemi & Akma Mohd Salleh, 2014) maka kebanyakan hasil kajian yang menggunakan jangkaan prestasi sebagai pemboleh ubah



mendapati bahawa jangkaan prestasi mempunyai kesan, pengaruh dan hubungan yang signifikan dengan niat tingkahlaku.

iv) **Jangkaan Usaha**

Jangkaan usaha didefinisikan sebagai tahap kemudahan menggunakan sesuatu sistem (Venkatesh et al., 2003) dan kemudiannya ditakrifkan sebagai tahap kemudahan menggunakan sesuatu teknologi (Venkatesh et al., 2012). Walaupun begitu makna asalnya adalah sama iaitu sejauhmana mudahnya menggunakan teknologi mahupun sistem dapat mempengaruhi niat tingkah laku pengguna. Ini dibuktikan dalam kajian yang dilakukan oleh Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014), yang menyatakan bahawa jangkaan usaha mempengaruhi niat pengguna di Sepanyol bagi

menggunakan laman web untuk membeli tiket kapal terbang tambang murah.

Dalam perkembangan fenomena s-dagang pula, di dapati semakin banyak syarikat yang mula menilai kemungkinan yang akan diperolehi jika menggunakan s-dagang. Justeru jangkaan usaha didapati menunjukkan kesan yang sederhana terhadap niat tingkah laku seseorang terhadap penerimaan s-dagang. (Gatautis & Medziausiene, 2014)

Menariknya jangkaan usaha mempunyai impak yang lebih besar ke atas negara yang lebih maju. Ini menunjukkan bahawa penduduk di negara maju lebih mudah untuk menilai betapa mudahnya penggunaan sesuatu teknologi itu (Im, Hong, & Kang, 2011). Tetapi dari segi pembelian berkumpulan, hubungan antara jangkaan usaha dan niat tingkah laku adalah tidak penting kerana laman web bagi pembelian berkumpulan tidak



mempunyai banyak perbezaan dari segi reka bentuk dan penggunaan (Q. Wang et al., 2012). Namun bagi Hamdan, Din, Zuraida dan Manaf (2012), jangkaan usaha tetap akan memberi impak yang signifikan terhadap niat tingkah laku.

v) Pengaruh Sosial

Pengaruh sosial ditakrifkan sebagai sejauhmanakah seseorang individu merasakan bahawa dia perlu menggunakan sesuatu sistem berdasarkan tanggapan individu lain (Venkatesh et al., 2003) dan merupakan penentu langsung kepada niat tingkah laku. Dalam konteks kajian ini, pengaruh sosial merupakan tahap di mana usahawan PKS menganggap pelanggan percaya bahawa dia perlu menggunakan s-dagang dan mendapat manfaat daripada penggunaannya itu.



Sebaliknya, pengaruh sosial tidak signifikan dengan niat untuk menggunakan pemasaran internet di kalangan rakyat Malaysia dan Korea Selatan. Dalam erti kata lain, pengaruh orang lain tidak akan memberi kesan kepada niat pengguna untuk menggunakan pemasaran internet (Khong et al., 2013).

Ini disokong dengan keputusan tiada impak antara pengaruh sosial terhadap niat penggunaan Sistem Sokongan keputusan Klinikal yang dijalankan terhadap pakar perubatan di Taiwan. Kesimpulan yang dibuat mengatakan bahawa pengaruh sosial tidak akan sekali-kali dapat mempengaruhi mereka yang pakar dalam membuat keputusan (Jeng & Tzeng, 2012). Walaubagaimanapun berdasarkan pengasas Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi menyatakan bahawa kesan pengaruh sosial yang paling ketara adalah di peringkat awal pengalaman individu





dengan teknologi dan lebih penting di dalam konteks penggunaan yang wajib lebih-lebih lagi dalam kalangan wanita yang lebih berusia (Venkatesh et al., 2003).

vi) Keadaan Fasiliti

Keadaan fasiliti merupakan tahap di mana individu yakin bahawa organisasi dan infrastruktur teknikal yang ada boleh menyokong penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Keadaan fasiliti dilihat sebagai tahap di mana usahawan yakin bahawa perniagaan mereka mempunyai infrastuktur dan peralatan yang boleh digunakan untuk s-dagang.

Keadaan fasiliti dikatakan tidak akan memberi kesan terhadap niat tingkah laku tetapi memberi impak terhadap penggunaan teknologi (Venkatesh et al., 2003). Hasil analisis secara deskriptif terhadap keadaan fasiliti menunjukkan bahawa pengguna tidak memerlukan sebarang bantuan untuk menggunakan facebook tetapi mereka sedikit bersetuju bahawa mereka memerlukan peralatan yang bersesuaian untuk menggunakan facebook dan didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan media sosial di Egypt (Salim, 2012).

Manakala kajian yang dilakukan oleh San Martín dan Herrero (2012) ke atas pengguna pelancongan luar bandar di Sepanyol, mendapati bahawa jangkaan prestasi dan jangkaan usaha memberi impak terhadap niat untuk melakukan pembelian secara atas talian tetapi tidak memberi kesan yang besar terhadap pengaruh sosial dan keadaan fasiliti. Ini juga dibukti dalam kajian berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi





penerimaan s-dagang di Lithuania yang turut mendapati bahawa keadaan fasiliti kurang memberi kesan terhadap penggunaan s-dagang (Gatautis & Medziausiene, 2014).

Bagaimanapun keadaan fasiliti masih lagi memberi kesan yang signifikan terhadap penggunaan pembelian tiket penerbangan tambang murah. Ini bermakna pengguna masih memerlukan sokongan sumber untuk memudahkan mereka untuk mengakses ke laman web yang berkenaan (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014).

vii) Faktor Pencetus Peristiwa (*Precipitating Events*)

Faktor pencetus peristiwa di dalam kajian ini dijadikan sebagai moderator di antara niat tingkah laku dan penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Krueger et al., (2000) mendefinisikan faktor pencetus peristiwa sebagai pemboleh ubah *exogenous* yang boleh dijadikan pencetus untuk merealisasikan niat ke dalam tingkah laku. Mereka juga menyebut kewujudan beberapa pencetus peristiwa (anjakan), faktor-faktor yang berkaitan yang akhirnya boleh menjadi penentu keberkesanan pelaksanaan tingkah laku melalui kesan kepada niat (N. F. Krueger et al., 2000)

Dalam konteks kajian ini, faktor pencetus peristiwa adalah diletakkan sebagai anjakan terhadap faktor luaran yang mana kebiasaannya apabila berlaku sesuatu perkara luar jangka seperti kehilangan pasaran, krisis kewangan, perubahan polisi kerajaan pada seseorang individu. Kesannya akan menyebabkan individu itu lebih melihat peluang dan mengubah niat untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan.



viii) Niat

Venkatesh et al., (2003), menyatakan bahawa niat tingkah laku akan memberi pengaruh penting yang positif ke atas penggunaan. Manakala niat untuk menggunakan adalah satu kebarangkalian yang subjektif sama ada seseorang individu itu akan melakukan tingkah laku yang berkenaan (Moghavvemi, Mohd Salleh, Zhao, & Matilla, 2012 ; Venkatesh et al., 2003).

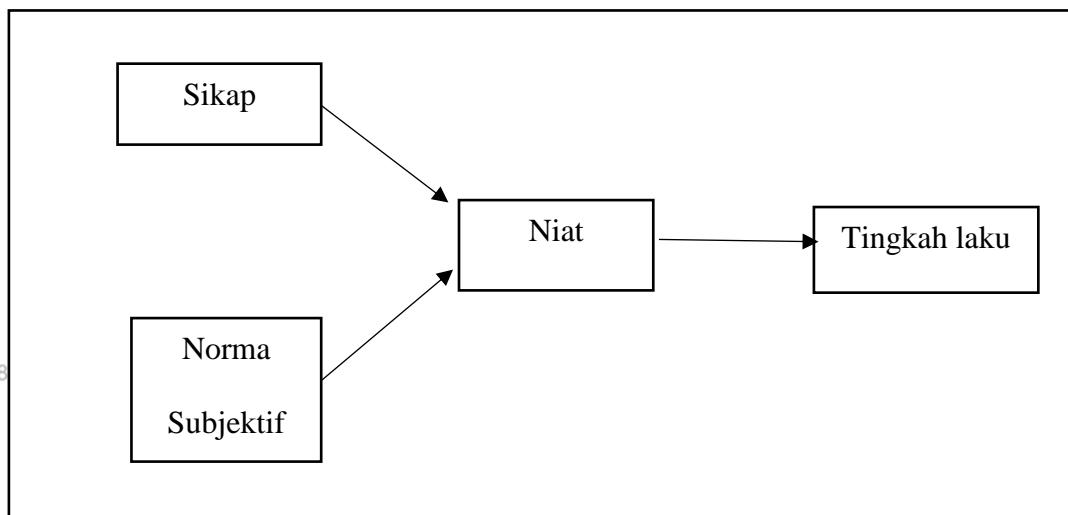
Dalam kajian yang berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap pembelian berkumpulan secara dalam talian mendapati bahawa niat tingkah laku banyak dipengaruhi oleh pengaruh sosial daripada keluarga dan rakan-rakan (Q. Wang et al., 2012). Manakala Harsono dan Suryana, (2014) mendapati bahawa niat dipengaruhi oleh jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan tabiat di dalam kajian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelajar-pelajar kolej di Bandung.

2.6 Teori Tingkah Laku Penerimaan Teknologi dan Keusahawanan

Kajian ini menggunakan beberapa teori yang berkaitan dengan tingkahlaku dan penerimaan teknologi. Antara teori yang digunakan adalah Teori Tindakan Bersebab (TRA), Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), Teori Kognitif Social (SCT), Model Potensi Keusahawanan (EPM) dan Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)

2.6.1 Teori Tindakan Bersebab (TRA) dan Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)

TRA dibangun oleh Ajzen dan Fishbein (Fishbein & Ajzen, 1975) telah diiktiraf sebagai salah satu teori yang paling berpengaruh dalam tingkah laku manusia (Venkatesh et al., 2003). Menurut teori ini, tingkah laku manusia dipengaruhi oleh niat untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku yang mana ia juga merangkumi ramalan sikap dan tingkahlaku.



Rajah 2. 2. Teori Tindakan Bersebab (TRA)

Kebiasaannya niat akan menentukan sama tingkahlaku perlu dibuat ataupun tidak. Berdasarkan Rajah 2.2 di atas, TRA dibangun dengan tiga komponen iaitu niat tingkah laku, sikap dan norma subjektif yang mana niat tingkahlaku seseorang bergantung sikap dan juga norma subjektif (niat tingkah laku = sikap + norma subjektif).



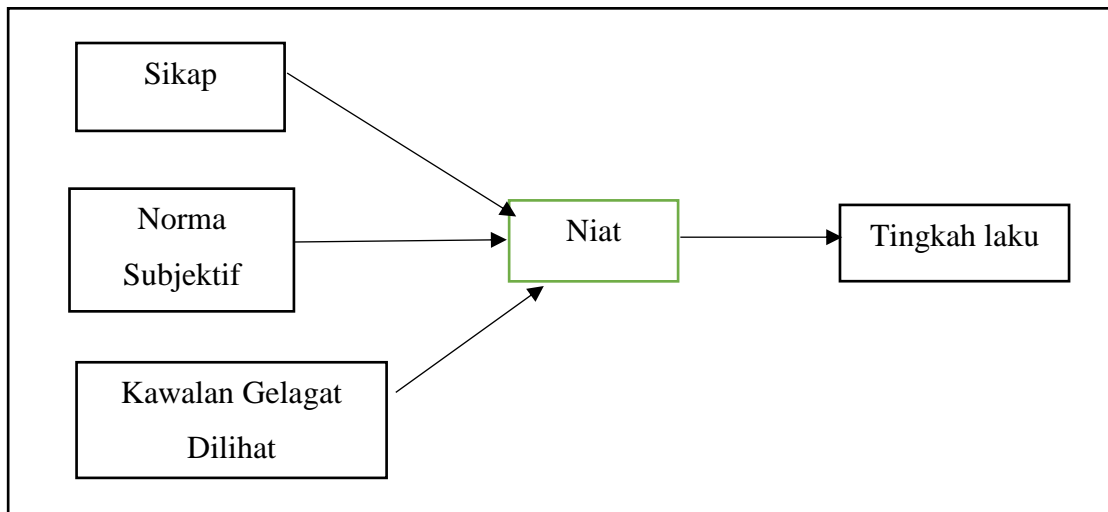
Di dalam teori ini, sikap ditakrifkan sebagai perasaan positif dan negatif seseorang untuk melakukan sesuatu tingkah laku (Fishbein & Ajzen, 1975). Manakala norma subjektif merujuk kepada persepsi seseorang itu terhadap tekanan sosial untuk melaksanakan sesuatu tingkahlaku (Fishbein & Ajzen, 1975). Kedua-dua sikap dan subjektif norma membawa kepada niat tingkah laku dan kemudiannya pelaksanaan tingkah laku. Dalam erti kata lain, tingkah laku seseorang individu ditentukan oleh niat dan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif.

Tujuan TRA adalah untuk melihat niat seseorang individu sama ada ingin melakukan atau tidak melakukan tingkah laku sebagai penentu tindakan (Ajzen & Fishbein, 1980). TRA menyediakan model penyelidikan untuk mengkaji sikap terhadap tingkah laku. TRA dibangunkan berdasarkan anggapan bahawa kebanyakan individu adalah rasional yang mana akan mempertimbangkan implikasi tindakan mereka sebelum mereka melakukan sesuatu tingkah laku tertentu. Walau bagaimanapun, anggapan ini membawa kepada batasan tertentu untuk penyelidikan pengurusan. Sebagai contoh, faktor motif tidak sedarkan diri tidak dipertimbangkan. Justeru Ajzen (1991) telah menambah satu faktor yang berkaitan dengan kawalan individu, iaitu kawalan tingkahlaku dilihat (*perceived behavior control*). Penambahan satu faktor ini kemudian mengubah Teori Tindakan Bersebab (TRA) menjadi Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)

TPB dibangunkan dengan andaian bahawa manusia adalah makhluk yang rasional dan menggunakan yang mungkin baginya secara sistematik. Individu kebiasaannya akan memikirkan implikasi tindakan mereka sebelum memutuskan sama ada ingin melakukan sesuatu tingkah laku ataupun tidak (Ajzen, 1991). Secara



ringkasnya TPB terdiri daripada pemboleh ubah sikap, norma subjektif, kawalan tingkah laku dilihat, niat dan juga tingkah laku (rujuk Rajah 2.3).



Rajah 2. 3. Teori Tingkah Laku Terancang (TPB)

tingkah laku. Niat tingkah laku ditentukan oleh sikap ke arah tingkah laku yang mencerminkan perasaan positif atau negatif terhadap tingkah laku. Manakala norma subjektif pula merupakan persepsi individu terhadap seseorang itu terhadap tekanan sosial untuk melaksanakan sesuatu tingkahlaku. Kawalan gelagat dilihat pula dikatakan antara pemboleh ubah yang terpenting didalam TPB ini kerana ia berkaitan dengan kerana ia berkaitan dengan persepsi individu kepada tahap kesenangan dan kesukaran dalam melaksanakan tingkah laku itu dan ia diandaikan untuk mencerminkan pengalaman yang lepas dan juga sebagai halangan yang dijangkakan (Mohd Azian & Suhaila, 2012). Dalam kajian ini, pengkaji hanya mengambil sikap sebagai salah satu daripada pemboleh ubah kajian.

Banyak pengkaji yang telah menggunakan TPB dalam kajian yang berkaitan dengan teknologi maklumat dan komunikasi. Antaranya ialah kajian yang dilakukan oleh Sheila M et al., (2013) yang mengkaji hubungan antara pemboleh ubah di dalam TPB dengan niat berkaitan interaksi s-dagang. Hasil kajian ini mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan positif dengan niat berkaitan interaksi s-dagang. Manakala dalam kajian berkaitan dengan efikasi sendiri dan penerimaan terhadap perkhidmatan elektronik yang dilakukan oleh Hsu dan Chiu, (2004) menyatakan bahawa sikap dan efikasi sendiri perlu diukur sekiranya individu ingin mencuba sesuatu teknologi yang baru.

2.6.2 Teori Kognitif Sosial (SCT)

Teori kognitif sosial (SCT) menerangkan bagaimana manusia memperoleh dan mengekalkan corak tingkah laku tertentu, di samping menyediakan asas bagi strategi campur tangan (Bandura, 1999). Teori ini membincangkan aspek-aspek kognitif, aspek emosi dan aspek tingkah laku untuk memahami perubahan tingkah laku. Ia menyediakan rangka kerja untuk mereka bentuk, melaksana dan menilai perubahan tingkah laku.

Bandura (1986), menjelaskan bahawa penilaian perubahan tingkah laku bergantung kepada faktor-faktor alam sekitar, manusia dan tingkah laku yang mana kesemuanya sentiasa mempengaruhi antara satu sama lain. Manakala konsep efikasi sendiri diperkenalkan pada tahun 1978 semasa berlaku percanggahan dengan teori pembelajaran tradisional untuk kefahaman pembelajaran. Beliau mentakrifkan efikasi



kendiri sebagai kepercayaan kepada keupayaan seseorang untuk mengatur dan melaksanakan sumber tindakan yang diperlukan untuk menguruskan situasi yang berlaku. Secara ringkasnya, efikasi sendiri boleh didefinisikan sebagai keyakinan seseorang dalam melakukan tingkah laku tertentu.

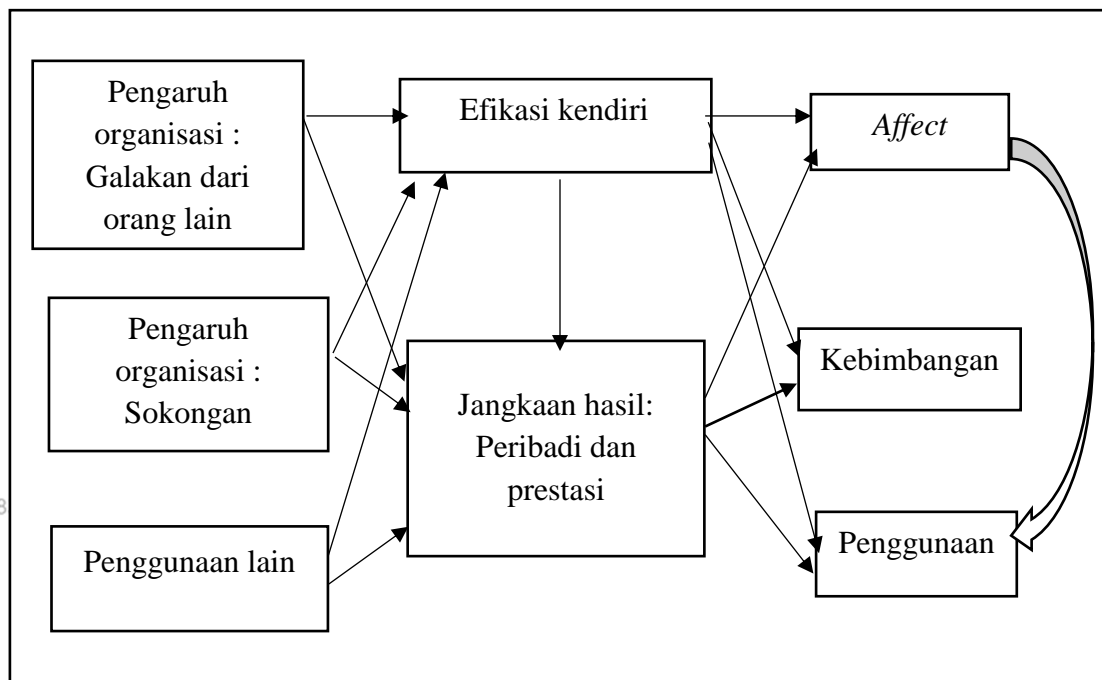
Kemudian SCT kemudiannya telah diubahsuai oleh Compeau dan Higgins (1995) dalam konteks penggunaan komputer. Penyelidikan mereka tertumpu kepada mengenal pasti proses latihan kemahiran komputer yang mana mereka telah mencadangkan program latihan model tingkah laku, berdasarkan SCT dan membandingkannya dengan program yang lebih tradisional seperti program berbentuk syarahan. Program latihan model tingkahlaku telah disusun agar pengguna boleh melihat orang lain berinteraksi dengan sistem komputer. Mereka mengkaji adakah prestasi orang lain boleh mempengaruhi persepsi seseorang terhadap keupayaan sendiri untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku atau efikasi sendiri, jangkaan hasil mahupun penyediaan strategi prestasi yang berkesan.

Model yang ditunjukkan dalam Rajah 2.4 terdiri daripada lima konstruk yang berbeza iaitu jangkaan hasil - prestasi, jangkaan hasil - peribadi, efikasi sendiri, *affect*, dan kebimbangan. Definisi setiap konstruk berdasarkan (D. R. Compeau & Higgins, 1995a ; D. R. Compeau & Higgins, 1995b) adalah seperti berikut:

- i. Jangkaan hasil (prestasi) – merupakan hasil daripada tingkah laku termasuk peningkatan kecekapan, peningkatan produktiviti dan peningkatan ketepatan yang mana jangkaan hasil (prestasi) lebih kepada hasil kerja.
- ii. Jangkaan hasil (peribadi) – merupakan kesan dari tingkah laku yang melibatkan *self esteem* dan juga pencapaian peribadi.



- iii. Efikasi sendiri – penilaian terhadap kemampuan seseorang untuk menggunakan teknologi bagi menyelesaikan tugas tertentu.
- iv. *Affect* – merupakan keinginan individu terhadap sesuatu tingkah laku.
- v. Kebimbangan – merupakan reaksi cemas untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku.



Rajah 2. 4. Model Berasaskan Teori Kognitif Sosial (D. R. Compeau & Higgins, 1995b)

Model berasaskan Teori Kognitif Sosial, yang digunakan untuk mengenal pasti pengaruh ke atas tingkah laku pengkomputeran, ia menetapkan bahawa efikasi sendiri memainkan peranan yang penting dalam membentuk perasaan dan tingkah laku individu terhadap penggunaan komputer. Individu yang mempunyai efikasi sendiri yang tinggi mempunyai keseronokan yang tinggi dalam penggunaan komputer dan mempunyai tahap kebimbangan yang rendah (D. R. Compeau & Higgins, 1995b).



2.6.3 Model Potensi Keusahawanan

Model Potensi Keusahawanan (EPM) merupakan gabungan antara Teori Gelagat Terancang (TPB) dan juga Model Peristiwa Keusahawanan (MEE). MEE merupakan model niat keusahawanan yang pertama dibangunkan, yang mana kebanyakan model niat keusahawanan memberi tumpuan kepada aktiviti pra-keusahawanan dan menyatakan bahawa pemboleh ubah individu dan situasi adalah penting untuk menentukan niat keusahawanan (Shapero, 1982). Menurut model ini, keputusan untuk melaksanakan aktiviti keusahawanan memerlukan sikap yang sedia ada, aktiviti yang wajar dan boleh dilaksanakan, dan juga kecenderungan untuk bertindak ke atas peluang yang hadir (Shapero, 1982 ; Krueger & Brazeal, 1994 ; Sedigheh Moghavvemi & Akma Mohd Salleh, 2014 ; Krueger et al., 2000).



EPM terdiri daripada empat pemboleh ubah iaitu tanggapan keinginan, tanggapan kesesuaian, kecenderungan untuk bertindak dan juga pencetus peristiwa (rujuk Rajah 2.5). Setiap pemboleh ubah ini didefinisikan seperti berikut:

- i) Tanggapan keinginan – merupakan tahap tarikan yang dilihat oleh individu terhadap sesuatu tingkah laku berdasarkan pengalaman yang mana ia perlu dibezakan antara yang baik mahupun yang buruk (N. F. Krueger & Brazeal, 1994).
- ii) Tanggapan kesesuaian – merupakan tahap dimana individu yakin dan percaya dengan kebolehan sendiri (Krueger & Brazeal, 1994 ; Krueger et al., 2000) untuk membuka perniagaan baru yang mana kepercayaan tersebut





mempunyai hubungannya dengan pengetahuan, kemahiran dan emosi seseorang untuk menjadi usahawan

- iii) Kecenderungan untuk bertindak – merupakan salah satu penentu niat ke arah tingkah laku (Shapero, 1982). Beliau menyatakan bahawa kecenderungan untuk bertindak adalah penting dalam usaha untuk memahami niat tingkah laku, disebabkan oleh hakikat bahawa ia adalah agak sukar untuk menggambarkan niat yang dibentuk dengan baik dengan ketiadaan kecenderungan untuk bertindak.

Pencetus Peristiwa – merupakan perubahan persepsi individu di dalam keusahawanan apabila berlaku sesuatu peristiwa di dalam kehidupan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994).

Pemboleh ubah ini antara faktor terpenting di dalam EPM yang mengambilkira kesan

faktor luaran sebelum mengambil sesuatu tindakan dan ia dijadikan *moderator* diantara

niat dan tingkah laku (Krueger et al., 2000 ; Shapero, 1982). Faktor pencetus peristiwa

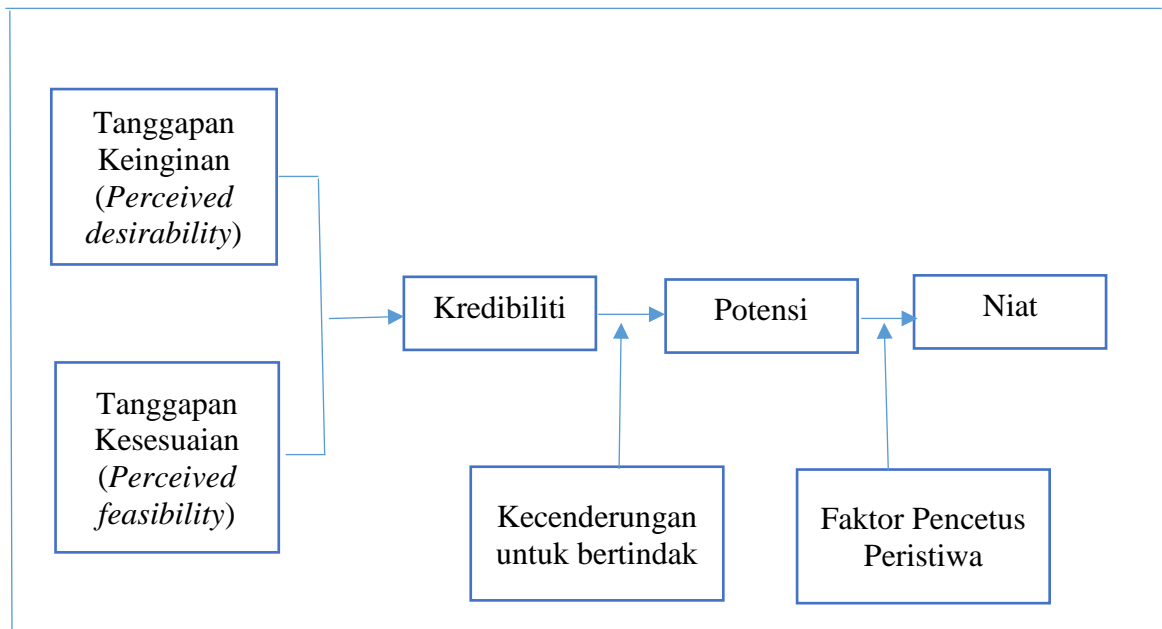
ini akan menurun atau menaikkan niat usahawan untuk menggunakan s-dagang dalam

kajian ini. Kajian ini menunjukkan bagaimana faktor persekitaran dan faktor luar jangka

akan mempengaruhi niat usahawan untuk menerima dan menggunakan s-dagang dalam

perniagaan mereka.





Rajah 2. 5. Model Potensi Keusahawanan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994)

2.6.4 Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT)

Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) dibangunkan oleh Venkatesh et al., (2003) yang merangkumi lapan teori penting iaitu (1) Teori Tindakan Bersebab (TRA), (2) Model Penerimaan Teknologi (TAM), (3) Model Motivasi (MM), (4) Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), (5) Gabungan Model Penerimaan Teknologi dan Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), (6) Model Penggunaan PC (MPCU), (7) Teori Difusi Inovasi (IDT), dan (8) Teori Kognitif Sosial (SCT).

UTAUT dibangunkan dengan konstruk dari lapan model dan memberikan pandangan yang halus bagaimana penentu niat dan tingkah laku berkembang dari masa ke semasa serta mengenal pasti bahawa terdapat tiga penentu langsung niat tingkah laku (jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial) dan dua penentu langsung

tingkah laku penggunaan (keadaan fasiliti dan niat tingkah laku). Selain daripada lima pemboleh ubah ini, UTAUT turut mempunyai empat moderator iaitu jantina, umur, pengalaman dan penggunaan sukarela seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 2.6. UTAUT telah mengintegrasikan kelapan-lapan teori dan model untuk mengatasi perdebatan antara pengkaji yang mempersoalkan fungsi pemboleh ubah dalam setiap teori adalah hampir sama (A Hamdan, Din, Manaf, Salleh, & Kamsin, 2015).

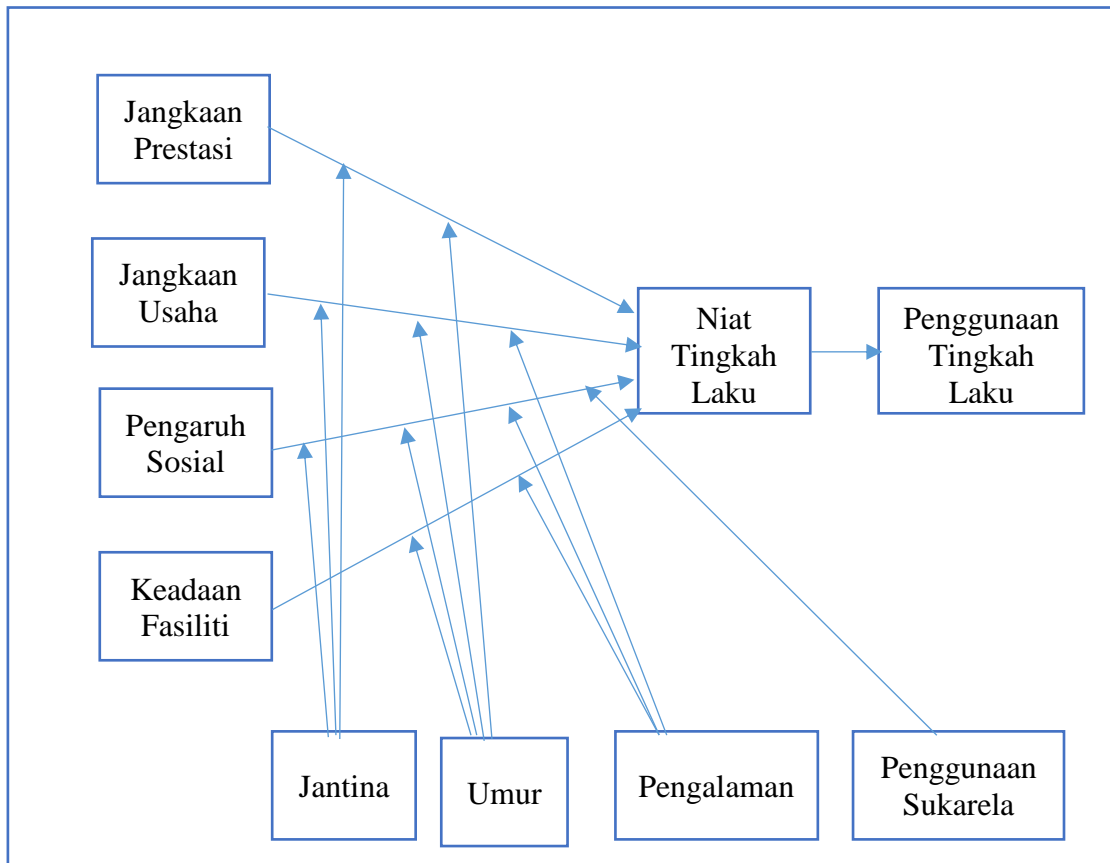
Venkatesh et al., (2003) telah mendefinisikan pemboleh ubah di dalam UTAUT seperti berikut :

- i) Jangkaan prestasi – didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahawa penggunaan sistem akan membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam prestasi kerja. Konstruk dalam model lain yang berkaitan dengan jangkaan prestasi adalah *perceived usefulness* (TAM, dan digabungkan TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantages* (DOI), dan *outcome expectancy* (SCT). Konstruk ini merupakan peramal paling signifikan di dalam model yang berkaitan.
- ii) Jangkaan usaha – didefinisikan sebagai tahap kemudahan penggunaan sesuatu sistem. Konstruk dalam model lain yang berkaitan dengan jangkaan usaha adalah *perceived ease of use* (TAM) dan *complexity* (DOI dan MPCU). Konstruk ini dikatakan penting di dalam penilaian selepas latihan.
- iii) Pengaruh sosial - ditakrifkan sebagai sejauhmanakah seseorang individu merasakan bahawa dia perlu menggunakan sesuatu sistem berdasarkan

tanggapan individu lain. Konstruk dalam model yang berkaitan ialah *subjective norms* (TRA/TPB), *image* (IDT) dan *social factor* (MPCU).

- iv) Keadaan fasiliti - merupakan tahap di mana individu yakin bahawa organisasi dan infrastruktur teknikal yang ada boleh menyokong penggunaan sistem. Konstruk dalam model yang berkaitan ialah *perceived behavioural control* (TPB), *facilitating conditions* (MPCU) dan *compatibility* (DOI).
- v) Niat Tingkah laku – merupakan satu kebarangkalian subjektif individu bahawa dia akan melakukan sesuatu tingkah laku ataupun tidak. Selaras dengan teori asas untuk semua model niat dibincangkan, ia mempunyai

Venkatesh et al., (2003) secara empirik mengesahkan UTAUT melalui enam kajian *longitudinal* daripada enam jabatan yang berbeza, enam firma besar dalam enam industri yang berbeza. Sebanyak 70 peratus varian bagi niat tingkah laku boleh dijelaskan menggunakan model UTAUT ini. Oleh itu, adalah tidak mustahil bagi para penyelidik boleh menghampiri had praktikal kemampuan dalam menerangkan penerimaan setiap individu dan pilihan organisasi terhadap penggunaan sesuatu teknologi (A Hamdan et al., 2015).



Rajah 2. 6: Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh et al., 2003)

2.7 Kajian Yang Menggunakan UTAUT

Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) merupakan antara teori yang kukuh dalam kajian berbentuk penerimaan atau penggunaan sesuatu teknologi baru dalam kehidupan seharian. UTAUT dikatakan mampu menyumbang 70% daripada varians dalam niat tingkah laku (Venkatesh et al., 2003). Namun tidak banyak kajian dalam s-dagang dan usahawan PKS terutamanya yang menggunakan UTAUT sebagai model kajian. Justeru kajian ini merujuk kepada kajian-



kajian lepas yang menggunakan komponen yang membentuk s-dagang seperti media sosial, pembelian dan perbankan secara atas talian mahupun inovasi dalam ICT.

Antara kajian yang menggunakan UTAUT sebagai sandaran model/teori kajian adalah kajian dari Gatautis dan Medziausiene (2014) yang telah dijalankan di Lithuania berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menggunakan s-dagang dimana hasil kajian ini mendapati bahawa jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan keadaan fasiliti mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku.

Manakala kajian yang melihat faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di Bandung, Indonesia menunjukkan bahawa jangkaan prestasi mempunyai hubungan negatif yang signifikan dengan niat tingkah laku dan tiga pemboleh ubah yang lain mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk menggunakan media sosial (Harsono & Suryana, 2014). Walaubagaimanapun umur yang dijadikan sebagai *moderator* tidak memberikan sebarang kesan terhadap niat mahupun tingkahlaku tetapi jantina dan pengalaman membuktikan ia memberi kesan kepada niat dan tingkah laku untuk menggunakan media sosial. Begitu juga dengan kajian dari Salim (2012) yang mengatakan bahawa keempat-empat konstruk utama UTAUT mempunyai hubungan dengan niat untuk menggunakan media sosial tetapi *moderator* yang digunakan seperti jantina tidak memberi sebarang kesan kepada niat dan tingkah laku, umur pula hanya memberi kesan kepada pengaruh sosial dan keadaan fasiliti sahaja. *Moderator* jantina, umur dan pengalaman juga tidak memberi kesan terhadap hubungan antara konstruk dan niat tingkah laku sedangkan keempat-empat konstruk UTAUT mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku dalam





kajian faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan pemilik industri kecil Africa Amerika (Serben, 2014).

Pembeli hari ini juga dilihat telah mula untuk menerima kaedah pembelian secara atas talian. Antaranya kaedah pembelian berkumpulan secara atas talian yang dijalankan di China telah membuktikan bahawa jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial berkesan untuk mempengaruhi pengguna agar melaksanakan kaedah pembelian berkumpulan secara atas talian tetapi faktor keadaan fasiliti tidak memberikan kesan kepada niat pengguna begitu juga dengan moderator jantina yang dinyatakan tidak memberi kesan yang signifikan (Q. Wang et al., 2012). Walau bagaimanapun kajian Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014) membuktikan keempat-empat konstruk di dalam UTAUT diperlukan untuk mengkaji penerimaan pembelian tiket penerbangan tambang murah secara atas talian. Manakala kajian berkaitan pembelain atas talian yang dijalankan ke atas pengguna luar bandar mendapati bahawa hanya jangkaan prestasi dan jangkaan usaha sahaja yang mempunyai hubungan dengan niat tingkah laku (San Martín & Herrero, 2012).

UTAUT turut digunakan dalam kajian yang melibatkan penggunaan perbankan secara atas talian yang mana dapatan kajian menunjukkan bahawa empat konstruk utama di dalam UTAUT mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku. Antara kajian yang menggunakan UTAUT sebagai kerangka konseptual kajian dan mendapati bahawa jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku adalah kajian dari AbuShanab dan Pearson (2007) dan Kholoud (2015).





2.8 Rumusan Bab

Perbincangan Bab 2 ini adalah berkisar tentang usahawan PKS, media sosial, s-dagang serta teori dan model yang terlibat di dalam kajian ini iaitu Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi, Model Potensi Keusahawanan, Teori Kognitif Sosial, Teori Tindakan Bersebab dan Teori Gelagat Terancang. Gabungan teori dan model ini akan memperlihatkan dengan lebih jelas lagi hala tuju kajian ini kelak





BAB 3

METODOLOGI



3.1 Pengenalan

Bab ini menerangkan kaedah yang diguna untuk melaksanakan kajian ini. Bab ini akan menerangkan secara terperinci berkaitan dengan rekabentuk kajian, populasi dan sampel, instrumen yang digunakan untuk kajian ini, kajian rintis, prosedur pengumpulan data dan juga teknik analisis data yang digunakan bagi menjawab persoalan kajian.





3.2 Rekabentuk kajian

Kajian ini merupakan kajian kuantitatif sepenuhnya. Reka bentuk kajian ini menggunakan kaedah tinjauan yang mana kelebihan kaedah ini adalah dapat mengukur persepsi, pendapat atau tingkah laku usahawan PKS terhadap penggunaan s-dagang dalam perniagaan mereka. Kaedah ini sering digunakan kerana merupakan cara yang paling berkesan dan praktikal untuk mendapatkan maklumat dalam satu-satu masa (Kumar, Talib, & Ramayah, 2013). Pengumpulan data dilakukan sekali sahaja secara keratan rentas silang melalui penggunaan soal selidik. Kaedah ini sesuai kerana saiz sampel adalah besar dan selain itu mudah ditadbir dalam jangka masa yang singkat.

Populasi bagi kajian ini adalah jumlah keseluruhan PKS di Malaysia. Statistik yang dikeluarkan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia pada tahun 2011 adalah sebanyak 645,136 PKS. Oleh kerana populasi ini adalah besar, maka teknik pensampelan tertentu digunakan bagi mengutip data. Pengkaji memilih untuk melaksanakan teknik persampelan rawak sistemik memandangkan agak sukar untuk mendapatkan respons daripada usahawan PKS disebabkan komitmen dan tumpuan masa mereka terhadap perniagaan (Alam & Mohammad Noor, 2009).

Penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia ini dikaji dengan menggunakan soal selidik. Soal selidik kajian ini diadaptasi daripada teori yang digunapakai dan daripada pengkaji lepas, kemudian disesuaikan dengan keperluan kajian oleh pengkaji.



Proses pelaksanaan kajian melibatkan dua fasa iaitu kajian rintis dan kajian sebenar. Kajian rintis dijalankan untuk mendapatkan kesahan dan kebolehpercayaan instrumen kajian manakala kajian sebenar akan menjawab semua persoalan kajian. Bagi mendapatkan statistik deskriptif profil responden kajian, kaedah analisis data akan menggunakan perisian IBM SPSS Statistics versi 21.0. Manakala perisian SmartPLS versi 3.2.4 digunakan untuk membina model yang memaparkan hubungan konstruk- konstruk individu, teknologi, persekitaran dan faktor perubahan persekitaran

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Mengikut jumlah PKS yang didaftarkan di dalam Banci Ekonomi 2011 yang telah dijalankan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia adalah seperti Jadual 3.1 di bawah. Memandangkan banci di Malaysia dilaksanakan setiap lima tahun sekali, jadi jumlah PKS tahun 2011 digunapakai untuk pemilihan sampel bagi kajian ini.

Jadual 3. 1

Jumlah PKS di Malaysia Mengikut Negeri

Negeri	Jumlah PKS	%
Selangor	125 904	19.5%
W.P.Kuala Lumpur	84 261	13.1%
Johor	68 874	10.7%

(bersambung)

Jadual 3.1 (*sambungan*)

Negeri	Jumlah PKS	%
Perak	60 028	9.3%
Sarawak	43 830	6.8%
Pulau Pinang	40 824	6.3%
Sabah	40 884	6.3%
Kelantan	37 823	5.9%
Kedah	37 092	5.7%
Pahang	29 462	4.6%
Negeri Sembilan	24 542	3.8%
Terengganu	22 514	3.5%
Melaka	21 675	3.4%
Perlis	5 053	0.8%
W.P. Labuan	1 952	0.3%
W.P. Putrajaya	418	0.1%
Jumlah PKS	645 136	100%

Sumber: Banci Ekonomi 2011, Jabatan Perangkaan Malaysia.

3.3.2 Sampel

Sampel bagi kajian ini dipilih secara rawak berdasarkan mana-mana agensi yang menganjurkan program pembudayaan keusahawanan seperti MARA, SMECorp, Mdec dan Perbadanan Kemajuan Negeri yang menganjurkan program bersama usahawan PKS di Malaysia sepanjang bulan Februari 2016 hingga bulan Mei 2016. Pengkaji telah membuat surat permohonan kepada semua agensi yang terlibat agar dapat memberikan ruang dan masa semasa program dijalankan supaya usahawan PKS yang terlibat sebagai peserta dapat menjawab borang soal selidik kajian ini. Sampel kajian dipilih secara rawak sistematik dengan mengambil kira komitmen usahawan PKS untuk memberi



kerjasama dalam menjawab soal selidik yang diberikan. Justeru yang penting adalah mendapatkan kerjasama usahawan PKS dalam memberikan maklumbalas berdasarkan soalan di dalam borang soal selidik yang diberikan.

Di dalam sesebuah kajian, sampel yang bagus adalah yang dapat mewakili populasi yang dipilih. Beberapa pendapat telah menyatakan kesesuaian bilangan responden untuk kajian tinjauan. Somekh dan Lewin (2005) menyatakan bahawa pemilihan saiz sampel amat penting dalam menjalankan kajian kerana akan mempengaruhi analisis statistik dan generalisasi. Kebiasaannya, amalan menentukan saiz sampel bergantung kepada reka bentuk kajian.

Dalam kajian tinjauan, sampel seharusnya cukup besar iaitu sekurang-kurangnya 100 sampel bagi kumpulan besar dan 20 hingga 50 bagi kumpulan kecil. Namun, sampel yang terlalu kecil akan memberi kesan kepada generalisasi kajian (Somekh & Lewin, 2005). Bagi kajian korelasi, 30 responden sudah memadai. Bagaimanapun, adalah lebih baik untuk membuat anggaran yang tinggi sebagai langkah berjaga-jaga daripada berlakunya ketiadaan respons atau maklum balas. Pandangan lain yang boleh menjadi panduan kepada kajian ini adalah kenyataan oleh Balnaves dan Caputi (2001), yang berpendapat sampel yang terlalu besar tidak menjamin ketepatan. Mereka turut memberi cadangan supaya kajian secara tinjauan boleh diambil daripada minimum 30 hingga maksimum 500 sampel.

Krejcie dan Morgan (1970) membuat satu jadual yang menentukan pemilihan saiz sampel yang sesuai berdasarkan formula yang dibangunkan oleh Persatuan





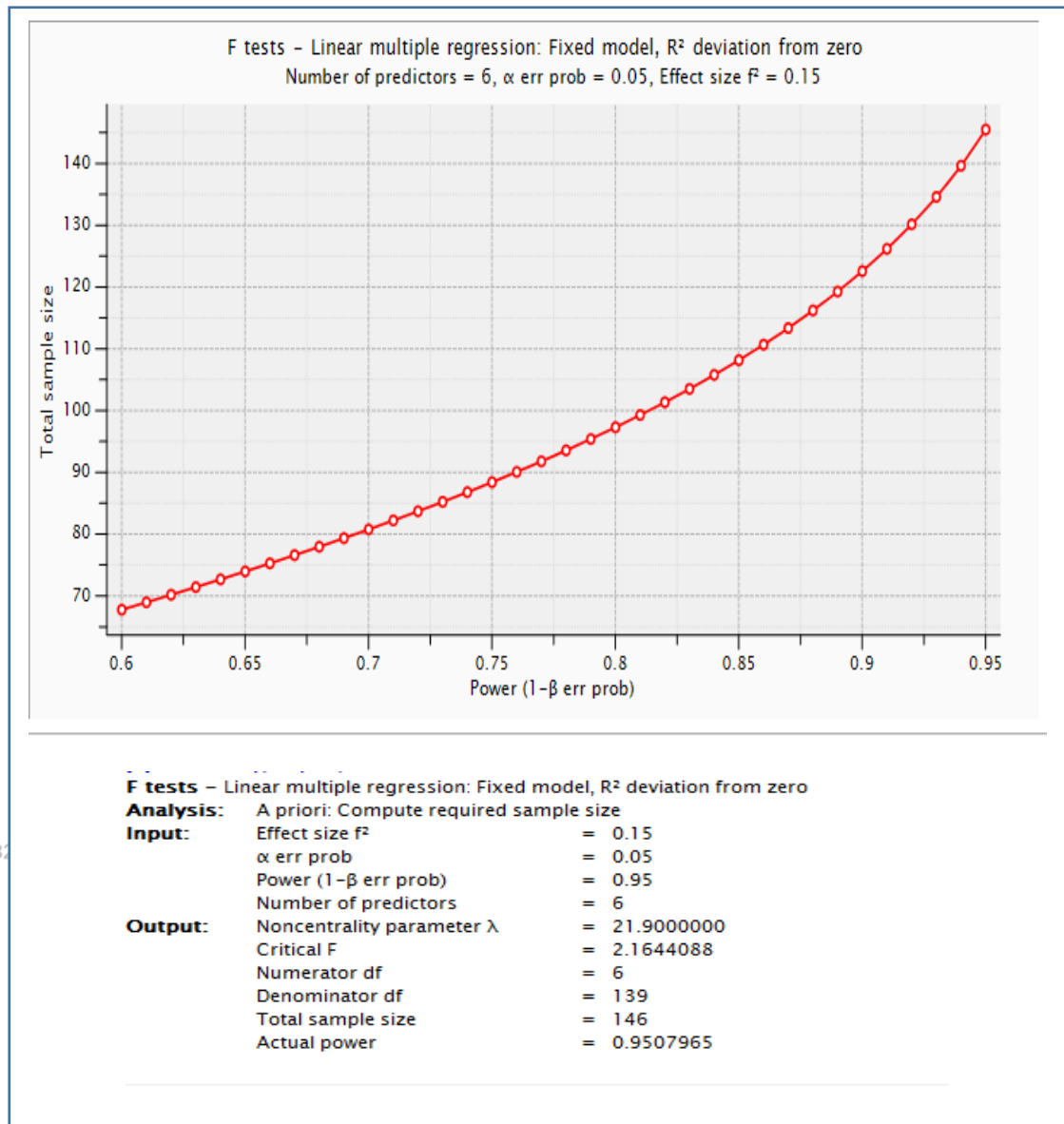
Pendidikan Kebangsaan, Amerika Syarikat. Daripada jadual tersebut, 382 sampel sudah boleh digunakan bagi populasi yang terdiri daripada 75,000 dan 384 sampel bagi populasi berjumlah 1 juta. Kapoor dan Saigal (2013) juga mengemukakan satu jadual bagi menentukan saiz sampel. Beliau menetapkan sampel 383 bagi populasi berjumlah 100,000.

Kajian ini menggunakan analisis Model Persamaan Struktural PLS atau *Partial Least Squares Structural Equation Modelling* (PLS-SEM) bagi menghasilkan model kajian. Syarat utama analisis menggunakan PLS-SEM adalah saiz sampel perlulah mencukupi bagi mendapatkan keputusan yang stabil. Reinartz, Haenlein, dan Henseler (2009) menyatakan bahawa PLS-SEM memerlukan sampel minima 50 ataupun sepuluh kali ganda dari jumlah pemboleh ubah kajian



Selain daripada mengambil kira pendapat di atas, perisian G*Power telah digunakan bagi mendapatkan saiz sampel yang minimum. G*Power merupakan satu perisian yang direka untuk kegunaan kajian yang mengkaji berkaitan dengan sosial dan tingkahlaku (Erdfelder, 2007). Dengan memasukkan jumlah pemboleh ubah tidak bersandar iaitu sebanyak enam konstruk ke dalam program berkenaan, didapati saiz sampel minimum yang diperlukan bagi kajian ini adalah sebanyak 146 pada aras keyakinan 95% ($\alpha=0.05$) seperti yang ditunjukkan pada Rajah 3.1 di bawah. . Oleh sebab sampel sebenar kajian adalah 250 responden, maka syarat minimum untuk analisis menggunakan PLS-SEM telah dipenuhi.





Rajah 3. 1. Penentuan Saiz Sampel Minimum Menggunakan Perisian G*Power.

3.4 Instrumen Kajian

Instrumen kajian ini menggunakan soal selidik yang digabungkan daripada beberapa sumber bagi mengukur kesemua konstruk yang dinyatakan di dalam kerangka konseptual. Kaedah pengumpulan data dengan menggunakan borang soal selidik



merupakan antara kaedah yang paling efisien dalam kajian berbentuk tinjauan (Sekaran & Bougie, 2014)

Hasil tinjauan literatur mendapati bahawa terdapat beberapa soal selidik sedia ada yang dibangunkan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu dan juga daripada teori yang digunakan. Pemilihan soal selidik adalah berdasarkan kepada (a) skala yang mempunyai bukti yang konsisten bahawa kesahan dan kebolehpercayaan yang mana *Cronbach Alpha* = 0.7 dan ke atas; (Pallant, 2010) (b) skala yang sering digunakan oleh pengkaji lain dan diguna secara meluas dalam kajian akademik; (c) skala yang sesuai untuk mengukur konstruk kajian; dan (d) ayat yang ringkas dan jelas.

Antara sebab mengapa soal selidik dipilih untuk menjadi instrumen dalam



- i) Boleh digunakan secara meluas tanpa mengira kawasan geografi dengan kos yang rendah.
- ii) Mudah dan cepat untuk dijawab oleh responden.
- iii) Jawapan pilihan responden mudah untuk dianalisis menggunakan komputer.
- iv) Mudah untuk mendapatkan respons daripada responden yang sukar untuk didekati.
- v) Mudah untuk membuat perbandingan jawapan antara responden.
- vi) Boleh dilaksanakan pada jumlah sampel yang besar bagi mendapatkan keputusan yang lebih dipercayai

(Kumar, Talib, & Ramayah, 2013; Sekaran & Bougie, 2014)



3.4.1 Soal Selidik

Terdapat dua bahagian utama dalam soal selidik yang digunakan, iaitu bahagian A yang merupakan soalan berkaitan demografi responden dan bahagian B yang merangkumi sembilan konstruk kajian. Bahagian A bahagian demografi responden telah diadaptasi dari (Tan et al., 2010), dan diubahsuai oleh pengkaji mengikut kesesuaian kajian. Manakala item bagi setiap konstruk kajian diadaptasi dari kajian lepas (rujuk Jadual 3.2) dan disesuaikan mengikut keperluan kajian ini.

Jadual 3. 2

Instrumen Kajian

No	Konstruk utama	Sub-konstruk	Bilangan item	Sumber
1	Individu	Sikap	6	Ajzen, (1991) Vrana, Fragidis, Zafiroopoulos, dan Paschaloudis, (2005)
		Efikasi Kendiri	5	Bandura, (1991) Krueger dan Brazeal, (1994)
2	Teknologi	Jangkaan Prestasi Jangkaan Usaha	5 6	Venkatesh et al., (2003)
3	Persekitaran	Pengaruh Sosial Keadaan Fasiliti	6 5	Venkatesh et al., (2003)
4	Niat		6	Venkatesh et al., (2003)

(bersambung)

Jadual 3.2 (*sambungan*)

No	Konstruk utama	Sub-konstruk	Bilangan item	Sumber
5	Faktor Pencetus Peristiwa		8	Sedigheh Moghavvemi dan Akma Mohd Salleh, (2014)
6	Penggunaan		6	Krueger dan Brazeal, (1994) Venkatesh et al., (2003)

Untuk item di bahagian B, pengkaji telah menggunakan item skala Likert yang mempunyai lima skala (rujuk Jadual 3.3 di bawah) untuk konstruk jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial, keadaan fasiliti, niat usahawan dan juga konstruk pencetus peristiwa.

Jadual 3.3

Item Skala Likert

Skor	Pilihan Keputusan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Kurang Setuju
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Antara kelebihan menggunakan skala likert adalah mudah untuk dibina dan ditadbir. Ia juga mudah difahami oleh responden dan amat sesuai jika pengkaji ingin menggunakan kaedah pos soal selidik kepada responden (Kumar et al., 2013)



3.5. Kesahan dan Kebolehpercayaan

Kesahan dan kebolehpercayaan soal selidik perlu dibuat terlebih dahulu sebelum digunakan dalam kajian sebenar untuk menentukan kualiti instrumen kajian yang ingin digunakan (Kimberlin & Winterstein, 2008). Kesahan merujuk kepada sejauh mana instrumen mengukur apa yang sepatutnya diukur manakala kebolehpercayaan bermaksud skor yang konsisten dan stabil daripada sesuatu instrumen (J W Creswell, 2013). Situasi ideal akan wujud bila skor sah dan boleh dipercayai. Ini bermakna semakin tinggi tahap kebolehpercayaan skor daripada sesuatu instrumen boleh dipercayai maka semakin tinggi tahap kesahan instrumen tersebut.

Langkah awal yang diambil oleh pengkaji setelah menyediakan draf soal selidik kajian adalah menghantar draf berkenaan kepada penterjemah bahasa yang mana draf berkenaan adalah di dalam Bahasa Inggeris. Bagi menyesuaikan borang soal selidik dengan kajian yang dijalankan oleh pengkaji dan untuk memudahkan kefahaman bakal responden maka borang soal selidik berkenaan telah diterjemahkan sebanyak dua kali (*back to back translation*) oleh dua penterjemah yang berbeza. Penterjemah dari Bahasa Inggeris ke Bahasa Melayu adalah menggunakan khidmat pakar bahasa dari Malaysian Postgraduates Workshop Series (MPWS) dan kemudian alih bahasa dari Bahasa Melayu ke Bahasa Inggeris menggunakan khidmat pakar bahasa dari Excel Translation Consultancy. Kemudian pengkaji menyesuaikan hasil terjemahan berdasarkan keperluan kajian yang sedang dijalankan.





3.5.1 Kesahan Kandungan

Setelah borang soal selidik diterjemahkan, pengkaji mengambil langkah untuk melaksanakan kesahan kandungan. Kesahan kandungan merupakan ukuran sistematik bagi menilai sejauh mana kandungan instrumen dapat mewakili konstruk yang hendak diukur (Pallant, 2010). Proses ini dijalankan dengan mengenalpasi pakar-pakar bidang yang mana ia terdiri daripada ahli akademik, usahawan dan juga pegawai dari agensi yang berkaitan untuk menilai kandungan cadangan borang soal selidik kajian. Pakar bidang yang telah dipilih adalah terdiri daripada Pensyarah Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan Universiti Malaysia Kelantan (UMK), Pensyarah Fakulti Pengurusan Teknologi dan Teknousahawan Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM), Pensyarah Fakulti Ekonomi dan Pengurusan Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI), Pengurus Pusat Khidmat Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKPKS) Melaka dan juga seorang usahawan iaitu pengasas jenama JelitaSara. Berikut adalah komen dan cadangan penambahbaikan yang telah diterima oleh pakar bidang yang telah dipilih:

Jadual 3. 4

Komen Pakar Bidang Berkaitan Item Soal Selidik

Bil	Pakar Penilai	Komen dan Penambahbaikan
1	Pensyarah Fakulti Keusahawanan dan Perniagaan Universiti Malaysia Kelantan	i) Kesesuaian Muka Depan – Baiki ayat untuk objektif kajian dan juga definisi s-dagang

(bersambung)



Jadual 3.4 (sambungan)

Bil	Pakar Penilai	Komen dan Penambahbaikan
		<p>ii) Bahagian Demografi perlu semak semula definisi PKS dan perlu tambahan soalan pernahkah usahawan PKS menggunakan s-dagang.</p> <p>iii) Konstruk sikap perlu keluarkan item nombor empat (soalan negatif)</p> <p>iv) Konstruk jangkaan usaha ada soalan yang hampir sama jadi perlu pilih salah satu darinya.</p> <p>v) Konstruk keadaan fasiliti item nombor dua tiada kaitan dengan fasiliti</p> <p>vi) Konstruk penggunaan s-dagang perlu tukar nilai skala likert yang digunakan.</p> <p>vii) Perlu masukkan tujuan usahawan PKS menggunakan internet dalam perniagaan mereka.</p>
2	Pensyarah Fakulti Pengurusan Teknologi dan Teknousahawan Universiti	<p>i) Kesesuaian Muka Depan – amat baik dan membantu bakal responden dalam memahami konteks kajian.</p> <p>ii) Bahagian Demografi perlu tambahan soalan berkaitan taraf pendidikan bagi membantu kajian ini untuk melakukan analisis regresi terhadap kecenderungan penggunaan s-dagang dalam perniagaan PKS.</p>

(bersambung)

Jadual 3.4 (*sambungan*)

Bil	Pakar Penilai	Komen dan Penambahbaikan
	Teknikal Melaka	Malaysia iii) Konstruk sikap perlu keluaran item nombor empat (soalan negatif) iv) Konstruk efikasi sendiri soalan nombor enam perlu dikeluarkan kerana ia tidak sesuai. v) Konstruk keadaan fasiliti item nombor dua tiada kaitan dengan fasiliti vi) Konstruk jangkaan prestasi soalan nombor 5 perlu diperjelaskan lagi maksud soalan berkenaan. vii) Konstruk keadaan fasiliti soalan nombor 4 perlukan contoh yang lebih spesifik.
3	Pengurus PKPKS	viii) Keseluruhannya adalah baik dan boleh diteruskan cuma perlu dimasukkan soalan yang berkaitan dengan pengetahuan dan pemahaman usahawan PKS berkaitan ICT dan s-dagang i) Muka Depan yang digunakan adalah sesuai ii) Bahagian demografi perlu dimasukkan soalan tempat perniagaan dijalankan sama ada di kawasan bandar mahupun kawasan luar bandar kerana dilihat antara faktor yang turut menyumbang kepada penggunaan s-dagang.

(*bersambung*)

Jadual 3.4 (*sambungan*)

Bil	Pakar Penilai	Komen dan Penambahbaikan
		<p>iii) Konstruk jangkaan prestasi perlu dimasukkan pendapat daripada pelanggan perniagaan juga</p> <p>iv) Konstruk penggunaan s-dagang perlu dimasukkan soalan berkaitan dengan kos yang terlibat jika menggunakan s-dagang.</p> <p>v) Secara keseluruhannya borang soal selidik ini adalah baik dan boleh digunakan.</p>
4	Pengarah JelitaSara	Urusan Kesemua item soal selidik yang disediakan dipersetujui kecuali soalan pada konstruk sikap yang mana soalan nombor empat perlu dikeluarkan.
5	Pensyarah Ekonomi Pengurusan UPSI	<p>Fakulti i) Item-item di dalam borang soal selidik perlulah di dan seragam untuk mengelakkan sebarang kekeliruan dalam kalangan responden.</p> <p>ii) Setiap konstruk yang diukur perlulah mempunyai sekurang-kurangnya lima indikator sebagai langkah keselamatan sekiranya terdapat indikator yang perlu dibuang selepas analisis dijalankan.</p>

Berdasarkan komen dan cadangan penambahbaikan yang telah diberi oleh pakar bidang yang telah menyemak borang soal selidik, pengkaji telah mengeluarkan item yang bersifat negatif bagi mengelakkan kekeliruan bagi responden semasa menjawab borang soal selidik berkenaan. Selain itu, pengkaji turut mengambil pandangan pakar untuk menambah item yang berkenaan di dalam bahagian demografi mengikut



kesesuaian kajian yang dilakukan. Item setiap konstruk juga ditambah minimum sebanyak lima item dan setiap item di dalam borang soal selidik diseragamkan seperti yang dicadangkan. Walaubagaimanapun, terdapat komen yang tidak dapat digunakan dalam kajian ini antaranya untuk memasukkan jumlah kos yang terlibat jika menggunakan s-dagang kerana agak sukar untuk menyatakan indikator yang berkaitan dan mungkin boleh dimasukkan dalam kajian-kajian akan datang.

Secara keseluruhannya, pengkaji menerima kesemua pandangan dan komen yang diberikan oleh pakar bidang yang dipilih dan mengubah borang soal selidik berkenaan mengikut kesesuaian dan keperluan kajian yang dijalankan.



Kajian rintis dilaksanakan untuk mendapatkan maklum balas awal berhubung dengan item soal selidik yang telah disediakan bagi memastikan bahawa item yang berkenaan adalah jelas, boleh difahami, dan kesesuaiannya dengan konstruk kajian. Selain dari itu, secara tidak langsung boleh membantu pengkaji untuk melihat anggaran jumlah masa yang diperlukan oleh responden untuk menjawab. Ini adalah penting kerana pengkaji perlu memastikan bahawa usahawan PKS tidak memperuntukan masa yang lama untuk menjawab kerana pengkaji bercadang untuk mengedarkan borang soal selidik ini di dalam kursus-kursus yang melibatkan usahawan PKS agar tidak mengganggu pengurusan masa oleh pihak penganjur. Item soal selidik yang terlalu banyak dan panjang akan menyebabkan responden menjawab tanpa membaca soalan dengan teliti.





Kajian rintis ini telah dijalankan di Melaka di mana pengkaji telah berjumpa dengan pengurus Perbadanan Harta Intelek Malaysia (MyIPO) Cawangan Melaka, untuk meminta kebenaran bagi membolehkan pengkaji mengedarkan borang soal selidik kajian pada seminar ataupun kursus yang akan dijalankan oleh pihak MyIPO dalam waktu yang terdekat. Pengkaji telah diberi kebenaran untuk mengedarkan soal selidik kajian kepada semua peserta Seminar Kesedaran Keusahawanan Harta Intelek dan Bengkel TMGI Siri 1, Peringkat Zon Tengah yang dijalankan pada 21 April 2015 yang mana peserta seminar ini terdiri daripada usahawan-usahawan PKS Negeri Melaka dan Johor Selatan. Seramai 50 orang usahawan PKS yang telah menghadiri seminar tersebut dan sekaligus telah menjawab borang soal selidik kajian ini.

Oleh kerana analisis kajian ini menggunakan PLS-SEM, maka pemeriksaan data ini telah mengikuti sepenuhnya saranan yang telah dibuat oleh Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2014) seperti berikut:

i. Data tidak lengkap (*Missing Data*)

Pemeriksaan pertama melibatkan data tidak lengkap (*missing data*). Data yang tidak lengkap merupakan masalah biasa dalam kajian tinjauan. Masalah ini terjadi apabila seseorang responden secara sengaja atau tidak sengaja gagal menjawab satu atau lebih item soal selidik. Apabila jumlah data yang tidak lengkap mencapai 15% daripada keseluruhan soal selidik, maka responden tersebut akan dikecualikan daripada analisis. Dalam kajian ini, kesemua responden berjaya menjawab soal selidik dengan lengkap.



ii. Skor pada satu nilai spesifik (*Straight lining*)

Straight lining adalah data yang tidak konsisten atau mencurigakan di mana responden hanya memberi satu nilai tertentu yang spesifik bagi semua soalan pada satu-satu konstruk (Hair et al., 2014). Corak data yang tidak konsisten atau mencurigakan ini perlu juga diperiksa terlebih dahulu sebelum analisis dilakukan. Contohnya, bagi semua soalan berskala 1 hingga 5, responden hanya memberikan skor tertinggi iaitu 5 sahaja atau skor pertengahan dengan nilai 3 sahaja dalam soal selidik tersebut. Jika keadaan ini berlaku, responden perlu dikecualikan daripada analisis.

iii. Data terpencil (*Outliers*)

Data terpencil (*outliers*) merupakan maklum balas ekstrem bagi satu item tertentu soal selidik atau bagi kesemua item soal selidik (Hair et al., 2014). Kes ini boleh dikesan menggunakan kaedah *box plot* dalam IBM SPSS Statistics yang boleh mengesan *outliers* berdasarkan nombor responden. Apabila responden dikesan, ia perlu dikeluarkan daripada analisis. Dalam kajian ini, hanya responden yang menunjukkan *extreme cases* sahaja dikeluarkan daripada tujuan analisis data. Ini kerana SmartPLS 3.2.4 mampu menganalisis data dengan kewujudan *outliers* dengan syarat keadaan *skewness* dan *kurtosis* dipatuhi.

iv. Penyerakan data (*data distribution*)

Kajian ini menggunakan kaedah PLS-SEM bagi membentuk model kajian. PLS-SEM adalah kaedah statistik non-parametrik yang mana berbeza dengan generasi pertama

SEM iaitu CB-SEM . Oleh kerana itu penyerakan data bagi tujuan analisis data tidak memerlukan penyerakan data yang normal. Walau bagaimanapun, data perlu dipastikan supaya ia tidak terlalu jauh (ekstrem) daripada serakan normal kerana ia akan memberi kesan terhadap signifikan kajian. Maka, nilai *skewness* dan *kurtosis* akan menjadi penentu sama ada serakan data berada dalam julat yang sepatutnya.

Skewness telah digunakan bagi melihat adakah taburan data adalah simetri. Jika taburan data memencong sama ada ke kiri atau kanan taburan data, maka ia diistilahkan sebagai *skewed* atau pencong. *Kurtosis* pula merupakan penentuan sama ada taburan data terlalu menguncup atau mengembang dengan melihat kepada puncak graf normal. Jika graf normal menguncup bermakna majoriti responden memilih nilai tengah. Apabila *skewness* dan *kurtosis* menghampiri nilai 0, ia menandakan data bertabur secara normal. Julat yang diterima bagi kedua-dua nilai *skewness* dan *kurtosis* adalah di antara -1.5 dan +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013). Penyerakan data bagi kajian rintis ini berada dalam julat yang diterima. Ini bermakna data tidak berada pada ketidaknormalan yang ekstrem.

3.5.2.1 Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman (*Internal Consistency Reliability*)

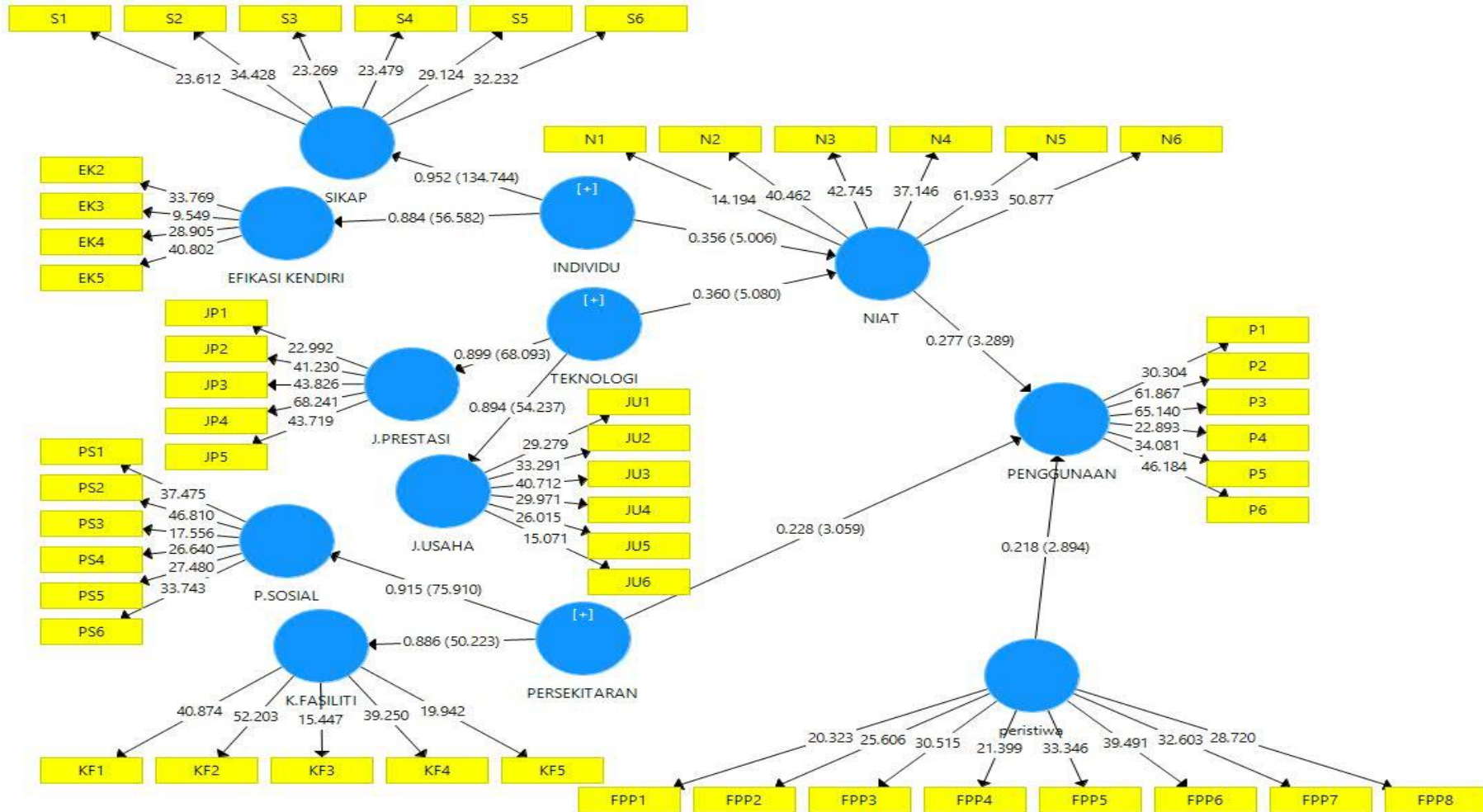
Kebolehpercayaan menunjukkan skor daripada instrumen adalah konsisten (John W Creswell, 2012). Ini bermaksud bahawa skor yang dihasilkan adalah hampir sama dan stabil setiap kali instrumen digunakan (Jackson, 2006). Kaedah tradisional kebiasaannya menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menilai kebolehpercayaan item di dalam kajian yang melibatkan sains sosial (Wong, 2013). Kajian ini menggunakan

ketekalan dalaman (*internal consistency*) bagi menguji kebolehpercayaan item. Ketekalan dalaman menunjukkan darjah ukuran item yang mengukur konstruk yang sama ataupun saling bergantung. Kaedah penilaian bagi menguji ketekalan dalaman dalam PLS-SEM merujuk kepada nilai yang dikenali sebagai *composite reliability* (CR). Nilai CR adalah di antara 0 dan 1. Lebih tinggi nilai CR menandakan tahap kebolehpercayaan semakin tinggi. Secara spesifiknya, nilai CR di antara 0.6 dan 0.7 adalah diterima (Nunnally & Bernstein, 1994). Berdasarkan Jadual 3.5, nilai CR kajian rintis bagi semua konstruk adalah di antara 0.89 dan 0.96. Maka, ini menunjukkan bahawa tahap *internal consistency* adalah tinggi dan boleh dipercayai.

Jadual 3. 5

Nilai CR Bagi Kajian Rintis

Konstruksi	Composite Reliability (CR)
Sikap	0.95
Efikasi sendiri	0.92
Jangkaan prestasi	0.96
Jangkaan Usaha	0.92
Pengaruh sosial	0.94
Keadaan Fasiliti	0.93
Pencetus Peristiwa	0.96
Niat	0.95
Penggunaan	0.96



Rajah 3. 2. Model Pengukuran Bagi Kajian Rintis

3.5.2.2 Kesahan Menumpu (*Convergent validity*)

Convergent validity merupakan hubungan positif antara item-item yang mengukur konstruk yang sama. Untuk menentukan kesahan ini *indicator reliability* atau *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE) diambil kira. Nilai *outer loading* mestilah melebihi 0.708 dan nilai AVE mestilah sama atau lebih tinggi daripada 0.5 (Hair et al., 2014). Analisis model pengukuran bagi mendapatkan nilai *outer loading* dan AVE telah dilakukan. Bagi mendapatkan nilai minimum AVE sebanyak 0.5, nilai *outer loading* bagi setiap item yang kurang daripada 0.708 telah dibuang satu persatu secara berturutan dengan melakukan proses algoritma PLS secara berulang. Dalam model pengukuran ini, item EK1 telah dibuang kerana mempunyai nilai *outer loading* 0.673 (rujuk Rajah 3.2 di atas). Nilai AVE yang diperoleh daripada analisis model pengukuran PLS-SEM dilaporkan seperti mana Jadual 3.6. Daripada jadual, didapati bahawa nilai AVE bagi semua konstruk adalah melebihi syarat minimum yang telah ditetapkan iaitu 0.50. Maka, dapatlah dikatakan bahawa item-item yang mengukur konstruk-konstruk tersebut mempunyai tahap *convergent validity* yang memuaskan.

Jadual 3. 6

Nilai AVE Bagi Kajian Rintis

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
Sikap	0.76
Efikasi sendiri	0.70
Jangkaan prestasi	0.84

(bersambung)

Jadual 3.6 (*sambungan*)

Konstruk	Average variance extracted (AVE)
Jangkaan Usaha	0.67
Pengaruh sosial	0.74
Keadaan Fasiliti	0.75
Pencetus Peristiwa	0.78
Niat	0.78
Penggunaan	0.82

3.5.2.3 Kesahan Diskriminan (*Discriminant validity*)

Kesahan diskriminan adalah sejauh mana sesuatu konstruk itu benar-benar berbeza dengan konstruk lain dalam model. Kajian ini telah menggunakan penilaian kriteria Fornell-Larcker bagi membandingkan punca kuasa nilai AVE dengan korelasi pemboleh ubah pendam. Secara spesifiknya, punca kuasa bagi AVE setiap konstruk mestilah lebih besar daripada nilai korelasi konstruk berkenaan dengan konstruk lain. Jadual 3.7 menunjukkan keputusan penilaian kriteria Fornell-Larcker. Nilai punca kuasa AVE bagi setiap konstruk terletak paling atas dan paling kanan dalam setiap kolom dan lajur masing-masing. Nilai-nilai di bawahnya mewakili nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain. Didapati bahawa, nilai punca kuasa AVE adalah lebih tinggi daripada nilai korelasi dalam kolom dan lajur konstruk tersebut. Maka syarat kesahan diskriminan telah tercapai. Ini bermaksud bahawa konstruk-konstruk tersebut adalah berbeza di antara satu sama lain.

Jadual 3. 7

Penilaian Kriteria Fornell-Larcker

Konstruk	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Efikasi sendiri	0.88								
Jangkaan prestasi	0.82	0.92							
Jangkaan usaha	0.72	0.7	0.82						
Keadaan fasiliti	0.76	0.81	0.74	0.87					
Niat	0.49	0.52	0.35	0.43	0.89				
Pengaruh Sosial	0.55	0.64	0.58	0.69	0.69	0.86			
Penggunaan	0.46	0.36	0.35	0.36	0.73	0.53	0.91		
Sikap	0.81	0.80	0.58	0.72	0.62	0.68	0.47	0.87	
Pencetus peristiwa	0.44	0.46	0.36	0.42	0.86	0.65	0.73	0.53	0.88

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Sebelum proses kutipan data dijalankan, pengkaji telah memohon kebenaran secara bertulis kepada Unit Perancangan Ekonomi semua negeri di Semenanjung Malaysia, Majlis Amanah Rakyat (MARA), Dewan Perniagaan Melayu (DPM), Peniagaawati dan SME Corporation Malaysia untuk mendapatkan kerjasama dari agensi yang terlibat secara langsung dengan pengurusan kursus-kursus yang dihadiri oleh usahawan PKS di Malaysia. Kebanyakan agensi yang terlibat menganjurkan program pembudayaan keusahawanan bersama usahawan PKS bermula pada bulan Februari 2016. Justeru itu, pengkaji menetapkan tempoh kutipaan data adalah bermula pada bulan Februari 2016 hingga Mei 2016 (selama tiga bulan). Kebanyakan agensi hanya memberi kebenaran



untuk mengedarkan borang soal selidik sekiranya terdapat penganjuran seminar ataupun kursus bersama usahawan PKS sahaja dan bagi penganjuran karnival, edaran soal selidik adalah tidak digalakkan. Selepas kebenaran diperoleh, pengkaji mendapatkan senarai jadual kursus untuk usahawan PKS daripada agensi yang terlibat yang mana sepanjang tempoh masa yang ditetapkan bagi tujuan kutipan data. Sepanjang tempoh tiga bulan tersebut negeri-negeri yang terlibat dalam program pembudayaan keusahawanan adalah Perlis, Kedah, Pulau Pinang, Perak, Selangor, Negeri Sembilan, Melaka, Johor dan Sabah. Petugas pada setiap kursus yang berkenaan akan mengedarkan borang soal selidik dan agensi memperuntukkan masa 30 minit bagi proses pengisian soal selidik ini pada hari kursus yang berkenaan berlangsung dan responden akan menjawab borang berkenaan berdasarkan tempoh masa yang telah diberikan. Kemudian petugas akan menyerahkan borang soal selidik yang telah siap



Kaedah ini dipilih sebagai alternatif kepada kaedah menghantar borang soal selidik secara pos kepada usahawan PKS yang mana menurut kajian yang dilakukan oleh Alam dan Mohammad Noor (2009), mengatakan bahawa mereka perlu membuat panggilan telefon sebanyak tiga kali untuk memberi peringatan kepada usahawan PKS untuk mengisi dan menghantar semula borang berkenaan dan setelah bertungkus lumus hasil maklumbalas yang diterima adalah kurang dari 50%. Justeru, pengkaji memilih untuk berada bersama-sama dengan usahawan PKS semasa borang berkenaan diisi untuk mendapatkan kadar maklumbalas yang tinggi.





3.7 Teknik Analisis Data

Sebelum analisis dibuat, prosedur awal tapisan data dilaksanakan terlebih dahulu di mana pengkaji akan menyemak borang soal selidik yang telah diisi oleh responden bagi memastikan semua soalan dijawab. Kemudian pengkaji akan membuat *coding* di setiap borang soal selidik yang dijawab dengan lengkap oleh responden untuk mengelakkan kekeliruan dan memudahkan proses semakan. Bilangan usahawan PKS yang berjaya menjawab dengan lengkap dan memulangkan semula borang soal selidik akan dikira sebagai respons kepada kajian ini. Jumlah maklum balas yang diterima akan direkodkan dalam bentuk peratusan.

Selain dari itu, tapisan berkaitan penentuan kadar respons atau maklum balas, kehilangan data dan juga data yang menyimpang jauh dari kumpulan data sedia ada (*outliers*) dibuat bagi mendapatkan data-data yang bermakna. *Outliers* akan dikesan setelah semua data dimasukkan ke dalam perisian IBM SPSS Statistics (SPSS) dan akan dibuang bagi mengelakkan memberi kesan terhadap analisis statistik seterusnya yang menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang mana akan meningkatkan kejutuan model yang akan dihasilkan.

Kajian ini menggunakan SPSS versi 21.0 dan SmartPLS Versi 3.2.4. Rasional menggunakan SEM adalah kerana ia merupakan analisis statistik yang amat berguna untuk tujuan analisis dalam kajian ini. Ia menggabungkan teknik-teknik variat berganda seperti regresi berganda, *path analysis*, analisis faktor, analisis siri masa dan lain-lain (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012). Di samping itu, SEM amat berguna dalam menentukan, menjangka dan menguji hubungan di antara kelompok pemboleh



ubah. Oleh kerana pendekatan statistik yang komprehensif tersebut, maka SEM amat sesuai digunakan bagi menguji hipotesis kajian ini. Di samping itu, SEM juga boleh memberi ruang kepada pengkaji untuk menguji hubungan di antara banyak pemboleh ubah secara serentak yang mana ia amat berguna dalam menguji pemboleh ubah yang berfungsi sebagai *moderator*.

Dua kaedah digunakan iaitu analisis deskriptif dan analisis inferensi. Analisis deskriptif akan digunakan bagi mendapatkan ciri-ciri demografi responden seperti jantina, taraf pendidikan, pengalaman, umur dan lain-lain. Analisis berdasarkan nilai frekuensi, peratus dan skor min. Analisa ini menggunakan perisian SPSS versi 20.

Analisis inferensi pula digunakan dalam menjawab hipotesis kajian. Analisis ini dilaksanakan dengan menggunakan perisian SmartPLS versi 3.2.4 yang berfungsi untuk menilai model pengukuran, menilai model struktural, mengira kekuatan *moderator*, menguji ketepatan ramalan model dan juga melaksanakan *Importance-Performance Matrix Analysis* (IPMA).

Kajian ini merupakan kajian analisis *multivariate* kerana melibatkan kaedah statistik yang perlu dinilai dengan analisis berbilang pemboleh ubah secara serentak bagi membentuk model. Kebiasaannya, kaedah statistik generasi pertama yang lazim digunakan bagi membentuk model adalah regresi berganda, ANOVA, EFA dan lain-lain lagi. Kaedah-kaedah ini amat sesuai digunakan sama ada untuk menentu sahkan teori atau mengenal pasti corak hubungan data. Secara khususnya, kaedah ini dikenali sebagai *confirmatory* apabila menguji teori atau konsep. Apabila sesuatu hubungan antara sesuatu pemboleh ubah adalah samar atau maklumat sebelumnya adalah sedikit

maka ia dikenali sebagai *exploratory*. Kaedah *confirmatory* biasanya dilakukan dengan memilih pemboleh ubah berdasarkan teori dan model sedia ada. Maka objektifnya adalah untuk menguji teori-teori dan konsep tersebut. Namun, apabila sesuatu pemboleh ubah yang baru dimasukkan ke dalam model ataupun teori berkenaan, maka kaedah *exploratory* digunakan (Hair et al., 2014). Dalam konteks kajian ini, model yang telah dicadangkan adalah hasil gabungan daripada beberapa teori dan juga model. Justeru, kaedah *exploratory* adalah yang paling tepat bagi mencapai objektif kajian.

Kemunculan kaedah statistik generasi kedua telah memberi peluang baru kepada kaedah *exploratory*. Teknik ini membolehkan pengkaji menggabungkan pemboleh ubah pendam dan pemboleh ubah lain untuk diukur secara serentak. SEM amat berguna dalam menentukan, menjangka dan menguji hubungan di antara kelompok pemboleh ubah (Ab Hamid, Mustafa, Mohd Suradi, Idris, & Abdullah, 2013). Oleh kerana pendekatan statistik yang komprehensif tersebut, maka SEM telah digunakan bagi menguji hipotesis kajian ini. Di samping itu, SEM yang digunakan dalam kajian ini telah memberi ruang kepada pengkaji untuk menguji hubungan di antara banyak pemboleh ubah secara serentak. Ia juga amat berguna dalam menguji pemboleh ubah yang berfungsi sebagai *moderator*.

Terdapat dua jenis SEM iaitu *Covariance-based SEM* (CB-SEM) dan juga *Partial Least Squares SEM* (PLS-SEM). CB-SEM paling sesuai digunakan untuk menentu sahkan atau menolak sesuatu teori. Ia bertindak dengan menentukan sejauh mana kerangka teori yang dicadangkan boleh menganggar matriks *covariance* satu-satu set data (Hair et al., 2014). Contoh perisian yang menggunakan asas CB-SEM adalah AMOS. Berbeza dengan CB-SEM, PLS-SEM digunakan bagi membangunkan teori



atau hubungan dalam kajian *exploratory*. Ia bertindak dengan memfokuskan penerangan terhadap perubahan yang berlaku pada pemboleh ubah bersandar apabila mengkaji model. Contoh perisian yang berasaskan PLS-SEM adalah SmartPLS. Dalam konteks kajian ini, teknik PLS-SEM menepati fokus kajian bagi mencari hubungan secara *exploratory* yang akan menerangkan perubahan terhadap pemboleh ubah bersandar (Astrachan, Patel, & Wanzenried, 2014). Oleh itu SmartPLS telah digunakan bagi tujuan analisis.

3.7.1 Model Pengukuran dan Struktural

Model Persamaan Struktural amat berguna untuk melihat hubungan yang wujud secara teori antara dimensi-dimensi yang terkandung di dalam model kajian (Lowry & Gaskin, 2014). Analisis SEM boleh dilakukan secara serentak bagi mencari perkaitan antara pemboleh ubah tersembunyi (*latent variable*) dan pemboleh ubah yang diukur (*observed variable*).

Pembentukan model SEM melalui dua fasa iaitu (a) pembentukan model pengukuran dan (b) pembentukan model struktural. Model pengukuran digunakan bagi menguji pemboleh ubah yang diukur yang diperolehi daripada teori dapat mewakili *latent variable* yang dihipotesiskan. Selain itu, model pengukuran juga dapat menerangkan hubung kait antara pemboleh ubah pendam dengan indikator masing-masing. Melalui model pengukuran juga kesahan dan kebolehperayaan model telah diperolehi. Ini termasuklah *composite reliability* (CR) bagi menilai *internal consistency reliability*, serta *individual indicator reliability* dan *average variance extracted* (AVE)



bagi menilai *convergent validity*. Kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading* pula telah digunakan bagi menilai *discriminant validity*.

Seterusnya, model struktural pula diperoleh apabila model pengukuran siap dibina. Model struktural mewakili hubungan di antara konstruk ke konstruk yang lain dan telah digunakan bagi membuktikan hipotesis kajian. Setelah model pengukuran sah dan boleh dipercayai, maka langkah seterusnya melibatkan penilaian keupayaan ramalan model dan hubungan signifikan antara konstruk. Secara tidak langsung ia telah menguji hipotesis kajian. Antara pendekatan sistematik untuk menilai model struktural dalam PLS-SEM adalah *collinearity*, *path coefficient* yang signifikan, nilai R^2 , *f² effect size*, *predictive relevance (Q²)* dan *q² effect size*. Bagi mendapatkan nilai-nilai tersebut, kaedah *bootstrapping* dan *blindfolding* telah dilaksanakan.

3.7.2 Importance-Performance Analysis (IPMA)

IPMA telah digunakan bagi menunjukkan kesan keseluruhan model struktural dan juga nilai purata skor konstruk pada masa yang sama. Analisis ini telah dilakukan bagi menerangkan dengan lebih terperinci konstruk-konstruk berdasarkan kepada kepentingan (*importance*) dan prestasi (*performance*). Melalui analisis ini, konstruk yang mempunyai kepentingan yang paling tinggi, tetapi pada masa yang sama mempunyai prestasi yang agak rendah telah dapat dikenal pasti dan diberi tumpuan bagi penambahbaikan serta implikasi kajian.



3.8 Rumusan Bab

Metodologi kajian adalah meliputi reka bentuk kajian, populasi dan sampel kajian, termasuk kaedah dan penentuan saiz sampel, penggunaan instrumen dan bentuk soalan yang mana telah menggunakan instrumen yang sedia ada dengan sedikit pengubahsuaian. Kesemua instrumen dipilih berdasarkan nilai kebolehpercayaan dan kesahan yang tinggi. Selain itu, bab ini juga menerangkan kaedah dan prosedur kutipan data. Akhir sekali analisis kajian ini akan menggunakan SEM untuk menghasilkan satu bentuk model hubungan di antara pemboleh ubah- pemboleh ubah yang telah ditetapkan di awal kajian.





BAB 4

DAPATAN KAJIAN



4.1 Pengenalan

Bab ini disediakan bagi membentangkan hasil analisis soal selidik yang telah diedarkan kepada usahawan PKS di sembilan buah negeri di Malaysia. Hasil maklum balas yang diterima akan menjawab enam persoalan kajian dan lapan hipotesis kajian.

4.2 Pembersihan data

Kajian ini merupakan kajian tinjauan secara rentas silang yang telah diadakan di sembilan buah negeri di Malaysia yang melibatkan usahawan PKS yang terlibat di dalam penganjuran kursus dan seminar yang telah diadakan oleh agensi seperti MARA,





SMECorp, Mdec dan Perbadanan Kemajuan Negeri sepanjang bulan Februari 2016 hingga bulan Mei 2016. Sebanyak 305 soal selidik telah diedarkan dan sebanyak 298 borang soal selidik yang telah dikembalikan.

Sebelum analisis dilakukan, pembersihan data perlu dilakukan terlebih dahulu bagi mengelakkan ralat terutamanya apabila menggunakan SEM. Ini kerana dalam peringkat analisis model pengukuran melalui kaedah statistik SEM generasi kedua, ralat akan dikenal pasti dan akan dikeluarkan daripada analisis. Antara isu-isu yang menyebabkan ralat berlaku adalah data tidak lengkap (*missing data*), tidak konsisten atau mencurigakan (*straight lining*), kes terpencil (*outliers*) dan penyerakan data (*data distribution*). Kaedah pembersihan data adalah sama seperti yang telah diterangkan di Bab 3.



Sebanyak 12 soal selidik didapati tidak diisi dengan lengkap iaitu melebihi 15% daripada keseluruhan item. Dalam analisis PLS-SEM, responden ini dicadangkan supaya disingkirkan daripada analisis (Hair et al., 2014). Terdapat juga kes di mana soal selidik diisi tidak lengkap iaitu kurang daripada 5% bagi setiap konstruk, maka responden tersebut dikekalkan dengan syarat kaedah gantian min digunakan semasa analisis. Sebanyak 36 soal selidik juga telah dikenal pasti sebagai kes terpencil dan ekstrem. Kes ini bermaksud terdapat respon yang ekstrem kepada satu-satu soalan dalam soal selidik yang mana nilainya sangat berbeza daripada data lain dalam set data kajian. Keadaan ini boleh menyebabkan taburan data condong ke satu arah (*skewed*). Kesemua soal selidik tersebut tidak diambil kira dalam analisis. Dari segi penyerakan data didapati bahawa data bertabur secara tidak normal. Namun, nilai pencong (*skewness*) dan kurtosis adalah dalam julat yang boleh diterima iaitu -1.5 dan +1.5



(Tabachnick & Fidell, 2013) dan ia memenuhi syarat analisis PLS-SEM (rujuk Jadual 4.1). Justeru, maklum balas yang berkesan adalah 250, dengan kadar maklum balas 83.9%.

Jadual 4. 1

Nilai Kurtosis Dan Skewness

Indikator	Kurtosis	Skewness
S1	-0.672	-0.381
S2	0.55	-0.587
S3	-0.096	-0.582
S4	0.322	-0.594
S5	-0.003	-0.434
S6	0.863	-0.892
EK2	-0.579	-0.092
EK3	0.76	-0.554
EK4	0.268	-0.374
EK5	-0.541	-0.181
JP1	1.182	-0.65
JP2	-0.226	-0.312
JP3	-0.758	-0.239
JP4	-0.345	-0.37
JP5	-0.554	-0.191
JU1	-0.008	-0.281

(bersambung)

Jadual 4.1 (*sambungan*)

Indikator	Kurtosis	Skewness
JU2	-0.226	-0.182
JU3	0.343	-0.34
JU4	-0.281	-0.206
JU5	-0.127	-0.362
JU6	0.077	-0.395
PS1	-0.435	-0.124
PS2	-0.292	-0.17
PS3	0.399	-0.62
PS4	-0.075	-0.276
PS5	-0.255	-0.453
PS6	0.874	-0.536
KF1	0.465	-0.444
KF2	-0.157	-0.242
KF3	0.648	-0.578
KF4	1.149	-0.51
KF5	0.158	-0.362
N1	1.201	-0.924
N2	-0.109	-0.464
N3	-0.256	-0.33
N4	-0.018	-0.449
N5	1.046	-0.744

(bersambung)

Jadual 4.1 (*sambungan*)

Indikator	Kurtosis	Skewness
N6	-0.427	-0.44
FPP1	1.172	-0.894
FPP2	0.547	-0.688
FPP3	-0.083	-0.464
FPP4	0.012	-0.463
FPP5	1.016	-0.627
FPP6	-0.021	-0.531
FPP7	-0.688	-0.346
FPP8	-0.653	-0.323
P1	-0.075	-0.441
P2	0.275	-0.578
P3	0.018	-0.617
P4	0.318	-0.661
P5	0.524	-0.618
P6	-0.571	-0.451



4.3 Demografi

4.3.1 Latar Belakang Responden

Hasil daripada kutipan data yang telah dibuat ke atas 250 orang usahawan PKS di sembilan buah negeri di Malaysia adalah seperti dalam Jadual 4.2 di bawah bagi melihat latar belakang responden yang terlibat di dalam kajian ini. Berdasarkan Jadual 4.2 seramai 102 orang usahawan PKS adalah lelaki yang mewakili 40.8% daripada jumlah keseluruhan responden dan bakinya mewakili usahawan wanita seramai 148 orang (59.2%). Manakala dari segi pecahan umur pula lingkungan umur usahawan yang paling tinggi dalam kajian ini adalah antara 21 hingga 30 tahun iaitu seramai 86 orang (34.4%) diikuti dengan lingkungan umur antara 31 hingga 40 tahun seramai 82 orang (32.8%), 41 hingga 50 tahun seramai 46 orang (18.4%), 51 tahun keatas 21 orang (8.4%) dan bawah 21 tahun seramai 15 orang (6%). Bagi taraf pendidikan responden yang terlibat pula rata-ratanya adalah mempunyai diploma dan SPM sahaja iaitu masing-masing seramai 90 orang (36%) diikuti dengan ijazah sarjana muda 54 orang (21.6%) dan sarjana serta PhD seramai 17 orang yang mewakili 6.8% daripada jumlah keseluruhan responden.



Jadual 4. 2

Latar Belakang Responden

Demografi Responden		Frekuensi	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	102	40.8
	Perempuan	148	59.2
	<21 tahun	15	6.0
Umur	21 – 30 tahun	86	34.4
	31 -40 tahun	82	32.8
	41 – 50 tahun	46	18.4
	>51 tahun	21	8.4
Taraf Pendidikan	SPM dan Setaraf	89	35.6
	Diploma	90	36.0
	Ijazah Sarjana Muda	54	21.6
	Sarjana / PhD	17	6.8

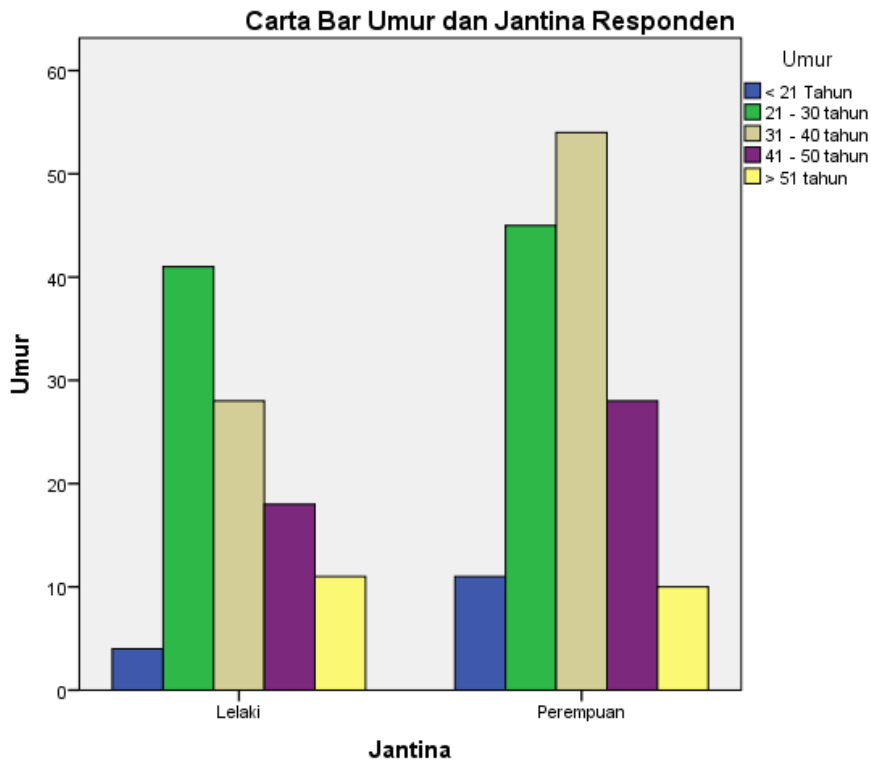
Jadual 4. 3

Latar Belakang Responden Secara Terperinci

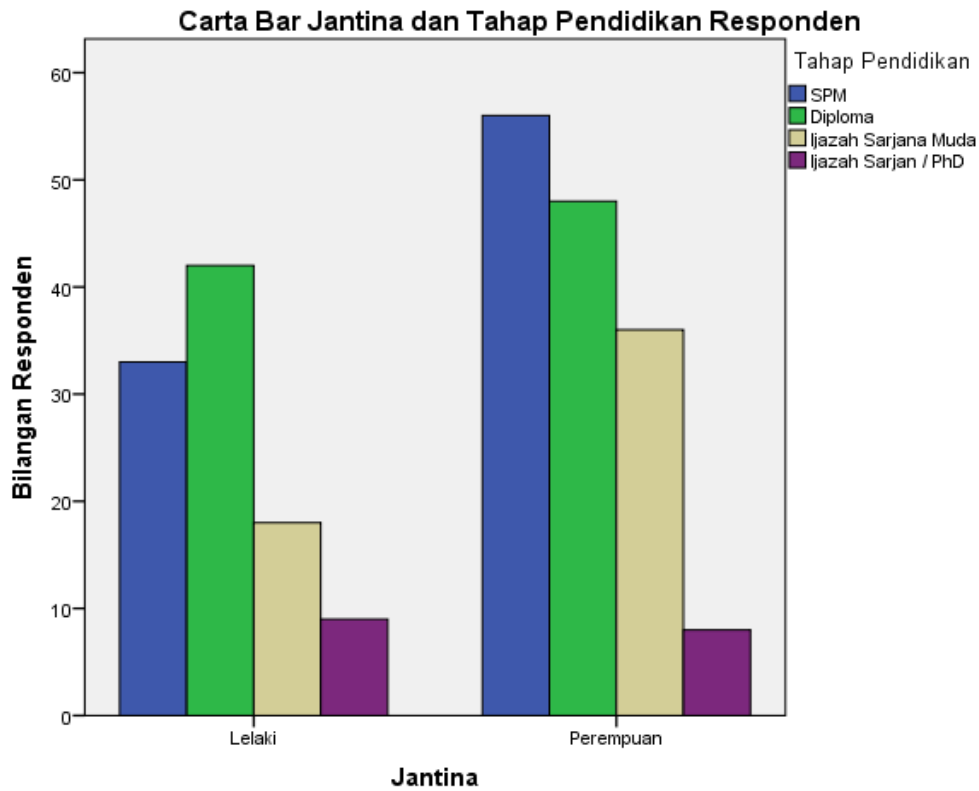
Taraf Pendidikan	Jantina	Umur					Jumlah
		< 21 Tahun	21 - 30 tahun	31 - 40 tahun	41 - 50 tahun	> 51 tahun	
	Lelaki	1	8	12	7	5	33
SPM	Perempuan	6	12	19	15	4	56
	Jumlah	7	20	31	22	9	89
	Lelaki	3	21	8	7	3	42
Diploma	Perempuan	3	14	18	8	5	48
	Jumlah	6	35	26	15	8	90
	Lelaki	0	9	6	2	1	18
Sarjana Muda	Perempuan	2	17	12	4	1	36
	Jumlah	2	26	18	6	2	54
	Lelaki		3	2	2	2	9
Sarjana /	Perempuan		2	5	1	0	8
PhD	Jumlah		5	7	3	2	17
	Lelaki	4	41	28	18	11	102
Jumlah	Perempuan	11	45	54	28	10	148
	Jumlah	15	86	82	46	21	250

Rajah 4.1 di bawah menunjukkan umur dan jantina responden yang terlibat di dalam kajian ini. Responden yang paling tinggi adalah wanita yang berusia antara 31 hingga 40 tahun. Manakala bagi responden lelaki, responden yang berumur antara 21 hingga 30 tahun yang lebih ramai terlibat di dalam kajian ini. Manakala dari segi taraf pendidikan pula, responden wanita kebanyakannya adalah lulusan Sijil Pelajaran

Malaysia dan diikuti dengan lulus diploma. Berbeza dengan responden lelaki yang lebih ramai mempunyai kelulusan diploma berbanding dengan SPM dan diikuti dengan Ijazah Sarjana Muda (rujuk Rajah 4.2).



Rajah 4. 1. Carta Bar Umur Dan Jantina Responden Kajian



Rajah 4. 2. Carta Bar Jantina Dan Tahap Pendidikan Responden

4.3.2 Latar Belakang Perniagaan Responden

Berdasarkan Jadual 4.4 di bawah menunjukkan maklumat perniagaan responden kajian ini. Usahawan PKS yang terlibat dalam kajian ini adalah terdiri daripada 63.2% dari sektor perkhidmatan dan lain-lain sektor yang terdiri daripada 158 orang usahawan dan diikuti oleh sektor perkilangan seramai 92 orang usahawan yang mewakili 36.8% daripada keseluruhan responden. Dari segi saiz perniagaan pula, usahawan mikro yang mendahului iaitu seramai 181 orang usahawan mikro iaitu sebanyak 72.4%. Usahawan dari perniagaan kecil adalah seramai 61 orang (24.4%) dan usahawan perniagaan sederhana seramai 8 orang iaitu sebanyak 3.2%



Jadual 4. 4

Latar Belakang Perniagaan Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Peratus (%)	
	Perkilangan	92	36.8
Jenis Perniagaan	Perkhidmatan atau lain-lain sektor	158	63.2
	Mikro	181	72.4
Saiz Perniagaan	Kecil	61	24.4
	Sederhana	8	3.2
Kawasan Perniagaan	Luar Bandar	116	46.4
	Bandar	134	53.6
Pengalaman Berniaga	< 10 tahun	182	72.8
	> 10 tahun	68	27.2

**4.3.3 Kemahiran ICT Responden**

Bahagian demografi turut melihat tahap kemahiran ICT usahawan PKS di Malaysia rujuk Jadual 4.5 di bawah. Tahap pengetahuan dan kemahiran komputer, hampir separuh daripada responden mengakui mempunyai pengetahuan dan kemahiran komputer yang baik iaitu seramai 122 orang (48.8%) dan seramai 64 orang (25.6%) mempunyai tahap pengetahuan dan kemahiran komputer pada tahap sederhana serta 40 orang (16%) pada tahap yang sangat baik. Begitu juga dengan pengetahuan dan kemahiran internet responden yang dapatannya hampir sama dengan tahap pengetahuan dan kemahiran komputer responden iaitu hampir sebahagiannya mempunyai kemahiran



komputer pada tahap yang baik iaitu seramai 123 orang (49.2%) dan responden yang berada pada tahap rendah dan sangat rendah masing-masing hanya 16 orang (6.4%) dan enam orang sahaja. Bagi responden yang telah menggunakan internet dalam perniagaan seramai 72 orang usahawan telah menggunakan internet dalam perniagaan antara satu hingga tiga tahun yang mewakili 28.8% daripada jumlah responden. Manakala yang tidak pernah menggunakan internet untuk perniagaan adalah seramai 51 orang (20.4%), kurang dari satu tahun 53 orang (21.2%), empat hingga enam tahun seramai 39 orang (15.6%) dan lebih dari enam tahun seramai 35 tahun yang menyumbang sebanyak 14% daripada jumlah responden kajian. Secara keseluruhannya, responden kajian ini mempunyai tahap pengetahuan dan kemahiran komputer dan internet yang baik dan turut menggunakan internet bagi tujuan perniagaan.

Jadual 4. 5

Kemahiran ICT Responden

Demografi Responden	Tahap	Frekuensi	Peratus (%)
Pengetahuan dan kemahiran komputer	Sangat Rendah	5	2.0
	Rendah	19	7.6
	Sederhana	64	25.6
	Baik	122	48.8
	Sangat Baik	40	16.0
	Rendah	16	6.4

(bersambung)

Jadual 4.5 (*sambungan*)

Demografi Responden	Tahap	Frekuensi	Peratus (%)
Pengetahuan dan Kemahiran Internet	Sangat Rendah	6	2.4
	Rendah	16	6.4
	Sederhana	61	24.4
	Baik	123	49.2
	Sangat Baik	44	17.6
Guna internet untuk perniagaan	Tidak pernah	51	20.4
	Kurang 1 tahun	53	21.2
	1 - 3 tahun	72	28.8
	4 – 6 tahun	39	15.6
	Lebih 6 tahun	35	14.0

4.4 Dapatan Kajian

Dapatan kajian yang melibatkan konstruk faktor individu, faktor persekitaran, faktor teknologi, niat, faktor pencetus peristiwa dan penerimaan dan penggunaan s-dagang selaras dengan enam persoalan kajian. Bagi menjawab persoalan kajian ini, analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) telah digunakan bagi melihat hubungan di antara konstruk dan membentuk model. Dalam PLS-SEM, anggaran model memerlukan pengukuran secara empirikal hubungan di antara item ke konstruk (model pengukuran), serta antara konstruk ke konstruk (model struktural). Pengukuran empirikal membolehkan kita membandingkan model yang dibentuk secara



teori dengan model sebenar menggunakan data sampel. Dalam erti kata lain, kita boleh menentukan bagaimana model teori sesuai dengan data. Maka, untuk menjawab persoalan kajian yang telah ditetapkan, terdapat dua peringkat penting yang perlu dibuat iaitu penilaian model pengukuran dan penilaian model struktural. Penilaian model pengukuran telah dibuat terlebih dahulu bagi memastikan analisis dapatan yang berkualiti untuk digunakan pada penilaian model struktural.

4.5 Penilaian Model Pengukuran

Model pengukuran kajian ini telah dinilai berdasarkan kesahan dan kebolehpercayaan model dimana model pengukuran dengan indikator reflektif akan dinilai dengan *composite reliability* (CR) bagi menilai *internal consistency reliability*, serta *individual indicator reliability* dan *average variance extracted* (AVE) bagi menilai *convergent validity*. Seterusnya, kriteria Fornell-Larcker dan *cross loading* digunakan bagi menilai *discriminant validity* (Prof Dr H Imam & Hengky, 2012).

4.5.1 Analisis Faktor

Analisis faktor *Exploratory Factor Analysis* (EFA) kebiasaannya dijalankan apabila pengkaji tidak begitu pasti tentang jumlah faktor yang sesuai untuk data berkaitan topik kajian. (Kumar et al., 2013). Analisis faktor telah digunakan untuk data skala yang digunakan dalam kajian ini setelah menentukan sama ada set data adalah patut untuk analisis faktor menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan ujian Barlett ini. Rajah 4.3 di bawah menunjukkan keputusan ujian KMO adalah 0.939, yang menunjukkan



bahawa analisis faktor adalah terpakai kepada set data. Oleh kerana nilai p untuk ujian Barlett adalah 0.00, $p < 0.05$ dalam erti kata lain, hubungan antara pemboleh ubah adalah mencukupi untuk melakukan analisis faktor (Field, 2013).

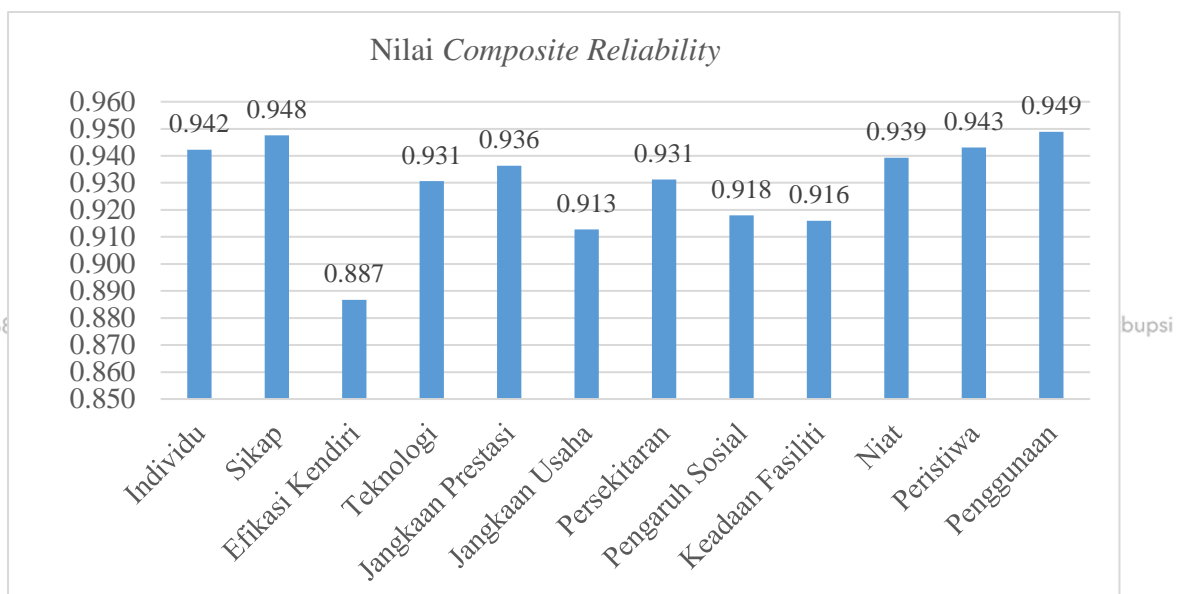
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.939
	prox. Chi-Square	11461.607
Bartlett's Test of Sphericity	df	1326
	Sig.	.000

Rajah 4. 3. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Ujian Barlett

4.5.2 Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman (*Internal Consistency Reliability*)

Kriteria pertama model pengukuran yang telah dinilai adalah *internal consistency reliability*. Pada kebiasaannya, kriteria yang digunakan untuk *internal consistency* adalah *Cronbach's alpha* di mana ia memberikan anggaran kebolehpercayaan berdasarkan kepada hubungan antara item-item konstruk. *Cronbach's alpha* diberikan kepada satu-satu item berasaskan kepada nilai *outer loading* yang sama bagi semua item kepada konstruk tersebut. Namun, dalam PLS-SEM, nilai *loadings* diberi kepada setiap item individu yang berada pada satu-satu konstruk. Ini bermakna setiap item akan mempunyai nilai *loading* yang berbeza. Maka kaedah penilaian bagi menguji *internal consistency reliability* model kajian ini akan merujuk kepada nilai yang dikenali sebagai *composite reliability* (CR).

Seperti mana yang diguna pakai dalam analisis *Cronbach's alpha*, nilai CR juga adalah di antara 0 dan 1 di mana lebih tinggi nilai CR menandakan bahawa tahap kebolehpercayaan adalah tinggi. Secara spesifiknya, nilai CR di antara 0.6 dan 0.7 adalah diterima dalam kajian *exploratory* (Nunnally & Bernstein, 1994). Rajah 4.4 menunjukkan keputusan analisis bagi CR. Didapati bahawa nilai CR bagi semua konstruk adalah di antara 0.887 dan 0.949. Maka, ini menunjukkan bahawa tahap *internal consistency* adalah tinggi dan boleh dipercayai.



Rajah 4.4. Carta Bar Nilai *Composite Reliability*

4.5.3 Kesahan Menumpu (*Convergent Validity*)

Convergent validity adalah sejauh mana item individu pada satu-satu konstruk mempunyai hubungan positif dengan item-item alternatif yang mengukur konstruk yang sama. Oleh itu, item-item pada setiap konstruk tertentu mestilah menunjukkan varian yang tinggi antara satu sama lain supaya ia dapat menerangkan kesahan konstruk



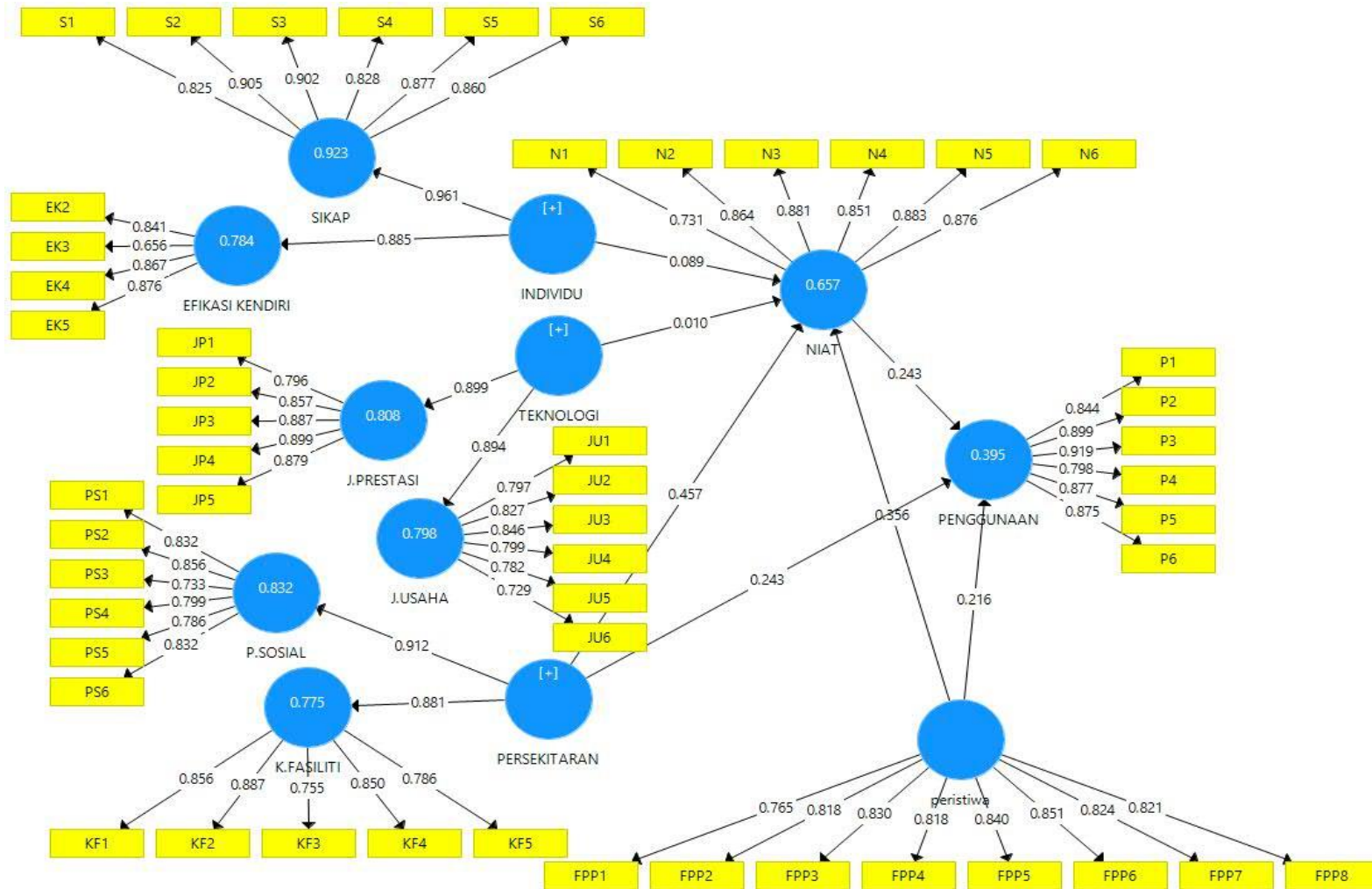
yang diukur. Terdapat dua syarat untuk menentukan *convergent validity* iaitu dengan melihat kepada *indicator reliability* atau *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Dalam hal ini Hair et al., (2014) telah menetapkan syarat bahawa nilai *outer loading* mestilah melebihi 0.708. Nilai kuasa dua *outer loading* atau dikenali sebagai *indicator reliability* pula akan mewakili sejauh mana variasi di dalam satu-satu item diterangkan oleh konstruk dan diterangkan sebagai ekstrak varian daripada item. Seterusnya, jumlah nilai purata ekstrak varian ini dikenali sebagai AVE akan menjelaskan sebahagian besar varian setiap item setiap konstruk, sekurang-kurangnya 50%. Ini juga bermaksud bahawa varian yang dikongsi antara konstruk dan item adalah lebih besar daripada varian ralat pengukuran. Oleh itu, nilai AVE mestilah sama atau lebih tinggi daripada 0.5.



telah dilakukan seperti mana Rajah 4.5. Daripada model tersebut, konstruk utama adalah faktor individu, teknologi, persekitaran, niat, faktor pencetus peristiwa dan penggunaan. Manakala tiga daripada konstruk utama tersebut mempunyai sub-konstruk masing-masing iaitu faktor dalam individu (sikap dan efikasi sendiri), teknologi (jangkaan prestasi dan jangkauan usaha) dan persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti). Menggunakan kaedah yang sama seperti di dalam Bab 3, nilai *outer loading* bagi setiap item yang kurang daripada 0.708 telah dibuang satu persatu secara berturutan dengan melakukan proses algoritma PLS secara berulang-ulang sebanyak lima pusingan. Empat item telah dibuang iaitu EK3 (0.511), JU6 (0.65), KF3 (0.622), dan PS3 (0.626) di mana nilai di dalam kurungan menunjukkan nilai akhir *outer loading* sebelum item berkenaan dibuang. Jadual 4.6 menunjukkan nilai *outer loading* yang melalui proses algoritma PLS.



Selain daripada empat item yang telah dibuang, kesemua item menunjukkan nilai *loading* yang melebihi nilai 0.708. Ini menunjukkan bahawa semua item tersebut telah menepati syarat minimum 0.708 yang telah ditetapkan. Graf dalam Rajah 4.6 pula menunjukkan nilai AVE yang diperoleh daripada analisis model pengukuran PLS-SEM. Daripada graf tersebut didapati bahawa nilai AVE bagi semua konstruk adalah melebihi syarat minimum yang telah ditetapkan iaitu 0.50. Maka, dapatlah dikatakan bahawa item-item yang mengukur konstruk-konstruk tersebut mempunyai tahap *convergent validity* yang memuaskan.



Rajah 4.5. Penetapan Model Pengukuran Dan Penilaian Pertama Bagi Mendapatkan Kesahan Dan Kebolehpercayaan

Jadual 4. 6

Nilai Outer Loading Yang Melalui Proses Algoritma PLS Dalam Mendapatkan Nilai Minimum AVE=0.5

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)	
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk
S1	0.825	0.806	0.825	0.811	0.825	0.811	0.825	0.811	0.825	0.811
S2	0.905	0.848	0.905	0.857	0.905	0.857	0.905	0.857	0.905	0.857
S3	0.902	0.843	0.902	0.853	0.902	0.853	0.902	0.853	0.902	0.853
S4	0.828	0.815	0.827	0.820	0.827	0.820	0.827	0.820	0.827	0.820
S5	0.877	0.864	0.877	0.867	0.877	0.867	0.877	0.867	0.877	0.867
S6	0.860	0.818	0.860	0.826	0.860	0.826	0.860	0.826	0.860	0.826
EK2	0.841	0.732	0.821	0.712	0.821	0.712	0.821	0.712	0.821	0.712

(bersambung)

Jadual 4.6 (*sambungan*)

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)		
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	
EK3	0.656	0.511									
EK4	0.867	0.781	0.890	0.777	0.890	0.777	0.890	0.777	0.890	0.777	
EK5	0.876	0.818	0.917	0.822	0.917	0.822	0.917	0.822	0.917	0.822	
JP1	0.796	0.707	0.796	0.707	0.796	0.718	0.796	0.718	0.796	0.718	
JP2	0.857	0.764	0.857	0.764	0.857	0.776	0.857	0.776	0.857	0.776	
JP3	0.887	0.773	0.887	0.773	0.887	0.785	0.887	0.785	0.887	0.785	
JP4	0.899	0.851	0.899	0.851	0.898	0.856	0.898	0.856	0.898	0.856	
JP5	0.879	0.780	0.879	0.780	0.879	0.792	0.879	0.792	0.879	0.792	

(*bersambung*)

Jadual 4.6 (*sambungan*)

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)	
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk
JU1	0.797	0.711	0.797	0.711	0.824	0.714	0.824	0.714	0.824	0.714
JU2	0.827	0.718	0.827	0.718	0.847	0.716	0.847	0.716	0.847	0.716
JU3	0.846	0.709	0.846	0.709	0.869	0.707	0.869	0.707	0.869	0.707
JU4	0.799	0.738	0.799	0.738	0.816	0.738	0.816	0.738	0.816	0.738
JU5	0.782	0.742	0.782	0.742	0.744	0.715	0.744	0.715	0.744	0.715
JU6	0.729	0.650	0.729	0.650						
PS1	0.832	0.736	0.832	0.736	0.832	0.736	0.829	0.739	0.797	0.711
PS2	0.856	0.742	0.856	0.742	0.856	0.742	0.854	0.746	0.812	0.711

(*bersambung*)

Jadual 4.6 (*sambungan*)

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)	
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk
PS3	0.733	0.635	0.733	0.635	0.733	0.635	0.729	0.626		
PS4	0.799	0.741	0.799	0.741	0.799	0.741	0.802	0.763	0.842	0.774
PS5	0.786	0.769	0.786	0.769	0.786	0.769	0.789	0.791	0.839	0.808
PS6	0.832	0.782	0.832	0.782	0.832	0.782	0.833	0.792	0.851	0.790
KF1	0.856	0.767	0.856	0.767	0.856	0.767	0.867	0.757	0.866	0.766
KF2	0.887	0.757	0.887	0.757	0.887	0.757	0.894	0.742	0.893	0.750
KF3	0.755	0.622	0.755	0.622	0.755	0.622				
KF4	0.850	0.746	0.850	0.746	0.850	0.746	0.857	0.734	0.858	0.754

(*bersambung*)

Jadual 4.6 (*sambungan*)

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)	
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk
KF5	0.786	0.742	0.786	0.742	0.786	0.742	0.806	0.739	0.807	0.754
N1		0.731		0.731		0.731		0.731		0.731
N2		0.864		0.864		0.864		0.864		0.864
N3		0.881		0.881		0.881		0.881		0.881
N4		0.850		0.850		0.850		0.850		0.850
N5		0.883		0.883		0.883		0.883		0.883
N6		0.876		0.877		0.877		0.877		0.877
FPP1		0.765		0.765		0.765		0.765		0.765

(*bersambung*)

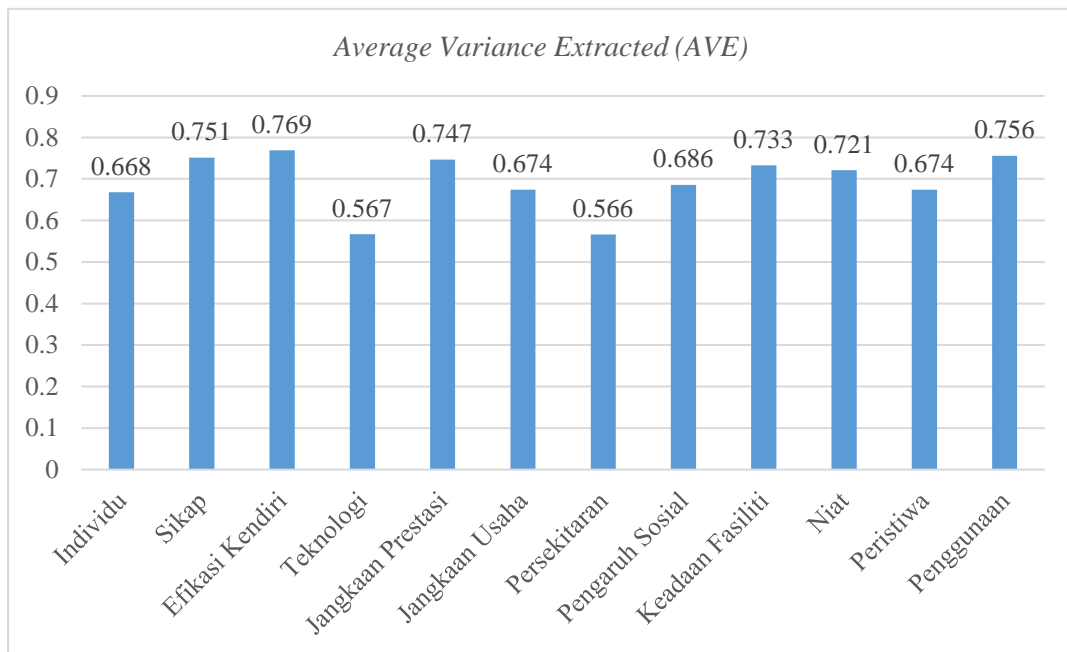
Jadual 4.6 (*sambungan*)

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)	
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk
FPP2		0.818		0.818		0.818		0.818		0.818
FPP3		0.830		0.830		0.830		0.830		0.830
FPP4		0.818		0.818		0.818		0.818		0.818
FPP5		0.840		0.840		0.840		0.840		0.840
FPP6		0.851		0.851		0.851		0.851		0.851
FPP7		0.824		0.824		0.824		0.824		0.824
FPP8		0.822		0.822		0.822		0.822		0.822
P1		0.844		0.844		0.844		0.844		0.844

(*bersambung*)

Jadual 4.6 (*sambungan*)

Item	Proses algoritma kali pertama		Proses algoritma kali kedua (EK3 dibuang)		Proses algoritma kali ketiga (JU6 dibuang)		Proses algoritma kali keempat (KF3 dibuang)		Proses algoritma kali kelima (PS3 dibuang)	
	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk	Sub Konstruk	Konstruk
P2		0.898		0.898		0.898		0.898		0.898
P3		0.919		0.919		0.919		0.919		0.919
P4		0.798		0.798		0.798		0.798		0.798
P5		0.877		0.877		0.877		0.877		0.877
P6		0.875		0.875		0.875		0.875		0.875



Rajah 4.6. Graf Nilai AVE Bagi Model Pengukuran Kajian

Kesahan Diskriminan adalah sejauh mana sesuatu konstruk itu benar-benar berbeza dengan konstruk lain dalam mengikut piawaian tertentu. Dengan menilai kesahan diskriminan, setiap konstruk dianggap unik dan dapat mencerap fenomena yang tidak diwakili oleh konstruk lain dalam model. Kajian ini telah mencadangkan dua langkah bagi mendapatkan kesahan diskriminan iaitu dengan menilai *cross loading* pada item dan juga kriteria Fornell-Larcker bagi konstruk. Penilaian *cross loading* bermaksud item-item pada konstruk tertentu mestilah mempunyai *outer loading* yang lebih besar berbanding *loading* item berkenaan pada konstruk yang lain. Manakala kriteria Fornell-Larcker pula akan membandingkan punca kuasa nilai AVE dengan korelasi pemboleh ubah pendam. Secara spesifiknya, punca kuasa bagi AVE setiap konstruk mestilah lebih besar daripada nilai korelasi konstruk berkenaan dengan konstruk lain.



Keputusan langkah pertama analisis bagi menentukan kesahan model ditunjukkan di dalam Jadual 4.7 di mana *loading* dan *cross loading* bagi setiap item dipaparkan. Sebagai contoh, item S1 (0.825), S2 (0.905), S3 (0.793), S4 (0.827), S5 (0.877) dan S6 (0.860) adalah item yang mengukur sub-konstruk sikap. Didapati bahawa, nilai *loading* bagi item-item tersebut adalah lebih tinggi berbanding nilai *loading* item-item berkenaan dengan konstruk yang lain contohnya S1 kepada sub-konstruk efikasi sendiri (0.637) dan S6 kepada sub-konstruk jangkaan prestasi (0.647). Keadaan yang sama juga berlaku kepada semua item dalam sub-konstruk jangkaan usaha, keadaan fasiliti, pengaruh sosial dan juga item-item dalam konstruk lain. Ini jelas menunjukkan item-item pada setiap konstruk adalah berbeza dan telah berada pada tempat yang betul.



Fornell Larcker. Jadual 4.8 menunjukkan keputusan akhir penilaian kriteria Fornell-Larcker. Nilai punca kuasa AVE bagi setiap konstruk terletak paling atas dan paling kanan dalam setiap kolum dan lajur masing-masing. Nilai-nilai di bawahnya mewakili nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lain. Didapati bahawa, nilai punca kuasa AVE bagi faktor individu (0.818), niat (0.849), penggunaan (0.870), persekitaran (0.753), teknologi (0.753) dan peristiwa (0.821) setiap nilai yang dinyatakan adalah lebih tinggi daripada nilai korelasi dalam kolum dan lajur konstruk tersebut. Maka syarat kesahan diskriminan telah tercapai. Ini bermaksud bahawa konstruk-konstruk tersebut adalah berbeza di antara satu sama lain.



Jadual 4. 7

Cross Loading Bagi Item

Item	Sikap	Efikasi Kendiri	Jangkaan Prestasi	Jangkaan Usaha	Pengaruh Sosial	Kedaaan Fasiliti	Niat	Peris- tiwa	Peng- guna- an
S1	0.825	0.637	0.577	0.437	0.510	0.483	0.506	0.482	0.466
S2	0.905	0.613	0.631	0.402	0.448	0.414	0.451	0.485	0.393
S3	0.902	0.608	0.593	0.438	0.451	0.409	0.435	0.433	0.345
S4	0.827	0.657	0.588	0.458	0.510	0.445	0.478	0.482	0.337
S5	0.877	0.691	0.660	0.429	0.485	0.504	0.540	0.487	0.405
S6	0.860	0.615	0.647	0.420	0.451	0.403	0.462	0.415	0.378
EK2	0.589	0.821	0.554	0.536	0.474	0.500	0.506	0.442	0.441
EK4	0.646	0.890	0.593	0.526	0.545	0.561	0.541	0.520	0.333
EK5	0.695	0.917	0.617	0.514	0.567	0.553	0.594	0.520	0.438
JP1	0.520	0.499	0.796	0.465	0.503	0.544	0.450	0.358	0.368
JP2	0.629	0.573	0.857	0.503	0.537	0.524	0.540	0.465	0.378
JP3	0.626	0.583	0.887	0.487	0.549	0.517	0.536	0.474	0.470
JP4	0.647	0.660	0.898	0.611	0.568	0.585	0.583	0.505	0.480
JP5	0.644	0.575	0.879	0.509	0.609	0.548	0.547	0.539	0.466
JU1	0.382	0.470	0.481	0.824	0.406	0.515	0.356	0.353	0.349
JU2	0.390	0.470	0.464	0.847	0.428	0.544	0.382	0.361	0.353
JU3	0.379	0.543	0.429	0.869	0.478	0.598	0.430	0.405	0.416
JU4	0.424	0.503	0.526	0.816	0.497	0.488	0.446	0.337	0.351
JU5	0.460	0.464	0.551	0.744	0.474	0.478	0.406	0.358	0.424
PS1	0.394	0.421	0.495	0.461	0.797	0.483	0.460	0.418	0.399
PS2	0.413	0.454	0.517	0.480	0.812	0.466	0.479	0.427	0.414
PS4	0.494	0.499	0.540	0.404	0.842	0.531	0.607	0.482	0.448
PS5	0.502	0.587	0.559	0.474	0.839	0.605	0.625	0.549	0.439
PS6	0.460	0.531	0.540	0.492	0.851	0.571	0.567	0.489	0.409
KF1	0.426	0.519	0.540	0.540	0.558	0.866	0.539	0.459	0.451
KF2	0.390	0.542	0.503	0.626	0.522	0.893	0.479	0.404	0.413
KF4	0.474	0.534	0.543	0.581	0.548	0.858	0.542	0.510	0.390
KF5	0.460	0.508	0.569	0.442	0.576	0.807	0.591	0.524	0.462
N1	0.393	0.445	0.488	0.337	0.469	0.461	0.731	0.506	0.355
N2	0.498	0.537	0.570	0.439	0.561	0.539	0.863	0.580	0.489
N3	0.501	0.599	0.527	0.445	0.569	0.554	0.881	0.666	0.490
N4	0.421	0.490	0.467	0.403	0.539	0.518	0.851	0.537	0.523
N5	0.469	0.570	0.524	0.450	0.626	0.584	0.884	0.622	0.562
N6	0.523	0.533	0.567	0.428	0.606	0.539	0.876	0.674	0.506
FPP1	0.343	0.355	0.375	0.321	0.399	0.362	0.490	0.765	0.389

(bersambung)

Jadual 4.7 (sambungan)

Item	Sikap	Efikasi Kendiri	Jangkaan Prestasi	Jangkaan Usaha	Pengaruh Sosial	Kedaaan Fasiliti	Niat	Peris- tiwa	Peng- gunaan
FPP2	0.381	0.415	0.422	0.381	0.430	0.425	0.559	0.818	0.444
FPP3	0.414	0.435	0.428	0.381	0.466	0.465	0.581	0.830	0.484
FPP4	0.390	0.439	0.392	0.363	0.447	0.465	0.585	0.818	0.413
FPP5	0.471	0.465	0.449	0.323	0.467	0.440	0.574	0.840	0.398
FPP6	0.477	0.508	0.486	0.348	0.520	0.498	0.609	0.851	0.476
FPP7	0.507	0.523	0.496	0.372	0.505	0.463	0.612	0.824	0.492
FPP8	0.513	0.547	0.512	0.411	0.517	0.508	0.616	0.822	0.456
P1	0.398	0.380	0.427	0.353	0.425	0.454	0.476	0.470	0.844
P2	0.418	0.411	0.457	0.412	0.453	0.462	0.544	0.482	0.899
P3	0.372	0.404	0.445	0.452	0.454	0.442	0.529	0.491	0.919
P4	0.324	0.333	0.412	0.340	0.415	0.367	0.415	0.413	0.797
P5	0.402	0.410	0.425	0.396	0.437	0.418	0.509	0.474	0.878
P6	0.409	0.449	0.454	0.445	0.471	0.465	0.533	0.496	0.876

Jadual 4. 8

Kriteria Fornell-Larcker Bagi Konstruk Utama

	Individu	Niat	Penggunaan	Persekitaran	Teknologi	Peristiwa
Individu	0.818					
Niat	0.616	0.849				
Penggunaan	0.481	0.578	0.870			
Persekitaran	0.675	0.771	0.574	0.753		
Teknologi	0.740	0.626	0.541	0.766	0.753	
Peristiwa	0.581	0.707	0.543	0.657	0.556	0.821

Secara keseluruhannya, ujian *cross loading* dan kriteria Fornel-Larcker telah membuktikan bahawa kesahan diskriminan berlaku pada semua konstruk di dalam model kajian ini. Bagi merumuskan kesahan dan kebolehpercayaan ini, Jadual 4.9 menunjukkan ringkasan semua keputusan yang telah dicapai melalui penilaian model



pengukuran. Seperti mana yang dilihat di dalam jadual, semua kriteria dan syarat telah dipenuhi dan ini seterusnya menyokong kesahan dan kebolehpercayaan model. Setelah kesahan dan kebolehpercayaan dicapai, maka langkah seterusnya adalah melibatkan penilaian model struktural. Penilaian ini akan menjelaskan adakah model ini signifikan dan mampu menjawab persoalan-persoalan kajian yang telah diutarakan



Jadual 4. 9

Ringkasan Keputusan Kesahan dan Kebolehpercayaan Model Pengukuran

Konstruk	Sub Konstruk	Item	Loading	Indicator Reliability	Composite Reliability	AVE	Kesahan Diskriminan?				
Individu	Sikap	S1	0.825	0.681	0.948	0.751	Ya				
		S2	0.905	0.819							
		S3	0.902	0.814							
		S4	0.827	0.684							
		S5	0.877	0.769							
Teknologi	Efikasi Kendiri	EK2	0.821	0.674	0.909	0.769	Ya				
		EK4	0.89	0.792							
		EK5	0.917	0.841							
		Jangkaan Prestasi	JP1	0.796				0.634	0.936	0.747	Ya
			JP2	0.857				0.734			
JP3	0.887		0.787								
		JP4	0.898	0.806							
		JP5	0.879	0.773							

(bersambung)

Jadual 4.9 (*sambungan*)

Konstruk	Sub Konstruk	Item	Loading	Indicator Reliabilty	Composite Reliability	AVE	Kesahan Diskriminan?
Persekitaran	Jangkaan Usaha	JU1	0.824	0.679	0.912	0.674	Ya
		JU2	0.847	0.717			
		JU3	0.869	0.755			
		JU4	0.816	0.666			
		JU5	0.744	0.554			
	Pengaruh Sosial	PS1	0.797	0.635	0.916	0.686	Ya
		PS2	0.812	0.659			
		PS4	0.842	0.709			
		PS5	0.839	0.704			
		PS6	0.851	0.724			
	Keadaan Fasiliti	KF1	0.866	0.750	0.917	0.733	Ya
		KF2	0.893	0.797			
		KF4	0.858	0.736			
KF5		0.807	0.651				

(bersambung)

Jadual 4.9 (*sambungan*)

Konstruk	Sub Konstruk	Item	Loading	Indicator Reliabilty	Composite Reliability	AVE	Kesahan Diskriminan?
Niat		N1	0.731	0.534			
		N2	0.863	0.745	0.939	0.721	Ya
		N3	0.881	0.776			
		N5	0.884	0.781			
		N6	0.876	0.767			
	Faktor Pencetus Peristiwa		FPP1	0.765	0.585		
		FPP2	0.818	0.669			
		FPP3	0.83	0.689			
		FPP4	0.818	0.669	0.943	0.674	Ya
		FPP5	0.84	0.706			
		FPP6	0.851	0.724			
		FPP7	0.824	0.679			
		FPP8	0.822	0.676			

(bersambung)

Jadual 4.9 (*sambungan*)

Konstruk	Sub Konstruk	Item	Loading	Indicator Reliabilty	Composite Reliability	AVE	Kesahan Diskriminan?
Penggunaan		P1	0.844	0.712	0.949	0.756	Ya
		P2	0.899	0.808			
		P3	0.919	0.845			
		P4	0.797	0.635			
		P5	0.878	0.771			
		P6	0.876	0.767			



4.6 Penilaian Model Struktural

Setelah model pengukuran sah dan boleh dipercayai, maka langkah seterusnya adalah menilai analisis model struktural. Model struktural adalah elemen yang mempunyai konstruk-konstruk yang dihubungkan antara satu sama lain. Hubungan antara konstruk ini ditentukan berdasarkan teori-teori terdahulu yang telah menjelaskan perhubungannya. Namun, pembentukan model struktural kajian ini adalah berdasarkan gabungan teori dan model kajian terdahulu yang belum dibuktikan. Oleh itu, penilaian model struktural ini harus dilakukan bagi memperoleh maklumat tentang hubungan antara konstruk iaitu path coefficient (β) dalam model yang secara tidak langsung menjawab hipotesis kajian. Selain itu, penilaian model struktural ini juga akan menggunakan pendekatan sistematik untuk menilai keupayaan dan ketepatan ramalan model (R^2), kesan sebenar pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah bersandar (f^2), dan juga adakah ramalan model relevan (Q^2) sekiranya keupayaan ramalan model adalah tinggi.

Bagi melaksanakan penilaian model struktural terdapat lima langkah utama yang telah digariskan oleh Hair et al., (2014) iaitu :

- i) Penilaian *collinearity* – setiap konstruk di dalam model struktural perlu dinilai *variance inflation factor* (VIF). Di dalam SEM-PLS nilai VIF yang diterima pakai adalah di antara 0.2 hingga 5. Sekiranya nilai VIF sesuatu konstruk itu kurang dari 0.2 atau lebih dari 5 maka adalah dicadangkan supaya konstruk itu dibuang ataupun digabungkan menjadi satu konstruk bagi mengatasi masalah *collinearity* yang timbul.



- ii) Gunakan Bootstrapping untuk menilai *path coefficients*. Kaedah *bootstrapping* adalah teknik pensampelan semula secara rawak yang menggunakan sebilangan besar sub-sampel daripada data asal. Setiap kali pensampelan semula dibuat, satu anggaran model bagi setiap sub-sampel akan dihasilkan. Proses ini akan berulang sehinggalah bilangan sub-sampel mencapai jumlah yang ditetapkan. Hair et al., (2014) mencadangkan agar 5,000 sub-sampel dibuat setiap kali melaksanakan *bootstrapping*. Akhirnya, kaedah *bootstrapping* akan memberikan nilai t yang menentukan bahawa hubungan di antara konstruk (β) adalah signifikan atau tidak
- iii) Membuat penilaian bagi pekali penentuan (R^2) bagi mengukur ketepatan ramalan-model dan dikira sebagai korelasi kuasa dua antara nilai sebenar dan nilai ramalan pemboleh ubah bersandar.
- iv) Memahami dan menilai kesan sebenar (f^2) yang boleh menganalisis sejauhmana kerelevanan sesuatu konstruk bagi menerangkan pemboleh ubah bersandar kajian
- v) Menggunakan prosedur *blindfolding* untuk menilai ketepatan ramalan (Q^2) bagi menunjukkan bahawa model yang dinilai mempunyai ramalan yang relevan

4.6.1 Penilaian *Collinearity* (*Collinearity Assessment*)

Di dalam model struktural, salah satu masalah yang mungkin berlaku adalah *collinearity*. Keadaan ini terjadi apabila terdapat item yang sama digunakan untuk mengukur dua atau lebih konstruk. Jika ini berlaku, salah satu daripada item berkenaan perlu digugurkan dengan syarat item yang tinggal mestilah boleh menerangkan kandungan konstruk secara teori. Jadi, penilaian *collinearity* dibuat supaya item-item dipastikan berbeza di antara satu sama lain dan berada pada konstruk masing-masing. Kaedah penilaian yang digunakan bagi mengesan masalah ini adalah *variance inflation factor* (VIF). Dalam konteks PLS-SEM, nilai VIF yang boleh diterima adalah di antara 0.2 dan 5.0 (Hair et al., 2014). Mana-mana nilai VIF yang kurang daripada 0.2 dan melebihi 5.0 menunjukkan potensi untuk *collinearity* berlaku. Jadual 4.10 menunjukkan hasil penilaian *collinearity* kajian ini. Seperti yang dapat dilihat daripada jadual tersebut, adalah diantara 1.876 hingga 3.103 yang mana semua nilai VIF jelas di bawah nilai 5.0 dan melebihi nilai 0.2. Maka, *collinearity* bukanlah menjadi isu kepada konstruk-konstruk peramal dalam model struktural kajian ini.

Jadual 4. 10

Keputusan Penilaian Collenearity

	Niat	Penggunaan
Faktor Individu	2.480	
Teknologi	3.103	
Persekitaran	3.032	2.627
Faktor Pencetus Peristiwa	1.876	2.130



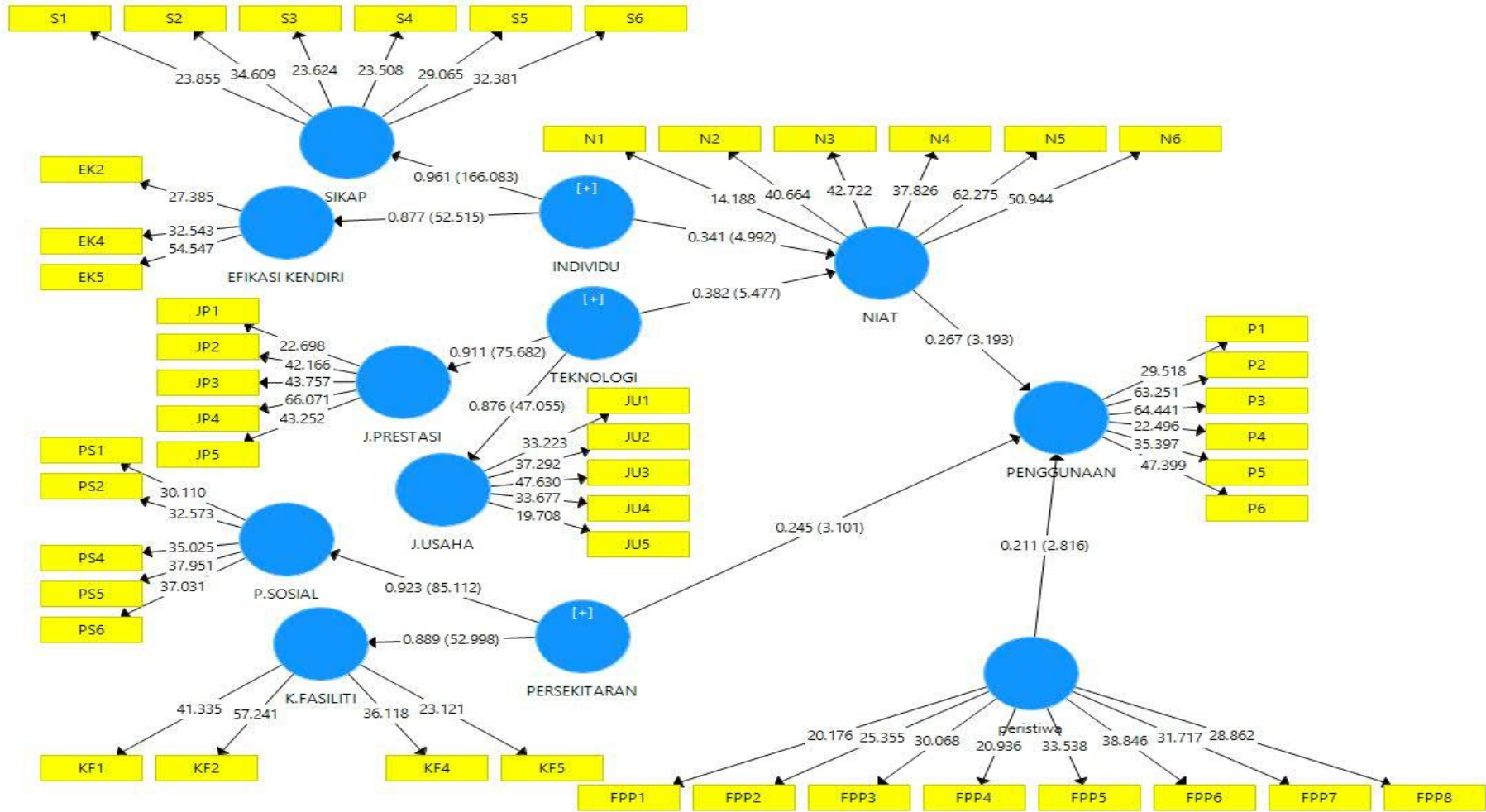
4.7 Hubungan Antara Faktor Individu, Teknologi, Persekitaran, Niat dan Penggunaan.

Bahagian ini akan menjawab empat soalan kajian. Seterusnya bagi membuktikan hipotesis-hipotesis yang telah dibentuk, prosedur *bootstrapping* telah dilaksanakan. *Bootstrapping* adalah satu teknik pensampelan semula yang menggunakan sebilangan besar sub-sampel daripada data asal dan menganggarkan model bagi setiap sub-sampel. Kaedah ini pertamanya akan memberikan nilai *path coefficient* (β) yang mewakili hubungan diantara konstruk-konstruk yang telah dihipotesiskan. β mempunyai nilai standard diantara -1 dan +1. Nilai yang menghampiri +1 menunjukkan terdapat hubungan positif yang semakin kuat diantara konstruk secara signifikan. Begitu juga nilai yang menghampiri -1 menunjukkan terdapatnya hubungan negatif yang semakin kuat diantara konstruk. Manakala nilai β yang menuju ke arah 0 menandakan hubungannya adalah semakin lemah dan jika terlalu rendah menghampiri nilai 0 boleh menjadikannya tidak signifikan.

Kedua, sama ada nilai β signifikan atau tidak, ia bergantung kepada *standard error* yang diperoleh melalui *bootstrapping*, dan seterusnya akan memberikan nilai t. Kebiasaannya, nilai t yang sering digunakan untuk ujian signifikan dua penghujung adalah 2.57, 1.96 dan 1.65 bagi aras keyakinan 90%, 95% dan 99% masing-masing (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010). Kajian ini menggunakan aras keyakinan pada 95%, dan nilai $t = 1.96$ diambil sebagai nilai rujukan. Ini bermakna nilai t yang melebihi 1.96 menunjukkan bahawa hubungan di antara konstruk adalah signifikan pada aras keyakinan 95% dan hipotesis null yang dikemukakan bagi hubungan antara konstruk berkenaan perlu ditolak (Hair et al., 2014). Rajah 4.7 menunjukkan keputusan model struktural yang telah dilaksanakan menggunakan 5,000 sub-sampel semasa proses



bootstrapping. Model struktural ini akan dirujuk bagi menjawab keempat-empat soalan kajian yang berkaitan.



Rajah 4. 7. Penilaian Model Struktural Kajian

4.7.1 Hubungan Antara Faktor Individu dan Niat

Objektif kajian 1 : Mengenal pasti hubungan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) terhadap niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.

Soalan kajian 1 : Adakah terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang?

Hipotesis kajian 1 (H_{a1}) : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.

Berpandukan keputusan penilaian model struktural dalam Rajah 4.7, didapati bahawa faktor individu mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk menggunakan s-dagang pada aras keyakinan 95%, di mana nilai $\beta = 0.341$ dan nilai t adalah 4.992. Seterusnya, jika dilihat kepada hubungan di antara individu dan sub-konstruknya iaitu sikap dan efikasi sendiri, jelas didapati bahawa kedua-dua sub-konstruk tersebut mempunyai hubungan positif yang kuat. Sikap mempunyai hubungan yang paling kuat ($\beta=0.961$) diikuti dengan efikasi sendiri ($\beta=0.877$) dengan nilai t adalah 166.083 dan 52.515 masing-masing. Ini menunjukkan bahawa apabila sikap dan efikasi sendiri terhadap s-dagang tinggi di kalangan usahawan PKS maka niat untuk menggunakan s-dagang juga adalah tinggi yang mana hubungan yang wujud adalah hubungan positif yang signifikan.



Analisis pertama secara terperinci difokuskan kepada sikap. Dapatan ini menjelaskan bahawa apabila sikap terhadap s-dagang adalah tinggi, maka niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia juga adalah tinggi. Ajzen (1991) telah mendefinisikan sikap sebagai salah satu daripada penilaian sama ada baik atau tidak terhadap sesuatu gelagat yang mana dalam kajian ini sikap didefinisikan sebagai sesuatu tingkah laku yang menyokong ataupun menentang penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS. Perkara ini didapati selari dengan Teori Gelagat Terancang (TPB) (Ajzen, 1991) dan juga Teori Tindakan Beralasan (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) dimana sikap dikatakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkahlaku.

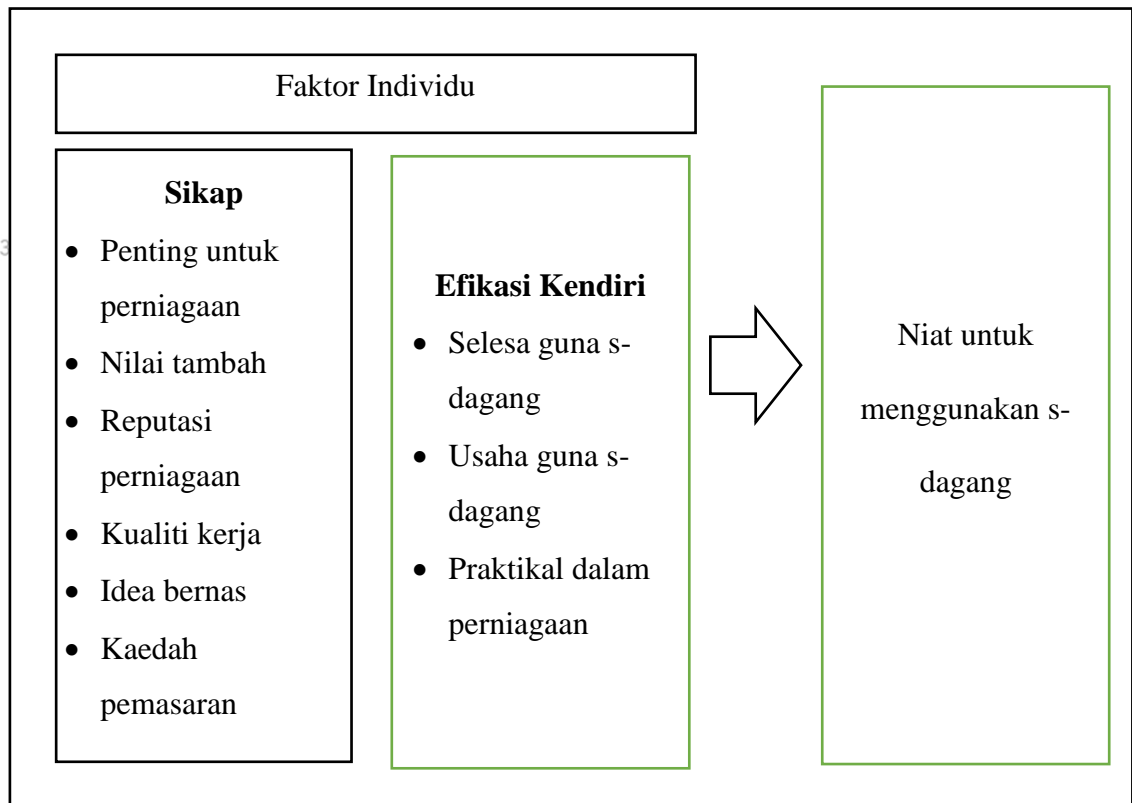
Perkara kedua yang dilihat adalah hubungan antara efikasi sendiri dan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Efikasi sendiri merupakan tahap kepercayaan usahawan terhadap keupayaan diri untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan seperti mana yang diperkatakan oleh Bandura (1978) bahawa seseorang akan melakukan sesuatu perkara sekiranya dia tahu hasil yang akan diperolehi daripada perbuatannya.

Hasil kajian ini mendapati bahawa efikasi sendiri mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Ia adalah selari dengan Model berasaskan Teori Kognitif Sosial, yang digunakan untuk mengenal pasti pengaruh ke atas tingkah laku pengkomputeran, dimana efikasi sendiri memainkan peranan yang penting dalam membentuk perasaan dan tingkah laku individu terhadap penggunaan komputer. Individu yang mempunyai efikasi sendiri yang tinggi mempunyai keseronokan yang tinggi dalam penggunaan



komputer dan mempunyai tahap kebimbangan yang rendah (D. R. Compeau & Higgins, 1995b). Efikasi sendiri terhadap komputer juga merupakan penentu penting bagaimana individu boleh menggunakan inovasi teknologi (Ratten, 2013).

Justeru hipotesis kajian yang pertama (Ha1) iaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang adalah diterima berdasarkan nilai β dan nilai t seperti yang telah dibincangkan seperti di atas.



Rajah 4. 8. Sub Model Individu – Niat



4.7.2 Hubungan Antara Faktor Teknologi dan Niat

Objektif kajian 2 : Mengenal pasti hubungan antara faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.

Soalan kajian 2 : Adakah terdapat hubungan positif antara faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang?

Hipotesis kajian 2 (Ha2) : Terdapat hubungan positif signifikan antara faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.



Keputusan penilaian model struktural menunjukkan faktor teknologi mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang di mana nilai β adalah 0.382 dan nilai $t = 5.447$. Sub-konstruk faktor teknologi iaitu jangkaan prestasi ($\beta = 0.911$) dan jangkaan usaha ($\beta = 0.876$) juga mempunyai hubungan positif yang kuat dengan konstruk utamanya. Ia signifikan pada aras keyakinan 95% dengan nilai t masing-masing adalah 75.682 dan 47.055. Ini menunjukkan bahawa apabila jangkaan prestasi dan jangkaan usaha terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia adalah tinggi, maka niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia juga adalah tinggi. Ini menjelaskan bahawa jika jangkaan prestasi adalah tinggi (dengan s-dagang akan meningkatkan keuntungan dan prestasi), niat untuk menerima pakai s-dagang juga akan meningkat. Jangkaan prestasi dikatakan unik dan merupakan





penyumbang terbesar dalam menerangkan varian dalam niat tingkah laku (AbuShanab & Pearson, 2007).

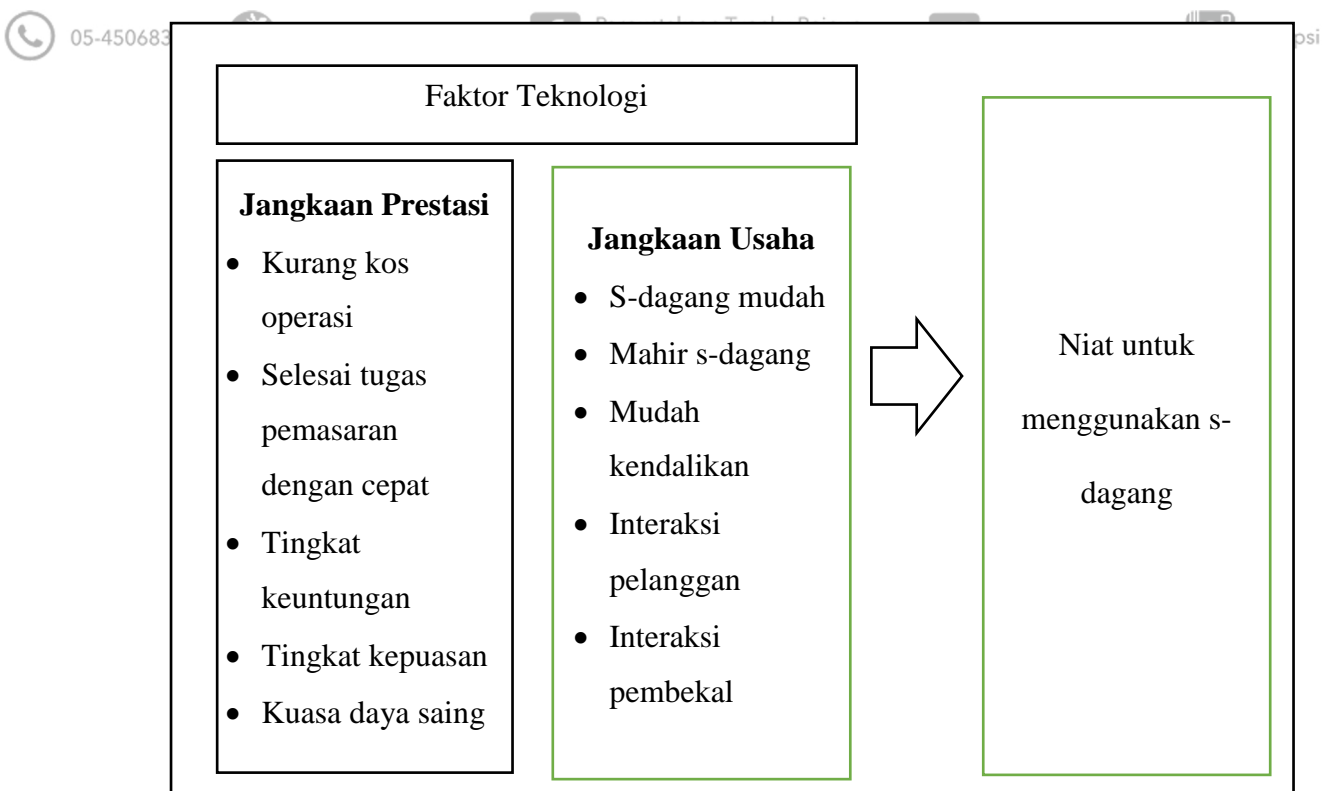
Perkara pertama yang akan dibincangkan adalah jangkaan prestasi. Jangkaan prestasi merupakan kepercayaan individu terhadap sistem (teknologi baru) yang digunakan mampu meningkatkan prestasi kerja mereka (Venkatesh et al., 2003). Manakala dalam kajian ini faktor jangkaan prestasi didefinisikan sebagai tahap kepercayaan usahawan PKS bahawa menggunakan s-dagang mampu membantu mereka memperbaiki prestasi perniagaan. Hasil kajian ini mendapati bahawa jangkaan prestasi memberi kesan yang signifikan terhadap niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang. Hasil kajian ini adalah selari dengan kajian yang dilakukan oleh Gatautis & Medziausiene (2014), telah mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan s-dagang di Lithuania dimana jangkaan prestasi dikatakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menerima s-dagang.

Sub konstruk teknologi yang kedua ialah jangkaan usaha. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa terdapat kesan yang signifikan antara jangkaan usaha dan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Ini menunjukkan bahawa sekiranya s-dagang mudah untuk diguna dan dikendalikan, maka secara langsung niat untuk menggunakan s-dagang juga akan meningkat. Jangkaan usaha merupakan konstruk di dalam UTAUT yang mengukur tahap kemudahan penggunaan sesuatu sistem (Venkatesh et al., 2003). Kajian ini mendefinisikan jangkaan usaha sebagai anggapan bahawa tidak sukar bagi usahawan untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan. Dapatan kajian ini adalah selari dengan kajian yang dilakukan



oleh Gatautis & Medziausiene (2014) yang mendapati bahawa jangkaan usaha merupakan antara faktor penentu ke arah penerimaan s-dagang di Lithuania.

Faktor teknologi yang merangkumi jangkaan prestasi dan jangkaan usaha merupakan konstruk yang memberi pengaruh yang lebih signifikan terhadap niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia berbanding dengan faktor individu yang merangkumi sikap dan efikasi sendiri. Namun begitu kedua-duanya mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Justeru itu, hipotesis kajian yang kedua (Ha2) adalah diterima dimana terdapat hubungan yang signifikan antara faktor teknologi dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.



Rajah 4. 9. Sub Model Teknologi – Niat



4.7.3 Hubungan Antara Faktor Persekitaran dan Penggunaan

Objektif kajian 3 : Mengenal pasti hubungan antara faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

Soalan kajian 3 : Adakah terdapat hubungan positif antara faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia?

Hipotesis kajian 3 (H_{a3}) : Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



Bagi persoalan kajian ketiga, hubungan di antara konstruk persekitaran dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia menunjukkan bahawa kedua-dua faktor tersebut mempunyai hubungan positif yang signifikan. Pada aras keyakinan 95%, didapati bahawa nilai β bagi hubungan di antara persekitaran dan penggunaan adalah 0.245 manakala nilai t adalah 3.101. Bagi hubungan di antara konstruk persekitaran dan sub-konstruknya pengaruh sosial dan keadaan fasiliti, didapati bahawa kedua-dua sub-konstruk tersebut mempunyai hubungan positif yang kuat. Pengaruh sosial mempunyai hubungan yang paling kuat ($\beta=0.923$, $t=85.112$), dan keadaan fasiliti ($\beta=0.889$, $t=52.998$).





Dapatan ini memberi maksud apabila pengaruh sosial dan keadaan fasiliti adalah tinggi maka penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia juga adalah tinggi. Hasil dapatan difokuskan kepada pengaruh sosial terlebih dahulu. Pengaruh sosial ditakrifkan sebagai sejauhmanakah seseorang individu merasakan bahawa dia perlu menggunakan sesuatu sistem berdasarkan tanggapan individu lain (Venkatesh et al., 2003). Dalam kajian ini pengaruh sosial merupakan tahap di mana usahawan PKS merasakan mereka perlu menggunakan s-dagang dan mendapat manfaat daripada penggunaannya itu berdasarkan dari pengaruh persekitaran dan orang sekeliling yang rapat dengan mereka. Ini bermakna, jika orang lain berfikir bahawa ia adalah lebih baik untuk menggunakan s-dagang, maka usahawan PKS akan menerima pakai dan menggunakannya dalam perniagaan mereka tetapi jika orang lain mempunyai pandangan yang negatif mengenai penggunaannya, mereka tidak akan berminat untuk



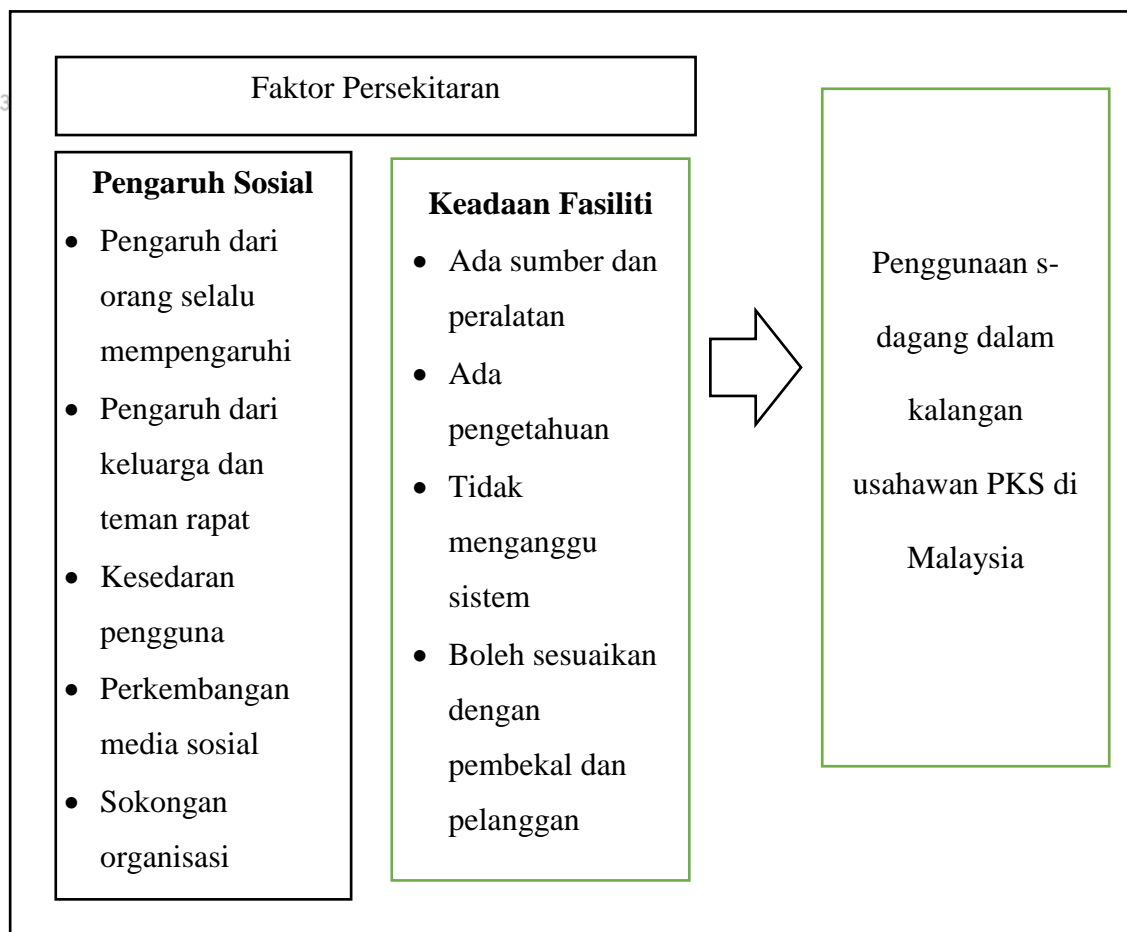
menggunakan s-dagang.

Manakala sub-kostruk yang kedua pula adalah keadaan fasiliti. Hasil dari kajian ini mendapati bahawa keadaan fasiliti mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Ini membuktikan bahawa sekiranya usahawan PKS mendapati bahawa keadaan fasiliti dalam perniagaan mereka adalah mencukupi untuk menggunakan s-dagang, maka mereka akan berminat untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan dari Venkatesh et al., (2003) yang memperkenalkan UTAUT sebagai satu teori yang kukuh untuk mengkaji penerimaan dan penggunaan sesuatu teknologi baru. Keadaan fasiliti merupakan tahap dimana individu yakin bahawa organisasi dan infrastruktur teknikal yang ada boleh menyokong penggunaan sistem (Venkatesh et al., 2003). Dalam kajian ini, keadaan fasiliti dilihat



sebagai tahap di mana usahawan yakin bahawa perniagaan mereka mempunyai infrastruktur dan peralatan yang boleh digunakan untuk s-dagang.

Walaupun Venkatesh et al., (2003) menyatakan bahawa pengaruh sosial mempunyai hubungan yang lebih signifikan ke atas niat berbanding penggunaan, namun kajian ini telah mengenal pasti bahawa pengaruh sosial masih mempunyai hubungan yang signifikan ke atas penggunaan tanpa melalui niat. Jadi, secara keseluruhannya, faktor persekitaran yang terdiri daripada pengaruh sosial dan keadaan fasiliti memberi kesan yang signifikan terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia ini bermakna hipotesis kajian yang ketiga (Ha3) adalah diterima .



Rajah 4. 10. Sub Model Persekitaran – Penggunaan

Bahagian ini telah menjawab tiga persoalan kajian dalam objektif satu hingga tiga iaitu mengenal pasti hubungan antara pemboleh ubah individu, pemboleh ubah teknologi dan pemboleh ubah persekitaran dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang. Jadual 4.11 menunjukkan rumusan pengujian hipotesis bagi persoalan kajian satu hingga tiga, manakala Jadual 4.12 adalah nilai *path coefficient*, nilai t dan nilai p bagi hubungan di antara konstruk utama dan sub-konstruk kajian. Semua nilai di dalam jadual dibundarkan kepada dua titik perpuluhan terakhir.

Jadual 4. 11

Pengujian Hipotesis Kajian Ha1 – Ha3

Hipotesis	Hubungan	Path coefficient, β	Nilai t	Nilai p	Keputusan
Ha1	Individu – Niat	0.34	4.99	0.000	Disokong
Ha2	Teknologi – Niat	0.38	5.48	0.000	Disokong
Ha3	Persekitaran - Penggunaan	0.25	3.10	0.002	Disokong

Jadual 4. 12

Hubungan Di Antara Konstruk dan Sub Konstruk

Konstruk	Hubungan Konstruk – Sub konstruk	Path coefficient, β	Nilai t	Nilai p
Individu	Individu –Sikap	0.961	166.08	0.000
	Individu –Efikasi Kendiri	0.877	52.52	0.000
Teknologi	Teknologi –Jangkaan Prestasi	0.911	75.68	0.000
	Teknologi –Jangkaan Usaha	0.876	47.06	0.000
Persekitaran	Persekitaran – Pengaruh Sosial	0.923	53.00	0.000
	Persekitaran –Keadaan Fasiliti	0.889	85.11	0.000

Dapatan kajian seterusnya adalah untuk melihat hubungan antara niat dan juga penggunaan setelah tiga konstruk utama berserta sub-konstruk masing-masing mempunyai hubungan positif yang signifikan antara satu sama lain.

4.8 Hubungan Antara Niat dan Penggunaan

Objektif kajian 4 : Melihat hubungan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



Soalan kajian 4 : Adakah terdapat hubungan yang signifikan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia?

Hipotesis kajian 4 (Ha4) : Terdapat hubungan yang signifikan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

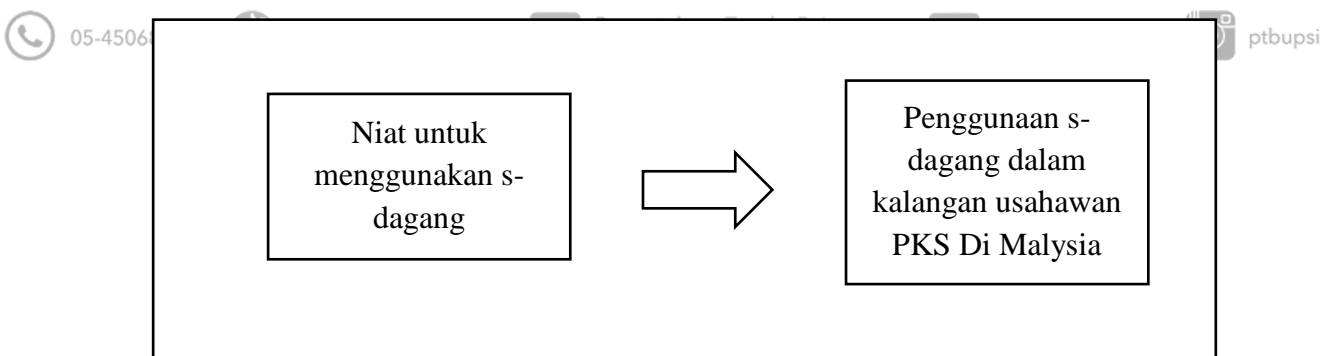
Setelah analisis data dilaksanakan, didapati bahawa niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Pada aras keyakinan 95%, didapati bahawa nilai β bagi hubungan di antara niat dan penggunaan adalah 0.267

manakala nilai t adalah 3.193. Ini membuktikan bahawa apabila niat untuk menggunakan s-dagang meningkat, maka penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia juga akan meningkat.

Ajzen, (1991) menyatakan niat adalah peramal segera terhadap tingkah laku. Niat yang dimaksudkan di dalam kajian ini adalah merupakan sejauh mana usahawan PKS merasakan bahawa s-dagang diperlukan dalam dunia perniagaan hari ini ke arah perkembangan perniagaan yang lebih meluas. Malah niat telah dicadangkan sebagai peramal sebenar tingkah laku (Cheng Wang, Harris, & Patterson, 2012). Jika dilihat kepada UTAUT, TPB dan juga TRA ketiga-tiga teori tingkah laku ini membuktikan bahawa niat sememangnya mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkah laku (penggunaan) (Venkatesh et al., 2003; Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 1975).



Kajian-kajian lepas yang turut mengkaji niat terhadap penggunaan teknologi baru antaranya adalah kajian dari Khong et al., (2013) yang mengkaji niat untuk menggunakan pemasaran internet dan kajian ini dijalankan ke atas pengguna di Malaysia dan juga di Korea Selatan. Dapatan kajian mendapati bahawa jangkaan prestasi dan keadaan fasiliti mempengaruhi niat untuk menggunakan pemasaran internet di Malaysia dan juga di Korea Selatan. Kajian lain yang mengkaji niat tingkah laku adalah kajian dari Abrahão et al., (2016); Afshan & Sharif, (2016); Williams et al., (2015); Sedigheh Moghavvemi & Salleh, (2014). Hubungan antara niat dan penggunaan dalam kajian ini juga mempunyai dapatan yang sama. Maka, hipotesis kajian yang keempat (Ha4) disokong dan diterima dimana niat mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



Rajah 4. 11. Sub Model Niat – Penggunaan

Jadual 4.13 di bawah menunjukkan ringkasan dapatan bagi menjawab hipotesis kajian yang keempat dimana nilai t adalah lebih dari nilai minimum 1.96 yang ditetapkan iaitu 3.19 dan nilai p adalah di bawah 0.05.

Jadual 4. 13

Pengujian Hipotesis Kajian Ha4

Hipotesis	Hubungan	Path coefficient, β	Nilai t	Nilai p	Keputusan
Ha4	Niat –Penggunaan	0.27	3.19	0.001	Disokong

4.9 Niat Sebagai Faktor Perantara (*Mediator*)

Objektif kajian 5 : Mengenal pasti peranan niat sebagai faktor pengantara (*mediator*) bagi hubungan faktor individu dan teknologi terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia

Soalan kajian 5 : Adakah niat berperanan sebagai faktor pengantara (*mediator*) bagi hubungan faktor individu dan teknologi terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia

Hipotesis kajian 5 (Ha5) : Terdapat hubungan yang signifikan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

Kajian terhadap hubungan di antara konstruk bukan sahaja tertumpu kepada hubungan langsung tetapi juga hubungan tidak langsung di antara konstruk yang melibatkan satu atau lebih pemboleh ubah perantara. Maka, gabungan kesan langsung dan tidak langsung yang wujud melalui hubungan tersebut dirujuk sebagai *total effect*. Ia amat berguna bagi melihat kesan pemboleh ubah bebas terhadap pemboleh ubah

bersandar melalui perantara tertentu. Langkah seterusnya adalah menganalisis hubungan tidak langsung di antara faktor individu dan penggunaan s-dagang melalui niat serta faktor teknologi dan penggunaan s-dagang melalui niat. Hubungan tidak langsung ini akan menjelaskan peranan dan kekuatan niat dalam model kajian. Namun, sebelum analisis hubungan tidak langsung ini dilakukan, perlu dibuktikan bahawa terdapat hubungan langsung diantara:

- 1) individu dan penggunaan
- 2) teknologi dan penggunaan.
- 3) niat dan penggunaan.

Dalam Jadual 4.14 menunjukkan keputusan penilaian model struktural bagi hubungan individu-niat, teknologi-niat dan juga hubungan niat-penggunaan. Dapatan menunjukkan bahawa faktor individu mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat pada aras keyakinan 95%. Nilai β adalah bersamaan dengan 0.341 dan nilai t adalah 4.992. Ini menunjukkan bahawa apabila sikap dan efikasi sendiri yang tinggi dalam kalangan usahawan PKS, maka niat untuk menggunakan s-dagang juga adalah tinggi.

Jadual 4. 14

Keputusan Penilaian Model Struktural Bagi Hubungan Antara Individu-Niat, Teknologi-Niat dan Niat-Penggunaan.

Hubungan	Path coefficient, β	Nilai t	Nilai p
Individu - Niat	0.341	4.992	0.000
Teknologi – Niat	0.382	5.477	0.000
Niat – Penggunaan	0.267	3.193	0.001

Bagi hubungan di antara konstruk teknologi dan niat, dapatan menunjukkan bahawa kedua-dua faktor tersebut mempunyai hubungan positif yang signifikan pada aras keyakinan 95%. Adalah didapati bahawa hubungan di antara teknologi dan niat memberikan nilai β sebanyak 0.382 manakala nilai t adalah 5.477. Keputusan ini memberi maksud apabila jangkaan usaha dan jangkaan prestasi usahawan PKS tinggi, maka niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang juga adalah tinggi.

Manakala hubungan antara niat dan penggunaan turut menunjukkan hubungan positif yang signifikan pada aras keyakinan 95% dimana nilai β sebanyak 0.267 dan nilai t adalah 3.193. ini bermaksud sekiranya niat usahawan untuk menggunakan s-dagang adalah tinggi maka penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS juga meningkat.

Justeru, dengan pembuktian hubungan-hubungan di atas, syarat pengujian perantara telah dipenuhi. Maka analisis seterusnya dapat dilakukan bagi melihat hubungan tidak langsung di antara individu-niat-penggunaan dan juga hubungan tidak langsung teknologi-niat-penggunaan.

4.9.1 Hubungan Tidak Langsung Di Antara Faktor Individu, Teknologi, Niat Dan Penggunaan S-Dagang

Sebelum hubungan tidak langsung antara pemboleh ubah yang berkaitan dinilai, syarat pengujian faktor perantara akan dijadikan panduan dalam analisis ini. Pertama, hubungan langsung di antara faktor individu dan penggunaan serta hubungan langsung antara faktor teknologi dan juga penggunaan mestilah signifikan jika niat dikecualikan



daripada model. Kedua, apabila niat dimasukkan ke dalam model, hubungan tidak langsung di antara individu dan niat, teknologi dan niat serta niat dan penggunaan s-dagang mestilah signifikan. Hubungan signifikan ini menandakan perantara atau niat telah menyerap sebahagian atau keseluruhan kesan terhadap penggunaan s-dagang. Sebagai contoh, nilai β konstruk individu terhadap penggunaan s-dagang dengan kewujudan niat adalah lebih kecil berbanding nilainya tanpa faktor niat. Apabila keadaan-keadaan ini berlaku maka hubungan tidak langsung telah wujud di antara konstruk berkaitan.

Seperti yang ditunjukkan di dalam Rajah 4.12 analisis laluan PLS perlu dianggarkan terlebih dahulu tanpa kewujudan perantara iaitu niat. Ujian signifikan *path coefficient* telah dibuat melalui kaedah *bootstrapping* dengan 5000 pensampelan semula pada aras signifikan 0.05. Daripada rajah berkenaan, didapati bahawa hubungan di antara faktor individu dan penggunaan adalah tidak signifikan dengan nilai $\beta=0.066$ dan nilai $t=0.919$. Manakala hubungan teknologi dan penggunaan pula adalah signifikan nilai $\beta=0.206$ dan nilai $t=2.359$. Langkah seterusnya adalah dengan memasukkan perantara ke dalam model seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 4.13. Penilaian telah difokuskan sama ada kesan tidak langsung faktor individu melalui niat (perantara) ke atas penggunaan s-dagang adalah signifikan. Seperti mana keputusan penilaian model struktural pada bahagian 4.6 faktor individu mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat ($\beta=0.341$); faktor teknologi mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat ($\beta=0.382$) dan niat mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan ($\beta=0.267$) pada aras signifikan 0.05.



Jadual 4. 15

Hubungan Langsung Individu-Penggunaan dan Teknologi-Penggunaan

Hubungan	Nilai β	Nilai t	Signifikan
Individu – Penggunaan	0.0666	0.919	Tidak
Teknologi - Penggunaan	0.206	2.359	Ya

Jadual 4. 16

Hubungan Tidak Langsung Individu-Penggunaan dan Teknologi-Penggunaan

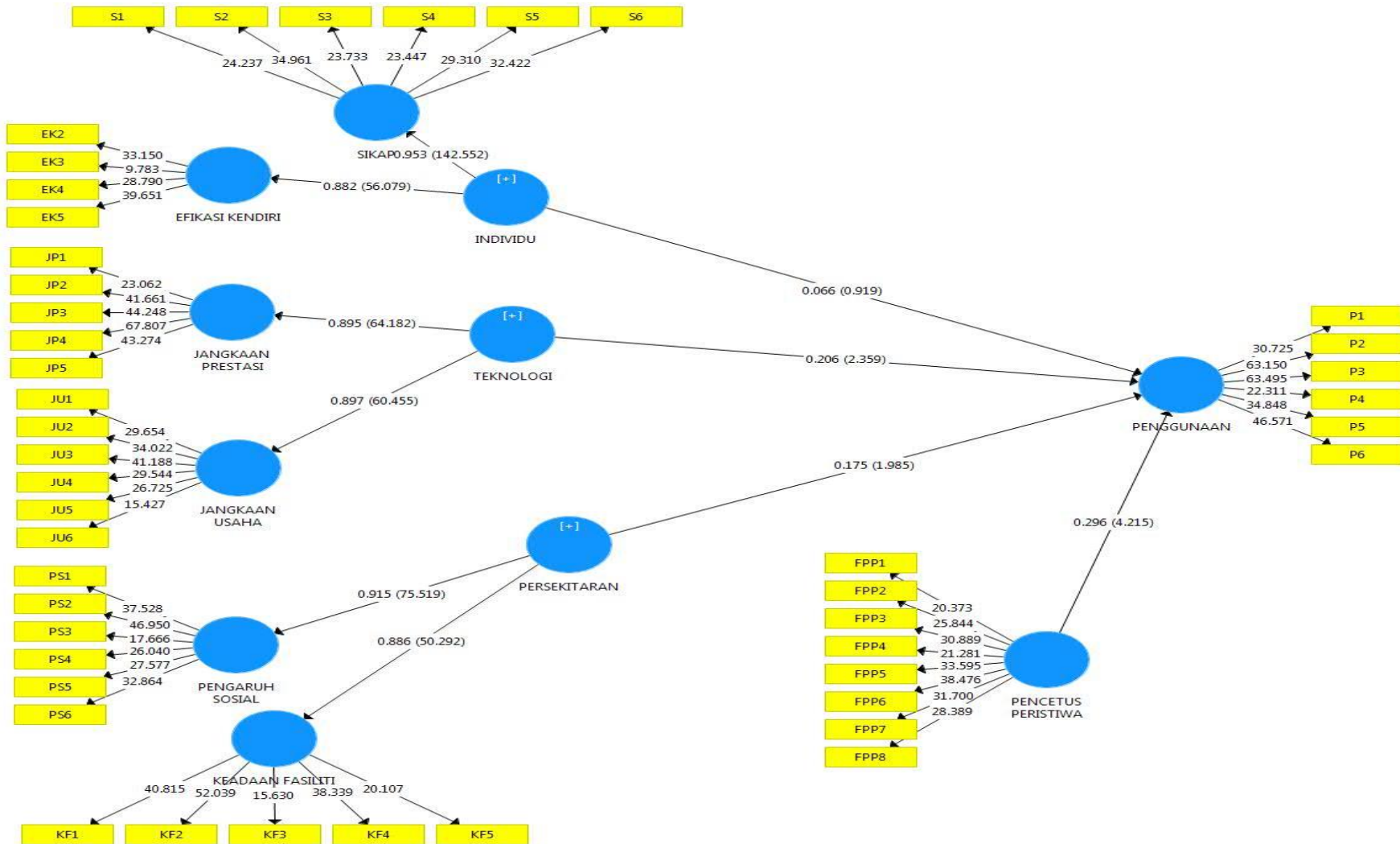
Hubungan	Nilai β	Nilai t	Signifikan
Individu – Penggunaan	0.341	4.992	Ya
Teknologi - Penggunaan	0.382	5.477	Ya

Menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, (2017) jika kedua-dua hubungan langsung dan tidak langsung adalah signifikan maka ia akan menjadi perantara penuh. Manakala jika salah satu hubungan berkenaan adalah tidak signifikan maka ia akan menjadi perantara separa. Berdasarkan Jadual 4.15 dan Jadual 4.16 dapatlah disimpulkan bahawa niat menjadi perantara separa kepada hubungan individu dan penggunaan dan menjadi perantara penuh kepada hubungan antara teknologi dan penggunaan.

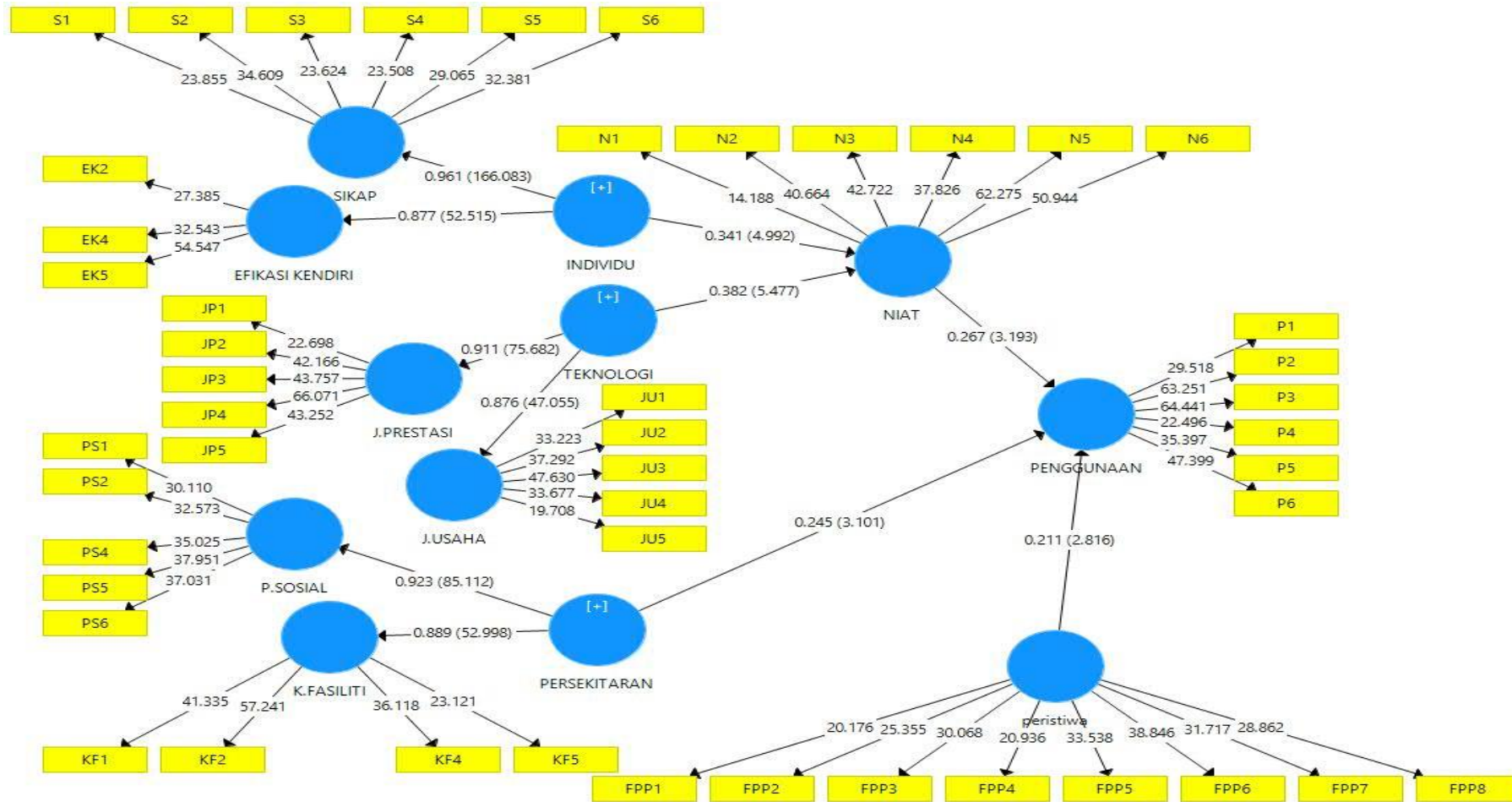
Manakala dalam kajian yang dilakukan oleh N. Hajli, Sims, Zadeh, dan Richard, (2016) menyatakan bahawa niat untuk membeli menggunakan s-dagang adalah merupakan perantara separa kepada hubungan antara kepercayaan dan pembelian dengan s-dagang.



Rajah 4. 12. Sub Model Individu – Teknologi Dan Niat



Rajah 4. 13. Bootstrapping Tanpa Faktor Niat Sebagai Perantara



Rajah 4. 14. Bootstrapping Dengan Faktor Niat Sebagai Perantara



4.10 Faktor Pencetus Peristiwa Sebagai *Moderator*

Objektif kajian 5 : Mengenal pasti peranan faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) sebagai penyederhana terhadap hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

Soalan kajian 5 : Adakah faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) berperanan sebagai penyederhana terhadap hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia?

Hipotesis kajian 5 (Ha5) : Faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) berperanan sebagai penyederhana terhadap hubungan antara niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

Faktor pencetus peristiwa dalam kajian ini merujuk kepada kesedaran usahawan terhadap s-dagang selepas berlaku sesuatu perkara yang luar jangka sama ada positif atau negatif seperti menerima harta pusaka, krisis matawang, perubahan dalam corak pembelian pengguna, ancaman pesaing mahupun perubahan dalam polisi kerajaan (N. F. Krueger & Brazeal, 1994). Faktor pencetus peristiwa di dalam kajian ini dijadikan sebagai *moderator* untuk melihat pengaruh faktor ini terhadap hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Faktor pencetus peristiwa didefinisikan sebagai kesedaran usahawan PKS terhadap s-dagang selepas melalui sesuatu perkara luar jangka yang memberi kesan terhadap perniagaan.





Dalam kajian ini, faktor pencetus peristiwa ditambah sebagai *moderator* antara niat dan tingkah laku penggunaan adalah untuk mengkaji peranan pembolehubah luar yang berpotensi untuk menghalang atau memudahkan pelaksanaan tingkah laku seperti yang dibuktikan dalam Model Potensi Keusahawanan (Moghawemi, Mohd Salleh, Zhao, & Mattila, 2012). Tetapi faktor pencetus peristiwa tidak menjadi penyederhana hubungan antara niat dan penggunaan s-dagang dengan nilai β dan t masing-masing adalah sebanyak 0.082 dan 1.154 yang mana ia berada dibawah nilai minima t sebanyak 1.96 bagi pada aras keyakinan 95%. Walaubagaimanapun ia telah menambah kekuatan hubungan antara niat dan juga penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia sebanyak 0.15 (rujuk Rajah 4.12 dan Rajah 4.13).

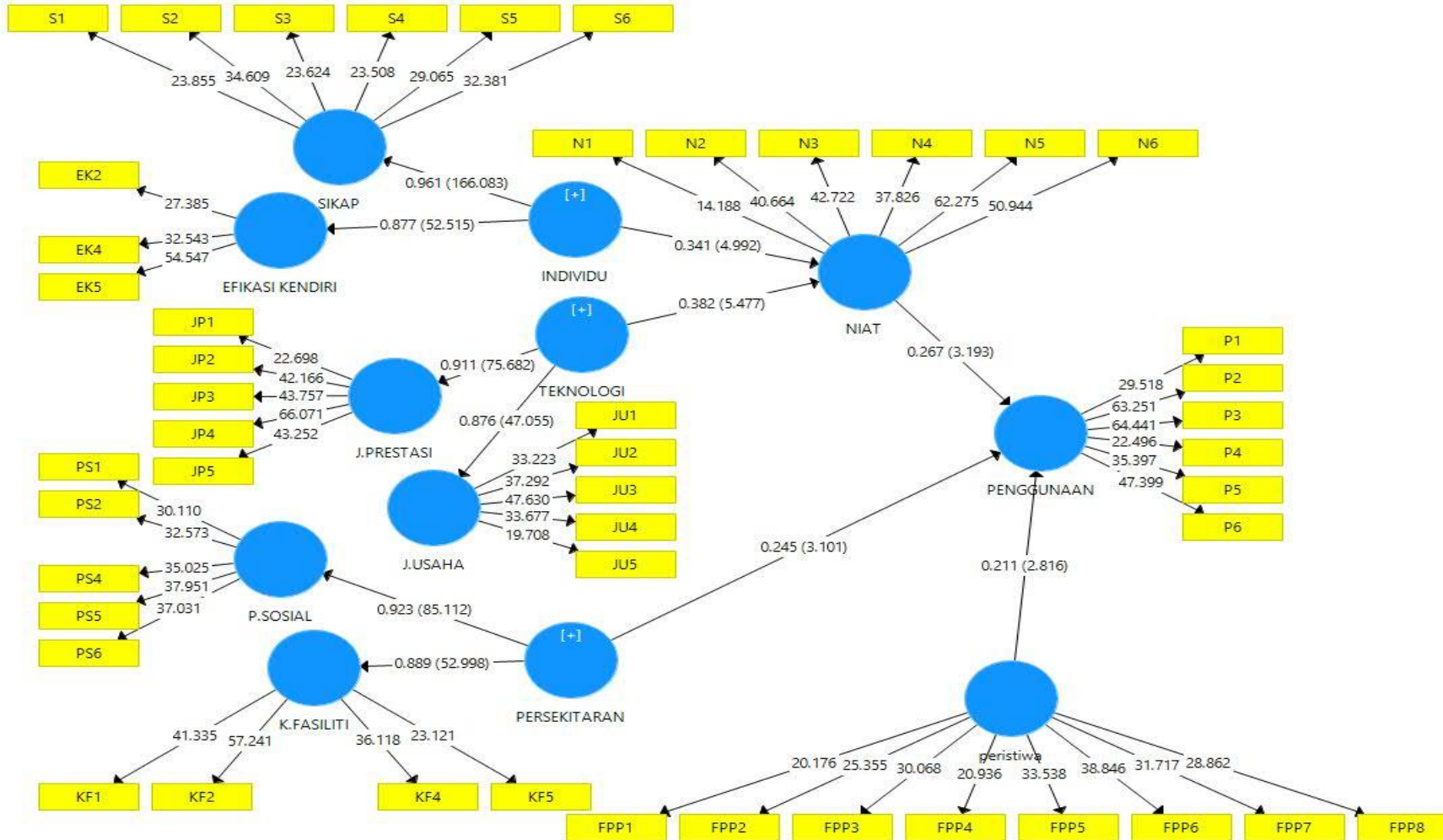
Justeru, hipotesis kelima kajian adalah ditolak dimana faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) tidak menjadi penyederhana kepada hubungan antara niat dan penggunaan s-dagang. Ini bermakna tidak kira sama ada berlaku peristiwa negatif mahupun positif, ia tidak akan meningkatkan kebarangkalian untuk usahawan PKS menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka. Hasil analisis soalan kajian yang kelima ini adalah bertentangan dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Krueger et al., (2000) dan Sedigheh Moghavvemi dan Akma Mohd Salleh, (2014).



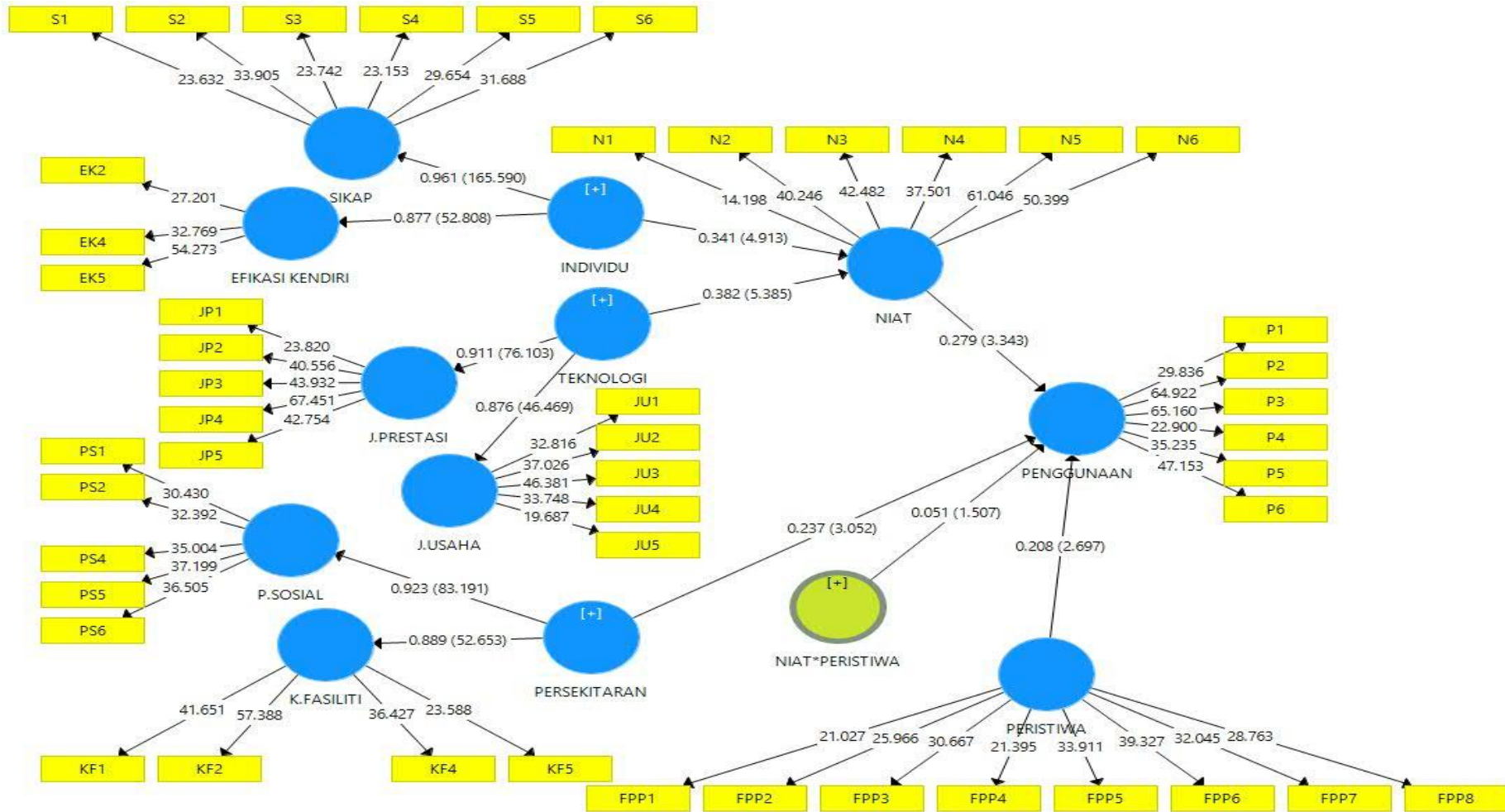
Jadual 4. 17

Pengujian Hipotesis Kajian Ha5

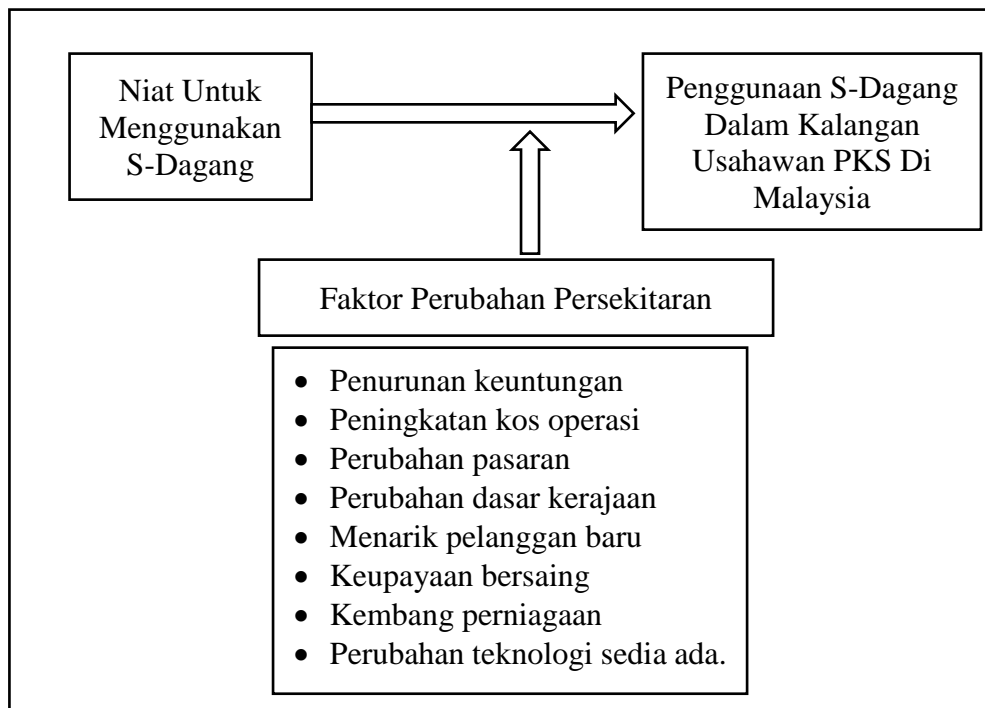
Hipotesis	Hubungan	Path coefficient, β	Nilai t	Nilai p	Keputusan
Ha5	Niat – Pencetus Peristiwa –Penggunaan	0.082	1.154	0.248	Ditolak



Rajah 4. 15. Struktural Model Tanpa Moderator



Rajah 4. 16. Struktural Model Berserta Moderator



Rajah 4. 17. Sub Model Niat – Faktor Perubahan Persekitaran - Penggunaan

4.11 Pembentukan Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang Berdasarkan Faktor Individu, Teknologi, Persekitaran Dan Faktor Perubahan Persekitaran

Bahagian ini akan merumuskan dapatan kajian terhadap hubungan-hubungan yang wujud antara semua konstruk yang terlibat. Lima sub-model akan digabungkan bagi memberi gambaran yang jelas tentang hubungan yang telah dihasilkan melalui pembuktian hipotesis kajian seterusnya membentuk satu model penerimaan dan penggunaan s-dagang berdasarkan faktor individu, teknologi, persekitaran dan faktor perubahan persekitaran. Setelah model dibentuk, pengujian seterusnya akan tertumpu kepada ketepatan ramalan (R^2), kesan sebenar (f^2) dan kesan relevan (Q^2) model penerimaan dan penggunaan s-dagang berdasarkan faktor individu, teknologi,

persekitaran dan faktor perubahan persekitaran. Model akhir akan dicadangkan sebagai sumbangan kajian.

4.11.1 Ketepatan Ramalan, Kesan Sebenar Dan Kesan Relevan Model.

Objektif kajian 6 : Mencadangkan model penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia berdasarkan faktor individu, teknologi dan persekitaran.

Soalan kajian 6 : Adakah cadangan model penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia yang terdiri daripada faktor individu, teknologi, persekitaran dan perubahan persekitaran boleh diterima pakai berdasarkan ketepatan ramalan, kesan sebenar dan kesan relevan?

Sebelum model akhir dicadangkan, beberapa faktor penting masih perlu dilihat bagi memperkukuhkan bentuk model. Faktor-faktor tersebut ialah pekali penentuan bagi mengukur ketepatan ramalan model (R^2), kesan sebenar yang menyumbang kepada penggunaan s-dagang (f^2) dan juga sejauh mana ramalan model adalah relevan (Q^2).

a. Pekali Penentuan (*Coefficient of determination*)

Coefficient of determination (R^2) adalah pekali penentuan bagi mengukur ketepatan ramalan model dan dikira sebagai korelasi kuasa dua antara nilai sebenar dan nilai ramalan pemboleh ubah bersandar. Pekali penentuan tersebut menjelaskan variasi



(perubahan) dalam pemboleh ubah bersandar (*endogenous*) yang diterangkan oleh jumlah perubahan dalam pemboleh ubah tidak bersandar (*exogenous*). Dalam erti kata lain, ia mewakili jumlah variasi yang berhubungan antara satu sama lain dengan berkongsi corak yang sama secara sistematik. Nilai R^2 berada di antara 0 dan 1 dan semakin tinggi nilai R^2 maka tahap ketepatan jangkaan akan menjadi lebih tinggi.

Jadual 4.15 menunjukkan nilai R^2 yang diperoleh daripada kajian ini. Nilai R^2 pada niat adalah 0.45 pada aras keyakinan 95%. Ini bermaksud faktor individu dan teknologi mampu menjelaskan varians bagi niat sebanyak 45%. Justeru, ia menunjukkan wujudnya hubungan di antara corak perubahan niat yang dapat dijelaskan sebanyak 45% oleh perubahan corak faktor individu dan teknologi, manakala 55% lagi perubahan dijelaskan oleh faktor-faktor lain.



Nilai R^2 yang kedua dilihat kepada penggunaan s-dagang yang mewakili perubahan dari niat, faktor persekitaran dan perubahan persekitaran sebanyak 0.41 pada aras keyakinan 95%. Oleh itu dapatlah dikatakan bahawa 41% corak perubahan penggunaan s-dagang dijelaskan oleh perubahan corak persekitaran, perubahan persekitaran dan niat manakala 59% lagi adalah melalui faktor-faktor lain. Justeru itu dapatlah disimpulkan bahawa sebarang perubahan di dalam salah satu pemboleh ubah dalam model ini sama ada faktor individu, teknologi mahupun persekitaran, maka ia akan dapat meramal pemboleh ubah yang satu lagi.



Jadual 4. 18

Nilai R² Kajian

	R ²	Nilai t	Nilai p
Niat	0.45	8.41	0.000
Penggunaan	0.41	7.60	0.000

Kebanyakan pendapat menyatakan bahawa semakin besar nilai R² maka semakin tepat ramalan terhadap tingkah laku yang dikaji (penggunaan s-dagang). Namun, tiada sebarang nilai piawai yang ditetapkan untuk R² kerana ia bergantung kepada jenis disiplin kajian dan juga bentuk model (Hair et al., 2017). Sebagai contoh, bidang pemasaran, nilai R²=0.75 ke atas dikira sebagai mempunyai ketepatan jangkaan yang tinggi. Manakala di dalam bidang tingkah laku pengguna menerima nilai R²=0.20 sebagai tahap tinggi. Bagi bidang yang cuba meramal tingkah laku manusia pula nilai R² yang biasanya dilaporkan adalah di bawah 0.50 (Frost, 2013). Ini kerana sifat dan tingkah laku manusia yang sering berubah dan sukar dijangka. Kajian ini meramal tingkah laku usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka. Oleh itu, nilai R² di bawah 0.5 sudah memadai untuk menerangkan sebarang perubahan pada konstruk individu, teknologi, persekitaran dan perubahan persekitaran yang mana akan menyebabkan berlakunya perubahan kepada penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.



4.11.2 Kesan Sebenar (*Effect size*)

Di samping menilai R^2 bagi semua pemboleh ubah bersandar, perubahan dalam nilai R^2 apabila pemboleh ubah tidak bersandar tertentu dikecualikan daripada model boleh digunakan untuk menilai sama ada konstruk peramal tersebut mempunyai kesan substantif (sebenar) pada pemboleh ubah bersandar. Kaedah ini dinamakan sebagai *effect size* (f^2).

Jadual 4.16 di bawah, didapati bahawa nilai f^2 terhadap penggunaan s-dagang yang paling berkesan adalah persekitaran (0.047), diikuti dengan niat (0.046) dan akhir sekali faktor individu (0.03). Ini menunjukkan bahawa persekitaran adalah kesan substantif kepada penggunaan s-dagang berbanding niat dan faktor perubahan persekitaran. Manakala bagi niat pula, faktor teknologi (0.128) didapati lebih berkesan berbanding dengan faktor individu (0.103).

Jadual 4. 19

Effect Size (F^2) Bagi Konstruk Utama Kepada Niat Dan Penggunaan S-Dagang

	Niat	Penggunaan
Individu	0.103	
Teknologi	0.128	
Persekitaran		0.047
Perubahan Persekitaran		0.036
Niat		0.046



4.11.3 Kaitan Ramalan (*Predictive relevance*)

Di samping menilai magnitud nilai R^2 sebagai kriteria ketepatan ramalan, penilaian Q^2 perlu dilakukan bagi menunjukkan bahawa model yang dinilai mempunyai ramalan yang relevan. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang lebih besar daripada sifar untuk satu pemboleh ubah bersandar tertentu menunjukkan ramalan model adalah relevan.

Sebagai rujukan relatif, nilai q^2 bersamaan 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan tahap relevan yang rendah, sederhana dan tinggi (Hair et al., 2014). Nilai Q^2 diperoleh dengan menggunakan prosedur yang dinamakan *blindfolding* (Hair et al., 2017).

Jadual 4. 20

Nilai Q^2 Pada Pemboleh Ubah Bersandar

Pemboleh Ubah	Nilai Q^2	Tahap
Niat	0.321	Sederhana
Penggunaan	0.305	Sederhana

Analisis terhadap nilai Q^2 ditunjukkan dalam Jadual 4.17. Dapatan menunjukkan bahawa nilai Q^2 bagi niat dan penggunaan masing-masing adalah 0.321 dan 0.305. Semua nilai adalah melebihi nilai 0.15 tetapi kurang daripada 0.35. Oleh yang demikian, model ini mempunyai ramalan yang relevan di peringkat sederhana.

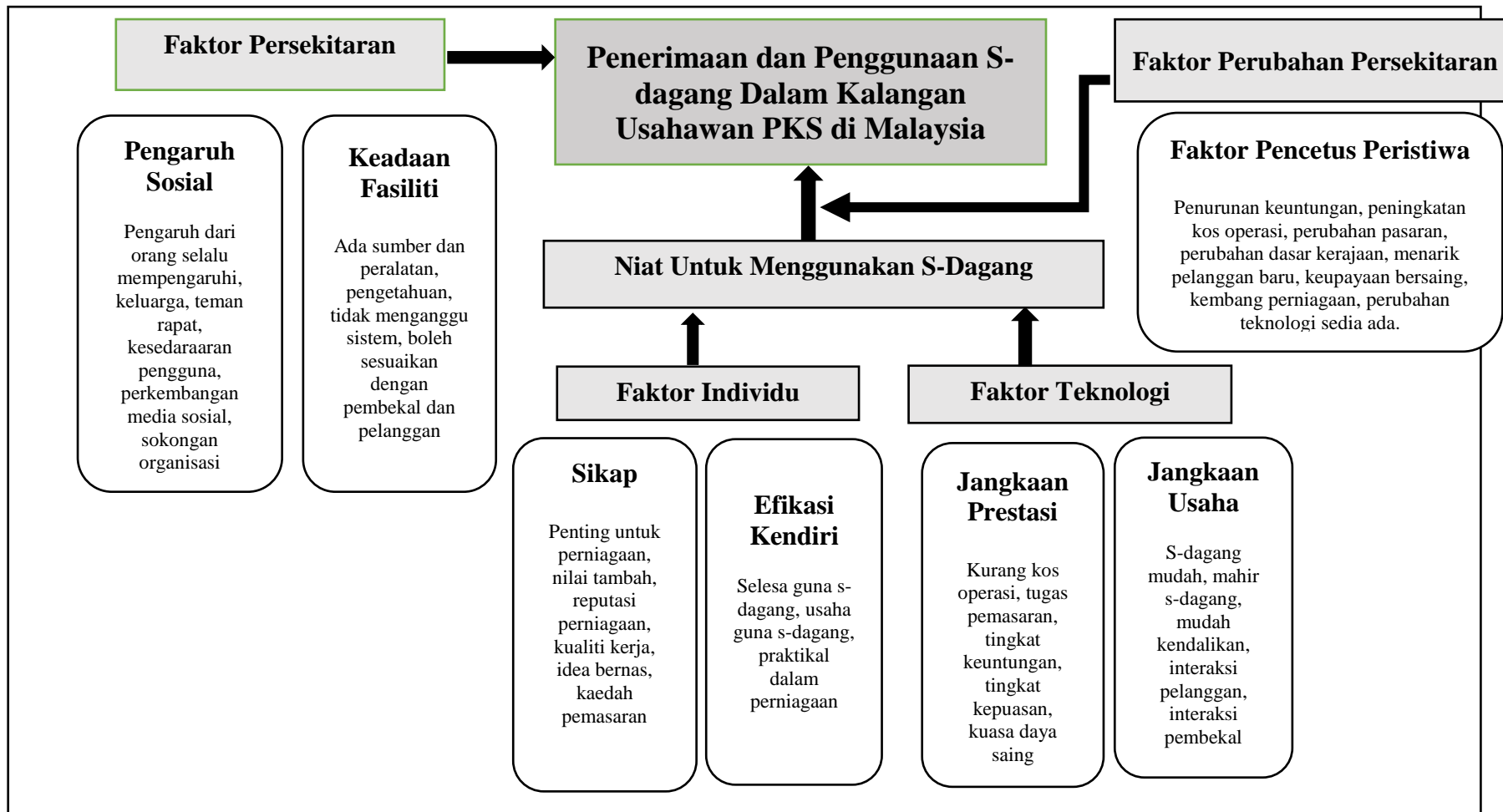
Nilai Q^2 bergantung kepada hubungan antara pemboleh ubah – pemboleh ubah yang mempengaruhi penggunaan s-dagang. Ia menggunakan maklumat-maklumat daripada data pemboleh ubah termasuk nilai R^2 yang telah diuji sebelum ini untuk

memberi corak penggunaan s-dagang yang relevan. Oleh kerana penggunaan s-dagang merupakan salah satu corak tingkah laku manusia yang sering berubah secara dinamik (Hair et al., 2017), nilai Q^2 yang sederhana adalah memadai untuk memberi ramalan terhadap penggunaan s-dagang.

4.11.4 Model penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia berdasarkan faktor individu, teknologi, persekitaran dan perubahan persekitaran.

Bahagian ini akan mencadangkan model akhir penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Pembentukan model akhir akan mengambil kira rumusan penilaian-penilaian model daripada bahagian 4.5 hingga 4.9

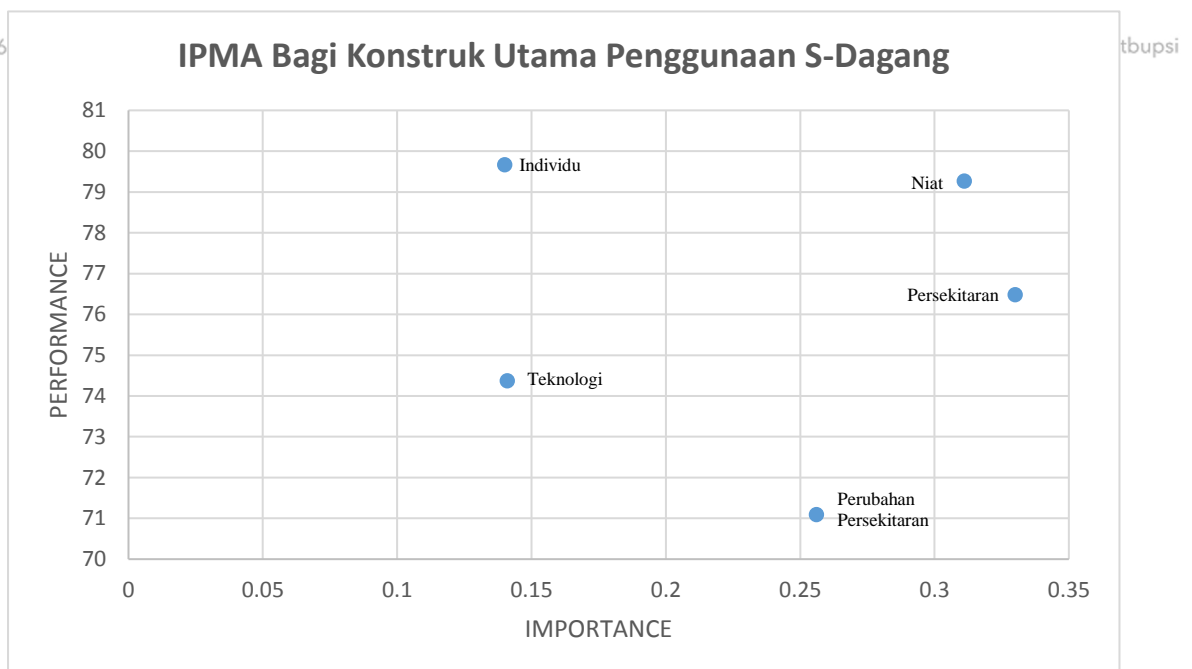
dan menggabungkan kelima-lima sub-model yang telah berjaya dibentuk. Dari segi hubungan di antara konstruk, faktor individu yang terdiri dari sikap dan efikasi sendiri didapati mempunyai hubungan langsung yang signifikan dengan niat untuk menggunakan s-dagang ($\beta=0.341$, $t=4.992$). Hubungan langsung yang signifikan juga ditunjukkan oleh faktor teknologi yang terdiri daripada jangkaan prestasi dan jangkaan usaha ($\beta=0.3482$, $t=5.477$) serta faktor persekitaran yang terdiri daripada pengaruh sosial dan keadaan fasiliti ($\beta=0.245$, $t=3.101$) dengan penggunaan s-dagang. Peranan faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) sebagai *moderator* terhadap hubungan antara niat dan penggunaan s-dagang telah meningkatkan hubungan antara niat dan penggunaan s-dagang sebanyak 0.15. Selain itu, ketepatan ramalan model, $R^2=41\%$ pada tahap relevan yang sederhana, $Q^2=0.305$, menjadikan model ini dapat dibentuk seperti di Rajah 4.15



Rajah 4. 18. Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS di Malaysia

4.12 Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)

Dalam kaedah PLS-SEM, IPMA menjadi satu ciri yang penting bagi memanjangkan dapatan kepada satu dimensi baru yang menunjukkan kesan keseluruhan model struktural dan juga nilai purata skor konstruk pada masa yang sama. Tujuan analisis ini dilakukan adalah bagi menerangkan dengan lebih terperinci konstruk-konstruk berdasarkan kepada kepentingan (*importance*) dan prestasi (*performance*). Melalui analisis ini, konstruk yang mempunyai kepentingan yang paling tinggi, tetapi pada masa yang sama mempunyai prestasi yang agak rendah akan dapat diberi perhatian dan tumpuan yang khusus supaya penambahbaikan dapat diberikan terhadap konstruk tersebut.



Rajah 4. 19. IPMA Konstruk Utama Bagi Penerimaan Dan Penggunaan S-Dagang

Rajah 4.16 dan Jadual 4.18 menunjukkan hasil analisis IPMA berdasarkan konstruk utama kajian terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Paksi-x mewakili kesan keseluruhan faktor individu, teknologi, persekitaran, perubahan persekitaran dan niat terhadap penggunaan s-dagang (kepentingan). Manakala, paksi-y pula mewakili skor purata konstruk-konstruk berkenaan (prestasi). Daripada graf yang ditunjukkan, didapati bahawa persekitaran adalah faktor terpenting untuk menerangkan penggunaan s-dagang. Manakala dari segi prestasi, faktor individu menunjukkan antara prestasi tertinggi iaitu 79.662. Tetapi jika dilihat kepada konstruk niat, ia mempunyai nilai kepentingan dan prestasi yang agak tinggi dalam kajian ini dimana jika konstruk selain niat dijadikan pemalar, peningkatan satu unit dalam prestasi niat akan menyebabkan berlaku peningkatan terhadap kesan keseluruhan prestasi penggunaan s-dagang sebanyak 0.311 (Rujuk Jadual 4.18).

Jadual 4. 21

Keputusan IPMA Bagi Penggunaan S-Dagang

Kepentingan	Kepentingan	Prestasi
Individu	0.140	79.662
Teknologi	0.141	74.372
Persekitaran	0.330	76.476
Perubahan Persekitaran (Peristiwa)	0.256	71.092
Niat	0.311	79.264



4.13 Rumusan Bab

Bab ini telah menjelaskan langkah-langkah yang telah diambil dalam menganalisis data. Sebelum analisis dilakukan, kaedah pemurnian data telah diterangkan pada permulaan bab. Pemurnian data dilakukan bagi membersihkan data supaya ralat dapat dielakkan pada kadar maksimum semasa analisis dijalankan. Kemudian, analisis deskriptif dimulakan bagi memperoleh profil responden. Analisis ini amat berguna untuk dikaitkan dengan keputusan analisis inferens. Seterusnya, penilaian model pengukuran telah dilakukan bagi mendapatkan hubungan di antara item dan konstruk masing-masing dengan mengambil kira kebolehpercayaan dan kesahan item dan konstruk. Kaedah ini perlu dilakukan terhadap data sebenar kerana pengujian hipotesis adalah sah dan boleh dipercayai sekiranya model pengukuran dapat menerangkan



sejauh mana konstruk-konstruk dapat diukur. Setelah pembuktian hipotesis dilakukan melalui penilaian model struktural, peranan faktor perubahan persekitaran sebagai *moderator* telah dianalisis dengan sempurna. Sebagai pelengkap kepada model, sumbangan model, ujian ketepatan ramalan, kesan substantif dan tahap relevan model telah diperoleh. Akhirnya, analisis IPMA telah menunjukkan faktor-faktor penting yang harus dikekalkan dan juga yang perlu diberi perhatian untuk membantu penambahbaikan penggunaan s-dagang.





BAB 5

RUMUSAN, PERBINCANGAN DAN IMPLIKASI KAJIAN



5.1 Pengenalan

Tujuan utama bab ini adalah bagi membincangkan hasil dapatan, implikasi dan sumbangan kajian. Perbincangan terhadap hasil dapatan kajian merangkumi tiga fokus utama iaitu hubungan di antara konstruk peramal (individu, teknologi dan persekitaran) dan konstruk sasaran (penggunaan s-dagang), peranan faktor perubahan persekitaran sebagai *moderator*, dan akhir sekali kesediaan model untuk di implementasi. Olahan dapatan dilakukan mengikut urutan beberapa sub-topik selaras dengan persoalan kajian. Ia disandarkan kepada teori-teori yang telah digunakan serta dikaitkan dengan kajian-kajian lepas yang bertepatan. Seterusnya, perbincangan akan berkisar kepada huraian tentang implikasi kajian, sumbangan kajian dan cadangan kajian lanjutan yang berpotensi untuk diteruskan. Bagi memberi pemahaman yang lebih menyeluruh,





bahagian pertama bab ini terlebih dahulu akan memberi rumusan terhadap kajian yang telah dilakukan yang mana meliputi tujuan, objektif dan metodologi kajian.

5.2 Rumusan Kajian

Kepentingan ICT, internet, media sosial, laman web telah membuka banyak peluang perniagaan, pemasaran, peningkatan jualan, penambahan pelanggan baru dan memperkukuhkan pelanggan sedia ada. Penggunaan e-dagang dan perkembangan media sosial di Malaysia sepatutnya membuka peluang yang lebih besar kepada usahawan PKS untuk memperkukuhkan kedudukan dalam arena perniagaan, kerana sumbangan PKS terhadap pembangunan ekonomi negara tidak boleh disangkal



kepentingannya. Tambahan pula PKS turut menyumbang kepada guna tenaga komuniti setempat. Namun, usahawan PKS di Malaysia masih lagi kurang merebut peluang atas perkembangan dunia internet hari ini berdasarkan statistik yang dikeluarkan oleh SME Corporation. Justeru kajian ini telah dijalankan bagi mengkaji faktor-faktor yang boleh mempengaruhi usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang. Secara keseluruhannya kajian ini mengkaji faktor individu (sikap dan efikasi sendiri), faktor teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha), faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti), faktor perubahan persekitaran (pencetus peristiwa) dan hubungannya dengan niat dan penggunaan s-dagang seterusnya membangunkan satu model penerimaan dan penggunaan s-dagang.





Kajian ini telah menggunakan gabungan teori dan model yang terdiri Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT), Model Potensi Keusahawanan (EPM), Teori Tingkah Laku Terancang (TPB), Teori Tindakan Bersebab (TRA) dan Teori Kognitif Sosial (SCT). Hasil gabungan teori dan model ini, satu kerangka kajian telah dibentuk ke arah penyelesaian kepada permasalahan kajian termasuklah sumbangan baru kepada perkembangan ilmu. Berdasarkan kerangka konsep tersebut, kajian telah dilaksanakan melalui pendekatan kuantitatif sepenuhnya. Ia direka bentuk melalui kaedah tinjauan bagi mengukur persepsi, pendapat dan juga tingkah laku usahawan PKS terhadap penggunaan s-dagang dalam perniagaan mereka.

Tinjauan telah dilakukan sekali sahaja secara keratan rentas silang kerana ia merupakan cara yang paling berkesan dan praktikal untuk mendapatkan maklumat dalam satu-satu masa. Satu set soal selidik telah diedarkan kepada usahawan PKS bagi mendapatkan data. Soal selidik telah diadaptasi dan diubahsuai berdasarkan instrumen kajian lepas dan juga melalui kajian literatur. Instrumen kajian juga telah melalui fasa kesahan dan kebolehpercayaan yang dilakukan melalui penilaian pakar dan kajian rintis. Ini bertujuan bagi memastikan data yang diperoleh adalah tepat, sah dan boleh dipercayai seterusnya dapat menjawab persoalan kajian.

Populasi kajian adalah semua usahawan PKS di Malaysia iaitu seramai 645,136 orang berdasarkan banci pada tahun 2011. Manakala sampel kajian adalah seramai 250 orang yang terdiri daripada peserta program anjuran agensi yang terlibat secara langsung dengan usahawan PKS di Malaysia sepanjang bulan Februari hingga Mei 2016.





Data kajian telah dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 21 dan juga SmartPLS 3.2.4. Program SPSS digunakan bagi analisis deskriptif seperti kekerapan dan peratusan. Dapatan yang dilaporkan melalui analisis ini adalah demografi usahawan dan juga kemahiran ICT mereka. Program SmartPLS pula digunakan bagi analisis inferens. Analisis inferens memfokuskan kepada pembentukan model persamaan struktural (SEM). Penilaian model dibuat pada dua peringkat iaitu peringkat model pengukuran dan peringkat model struktural. Selain itu, penilaian keberkesanan dan ramalan model juga dilakukan sama ada ia memberi ramalan yang relevan atau pun tidak. Dapatan yang dilaporkan daripada analisis ini adalah hubungan di antara konstruk, peranan dan kekuatan *moderator*, ketepatan ramalan, kesan sebenar, kesan relevan dan matriks *importance-performance*.



Secara keseluruhannya kajian ini telah berjaya membina satu model penerimaan dan penggunaan s-dagang bagi usahawan PKS berdasarkan sikap dan efikasi sendiri yang mewakili faktor individu. Faktor individu ini dimasukkan ke dalam model cadangan adalah disebabkan oleh banyak pendapat yang mengatakan bahawa sekiranya kita ingin mengkaji tingkah laku usahawan ke arah penerimaan teknologi baru sikap dan efikasi sendiri tidak boleh dilupakan. Ini terbukti apabila faktor individu menjadi faktor kedua terpenting selepas faktor teknologi berdasarkan nilai t yang disumbangkan. Selain itu, faktor teknologi yang terdiri daripada jangkaan prestasi dan jangkaan usaha turut menjadi faktor ramalan penggunaan s-dagang dan sekaligus menjadi faktor ramalan yang terpenting. Jangkaan prestasi yang merupakan sub konstruk kepada faktor teknologi telah menjadi faktor penentu terpenting dengan nilai $\beta=0.911$. Dalam kajian ini, faktor persekitaran juga diambilkira sebagai salah satu faktor penentu kepada penggunaan s-dagang yang mana ia diwakili oleh pengaruh





sosial dan keadaan fasiliti. Jika mengkaji berkaitan usahawan dan perniagaan, faktor perubahan persekitaran (faktor pencetus peristiwa) perlu diberi perhatian tidak kira sama ada berlaku peristiwa yang negatif mahupun positif untuk melihat adakah ia akan memberi kesan terhadap penggunaan s-dagang. Justeru faktor pencetus peristiwa telah dijadikan sebagai *moderator* kajian ini bagi mengenal pasti kesannya terhadap hubungan antara niat dan penggunaan s-dagang.

Keseluruhan dapatan menggambarkan bahawa faktor-faktor yang diambil kira dalam kajian ini mempunyai kepentingan terhadap penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Penemuan-penemuan tersebut seharusnya dapat memberi rujukan kepada pihak berkepentingan dan memberi petunjuk kepada usahawan PKS tentang kebergunaan s-dagang dalam meningkatkan prestasi perniagaan selaras dengan hasrat kerajaan yang menggalakkan e-dagang di peringkat antarabangsa dan merangsang inovasi berteraskan internet (“Teks Ucapan Bajet Tahun 2017,” 2016).

5.3 Perbincangan Berkaitan Dapatan Kajian

Perbincangan dan pandangan yang diutarakan adalah berdasarkan data yang telah dianalisis sebelum ini yang mana akan membantu menghuraikan dapatan kajian dengan lebih jelas dan terperinci. Huraian adalah seperti berikut:



5.3.1 Niat Untuk Menggunakan S-Dagang Berdasarkan Faktor Individu

Faktor individu yang terdiri daripada sikap dan efikasi sendiri merupakan faktor penentu yang paling dekat jika mengkaji tingkah laku usahawan terhadap penerimaan dan penggunaan sesuatu teknologi yang baru. Sikap seringkali dikaitkan dengan pandangan individu terhadap sesuatu perkara sama ada positif mahupun negatif. Walaupun ia digunakan untuk memahami niat tingkah laku individu dan tingkah laku sebenar dalam bidang psikologi, ia juga telah digunakan dalam memahami penerimaan teknologi dan tingkah laku penggunaan teknologi dalam penyelidikan berkaitan teknologi maklumat (Rahman, Ko, Warren, & Carpenter, 2016). Sikap terhadap penggunaan teknologi merujuk kepada tindak balas afektif keseluruhan seseorang individu menggunakan atau niat untuk menggunakan sistem tertentu (Venkatesh et al., 2003).

Sikap dalam kajian ini merujuk kepada pandangan usahawan PKS di Malaysia terhadap penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam perniagaan mereka sama ada pandangan tersebut positif mahupun negatif. Kebanyakan usahawan PKS sedar dan yakin bahawa penggunaan s-dagang dapat menyumbang sesuatu dalam perkembangan perniagaan mereka. Sikap usahawan PKS terhadap penerimaan dan penggunaan s-dagang dapat dilihat apabila hasil kajian ini menunjukkan sikap mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan s-dagang. Antara indikator yang digunakan untuk mengukur sikap usahawan PKS terhadap penerimaan dan penggunaan s-dagang adalah dari segi kepentingan s-dagang kepada perkembangan perniagaan antaranya peningkatan reputasi perniagaan, peningkatan kualiti dan juga sebagai nilai tambah dalam perniagaan. Pandangan terhadap reputasi perniagaan adalah kritikal

dalam proses membuat keputusan dari pihak pengguna sama ada ingin membeli produk atau mengambil tindakan yang menggalakkan ke atas produk yang diiklankan di media sosial terutama jika pengguna tersebut telah membina hubungan yang baik dengan perniagaan (Caruana & Ewing, 2010). Manakala bagi perniagaan yang bercadang untuk menggunakan media sosial sebagai platform pengiklanan, mereka perlu membina reputasi perniagaan bagi memupuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perniagaan yang mereka jalankan (Boateng & Okoe, 2015). Rata-rata usahawan PKS yang menjadi responden kajian ini bersetuju bahawa sikap merupakan faktor penentu yang penting dalam menilai tingkahlaku individu terhadap penggunaan teknologi yang baru dengan nilai β sebanyak 0.961.

Perkara ini turut dibuktikan dalam kajian berkaitan dengan faktor-faktor yang menentukan penerimaan pengguna terhadap aktiviti membeli-belah secara atas talian. Sikap merupakan antara faktor penentu di dalam kajian ini telah menunjukkan bahawa ia merupakan antara faktor penentu yang kuat terhadap niat untuk menerima aktiviti membeli-belah secara atas talian dan mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat tingkah laku. (K. Yang, 2012). Sikap juga dikatakan mempunyai hubungan signifikan dengan niat penggunaan facebook yang berterusan (Al-Debei, Al-Lozi, & Papazafeiropoulou, 2013).

Kajian yang meletakkan sikap sebagai faktor penentu terhadap tingkah laku berkaitan penerimaan teknologi baru iaitu sikap terhadap penerimaan *mobile banking* di Malaysia. Kajian ini meletakkan sikap sebagai faktor penentu utama terhadap penerimaan *mobile banking* di Malaysia dan ia turut dipengaruhi faktor lain seperti kebergunaan, kemudahan dan juga jangkaan risiko (Krishanan, Khin, Low & Teng



2015). Begitu juga dengan kajian yang mengkaji hubungan antara sikap dan niat untuk menggunakan perbankan secara atas talian, kebanyakan hasil dari kesemua kajian yang dijalankan mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan perbankan secara atas talian (Lee, 2009 ; Bashir dan Madhavaiah, 2015 ; Baba & Muhammad, 2012 ; Irfan & Chendragiri (2015)

Sikap juga seringkali dijadikan sebagai faktor penentu kepada niat untuk menggunakan media sosial dimana hasil kajian akan mendapati bahawa sikap mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan media sosial (Reuter, Ludwig, Kaufhold, & Spielhofer, 2016 ; Chang & Zhu, 2011 ; Boateng & Okoe, 2015).



sikap, min indikator yang keenam iaitu s-dagang merupakan kaedah pemasaran yang baik merupakan min tertinggi iaitu sebanyak 4.4. Apa yang menariknya terdapat beberapa kajian yang turut menyatakan bahawa s-dagang merupakan antara kaedah pemasaran yang baik ke arah meningkatkan jualan dan keuntungan perniagaan (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014 ; Busalim, Razak, & Hussin, 2016 ; J. Chen et al., 2014).

Sikap juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan pengiklanan media sosial kerana ia dianggap sebagai saluran komunikasi yang baik dan penting (Boateng & Okoe, 2015). Usahawan PKS hari ini telah mula memberi respons yang positif apabila berbicara berkaitan internet, media sosial, e-dagang mahupun perniagaan secara atas talian. Ini dapat dilihat apabila responden kajian ini begitu positif dengan setiap indikator yang mewakili sikap usahawan PKS





terhadap penerimaan dan penggunaan s-dagang. Justeru dapatlah disimpulkan bahawa sikap merupakan faktor penentu yang mempengaruhi usahawan PKS untuk menerima dan menggunakan s-dagang dalam perniagaan masing-masing. Secara tidak langsung dapatan ini adalah selari dengan Teori Tindakan Bersebab (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) (Ajzen, 1991).

Efikasi sendiri pula merujuk kepada penilaian individu terhadap keupayaan atau kecekapan mereka untuk melaksanakan tingkah laku yang tertentu dengan jayanya. Ia adalah penilaian kognitif kebolehan seseorang individu untuk melaksanakan satu set tindakan dan dianggap sebagai penentu utama yang meramalkan niat tingkah laku manusia (Bandura, 1986).



dikaji dalam kajian yang melibatkan tingkah laku individu terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi baru. Efikasi sendiri dalam kajian ini adalah melihat keupayaan usahawan PKS untuk mengendalikan s-dagang. Ini kerana jika seseorang itu tidak percaya bahawa mereka mempunyai kemahiran atau keupayaan untuk mengambil sesuatu tindakan, mereka akan mengambil keputusan untuk tidak mencuba langsung (N. Krueger, 1993). Justeru, individu yang ingin mencuba sesuatu yang baru perlu yakin bahawa mereka mereka berupaya untuk mengendalikannya.

Responden dalam kajian ini bersetuju bahawa mereka akan berusaha untuk menggunakan s-dagang walaupun tiada sesiapa yang boleh membantu mereka ke arah itu. Indikator lain yang turut dilihat adalah keselesaan usahawan PKS dalam menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka. Ini disokong oleh (D. R. Compeau





& Higgins, 1995a ; D. R. Compeau & Higgins, 1995b) yang mengatakan bahawa efikasi sendiri merupakan satu penilaian terhadap keupayaan seseorang untuk menggunakan teknologi bagi menyelesaikan tugas tertentu.

Kajian lain yang menyokong dapatan kajian ini adalah dari Hocevar et al., (2014) yang antara lain menyebut bahawa pengguna media sosial yang mempunyai efikasi sendiri yang tinggi lebih cenderung untuk mencari maklumat yang lebih dipercayai di media sosial. Selain itu, terdapat kajian yang mengkaji hubungan antara efikasi sendiri dengan niat untuk menggunakan internet untuk tujuan hiburan dan didapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara keduanya (Whitty & McLaughlin, 2007). Dalam melihat hubungan antara efikasi sendiri dengan ICT, Hsu dan Chiu (2004), mendapati bahawa efikasi sendiri mempunyai hubungan positif dengan niat untuk menggunakan internet secara am dan ia selaras dengan hasil kajian ini.

Baba dan Muhammad (2012) pula melihat pengaruh efikasi sendiri ke atas penerimaan perbankan mobil di Malaysia. Hasil dari kajian yang dilaksanakan mereka mendapati bahawa efikasi sendiri mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat untuk menerima dan menggunakan perbankan mobil di Malaysia dengan nilai t adalah bersamaan dengan 5.517.

Bagi kebanyakan model yang melibatkan niat terhadap tingkahlaku yang berkaitan dengan keusahawanan, sikap dan efikasi sendiri merupakan dua komponen utama yang seringkali digunakan kerana ia mampu mempengaruhi niat terhadap tingkahlaku yang berkaitan (Fini, Grimaldi, Marzocchi, & Sobrero, 2009 ; Mohd et al., 2014 ; Huang & Liaw, 2005). Walaupun Venkatesh et al., (2003), di dalam Teori





Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) telah mengatakan bahawa sikap dan efikasi sendiri tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat terhadap penggunaan teknologi namun kajian ini telah membuktikan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara sikap dan efikasi sendiri dengan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Justeru hipotesis kajian yang pertama (H_{a1}) iaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor individu (sikap dan efikasi sendiri) dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang adalah diterima berdasarkan nilai $\beta = 0.341$ dan nilai t adalah 4.992. Hasil kajian ini mendapati bahawa faktor individu ini tidak boleh diketepikan dalam kajian-kajian yang berkaitan dengan tingkah laku individu terhadap penerimaan teknologi yang baru. Walaupun Venkatesh et al., (2003) mendapati bahawa sikap dan efikasi sendiri mempunyai hubungan langsung yang tidak signifikan dengan niat untuk menggunakan teknologi dan kedua-dua pemboleh ubah ini telah dikeluarkan dari Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) tetapi ia masih digunakan di dalam Teori Tindakan Bersebab (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) (Ajzen, 1991) dan Teori Kognitif Sosial (SCT) (Bandura, 1986) dan ia selari dengan dapatan kajian ini. Faktor individu juga didapati mempunyai nilai skor prestasi yang tertinggi di dalam analisis *Importance-Performance Matrix Analysis* (IPMA).



5.3.2 Niat Untuk Menggunakan S-Dagang Berdasarkan Faktor Teknologi

Faktor teknologi merupakan faktor penentu kedua yang dikaji dalam kajian ini. Ia terdiri daripada jangkaan prestasi dan juga jangkaan usaha. Kajian lepas mendapati bahawa faktor jangkaan prestasi merupakan antara faktor terpenting di dalam UTAUT (Serben, 2014 ; Gatautis & Medziausiene, 2014 ; Venkatesh et al., 2003). Faktor jangkaan prestasi dijadikan sebagai salah satu faktor penentu adalah untuk mengukur tahap kepercayaan usahawan PKS terhadap penggunaan s-dagang yang dikatakan mampu membantu untuk memperbaiki prestasi perniagaan.

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa jangkaan prestasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menerima dan menggunakan s-dagang.

Penemuan ini memberi maksud bahawa jika jangkaan prestasi dalam kalangan usahawan PKS adalah tinggi, maka mereka akan mempunyai niat untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka. Jangkaan prestasi merupakan salah satu motivasi ke arah peningkatan prestasi perniagaan yang mana ia menjadi tarikan bagi usahawan PKS untuk terus menggunakan s-dagang. Ini menunjukkan bahawa peluang-peluang penambahbaikan dalam perniagaan adalah luas. Namun, sejauh mana usahawan PKS yakin dan sedar bahawa s-dagang mampu untuk meningkatkan prestasi perniagaan itu yang lebih diperlukan. Bagi menarik minat usahawan PKS untuk mula menggunakan s-dagang, tanggapan ke atas prestasi perniagaan adalah perkara yang perlu dititikberatkan.



Pertambahan pengguna internet di Malaysia kepada 71.1% pada 2015 bertambah sebanyak 14.1% iaitu sebanyak 56% pada tahun 2013 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2016) turut membantu meningkatkan keberkesanan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS. Peningkatan ini secara tidak langsung dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan juga dapat mengurangkan kos pengiklanan bagi usahawan PKS yang menggunakan internet, media sosial mahupun s-dagang. Disebabkan itu, indikator yang digunakan untuk mengukur jangkaan prestasi ini, adalah berkisar dengan sumbangan s-dagang terhadap prestasi perniagaan. Antara indikator yang mewakili jangkaan prestasi adalah pengurangan kos operasi, peningkatan jumlah jualan, peningkatan daya saing perniagaan dan juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan servis yang efisien.



dengan penggunaan media sosial seperti kajian dari Salim (2012) yang melihat penerimaan media sosial (difokuskan terhadap penggunaan facebook) di Egypt. Beliau menggunakan UTAUT untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial disana. Dapatan kajian, menunjukkan bahawa jangkaan prestasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku dan umur, jantina dan pengalaman tidak memberi kesan ke atas hubungan berkenaan. Serben (2014) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan usahawan industri kecil Afrika Amerika yang mana beliau turut menggunakan Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) sebagai sandaran kepada kajian beliau. Hasil kajian beliau mendapati bahawa jangkaan prestasi mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat usahawan industri kecil untuk menggunakan media sosial. Kajian ini turut membuktikan bahawa umur, jantina dan





juga pengalaman tidak memberi kesan yang signifikan terhadap hubungan antara jangkaan prestasi dan niat tingkah laku. Namun, jangkaan prestasi mempunyai hubungan negatif yang signifikan dengan niat untuk menggunakan media sosial dalam kajian faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di Indonesia (Harsono & Suryana, 2014).

Moghawemi, Mohd Salleh, Zhao dan Mattila (2012) yang mengkaji persepsi pemilik PKS di Malaysia terhadap penerimaan inovasi dalam teknologi maklumat turut menggunakan UTAUT untuk membangunkan model. Pada akhir kajian ini, para pengkaji mendapati bahawa jangkaan prestasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menerima inovasi dalam teknologi maklumat dalam kalangan pemilik PKS di Malaysia.



Jika dilihat kajian-kajian yang melibatkan perbankan atas talian yang menggunakan UTAUT dalam pembangunan model, hasil kajian juga mendapati bahawa jangkaan prestasi mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat tingkah laku (AbuShanab & Pearson, 2007; Kholoud, 2015). Begitu juga dengan kajian yang berkaitan dengan pembelian atas talian yang mana yang menggunakan UTAUT sebagai sandaran teori dimana jangkaan prestasi merupakan antara faktor penentu terpenting terhadap niat tingkah laku. Jangkaan prestasi juga didapati mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk membuat pembelian secara atas talian (Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo, 2014 ; San Martín & Herrero, 2012 ; Lai, 2011).



Selain dari itu, indikator bagi jangkaan prestasi yang mendapat nilai min tertinggi adalah s-dagang mempunyai kuasa daya saing yang tinggi dalam perniagaan. Petunjuk ini kerap kali diperkatakan oleh kajian lain antaranya ialah kajian dari Busalim et al., (2016) ; Paquette, (2013) ; N. Hajli & Sims, (2015b) dan Yadav et al., (2013). Selain itu, s-dagang juga meningkatkan potensi jualan dan juga keuntungan perniagaan dengan adanya kaedah pemasaran yang mudah dan berkesan melalui penggunaan media sosial secara optimum (McCann & Barlow, 2015 ; Grenier, Fair, & Schumaker, 2014).

Penggunaan s-dagang jelas menunjukkan bahawa ia mampu untuk memberi nilai tambah ke atas prestasi perniagaan PKS di Malaysia jika usahawan dapat memanfaatkan sepenuhnya kemudahan internet dan kuasa media sosial di dalam aktiviti pemasaran mahupun jual beli barang dan perkhidmatan.

Bagi pemboleh ubah kedua dibawah faktor teknologi adalah jangkaan usaha. Jangkaan usaha merupakan tanggapan usahawan PKS bahawa tidak sukar untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan. Di dalam dunia ICT, yang mana dikatakan Malaysia merupakan antara lima negara teratas yang mempunyai jumlah akaun Facebook tertinggi (Ainin, Naqshbandi, Moghavvemi, & Jaafar, 2015) membuktikan bahawa kebanyakan rakyat Malaysia mampu untuk mengendalikan laman media sosial sendiri. Usahawan PKS dalam situasi ini hanya perlu menggabungkan e-dagang dan juga media sosial untuk melaksanakan s-dagang bagi perniagaan masing-masing. Justeru jangkaan usaha dalam kajian ini menekankan bahawa e-dagang akan lebih mudah dengan adanya s-dagang yang mana fungsi media sosial telah memberi lebih kemudahan kepada usahawan PKS dalam mengendalikan e-dagang. Perniagaan atas talian hari ini



telah mula mendapat tempat dalam kalangan pengguna internet di Malaysia dengan bantuan perbankan atas talian dan kepesatan penggunaan telefon pintar dengan tawaran pakej-pakej internet dari syarikat telekomunikasi telah menjadikan urusan niaga atas talian semakin mudah untuk digunakan bagi urusan jual beli. Justeru usahawan PKS tidak perlu berasa gusar untuk menggunakan s-dagang bagi pembangunan perniagaan masing-masing.

Jangkaan usaha dilihat sebagai ukuran kepada kecenderungan responden untuk menerima dan menggunakan sesuatu teknologi baru berdasarkan keupayaan teknikal yang mereka ada terhadap teknologi yang berkenaan. Abrahão, Moriguchi, dan Andrade (2016) melihat jangkaan usaha pengguna untuk mengendalikan pembayaran dengan menggunakan telefon mudah alih yang mana ia salah satu daripada proses di dalam s-dagang dan adakah ia mempengaruhi niat untuk menggunakan pembayaran mobil

berkenaan. Beliau mendapati pengguna boleh mengendalikan pembayaran mobil dan seterusnya menjadi faktor penentu dalam kajian yang berkaitan dengan pembayaran secara mobil. Kajian lain berkaitan pembayaran dan perbankan secara atas talian yang turut mendapat dapatan yang sama adalah (AbuShanab & Pearson, 2007); Luarn dan Lin (2005); Kholoud (2015); Lai (2011). Manakala hasil kajian Afshan dan Sharif (2016) menunjukkan bahawa jangkaan usaha tidak mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat untuk menggunakan perbankan mobil.

Konstruk ini juga turut digunakan dalam kajian yang berkaitan dengan media sosial yang mana jangkaan usaha menjadi faktor penentu kepada niat untuk menggunakan media sosial dalam urusan jual beli dan perniagaan. Antara kajian yang menggunakan jangkaan usaha dalam mengkaji penggunaan media sosial dan mendapati





bahawa jangkaan usaha berjaya menjadi faktor penentu bagi niat tingkah laku adalah kajian dari Harsono dan Suryana (2014) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan pelajar kolej di Indonesia yang mana jangkaan usaha menjadi faktor penentu terpenting dengan nilai t adalah bersamaan dengan 11.190 pada aras keyakinan 95%. Kajian-kajian lain di dalam media sosial yang turut mendapat hubungan yang signifikan antara jangkaan usaha dan niat tingkah laku adalah kajian dari Salim (2012) ; Gruzd, Staves, dan Wilk (2012); Serben (2014) ; El Ouiridi, El Ouiridi, Segers, dan Pais (2016). Walaupun media sosial dikatakan mampu untuk menarik ramai pelanggan baru namun perniagaan juga seharusnya terus memperbaiki kelemahan agar dapat bergerak bersama perkembangan media sosial yang semakin pesat berkembang (Grenier et al., 2014).



pengguna media sosial mahupun e-dagang. Penggunaan UTAUT sebagai kerangka teori kajian telah membuktikan bahawa jangkaan usaha mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk membuat pembelian secara atas talian. Escobar-Rodríguez dan Carvajal-Trujillo (2014) membuktikan bahawa jangkaan usaha mempengaruhi niat pengguna untuk membuat pembelian tiket penerbangan tambang murah secara atas talian. Kajian lain yang mengkaji berkaitan pembelian secara atas talian dan memperoleh hasil dapatan kajian yang sama adalah kajian dari San Martín dan Herrero (2012); Q. Wang et al., (2012); Pascual-Miguel, Agudo-Peregrina, dan Chaparro-Peláez, (2015); Chong (2013).

Secara keseluruhannya dapat disimpulkan bahawa faktor teknologi mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menggunakan s-dagang yang mana ia turut disokong oleh kajian-kajian lepas antaranya ialah kajian dari (Abrahão et al., 2016 ;





Serben, 2014; Gatautis & Medziausiene, 2014 ; Salim, 2012). Ia juga selari dengan Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (Venkatesh et al., 2003).

5.3.3 Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS di Malaysia Berdasarkan Faktor Persekitaran.

Kajian ini telah mengambil kira dua faktor yang di letakkan di bawah konstruk persekitaran iaitu pengaruh sosial dan keadaan fasiliti. Kedua-dua faktor ini telah dihubungkan dengan penggunaan s-dagang bagi usahawan PKS untuk mendapatkan penjelasan secara saintifik akan kaitan faktor persekitaran dengan penggunaan s-dagang. Penjelasan ini penting bagi memberi rujukan kepada pihak-pihak berkepentingan termasuklah usahawan itu sendiri untuk membuat keputusan sama ada

ingin menggunakan s-dagang ataupun tidak.

Sub konstruk pengaruh sosial merupakan tahap di mana usahawan PKS merasakan mereka perlu menggunakan s-dagang dan mendapat manfaat daripada penggunaannya itu berdasarkan pengaruh persekitaran dan orang sekeliling yang rapat dengan mereka. Dalam membuat keputusan kebiasaannya individu akan mendapatkan pandangan dari orang-orang yang terdekat dengan mereka seperti ahli keluarga mahupun sahabat handai. Dalam situasi ini, peranan pengaruh sosial diperlukan. Contohnya jika rakan-rakan usahawan yang terdekat yang telah menggunakan s-dagang dan ia berhasil, maka secara tidak langsung usahawan berkenaan turut sama berminat untuk cuba menggunakan s-dagang. Oleh sebab itu, item-item soal selidik yang digunakan adalah berkisar tentang pengaruh orang-orang yang terdekat (kenalan, ahli di dalam organisasi dan ahli keluarga) yang mempengaruhi usahawan agar menggunakan s-dagang. Selain



itu, pengaruh dari persekitaran juga diambilkira seperti penggunaan media sosial yang semakin berkembang.

Dapatan kajian menunjukkan bahawa pengaruh sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Selain kajian ini terdapat beberapa kajian lain yang turut mendapat hasil keputusan analisis yang sama iaitu Abrahão et al., (2016) , Gatautis & Medziausiene, (2014) , Lian & Yen, (2014) dan Salim, (2012).

Dapatan kajian ini selari dengan Serben (2014), yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan pemilik industri kecil Afrika Amerika dengan menggunakan UTAUT sebagai kerangka teori. Beliau telah melihat konstruk pengaruh sosial terhadap niat untuk menggunakan media sosial dan juga terhadap penggunaan media sosial yang mana kedua-duanya menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan. Manakala Q. Wang et al., (2012) menyatakan hasil kajian mereka mendapati bahawa pengaruh sosial menjadi faktor kedua terpenting selepas jangkaan prestasi. Tetapi kajian dari Hakan (2016) membuktikan bahawa pengaruh sosial merupakan faktor terpenting dalam kajian berkaitan kebimbangan pengguna membeli belah secara atas talian.

Manakala Abrahão et al., (2016), melihat bahawa pengaruh sosial turut mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku dalam kajian berkaitan pembayaran mobil. Pengaruh sosial juga menjadi faktor penentu yang baik dalam mengkaji faktor penggalak dan halangan kepada warga emas untuk membuat pembelian



secara atas talian yang turut membuktikan bahawa umur tidak memberi kesan terhadap hubungan antara pengaruh sosial dan tingkah laku (Lian & Yen, 2014).

Selain dari pengaruh mereka yang penting kepada seseorang, perkembangan media sosial juga antara indikator penting yang menyumbang kepada *factor loading* tertinggi iaitu sebanyak 0.851. Ini turut dipersetujui oleh S.-Y. T. Lee dan Phang (2015) yang menyatakan bahawa media sosial merupakan media terpenting dalam perdagangan secara elektronik dan ia telah mencapai tahap tertinggi dalam e-dagang seterusnya memberi kesan dramatik ke atas penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS. Kenyataan ini juga disebut dalam kajian McCann dan Barlow (2015) yang mengkaji penggunaan media sosial dalam kalangan usahawan PKS.



PKS yakin bahawa perniagaan mereka mempunyai infrastuktur dan peralatan yang boleh digunakan untuk s-dagang. Syarikat-syarikat yang telah berjaya menggunakan ICT dengan berkesan dikatakan mempunyai kelebihan strategik yang positif sehingga boleh mempengaruhi daya saing mereka (Raravi et al., 2013). Keadaan fasiliti akan menjadi faktor penolak kepada usahawan PKS yang merasakan bahawa penyediaan peralatan dan infrastruktur yang berkaitan dengan s-dagang akan meningkatkan kos overhead perniagaan. Usahawan PKS yang masih lagi mengamalkan sistem perniagaan tradisional akan mengalami banyak masalah dan kegagalan disebabkan oleh teknologi sedia ada yang usang, kekurangan kapasiti pengurusan pengetahuan dan pengurusan yang kurang berpengetahuan (Alderete, 2013).





Usahawan PKS yang berminat untuk menggunakan s-dagang perlu mengambilkira kos-kos yang terlibat untuk melaksanakan s-dagang ini. Sekiranya perniagaan sedia ada telah mempunyai keperluan yang mencukupi maka tiada sebab mengapa usahawan PKS menolak untuk menggunakan s-dagang.

Keadaan fasiliti merupakan faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial dan dibuktikan umur tidak mempengaruhi hubungan antara keadaan fasiliti dengan penggunaan (Salim, 2012); Harsono dan Suryana (2014); Serben (2014). Begitu juga dengan kajian yang berkaitan pembelian barangan dan perkhidmatan secara atas talian. Antara kajian yang menunjukkan bahawa keadaan fasiliti mempunyai kesan dan hubungan yang signifikan dengan penggunaan adalah kajian Escobar-Rodríguez & Carvajal-Trujillo (2014) yang mengkaji pembelian tiket penerbangan tambang murah secara atas talian dan menjadikan UTAUT sebagai kerangka teori kajian. Kajian lain yang mempunyai dapatan yang sama adalah Q. Wang et al., (2012); Sok Foon & Chan Yin Fah (2011); Juinn dan Tan (2013); San Martín & Herrero (2012).

Tetapi Q. Wang et al., (2012) yang mengkaji berkaitan kaedah pembelian atas talian secara berkumpulan mendapati bahawa keadaan fasiliti tidak mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan penggunaan kerana beliau berpendapat pengguna tidak memerlukan terlalu banyak bantuan apabila melakukan beberapa transaksi membeli-belah atas talian secara berkumpulan. Begitu juga dengan kajian yang bertajuk kebimbangan pengguna membeli belah secara atas talian juga mendapati bahawa keadaan fasiliti tidak menyumbang terhadap penggunaan (Hakan, 2016). Walaubagaimanapun hasil kajian s-dagang ini mendapati bahawa keadaan fasiliti masih





merupakan faktor penentu yang penting ke atas penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

Faktor persekitaran dalam kajian ini telah berjaya membuktikan bahawa ia mampu mempengaruhi usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan masing-masing. Hasil analisis yang telah dijalankan membuktikan bahawa faktor persekitaran yang diwakili oleh pengaruh sosial dan keadaan fasiliti mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia.

5.3.4 Peranan Niat Sebagai Pemboleh Ubah Perantara Dalam Hubungan Antara Individu dan Penggunaan Serta Niat dan Penggunaan S-Daganag Dalam Kalangan Usahawan PKS di Malaysia



Niat merupakan satu kebarangkalian yang subjektif sama ada seseorang individu itu akan melakukan tingkah laku yang berkenaan (Moghavvemi, Mohd Salleh, Zhao, & Matilla, 2012 ; Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al., (2003), menyatakan bahawa niat tingkah laku akan memberi pengaruh penting yang positif ke atas penggunaan. Manakala niat untuk menggunakan adalah satu kebarangkalian

Dalam kajian yang berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap pembelian berkumpulan secara dalam talian mendapati bahawa niat tingkah laku banyak dipengaruhi oleh pengaruh sosial daripada keluarga dan rakan-rakan (Q. Wang et al., 2012). Manakala Harsono dan Suryana, (2014) mendapati bahawa niat dipengaruhi oleh jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan tabiat di dalam kajian



yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelajar-pelajar kolej di Bandung.

Namun jika dilihat peranan niat sebagai *mediator* dalam hubungan antara individu dan penggunaan serta teknologi dan penggunaan menunjukkan bahawa niat berperanan sebagai perantara separa bagi hubungan individu dan penggunaan. Manakala bagi hubungan antara teknologi dan penggunaan pula niat berperanan sebagai perantara penuh.

Melalui dapatan kajian ini, niat telah memberi bukti empirikal bahawa ia berperanan sebagai perantara. Kesan hubungan langsung yang signifikan antara teknologi dengan penggunaan yang diserap oleh niat menunjukkan bahawa peranan niat penting dalam meramal penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS sebagai perantara. Ia juga menjadi penyebab di antara hubungan langsung teknologi dan penggunaan s-dagang. Ini disokong oleh kajian yang turut mengkaji niat sebagai pemboleh ubah perantara (N. Hajli et al., 2016 ; Davidsson, 1995 ; Baron & Kenny, 1986)

5.3.5 Peranan Faktor Perubahan Persekitaran (Faktor Pencetus Peristiwa) Sebagai Penyederhana Terhadap Hubungan Antara Niat Untuk Menggunakan S-Dagang Dengan Penggunaan S-Dagang Dalam Kalangan Usahawan PKS Di Malaysia.

Dalam dunia perniagaan, usahawan perlu bijak meramal perubahan-perubahan yang bakal berlaku dalam persekitaran perniagaan sama ada perubahan tersebut bakal memberi kesan positif mahupun negatif kepada setiap keputusan yang bakal dibuat dalam perniagaan. Perubahan persekitaran seperti perubahan dasar kerajaan, perubahan



dalam teknologi terkini mahupun berlaku penurunan atau peningkatan dalam kos operasi dan juga keuntungan perniagaan.

Faktor pencetus peristiwa ini dipilih sebagai moderator kajian ini bagi menyesuaikan model yang dibangunkan dengan keperluan PKS sebagai satu entiti dalam perniagaan yang turut terkesan dengan perubahan persekitaran sekeliling. Selain itu, UTAUT dikatakan tidak mengukur faktor-faktor luaran yang berpotensi untuk menghalang atau memudahkan pelaksanaan tingkah laku (S Moghavvemi & Salleh, 2013).

Moderator ini berperanan sebagai penyederhana hubungan antara niat dan penggunaan s-dagang. Contohnya jika berlaku peristiwa yang positif di dalam persekitaran perniagaan, maka niat untuk menggunakan s-dagang juga akan turut meningkat. Begitu juga jika berlaku peristiwa yang negatif di dalam persekitaran perniagaan, maka niat peniaga untuk menggunakan s-dagang juga akan berkurang. Namun dapatan dari kajian menunjukkan bahawa faktor pencetus peristiwa tidak berperanan sebagai penyederhana dalam hubungan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan juga penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Tetapi faktor pencetus peristiwa masih lagi menyumbang sesuatu di dalam hubungan antara niat dan penggunaan iaitu ia telah meningkatkan kekuatan hubungan niat dan penggunaan sebanyak 0.15.





5.4 Sumbangan Kajian

Perbincangan ini menjurus kepada sumbangan kajian yang dilihat boleh memberi implikasi yang berguna kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Sumbangan kajian yang boleh dilihat adalah kesahan instrumen kajian, kepentingan faktor individu, teknologi dan persekitaran, serta sumbangan model keseluruhan kepada pembentukan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.

5.4.1 Sumbangan Kepada Ilmu Pengetahuan

S-dagang merupakan satu gabungan antara e-dagang dan media sosial yang mampu membentuk interaksi semua pembeli dan peniaga secara atas talian memberi sumbangan yang besar terhadap perkembangan dalam dunia perniagaan hari ini. Namun, jika dilihat kajian yang melibatkan s-dagang dan usahawan PKS adalah agak kurang dilaksanakan yang mana rata-rata pengkaji lebih gemar melihat s-dagang dari perspektif pengguna (pembeli). Justeru diharap kajian ini dapat menyumbang sesuatu di dalam sorotan literatur akan datang yang mengkaji tingkah laku usahawan PKS terhadap s-dagang.

Selain itu, kajian ini turut menyumbang dari segi penambahan konstruk ke atas teori sedia ada (UTAUT) yang mengambil kira semua aspek yang diperlukan apabila mengkaji tentang usahawan, teknologi dan perniagaan. Rangkuman faktor individu, teknologi, persekitaran dan faktor perubahan persekitaran diharap dapat memberi manfaat kepada kajian akan datang. Faktor individu, merupakan faktor penting yang perlu dikaji jika kajian dibuat ke atas usahawan terutama apabila melibatkan





penggunaan sesuatu teknologi yang baru. Selain itu, moderator yang telah digunakan dalam kajian ini, iaitu faktor perubahan persekitaran telah mengambil kira faktor-faktor yang luar jangka yang berlaku di dalam persekitaran perniagaan. Contoh kajian-kajian berkaitan dengan penggunaan UTAUT sebagai asas kajian di dalam penerimaan dan penggunaan teknologi yang baru adalah seperti pada Jadual 5.1 di bawah.



Jadual 5. 1

Senarai Kajian Yang Menggunakan UTAUT.

Bil	Penulis	Aspek Kajian	Dapatan Kajian	Sumbangan Kajian
1.	Abrahão et al., (2016)	Mengkaji niat penggunaan pembayaran mudah alih dengan menggunakan UTAUT	<ul style="list-style-type: none"> Jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang positif dengan tingkahlaku dan mempunyai nilai dimana jangkaan prestasi mempunyai nilai β yang paling tinggi. Manakala jangkaan risiko mempunyai hubungan yang negatif dengan tingkahlaku. 	<ul style="list-style-type: none"> Menyumbang satu model baru yang berkaitan dengan penerimaan dan penggunaan teknologi baru dalam konteks pembayaran mudah alih dengan mengambilkira faktor jangkaan risiko.

(bersambung)

Jadual 5.1 (sambungan)

Bil	Penulis	Aspek Kajian	Dapatan Kajian	Sumbangan Kajian
2.	Keong, Ramayah, Kurnia, & Chiun, (2012)	Mengkaji niat untuk menggunakan Sistem Perancangan Sumber Perusahaan (ERP) dengan menggunakan UTAUT.	<ul style="list-style-type: none"> Jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkahlaku. Keadaan fasiliti yang terdiri daripada perkongsian kepercayaan, latihan dan projek komunikasi juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkahlaku. 	Menghasilkan model baru dari UTAUT dengan mengambilkira faktor-faktor tambahan di bawah keadaan fasiliti yang merangkumi faktor perkongsian kepercayaan, latihan dan projek komunikasi.
3.	Serben, (2014)	Mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi	<ul style="list-style-type: none"> Jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan keadaan fasiliti 	Menggunakan UTAUT bagi mengkaji tingkahlaku usahawan-usahawan kecil

(bersambung)

Jadual 5.1 (sambungan)

Bil	Penulis	Aspek Kajian	Dapatan Kajian	Sumbangan Kajian
		penggunaan media sosial dalam kalangan usahawan-usahawan kecil	mempunyai hubungan yang signifikan dengan tingkahlaku. <ul style="list-style-type: none"> Moderator kajian yang terdiri daripada umur, jantina dan pengalaman tidak memberi kesan ke atas hubungan antara pemboleh ubah. 	yang mana ia secara tidak langsung dapat memberi perhatian terhadap perkembangan para usahawan kecil.
4.	Sok Foon & Chan Yin Fah, (2011)	Mengkaji UTAUT dalam menjelaskan tingkahlaku berkaitan dengan penggunaan perbankan secara atas talian.	<ul style="list-style-type: none"> Kesemua pemboleh ubah bebas UTAUT mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat tingkahlaku. Pemboleh ubah tambahan iaitu kepercayaan juga mempunyai hubungan positif dengan tingkah laku. 	Hasil kajian ini telah menambah satu pemboleh ubah tambahan kepada UTAUT iaitu kepercayaan.

(bersambung)

Jadual 5.1 (*sambungan*)

Bil	Penulis	Aspek Kajian	Dapatan Kajian	Sumbangan Kajian
5.	Junadi & Sfenrianto, (2015)	Menghasilkan Bagi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengguna Menggunakan Sistem E-pembayaran di Indonesia	Model Kajian ini telah mencadangkan satu model e-pembayaran yang baru yang menggunakan UTAUT sebagai asas kerangka penyelidikan untuk dengan dua pemboleh ubah yang baru iaitu budaya dan juga jangkaan keselamatan.	Menambah dua pemboleh ubah bebas di dalam UTAUT iaitu jangkaan keselamatan dan juga budaya yang mana budaya digunakan untuk melihat pengetahuan, pengalaman dan juga tabiat masyarakat di Indonesia terhadap suatu teknologi yang baru. Manakala jangkaan keselamatan lebih kepada teknikal sesuatu sistem teknologi yang baru.

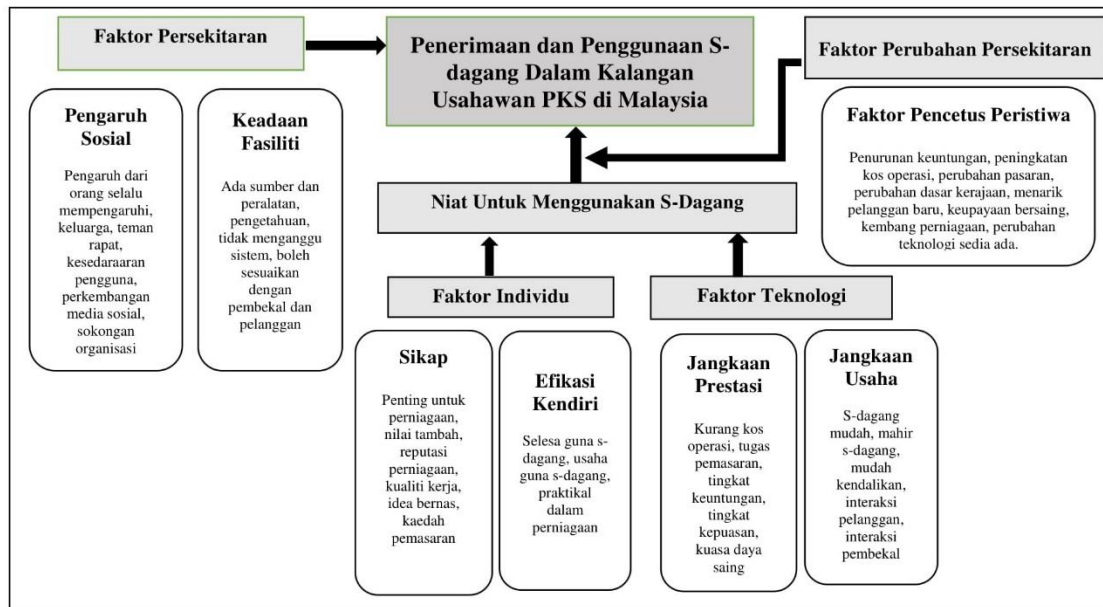


5.4.2 Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang

Model penerimaan dan penggunaan s-dagang ini dibangun berdasarkan Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), Teori Tindakan Bersebab (TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975), Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) (Ajzen, 1991), Teori Kognitif Social (SCT) (Bandura, 1986 ; D. R. Compeau dan Higgins, 1995) dan Model Potensi Keusahawanan (EPM) (N. F. Krueger & Brazeal, 1994).

Dapatan kajian telah menunjukkan semua hubungan antara konstruk yang terlibat dan digambarkan oleh model penerimaan dan penggunaan s-dagang seperti Rajah 5.1 di bawah. Model tersebut jelas menunjukkan hubungan di antara individu, teknologi, persekitaran, niat dan penggunaan s-dagang. Manakala faktor perubahan persekitaran pula bertindak sebagai *moderator* yang bertindak sebagai faktor luaran yang mempengaruhi niat tingkah laku usahawan untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan.





Rajah 5. 1. Model Penerimaan dan Penggunaan S-Dagang

Model ini menunjukkan bahawa faktor-faktor penerimaan yang terdiri daripada individu (sikap dan efikasi sendiri) dan teknologi (jangkaan prestasi dan jangkaan usaha) akan mempengaruhi niat individu untuk menggunakan s-dagang. Manakala faktor persekitaran (pengaruh sosial dan keadaan fasiliti) pula, akan terus mempengaruhi tingkah laku penggunaan individu. Seterusnya setelah niat untuk menggunakan s-dagang timbul, ia akan ditentukan atau dipengaruhi oleh faktor perubahan persekitaran sama ada ia akan meningkatkan niat untuk menggunakan s-dagang ataupun mengurangkan niat ke arah penggunaan s-dagang.

Kebanyakan penyelidik percaya bahawa penerimaan teknologi adalah bersifat kompleks dan memerlukan sesebuah model penerimaan untuk mengenal pasti faktor-faktor lain yang mempengaruhi penerimaan teknologi tersebut. Oleh itu, didapati banyak kajian yang membangunkan model lanjutan daripada model UTAUT pada masa kini. Justeru, penambahbaikan model UTAUT sedia ada diperlukan agar (i) setiap sudut

dalam sesuatu kajian dapat ditinjau dengan lebih mendalam dan (ii) keberkesanan sesuatu model dapat dilihat dan dinilai dengan lebih baik (A Hamdan et al., 2015).

Akhir sekali, penggunaan model penerimaan dan penggunaan s-dagang boleh digunakan sebagai rujukan usahawan PKS dalam membuat keputusan untuk menggunakan s-dagang sebagai salah satu kaedah pemasaran, jual beli mahupun membina imej dan reputasi perniagaan.

5.5 Implikasi Kajian

Implikasi kajian ini adalah lebih menjurus ke arah pembangunan ekonomi usahawan PKS. Memandangkan ekonomi negara turut disumbangkan oleh PKS, maka secara tidak langsung kajian ini diharap dapat memberi implikasi ke atas KDNK Malaysia pada tahun-tahun akan datang.

Sejajar dengan peranan PKS yang menyumbang secara signifikan kepada pertumbuhan ekonomi dan pasaran buruh negara yang mana telah diwar-warkan pada Bajet 2017 oleh YAB Perdana Menteri Malaysia, maka adalah penting untuk membuka pelbagai peluang kepada usahawan PKS terhadap proses kerja yang memerlukan modal yang rendah tetapi memperolehi hasil pulangan yang memberangsangkan.



Hasil dapatan kajian mendapati kesemua pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini merupakan faktor penentu yang baik bagi mengukur niat dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Jika melihat kepada hasil analisis IPMA yang dijalankan, didapati bahawa persekitaran adalah faktor terpenting untuk menerangkan penggunaan s-dagang. Manakala dari segi prestasi, faktor individu menunjukkan antara prestasi tertinggi. Justeru, implikasi kajian ini dibahagikan kepada tiga fokus utama iaitu implikasi terhadap polisi, implikasi terhadap amalan dan implikasi terhadap PKS. Implikasi polisi membincangkan bagaimana pembuat dasar boleh mengambil manfaat daripada hasil kajian ini. Implikasi amalan pula membincangkan langkah-langkah yang boleh diambil oleh pihak berkepentingan dalam menyokong usahawan PKS mengaplikasikan dapatan kajian. Manakala implikasi terhadap PKS adalah lebih menjurus kearah perkembangan perniagaan dan pementapan kedudukan PKS di dalam pasaran perniagaan.



5.5.1 Implikasi Terhadap Polisi

Dalam laporan Bajet negara bagi tahun 2017 menyatakan bahawa 97 peratus daripada kesemua perniagaan di Malaysia adalah PKS. Perniagaan-perniagaan ini yang menyumbang sebanyak 36 peratus dari jumlah KDNK negara, 65 peratus dalam kesemua sektor pekerjaan negara dan juga menyumbang sebanyak 18 peratus dari jumlah eksport negara (Teks Ucapan Bajet Tahun 2017). Peranan PKS sebagai penyumbang terhadap pembangunan ekonomi negara tidak boleh disangkal lagi. Melalui Pelan Induk PKS (2012 – 2020) terdapat 6 bidang tumpuan yang digariskan antaranya ialah akses pasaran, akses kepada pembiayaan serta inovasi dan teknologi.





Berdasarkan model penerimaan dan penggunaan s-dagang yang dihasilkan dalam kajian ini, terdapat tiga faktor utama yang ditonjolkan iaitu faktor individu, teknologi dan juga persekitaran. Jika dilihat pada hasil analisis IPMA yang dijalankan mendapati bahawa faktor persekitaran adalah faktor yang perlu diberi perhatian memandangkan faktor ini mempunyai nilai kepentingan yang tinggi tetapi mempunyai nilai prestasi yang agak rendah. Faktor persekitaran juga merupakan faktor terpenting untuk menerangkan penggunaan s-dagang.

Usahawan PKS kerap kali akan menimbangkan berkaitan kos yang akan terlibat jika ingin memulakan sesuatu yang baru dalam perniagaan. Keadaan fasiliti antara faktor yang memerlukan usahawan mempunyai fasiliti yang bersesuaian dengan teknologi yang ingin digunakan. Kepelbagaian kemudahan pembiayaan dan geran-geran yang ditawarkan oleh kerajaan bagi memenuhi keperluan PKS boleh dijadikan sebagai faktor penarik usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.

Selain itu, pendedahan berkala terhadap perkembangan teknologi semasa terutama yang berkaitan dengan peningkatan jualan dan keuntungan PKS perlulah diwar-warkan secara lebih efektif. Ini kerana keputusan usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang turut dipengaruhi oleh orang-orang penting yang berada sekeliling usahawan berkenaan. Adalah penting bagi pihak yang berkepentingan terhadap PKS di Malaysia agar menubuhkan satu kumpulan sokongan sama ada untuk peningkatan pengetahuan mahupun kemahiran. Justeru diharapkan model penerimaan dan penggunaan s-dagang ini dapat menjadi rujukan tambahan kepada pembuat polisi bagi usahawan PKS di Malaysia agar niat usahawan PKS untuk menggunapakai teknologi baru bagi tujuan perkembangan perniagaan dapat direalisasikan.





5.5.2 Implikasi Terhadap Amalan

i) Peranan Agensi Pembudayaan Keusahawanan

Agensi pembudayaan keusahawanan merupakan agensi yang menawarkan latihan dan khidmat nasihat kepada para usahawan di Malaysia sama ada agensi di bawah kerajaan persekutuan mahupun kerajaan negeri. Antara agensi yang terlibat adalah seperti MARA, SME Corp, Perbadanan Kemajuan Negeri, Dewan Perniagaan Melayu, Cina dan India. Agensi ini berperanan untuk memberi maklumat berkaitan peluang-peluang yang ada di dalam persekitaran perniagaan.

Selain itu, adalah lebih baik jika agensi ini dapat menerapkan kesedaran kepada usahawan PKS terhadap pentingnya mengikuti perkembangan teknologi hari ini. Agensi juga boleh membantu usahawan PKS dari segi pengetahuan dan juga teknikal dalam usaha menarik usahawan PKS agar berani untuk menggunakan teknologi masa kini di dalam perniagaan mereka. Penggunaan s-dagang contohnya bukan sahaja dapat memperkenalkan dan membuat jualan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan oleh usahawan PKS tetapi juga dapat membina hubungan antara peniaga dengan peniaga, pengguna dengan peniaga serta pengguna dengan pengguna.

ii) Penerapan Faktor Individu dan Teknologi Dalam Kumpulan Sokongan

Sikap dan efikasi sendiri merupakan pemboleh ubah yang perlu dibentuk dalam diri usahawan PKS sendiri. Sikap yang positif dan sedia untuk menerima perubahan baru dalam perniagaan dapat mewujudkan situasi di mana usahawan akan menimbangkan





perkara yang baik jika mereka melaksanakan s-dagang dalam perniagaan. Secara tidak langsung keyakinan untuk menerima s-dagang dengan tanggapan positif dapat meningkatkan efikasi sendiri usahawan yang mana mereka yakin akan dapat mengendalikan s-dagang dengan baik. Kumpulan sokongan yang kebanyakan wujud dalam satu komuniti usahawan setempat yang sering kali menggunakan aplikasi telefon pintar seperti *Whatsapp*, *Telegram* dan *WeChat* mampu membentuk jati diri usahawan PKS dengan sokongan antara satu sama lain.

Kebiasaannya usahawan akan berminat untuk menggunakan sesuatu teknologi baru sekiranya ia mendatangkan banyak manfaat kepada perniagaan mereka. Penerapan jangkaan prestasi yang mana s-dagang mampu menjadi pemangkin peningkatan prestasi dan perkembangan perniagaan ke peringkat yang lebih baik serta dapat menarik minat usahawan PKS untuk sama-sama mengambil peluang menggunakan s-dagang berdasarkan trend media sosial yang sedang memuncak bilangan penggunaanya. Namun dalam hal ini, usahawan akan lebih peka memikirkan adakah penggunaan s-dagang mampu memudahkan banyak perkara di dalam perniagaan mereka yang mana penerapan jangkaan usaha perlu dilaksanakan.

5.5.3 Implikasi Terhadap PKS

Berdasarkan model penerimaan dan penggunaan s-dagang yang dihasilkan dalam kajian ini, terdapat tiga faktor utama yang ditonjolkan iaitu faktor individu, teknologi dan juga persekitaran. Jika dilihat pada hasil analisis IPMA yang dijalankan mendapati bahawa faktor persekitaran adalah faktor yang perlu diberi perhatian





memandangkan faktor ini mempunyai nilai kepentingan yang tinggi tetapi mempunyai nilai prestasi yang agak rendah. Faktor persekitaran juga merupakan faktor terpenting untuk menerangkan penggunaan s-dagang.

Usahawan PKS kerap kali akan menimbangakan berkaitan kos yang akan terlibat jika ingin memulakan sesuatu yang baru dalam perniagaan. Keadaan fasiliti antara faktor yang memerlukan usahawan mempunyai fasiliti yang bersesuaian dengan teknologi yang ingin digunakan. Kepelbagaian kemudahan pembiayaan dan geran-geran yang ditawarkan oleh kerajaan bagi memenuhi keperluan PKS boleh dijadikan sebagai faktor penarik usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang.

Selain itu, pendedahan berkala terhadap perkembangan teknologi semasa terutama yang berkaitan dengan peningkatan jualan dan keuntungan PKS perlulah diwar-warkan secara lebih efektif. Ini kerana keputusan usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang turut dipengaruhi oleh orang-orang penting yang berada sekeliling usahawan berkenaan. Adalah penting bagi pihak yang berkepentingan terhadap PKS di Malaysia agar menubuhkan satu kumpulan sokongan sama ada untuk peningkatan pengetahuan mahupun kemahiran.

PKS di Malaysia yang kebanyakannya terdiri daripada industri mikro dan kecil akan mempunyai peluang pemasaran digital yang hampir sama dengan industri sederhana mahupun multinasional. Fenomena ini akan terlaksana jika usahawan PKS di Malaysia mengambil serius akan kepesatan perkembangan internet dan media sosial hari ini dan mula menggunakan platform e-dagang dan media sosial dalam aktiviti perniagaan mereka. E-dagang dalam konteks ini bukan sahaja terhad kepada laman e-





dagang perniagaan sendiri malahan usahawan PKS juga berpeluang untuk menggunakan platform e-dagang gunasama seperti Lazada, Zalora, 11street, Lelong.com mahupun Groupon yang membenarkan usahawan PKS meletakkan produk mereka dengan dikenakan komisen. Laman e-dagang ini jika ditambah dengan penggunaan media sosial perniagaan akan memberi impak positif kepada PKS.

Diharap kajian ini dapat membuka mata para usahawan PKS di Malaysia agar merebut peluang yang ditawarkan dengan pelaksanaan s-dagang bagi membuka lebih banyak peluang perniagaan kepada mereka. S-dagang dilihat mampu untuk membantu usahawan PKS untuk menjana pendapatan tambahan di samping dapat membina reputasi dan kesedaran jenama perniagaan kepada pengguna baru mahupun sedia ada.



5.6 Cadangan Kajian Akan Datang

Cadangan kajian lanjutan ini dibuat berdasarkan rumusan daripada dapatan kajian, perbincangan dapatan kajian dan model penerimaan dan penggunaan s-dagang yang telah dihasilkan. Dengan memahami asas teori, batasan kajian, skop kajian dan juga elemen-elemen dalam model yang dihasilkan, beberapa cadangan kajian lanjutan berfokuskan s-dagang, perniagaan dan PKS telah disyorkan seperti berikut:





5.6.1 Kajian Berkaitan S-dagang Dari Aspek Perniagaan.

Kajian ini telah mengkaji faktor-faktor penentu terhadap tingkah laku penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Kajian akan datang dicadangkan agar mengkaji kesan penggunaan s-dagang ke atas usahawan PKS yang telah menggunakan s-dagang dalam perniagaan memandangkan terlalu sedikit kajian yang dilakukan ke atas kesan inovasi terhadap s-dagang ini (Mamonov & Benbunan-Fich, 2017). Kesan ini boleh dilihat ke atas ekuiti jenama, pulangan atas pengiklanan dan juga kesan ke atas pulangan atas pelaburan (ROI).

Selain itu pengkaji akan datang juga boleh mengkaji s-dagang dari aspek perniagaan seperti dalam pengurusan rantaian nilai dan rantaian bekalan dalam kalangan PKS di Malaysia iaitu melihat bagaimana untuk memastikan sebuah produk berada pada tempat dan waktu yang tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan, tanpa menciptakan stok yang berlebihan atau kekurangan dan bagaimana ia boleh dilaksanakan jika PKS menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka.

Pengkaji akan datang juga boleh mengkaji tahap kesediaan usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dari aspek teknikal seperti pekerja yang berkemahiran, peralatan dan perisian yang diperlukan untuk melaksanakan s-dagang. Cadangan lain berkaitan s-dagang yang boleh dipertimbangkan adalah berkaitan dengan kesediaan institusi kewangan dalam menguruskan transaksi PKS yang menggunakan s-dagang. Membuat perbandingan antara sektor perniagaan yang menggunakan s-dagang menggunakan model penerimaan dan penggunaan s-dagang.





Apabila melaksanakan s-dagang dalam perniagaan, peranan syarikat penghantaran seperti Pos Malaysia dan syarikat kurier lain (Skynet, GDex, DHL, Nationwide, City Link) perlu diberi perhatian. Justeru, adalah dicadangkan kepada pengkaji akan datang agar mengkaji kesan penggunaan s-dagang terhadap pengusaha syarikat penghantaran di Malaysia.

5.6.2 Pembangunan Perniagaan Koperasi di Malaysia.

Penubuhan koperasi di Malaysia semakin berkembang, dan turut berperanan sebagai penyumbang kepada keluaran dalam negara kasar. Pelbagai strategi diatur dalam Dasar Koperasi Negara (2011-2020) antaranya program-program pembangunan perniagaan, mengakses kepada sumber pembiayaan, penerapan budaya keusahawanan, mengemaskini undang-undang dan meningkatkan kerjasama aspek kawal selia yang bertujuan meningkatkan sumbangan koperasi ke arah Keluaran Negara Kasar yang mana pada tahun 2013 sebanyak 5% dan dijangka meningkat dua kali ganda 10 peratus pada tahun 2020 (Ghazali, Mohd Rafi, & Mohamed Dahlan, 2012). Justeru, pengkaji akan datang boleh mengkaji penerimaan dan penggunaan s-dagang dalam kalangan ahli lembaga koperasi di Malaysia. Pengkaji juga boleh mengambil kira faktor demografi dalam kajian ini memandangkan terdapat pelbagai latar belakang ahli lembaga koperasi bersesuaian dengan koperasi yang dipimpin.





5.6.3 Adaptasi Kajian Kepada Usahawan Kolej Komuniti

Kajian ini akan memfokuskan kepada usahawan kolej komuniti yang telah berjaya dalam perniagaan masing-masing. Berdasarkan Pelan Pengukuhan keusahawanan Kolej Komuniti 2010-2015 setiap kolej komuniti di Malaysia perlu mempunyai satu pusat keusahawanan bagi melatih pelajar ke arah melahirkan usahawan berkemahiran (Jabatan Pengajian Kolej Komuniti, 2015). Justeru itu, mulai tahun 2010 kolej komuniti telah mewujudkan alumni bagi pelajar yang telah berjaya menjadi usahawan dalam bidang masing-masing. Memandangkan hampir tujuh tahun Pusat Keusahawanan Kolej Komuniti ditubuhkan, jumlah usahawan yang berjaya dilahirkan sehingga kini adalah boleh dibanggakan. Justeru, model kajian ini sesuai digunakan kerana elemen-elemen yang digunakapakai adalah sesuai untuk usahawan di pelbagai peringkat. Pengkaji akan datang boleh mendapatkan senarai populasi kajian di Bahagian Kolaborasi dan



5.6.4 Menguji Model Penerimaan Dan Penggunaan S-Dagang (MOPPS-D) Di Dalam Situasi PKS Sebenar

Kajian akan datang boleh menguji MOPPS-D dalam PKS yang sebenar, dimana pengkaji boleh memilih mana-mana PKS yang berminat untuk turut serta di dalam kajian akan datang dan menggunakan MOPPS-D sebagai asas kerangka penyelidikan.





5.7 Rumusan Bab

Bab ini telah merumus serta membincangkan dapatan kajian secara terperinci dengan mengaitkan dapatan dengan teori, model dan konsep yang telah digunakan. Perbincangan juga dibuat bersandarkan persoalan-persoalan kajian yang telah diutarakan secara berstruktur agar jawapan kepada persoalan kajian dijawab dengan sempurna. Setelah itu, sumbangan kajian pula dihuraikan berdasarkan impak yang paling substantif menandakan sumbangan yang dihasilkan benar-benar memberi manfaat kepada pengembangan ilmu pengetahuan berkaitan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS. Selain daripada itu, beberapa implikasi kajian yang terdiri daripada implikasi polisi dan amalan dinyatakan berserta cadangan tertentu kepada pihak berkepentingan sebagai panduan dan percambahan gagasan idea.

Seterusnya, sebanyak tiga cadangan kajian lanjutan telah di syor untuk dilaksanakan bagi tujuan penambahbaikan. Akhir sekali, objektif utama kajian ini untuk membangunkan model penerimaan dan penggunaan s-dagang telah dicapai. Selain daripada mengaplikasikan model terhadap sasaran populasi kajian, model ini juga diharapkan dapat memberi nilai tambah kepada penyelidikan-penyelidikan berkaitan bidang keusahawanan, ICT, media sosial, internet mahupun perniagaan.





RUJUKAN

Ab Hamid, M. R., Mustafa, Z., Mohd Suradi, N. R., Idris, F., & Abdullah, M. (2013). Perbandingan anggaran parameter terhadap model kecemerlangan prestasi institut pengajian tinggi (IPT) berdasarkan nilai teras: Pendekatan penganggaran kebolehjadian maksimum (ML) dan kuasa dua terkecil separa (PLS). *Sains Malaysiana*, 42(8), 1159–1166.

Abazi, B. (2016). An approach to the impact of transformation An use An approach to use of of ICT ICT to to the Internet of Things : How smart solutions transform SMEs An approach to of ICT to the Internet of Things : How transform SMEs the Internet of Things : How smart s. *IFAC-PapersOnLine*, 49(29), 148–151. <https://doi.org/10.1016/j.ifacol.2016.11.091>

Abdul, N., Yaacob, Z., & Mat, R. (2016). An Overview of Technological Innovation on SME Survival: A Conceptual Paper. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224(August 2015), 508–515. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.427>

Abidin, Z., & Md. Idris, K. (2009). Sikap, Norma Subjektif Dan Kawalan Gelagat Ditanggap Terhadap Niat Gelagat Kepatuhan Zakat Pendapatan Gaji. *IJMS*, 16(1), 31–55.

Abrahão, R. de S., Moriguchi, S. N., & Andrade, D. F. (2016). Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). *RAI Revista de Administração E Inovação*, 13(3), 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.rai.2016.06.003>

AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>

Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370–387. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.09.005>

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., Faziharudean, T. M., & Mohamad Zaki, K. A. (2014). An Empirical Study of Factors Affecting e-Commerce Adoption among Small-and Medium-Sized Enterprises in a Developing Country: Evidence from Malaysia. *Information Technology for Development*, (April), 1–18. <https://doi.org/10.1080/02681102.2014.899961>

Ainin, S., Naqshbandi, M. M., Moghavvemi, S., & Jaafar, N. I. (2015). Facebook usage, socialization and academic performance. *Computers & Education*, 83, 64–73. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.12.018>

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *Orgazational Behavior And Human Decision Processes* (Vol. 211, pp. 179–211).





Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behaviour* (2nd ed.). England: Open University Press / McGraw-Hill.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice Hall.

Al-Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an extended theory of planned behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43–54. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.12.032>

Alderete, M. V. (2013). Do Information and Communication Technology access and innovation increase outsourcing in small and medium enterprises? *Journal of Information Systems and Technology Management*, 10(2), 303–322. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752013000200007>

Alonso-Almeida, M. D. M., & Llach, J. (2013). Adoption and use of technology in small business environments. *The Service Industries Journal*, 33(15–16), 1456–1472. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.634904>

Anderson, J. E., Schwager, P. H., & Kerns, R. L. (2006). The Drivers for Acceptance of Tablet PCs by Faculty in a College of Business. *Journal of Information Systems Education*, 17(4), 429–440.



Asri, M., & Ghani, A. (2012). Transformasi dan Prestasi Perniagaan Usahawan Melayu Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Johor Bahru. *Prosiding PERKEM VII*, 1, 696–708.

Astrachan, C. B., Patel, V. K., & Wanzenried, G. (2014). A comparative study of CB-SEM and PLS-SEM for theory development in family firm research. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 116–128. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2013.12.002>

Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2012). An Analysis of Mobile Banking Acceptance by Malaysian Customers. *Sunway Academic Journal*, (4), 1–12.

Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 5–6. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>

Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95–113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>

Bai, Y., Yao, Z., & Dou, Y. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior : An empirical investigation from renren . com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.011>



Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). *Introduction to Quantitative Research Methods: An Investigative Approach*. Retrieved from <http://books.google.co.uk/books?id=Ny5ENZZ0yeAC>

Bandura, A. (1978). Reflections on self-efficacy. *Advances in Behaviour Research and Therapy, 1*, 237–269. [https://doi.org/10.1016/0146-6402\(78\)90012-7](https://doi.org/10.1016/0146-6402(78)90012-7)

Bandura, A. (1986). *Social Foundation of Thought and Action*. Prentice Hall.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)

Bandura, A. (1999). Social cognitive theory : An agentic Albert Bandura. *Asian Journal of Social Psychology, 2*(1), 21–41. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00024>

Barba-sánchez, V., Martínez-ruiz, M. P., & Jiménez-zarco, A. I. (2007). Drivers , Benefits and Challenges of ICT Adoption by Small and Medium Sized Enterprises (SMEs): A Literature Review. *Problem and Perspective In Management, 5*(1), 103–114.

Baron, R. M., & Kenny, D. a. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173–1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>

Bashir, I., & Madhavaiah, C. (2015). *Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. Journal of Indian Business Research (Vol. 7)*. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>

Bayo-Moriones, A., Billón, M., & Lera-López, F. (2013). Perceived Performance Effects of ICT in Manufacturing SMEs. *Industrial Management & Data Systems, 113*(1), 117–135. <https://doi.org/10.1108/02635571311289700>

Bazini, E., Ph, D., & Qarri, A. (2011). Barriers Of ICT Implementation Within SMEs in Service Sector in Albania. *Journal of Information Technology and Economic Development, 2*(April), 1–8.

Bell, D., & Shirzad, S. R. (2013). Social Media Business Intelligence: *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development, 5*(3), 51–73. <https://doi.org/10.4018/ijskd.2013070104>

Boateng, H., & Okoe, A. F. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing, 9*(4), 299–312. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>



Bressler, M. S., & Oklahoma, S. (2011). A Study Of Small Business Technology Adoption And Utilization. *Academic of Entrepreneurship Journal*, 17(2), 49–61.

Burke, K. (2009). Internet ICT Use In Agriculture: Micro-Enterprises And SMEs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 14(3), 233–254. <https://doi.org/10.1142/S1084946709001260>

Busalim, A. H., Razak, A., & Hussin, C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>

Caruana, A., & Ewing, M. T. (2010). How corporate reputation, quality, and value influence online loyalty. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.04.030>

Chang, Y. P., & Zhu, D. H. (2011). Understanding social networking sites adoption in China: A comparison of pre-adoption and post-adoption. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1840–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.006>

Chen, J., Shen, X. L., & Chen, Z. J. (2014). Understanding social commerce intention: A relational view. In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1793–1802). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2014.227>

Chen, X., & Tao, J. (2012). The impact of users' participation on eWoM on Social Commerce sites: An empirical analysis based on meilishuo.com. In *Proceedings - 2012 4th International Conference on Multimedia and Security, MINES 2012* (pp. 810–815). <https://doi.org/10.1109/MINES.2012.229>

Chitura, T., Mupemhi, S., Bolongkikit, J., & Pagar, J. S. (2008). Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical Literature Review. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(2), 1–13.

Chong, A. Y. L. (2013). Predicting m-commerce adoption determinants: A neural network approach. *Expert Systems with Applications*, 40(2), 523–530. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.07.068>

Chu, K. M. (2013). Motives for participation in Internet innovation intermediary platforms. *Information Processing and Management*, 49(4), 945–953. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.02.006>

Colombo, M. G., Croce, A., & Grilli, L. (2013). ICT services and small businesses' productivity gains: An analysis of the adoption of broadband Internet technology. *Information Economics and Policy*, 25(3), 171–189. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2012.11.001>





- Compeau, D., Higgins, A., & Huff, S. (1999). Social Cognitive Theory and Individual Reaction To Computing Technology: A Longitudinal Study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145–158.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995a). Application of Social Cognitive Theory to Training for Computer Skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118–143.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995b). Computer Self- Efficacy '. Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, (June), 189–211.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research. Educational Research* (Vol. 3).
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. Research design Qualitative quantitative and mixed methods approaches*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Darsono, D., & Huarng, K. (2015). Viral effects of social network and media on consumers ' purchase intention ☆. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. In *RENT IX Workshop* (pp. 1–31). [https://doi.org/10.1016/S1053-5357\(01\)00101-9](https://doi.org/10.1016/S1053-5357(01)00101-9)
- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *Creating Value: An SME and Social Media*, (January 2011), 1–9.
- DeVellis, B. M. (1983). Self-efficacy theory. In *Patient education newsletter* (Vol. 6, pp. 13–38).
- Durkin, M., McGowan, P., & McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716–734. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Pais, I. (2016). Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.043>
- Erdfelder, E. (2007). G * Power 3 : A flexible statistical power analysis program for the social , behavioral , and biomedical sciences, 39(2), 175–191.





- Erickson, G. S., Komaromi, K., & Unsal, F. (2010). Social Networks and Trust in e-Commerce. *International Journal of Dependable and Trustworthy Information Systems*, 1(1), 45–59. <https://doi.org/10.4018/jdtis.2010010103>
- Escobar-Rodríguez, T., & Carvajal-Trujillo, E. (2014). Online purchasing tickets for low cost carriers: An application of the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) model. *Tourism Management*, 43, 70–88. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.017>
- Featherman, M. S., & Hajli, N. (2015). Self-Service Technologies and e-Services Risks in Social Commerce Era. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2614-4>
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using SPSS. Statistics* (Vol. 58). https://doi.org/10.1111/insr.12011_21
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2009). the Foundation of Entrepreneurial Intention. *Summer Conference 2009*, 1–36.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Frost, J. (2013). Regression Analysis: How Do I Interpret R-squared and Assess the Goodness-of-Fit? Retrieved from <http://blog.minitab.com/blog/adventures-in-statistics/regression-analysis-how-do-i-interpret-r-squared-and-assess-the-goodness-of-fit>
- Gäre, K., & Melin, U. (2011). SMEs need formative infrastructure for business transformation. *Journal of Enterprise Information Management*, 24(6), 520–533. <https://doi.org/10.1108/17410391111166558>
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235–1242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.970>
- Ghazali, A., Mohd Rafi, Y., & Mohamed Dahlan, I. (2012). Entrepreneurial Characteristics Amongst Co-operatives in Malaysia – Preliminary Evidence. In *The 13th Malaysia-Indonesia Conference on Economics, Management & Accounting (MIICEMA 2012)* (pp. 1–14).
- Grenier, E., Fair, C., & Schumaker, R. (2014). Social Media: Is it a Valid Source for Creating New Business? *Journal of Creative Communications*, 9(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0973258614528610>
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340–2350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.004>





- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis. Vectors* (7th ed.). Pearson Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A premier on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hajli, M., Hajli, M., & Khani, F. (2013). Establishing trust in social commerce through social word of mouth. *International Journal of Information Science and Management*, 11(SPL.ISS.), 39–53. <https://doi.org/10.1109/ECDC.2013.6556738>
- Hajli, M. N. (2012). Social Commerce Adoption Model. In *UK Academy of Information Systems Conference*.
- Hajli, M. N. (2014a). Social Commerce for Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 18(4), 1450024. <https://doi.org/10.1142/S1363919614500248>
- Hajli, M. N. (2014b). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17–27. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.05.012>
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.01.012>
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M.-O. (2016). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133–141. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.004>
- Hakan, C. (2016). Customer Online Shopping Anxiety Within the Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) Framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2).
- Hamdan, A., Din, R., Manaf, S. Z. A., Salleh, N. S. M., & Kamsin, I. F. (2015). Pengaplikasian UTAUT Dalam Bidang Pendidikan : Satu Ulasan Sistemik (UTAUT Applications in the field of Education : A Systematic Review). *Journal of Advanced Review on Scientific Research*, 5(1), 10–29.



Hamdan, A., Din, R., Zuraida, S., & Manaf, A. (2012). Penerimaan m-Pembelajaran dalam Sistem Pendidikan di Malaysia melalui The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Satu Analisis Literatur. In *1st International Conference on Mobil Learning, Applications and Services (mobilcase2012)* (pp. 93–97).

Harrigan, P. (2014). factors underpinning the social CRM activities of SMEs, *21*(1), 99–116.

Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. In *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences* (pp. 1–14).

Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) Adoption Among SME Owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, *2*(2), 221–240.

Hashim, K. F., Affendi, S., Yusof, M., & Rashid, A. (2012). The Understanding of Social Networking Site Adoption as S- commerce Platform, *18*(July), 4–6.

Hashim, N. A. (2009). E-commerce and SMEs—The Need for Caution. *Prometheus*, *27*(2), 125–140. <https://doi.org/10.1080/08109020902895268>

Hayes, T. P. (2012). Predicting Information Technology Adoption In Samll Businesses: An Extension Of The Technology Acceptance Model. *Academic Of Information and Management Sciences Journal*, *15*(1), 37–47.

Hocevar, K. P., Flanagan, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, *39*, 254–262. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.07.020>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a Deeper Understanding of Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, *26*(2), 69–70. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.03.001>

Hsieh, M.-Y. (2016). The most potential principles of social media. *Computers & Electrical Engineering*, *0*, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2015.12.013>

Hsu, M. H., & Chiu, C. M. (2004). Internet self-efficacy and electronic service acceptance. *Decision Support Systems*, *38*, 369–381. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2003.08.001>

Huang, H. M., & Liaw, S. S. (2005). Exploring users' attitudes and intentions toward the web as a survey tool. *Computers in Human Behavior*, *21*(5), 729–743. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.02.020>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2014). User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>

Im, I., Hong, S., & Kang, M. S. (2011). An international comparison of technology adoption. *Information & Management*, 48(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.im.2010.09.001>

Irfan, B., & Chendragiri, M. (2015). Consumer attitude and behavioural intention towards Internet banking adoption in India. *Journal of Indian Business Research*, 7(1), 67–102. <https://doi.org/10.1108/JIBR-02-2014-0013>

Ishaque, R., & Javaid, M. (2014). Use of ICT and e-commerce Towards Achieving Competitive Advantages. *European Journal of Research and Reflection in Management Sciences*, 2(1), 1–10.

Izquierdo, E., & Buelens, M. (2011). Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 13(1), 75. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2011.040417>

Jabatan Pengajian Kolej Komuniti. (2015). PELAN PENGUKUHAN KEUSAHAWANAN KK 2010 2015.pdf.

Jabatan Perangkaan Malaysia. (2016). *Laporan penyiasatan penggunaan dan capaian ict oleh individu dan isi rumah, malaysia, 2015*.

Jackson, S. L. (2006). *Research Methods and Statistics: A Critical Thinking Approach*. (V. Knight & D. Money Penny, Eds.) (2nd Editio). Belmont, USA: Thomson Wadsworth.

Jeng, D. J.-F., & Tzeng, G.-H. (2012). Social influence on the use of Clinical Decision Support Systems: Revisiting the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology by the fuzzy DEMATEL technique. *Computers & Industrial Engineering*, 62(3), 819–828. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2011.12.016>

Juinn, P., & Tan, B. (2013). Applying the UTAUT to Understand Factors Affecting the Use of English E-Learning Websites in Taiwan. *SAGE*, (October-December), 1–12. <https://doi.org/10.1177/2158244013503837>

Junadi, & Sfenrianto. (2015). A Model of Factors Influencing Consumer's Intention to Use E-payment System in Indonesia. *Procedia Computer Science*, 59(Iccsci), 214–220. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.07.557>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kapoor, D. R., & Saigal, P. (2013). *Research Methodology, Methods and Techniques*. New Delhi: Regal Publications.

Kementerian Kewangan Malaysia. (2014). *Prestasi Ekonomi dan Prospek : Laporan EKonomi 2013/2014*.






Keong, M. L., Ramayah, T., Kurnia, S., & Chiun, L. M. (2012). Explaining intention to use an enterprise resource planning (ERP) system: an extension of the UTAUT model. *Business Strategy Series*, 13(4), 173–180. <https://doi.org/10.1108/17515631211246249>

Kholoud, I. A.-Q. (2015). *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Khong, S. T., & Eze, U. C. (2008). An Empirical Study of Internet-Based ICT Adoption Among Malaysian SMEs. *Communications of the IBIMA*, 1, 1–12.

Khong, S. T., Eze, U., & Siong, C. C. (2012). Effects of Industry Type on ICT Adoption among Malaysian SMEs. *Journal of Supply Chain and Customer Relationship Management*, 2012, 1–12. <https://doi.org/10.5171/2012.113797>

Khong, S. T., Siong, C. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 109(2), 224–244. <https://doi.org/10.1108/02635570910930118>

 05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi

Khong, S. T., Siong, C. G., & Lin, B. (2013). Intention to use internet marketing. *Kyberbetes*, 42(6), 888–905. <https://doi.org/10.1108/K-12-2012-0122>

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.047>

Kim, S.-B., Sun, K.-A., & Kim, D.-Y. (2013). The Influence of Consumer Value-Based Factors on Attitude-Behavioral Intention in Social Commerce: The Differences between High- and Low-Technology Experience Groups. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 108–125. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751249>

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kimberlin, C. L., & Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American Journal of Health-System Pharmacy : AJHP : Official Journal of the American Society of Health-System Pharmacists*, 65, 2276–2284. <https://doi.org/10.2146/ajhp070364>

Krejcie, R. V, & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 38, 607–610.

Krishanan, D., Khin, A. A., Low, K., & Teng, L. (2015). Attitude towards Using Mobile Banking in Malaysia : A Conceptual Framework. *British Journal of Economics, Management & Trade*, 7(4), 306–315.

Krueger, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5–21. <https://doi.org/Article>

Krueger, N. F., & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91–104.

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)

Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business Research Methods*. Oxford Fajar.

Kuppusamy, M., & Santhapparaj, S. A. (2005). Investment in Information and Communication Technologies (ICT) and its Payoff in Malaysia. *Perspectives on Global Deleopment and Technology*, 4(2), 147–168.

Kurnia, S., Choudrie, J., Mahbubur, R., & Alzougool, B. (2015). E-commerce technology adoption : A Malaysian grocery SME retail sector study ☆. *Journal of Business Research*, 68(9), 1906–1918. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.010>

Lai, C. F. (2011). *Extended UTAUT Model of Mobile Commerce : An Empirical Study of Negative User Acceptance Behaviours of Mobile Commerce in Hong Kong*.

Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>

Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>

Lee, S.-Y. T., & Phang, C. W. (David). (2015). Leveraging social media for electronic commerce in Asia: Research areas and opportunities. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(3), 145–149. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.02.001>

Lee, S., Nam, Y., Lee, S., & Son, H. (2016). Technological Forecasting & Social Change Determinants of ICT innovations: A cross-country empirical study. *Technological Forecasting & Social Change*, 110, 71–77.

<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.010>






Lian, J.-W., & Yen, D. C. (2014). Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. *Computers in Human Behavior*, 37(2014), 133–143. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.028>

Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>

Liang, T., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>

Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>

Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial least squares (PLS) structural equation modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 57(2), 123–146. <https://doi.org/10.1109/TPC.2014.2312452>

 05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi
Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.003>

Mamonov, S., & Benbunan-Fich, R. (2017). Exploring factors affecting social e-commerce service adoption: The case of Facebook Gifts. *International Journal of Information Management*, 37(6), 590–600. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.005>

McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287.

Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Magne, N., Fagerstrøm, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing ☆. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>

Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Adoption and Use of Social Media in Small and Medium-Sized Enterprises. In *Practice-Driven Research on Enterprise Transformation* (Vol. 151, pp. 61–75). Springer Berlin Heidelberg, Berlin: F. Harmsen and H.A. Proper (Eds.). <https://doi.org/10.1007/978-3-642-38774-6>



- Middleton, K. L., & Byus, K. (2011). Information and communications technology adoption and use in small and medium businesses The influence of Hispanic ethnicity. *Management Research Review*, 34(1), 98–110. <https://doi.org/10.1108/01409171111096496>
- Moghavvemi, S., & Akma Mohd Salleh, N. (2014). Effect of precipitating events on information system adoption and use behaviour. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(5), 599–622. <https://doi.org/10.1108/JEIM-11-2012-0079>
- Moghavvemi, S., Mohd Salleh, N. A., Zhao, W., & Mattila, M. (2012). The Entrepreneurs Perception on Information Technology Innovation Adoption: An Empirical Analysis of the Role of Precipitating Events on Usage Behavior. *Innovation: Management, Policy & Practice*.
- Moghavvemi, S., & Salleh, M. (2013). Determinants of It-Related Innovation Acceptance and Use Behavior: Theoretical Integration of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology and Entrepreneurial. *Social Technologies/ ...*, 7564(2), 243–261. <https://doi.org/10.13165/ST-13-3-2-01>
- Moghavvemi, S., & Salleh, N. A. M. (2014). Malaysian entrepreneurs propensity to use IT innovation. *Journal of Enterprise Information Management*, 27(2), 139–157. <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2012-0026>
- Moghawemi, S., Mohd Salleh, N. a., Zhao, W., & Mattila, M. (2012). The entrepreneur's perception on information technology innovation adoption: An empirical analysis of the role of precipitating events on usage behavior. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 14(2), 231–246. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.2.231>
- Mohd, R., Kirana, K., Kamaruddin, B. H., Zainuddin, A., & Ghazali, M. C. (2014). The Mediatory Effect of Self-efficacy on the Relationship between Religious Values and Entrepreneurial Orientations: A Case of Malay Owner Managers of SMEs in Manufacturing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 96–104. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.012>
- Mohd Azian, H., & Suhaila, I. (2012). Entrepreneurial Intention of Community Entrepreneur From Kolej Komuniti Pasir Mas. In *Prosiding Seminar Pengajian Zon Timur* (pp. 67–78).
- Mohd Paiz, N. A., Khin, A. A., & Khatibi, A. (2014). The Impact of Small and Medium E-Business Entrepreneurships on the Malaysian Economy. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8(July), 357–364.
- Mustafa, S. E., & Hamzah, A. (2010). Media Sosial : Tinjauan Terhadap Laman Jaringan Sosial Dalam Talian Tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 12(2010), 37–52.





- Ng, C. S. P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information and Management*, 50(8), 609–620. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.08.002>
- Noor, A. D., Sulaiman, R., & Bakar, A. A. (2014). A Review of Factors that Influenced Online Trust in Social Commerce. In *International Conference on Information Technology and Multimedia (ICIMU)* (pp. 118–123).
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd Editio). McGraw-Hill.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (4th ed.). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill.
- Papastathopoulos, A., Anastassopoulos, G., & Beneki, C. (2010). An empirical study of small and medium- sized enterprise information communication technologies (icts). *Global Journal of Business Research*, 4(1), 115–129.
- Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool : A Literature Review*. Rhode Island, United States: University of Rhode Island.
- Pascual-Miguel, F. J., Agudo-Peregrina, Á. F., & Chaparro-Peláez, J. (2015). Influences of gender and product type on online purchasing. *Journal of Business Research*, 68(7), 1550–1556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.050>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. (Jay). (2017). Gratifications of using Facebook, Twitter, Instagram, or Snapchat to follow brands: The moderating effect of social comparison, trust, tie strength, and network homophily on brand identification, brand engagement, brand commitment, and membership intentio. *Telematics and Informatics*, 34(1), 412–424. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.06.004>
- Prof Dr H Imam, G., & Hengky, L. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (Edisi 2). Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country : Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Rahman, M. S., Ko, M., Warren, J., & Carpenter, D. (2016). Healthcare Technology Self-Efficacy (HTSE) and its influence on individual attitude: An empirical study. *Computers in Human Behavior*, 58, 12–24. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.016>
- Ram Al Jaffri, S., Kamil, M. I., & Zainol, B. (2009). Peranan sikap, moral, undang-undang dan penguatkuasaan zakat terhadap gelagat kepatuhan zakat perniagaan. In *International Conference on Corporate Law (ICCL) 2009* (pp. 1–13).





- Ramayah, T., Ling, N. S., Taghizadeh, S. K., & Rahman, S. A. (2016). Factors influencing SMEs website continuance intention in Malaysia. *Telematics and Informatics*, 33(1), 150–164. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.007>
- Ramlan, J., & Ahmed, E. M. (2010). The impact of ict in malaysia : a simultaneous equations approach. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 7(1), 61–72.
- Raravi, P., Bagodi, V., & Mench, R. . (2013). Study of factors causing of ICT on SMEs. *International Journal of Management Research and Review*, 3(9), 3589–3595.
- Ratten, V. (2013). Cloud computing: A social cognitive perspective of ethics, entrepreneurship, technology marketing, computer self-efficacy and outcome expectancy on behavioural intentions. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.02.008>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Reuter, C., Ludwig, T., Kaufhold, M.-A., & Spielhofer, T. (2016). Emergency services' attitudes towards social media: A quantitative and qualitative survey across Europe. *International Journal of Human-Computer Studies*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2016.03.005>
- Saleh, A. S., & Burgess, L. (2009). Factors impacting the adoption and use of ICT in the Malaysian SME sector. In *11th International Business Research Conference* (pp. 1–24).
- Salim, B. (2012). An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt : A Statistical Study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92–105. <https://doi.org/10.5923/j.ijis.20120206.05>
- San Martín, H., & Herrero, Á. (2012). Influence of the user's psychological factors on the online purchase intention in rural tourism: Integrating innovativeness to the UTAUT framework. *Tourism Management*, 33(2), 341–350. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.003>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2014). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach* (6th ed.). Wiley.
- Serben, D. F. (2014). *The Examination of Factors Influencing Social Media Usage by African American Small Business Owners Using the UTAUT Model*.
- Shadkam, M., & O'Hara, J. (2013). Social commerce dimensions: The potential leverage for marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18.





Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton and K. Vesper, eds., *The Encyclopedia of Entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs, NY: Practice Hall Inc.

Sheila M, S., Zhao, J., & Alexander, M. (2013). Social Commerce from a Theory of Planned Behavior Paradigm: *International Journal of E-Adoption*, 5(3), 76–88. <https://doi.org/10.4018/ijea.2013070104>

Shen, J., & Eder, L. B. (2011). An Examination of Factors Associated with User Acceptance of Social Shopping Websites. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 7(1), 19–36. <https://doi.org/10.4018/jthi.2011010102>

Shinnar, R. S., Hsu, D. K., & Powell, B. C. (2014). Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of entrepreneurship education longitudinally. *The International Journal of Management Education*, 12(3), 561–570. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2014.09.005>

SME Corporation Malaysia. (2012). *Pelan Induk PKS 2012 - 2020*.

SME Corporation Malaysia. (2014). *Perkembangan dan Prospek PKS 2*.

SME Corporation Malaysia. (2016). *Laporan Tahunan PKS 2015/2016*.

Sok Foon, Y., & Chan Yin Fah, B. (2011). Internet Banking Adoption in Kuala Lumpur: An Application of UTAUT Model. *International Journal of Business and Management*, 6(4), 161–167. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n4p161>

Somekh, B., & Lewin, C. (2005). *Research Methods in the Social Sciences. Social Sciences* (Vol. 36). https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2005.00515_7.x

Spiezia, V. (2011). Are ICT users more innovative? An analysis of ICT-enabled innovation in OECD Firms. *OECD Journal : Economic Study*, 2011, 99–119.

Steinfeld, C., LaRose, R., Chew, H. E., & Tong, S. T. (2012). Small and Medium-Sized Enterprises in Rural Business Clusters: The Relation Between ICT Adoption and Benefits Derived From Cluster Membership. *The Information Society*, 28(2), 110–120. <https://doi.org/10.1080/01972243.2012.651004>

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2012). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, XLVI(646), 1–60.

Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value From the Use of Social Media: an Sme Perspective. In *Pacific Asia Conference on Information Systems* (pp. 1–14). Retrieved from http://pacis2012.org/files/papers/pacis2012_T23_Stockdale_203.pdf <http://aisel.aisnet.org/pacis2012/169/>



Straub, E. T. (2009). Understanding Technology Adoption: Theory and Future Directions for Informal Learning. *Review of Educational Research*, 79(2), 625–649. <https://doi.org/10.3102/0034654308325896>

Sulaiman, A., Farzana, P., Moghavemmi, S., Noor Ismawati, J., & Nor Liyana, M. S. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588.

Sulaiman, N., & Mohd Saukani, M. N. (2007). Modal sosial dalam mempertingkatkan daya saing firma perusahaan kecil dan sederhana (pks). *International Journal of Management Studies*, 14(2), 93–111.

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2012). *Internet Users Survey 2012*.

Syed, S. A., & Ahsan, N. (2007). ICT Adoption in Malaysian SMEs from Services Sectors : Preliminary Findings. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1–11.

Syed, S. A., Md. Yunus, A., & Mohd Fauzi, M. J. (2011). An Empirical Study of Factors Affecting Electronic Commerce Adoption Among SMEs In Malaysia. *Journal of Business Economics and Management*, 12(2), 375–399.

Syed, S. A., & Mohd. Kamal, M. N. (2009). ICT Adoption in Small and Medium Enterprises: an Empirical Evidence of Service Sectors in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, 4(2), 112–125. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n2p112>

Syed, S. A., Mohd Fauzi, M. J., Nor Asiah, O., & Tareq, H. (2012). Empirical Study of Theory of Reason Action (TRA) Model for ICT Adoption among the Malay Based SMEs in Malaysia. *Business Management and Strategy*, 3(2), 43–54. <https://doi.org/10.5296/bms.v3i2.2911>

Syed, S. A., Nor Asiah, O., & Nik Mohd Hazrul, N. H. (2011). Applying the Theory of Perceived Characteristics of Innovating (PCI) on ICT Adoption in the SMEs in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(8), 8–17.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston: Pearson.

Tan, K. S., Siong, C. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 27–55. <https://doi.org/10.1108/17410391011008897>

Teh, P. L., & Ahmed, P. K. (2011). MOA and TRA in social commerce: An integrated model. In *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1375–1379). <https://doi.org/10.1109/IEEM.2011.6118141>



Teks Ucapan Bajet Tahun 2017. (2016). Retrieved from <http://www.treasury.gov.my/pdf/bajet/ucapan/ub17.pdf>

The Associate Chinese Chambers of Commerce & Industry Of Malaysia. (2012). *Report of 2012 SMEs Survey*.

Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R. E. (2010). Determining Influential Users in Internet Social Networks. *Journal of Marketing Research*, 47(4), 643–658. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.4.643>

UK Department for Business Innovation and Skills. (2014). *Business Population Estimates for the Uk and Regions 2013*. Retrieved from https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/254552/13-92-business-population-estimates-2013-stats-release-4.pdf

Unsal, F., Komaromi, K., & Erickson, G. S. (2011). Trust in E-Commerce. *International Journal of E-Adoption*, 3(4), 1–12. <https://doi.org/10.4018/jea.2011100101>

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.



Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xin, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Vrana, V., Frigidis, G., Zafiroopoulos, C., & Paschaloudis, D. (2005). Analyszing Academic Staff and Students' Attitudes towards the adoption of e-learning, (2003).

Wamba, S. F., & Carter, L. (2014). Social Media Tools Adoption and Use by SMES: *Journal of Organizational and End User Computing*, 26(2), 1–17. <https://doi.org/10.4018/joeuc.2014040101>

Wang, C., Harris, J., & Patterson, P. G. (2012). Customer choice of self-service technology: the roles of situational influences and past experience. *Journal of Service Management*, 23(1), 54–78. <https://doi.org/10.1108/09564231211208970>

Wang, C., & Zhang, P. (2012a). The Evolution of Social Commerce : The People , Management , Technology , and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127.

Wang, C., & Zhang, P. (2012b). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127.





- Wang, Q., Yang, S., & Liu, J. (2012). Study on Users ' Adoption of Online Group Purchase in China : A Revised UTAUT Model. *Advances in Information and Services Sciences (AISS)*, 4(17), 504–513. <https://doi.org/10.4156/AISS.vol4.issue17.58>
- Wen, Z., & King, J. (2008). Ict and SMEs in developing countries. *The IABPAD Conference Proceedings*, 1126–1132.
- Whitty, M. T., & McLaughlin, D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes. *Computers in Human Behavior*, 23, 1435–1446. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.05.003>
- Williams, M. D., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2015). The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): a literature review. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(3), 443–488.
- Wong, K. K. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS. *Marketing Bulletin*, 1–32.
- Xavier, T., Vieira, F., & Rodrigues, C. (2009). Entrepreneurial Attitudes and Entrepreneurship ' s Potential in East Timor, 677–687.
- Xiao, B., Huang, M., & Barnes, A. J. (2015). Network closure among sellers and buyers in social commerce community. *Electronic Commerce Research and Applications*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.10.001>
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yang, C. C., Tang, X., Dai, Q., Yang, H., & Jiang, L. (2013). Identifying Implicit and Explicit Relationships Through User Activities in Social Media. *International Journal of Electronic Commerce*, 18, 73–96. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415180203>
- Yang, K. (2012). Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: An application of the extended theory of planned behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(5), 484–491. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.003>
- Yang, K. H., Lee, S. M., & Lee, S.-G. (2007). Adoption of Information and Communication Technology: Impact of Technology Types, Organization Resources and Management Style. *Industrial Management & Data Systems*, 107(9), 1257–1275. <https://doi.org/10.1108/02635570710833956>





Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>

Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.



LAMPIRAN

LAMPIRAN A

MEMOHON KEBENARAN MENGGUNAKAN SOAL SELIDIK

● need a copy of questionnaires (3)

People ★

● **Azilahwati Adam** <aziey_80@yahoo.com>
To sedigheh@um.edu.my

19/02/15 at 1:46 AM ★

assalamualaikum dr...

i'm azilahwati adam phd student from upsi... i would like to have your questionnaires sample on your phd thesis if u don't mind...

thank u in advance dr...may allah bless u...

have a nice day..

↩ Reply ↩↩ Reply to All ➡ Forward ⋮ More

05-4506 ● **sedigheh** <sedigheh@um.edu.my>
To Azilahwati Adam

📎 20/02/15 at 7:11 PM ★ tbuspi

Salam Azilahwati
You can find the questionnaire in the end of the attached paper.
Good Luck
Sedigheh

LAMPIRAN B

MEMOHON SEMAKAN ITEM SOAL SELIDIK

Azilahwati Adam <aziey_80@yahoo.com>
To: amiruddin@utem.edu.my

09/04/15 at 12:53 AM

Assalamualaikum dan salam sejahtera,

Dr,
Saya Azilahwati Binti Adam pelajar Ijazah Doktor Falsafah (Keusahawanan) dari Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) ingin memohon kerjasama dan jasa baik Dr untuk menyemak kandungan soal selidik saya berdasarkan pengalaman dan kepakaran Dr dalam bidang pengurusan dan keusahawanan tekno.

Untuk pengetahuan Dr, kajian saya adalah bertujuan untuk mengkaji niat dan tingkahlaku berkaitan penerimaan dan penggunaan sosial dagang (*social commerce*) dari perspektif Perusahaan Kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia. Sekiranya Dr sudi dan berkelapangan untuk membantu saya membuat semakan saya akan susah dengan Borang Soal Selidik (cadangan) kemudian.

> Show original message

Reply Reply to All Forward More

DR. AMIRUDDIN BIN AHAMAT <amiruddin@utem.edu.my>
To: Azilahwati Adam

12/04/15 at 7:36 PM

Assalam Azilahwati,

Terima kasih di atas email tersebut. Saya tiada masalah untuk memberi input yang boleh membantu kajian PhD tersebut. Ia mungkin akan mengambil sedikit masa memandangkan saya agak sibuk sedikit.

Sekian. Terima kasih.

Amiruddin Bin Ahamat, PhD
Senior Lecturer
Fakulti Pengurusan Teknologi dan Teknousahawanan
Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)
Tel : 06 - 283 3186 | Fax : 06 - 283 3131

MOHON UNTUK SEMAKAN ITEM SOAL SELIDIK (14)

People

DR. AMIRUDDIN BIN AHAMAT <amiruddin@utem.edu.my>
To: Azilahwati Adam

14/04/15 at 6:30 PM

Assalam Azilahwati,

Saya sertakan maklum balas item soal selidik kajian.

Sekian dan semoga sukses.

Amiruddin Bin Ahamat, PhD
Senior Lecturer
Fakulti Pengurusan Teknologi dan Teknousahawanan
Universiti Teknikal Malaysia Melaka (UTeM)
Tel : 06 - 283 3186 | Fax : 06 - 283 3131



Azilahwati Adam <aziey_80@yahoo.com>
To: norshella@umk.edu.my

09/04/15 at 12:43 AM ★

Assalamualaikum dan salam sejahtera,

Dr,

Saya Azilahwati Binti Adam pelajar Ijazah Doktor Falsafah (Keusahawnan) dari Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI) ingin memohon kerjasama dan jasa baik Dr untuk menyemak kandungan soal selidik saya berdasarkan pengalaman dan kepakaran Dr dalam bidang *Management Information System*

> Show original message

← Reply ← Reply to All → Forward ⋮ More

● **Dr Noorshella Che Nawi** <norshella@umk.edu.my>
To: Azilahwati Adam

09/04/15 at 1:55 AM ★

Wassalam pn azilah

Insyallah sy boleh bantu.nanti bg sy details.

Tq
Shella

● **Dr Noorshella Binti Che Nawi** <norshella@umk.edu.my>
To: Azilahwati Adam

@ 12/04/15 at 10:40 AM ★



Assalamualaikum

Dilampirkan borang selidik yang telah disemak. Semoga membantu.

GoodLuck!

Rgds
Shella


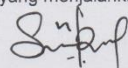
----- Forwarded message -----

From: <printer@umk.edu.my>
Date: 2015-04-12 10:38 GMT+08:00
Subject: Message from KM_C654e
To: norshella@umk.edu.my



LAMPIRAN C

SURAT PERMOHONAN MENDAPATKAN DATA

 UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS SULTAN IDRIS EDUCATION UNIVERSITY		UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS 35900 Tanjung Malim Perak Darul Ridzuan, Malaysia Tel : 605 450 5487 (Dekan), 450 5494, 450 5480, 450 5490, 450 5473 Fax : 605 459 4649 http://ips.upsi.edu.my Email : ips@upsi.edu.my
Institut Pengajian Siswazah		Rujukan Tuan : Rujukan Kami : Tarikh : 12 Mei 2015 23 Rejab 1436H
DATO' HAFSAH HASHIM KETUA PEGAWAI EKSEKUTIF SME CORPORATION MALAYSIA (SME CORP) LEVEL 6, SME 1, BLOCK B PLATINUM SENTRAL, JALAN STESEN SENTRAL 2 KUALA LUMPUR SENTRAL 50470 KUALA LUMPUR		
Tuan/Puan, PENGESAHAN PELAJAR UNTUK MEMBUAT PENYELIDIKAN Perkara di atas adalah dirujuk dengan segala hormatnya. 2. Adalah dimaklumkan pelajar sebagaimana nama dan nombor matrik seperti di bawah adalah pelajar Program Pengajian Siswazah, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI);		
Nama Pelajar	:	Azilahwati Binti Adam
No. Matrik	:	P20132002354
No. Kad Pengenalan	:	800615045244
Program Pengajian	:	Ijazah Doktor Falsafah
Bidang Pengajian	:	Keusahawanan
Fakulti	:	Fakulti Pengurusan dan Ekonomi
Sesi Kemasukan	:	Semester 2 Sesi 2013/2014
Tajuk Kajian	:	Penggunaan Sosial Dagang Dalam Kalangan PKS di Malaysia : Satu Cadangan Model
Data Yang Diperlukan	:	Seperti di lampiran
3. Sehubungan itu, pihak kami memohon jasa baik pihak tuan/puan supaya dapat membenarkan pelajar tersebut membuat kajian serta penyelidikan di tempat tuan/puan bagi memenuhi keperluan pengajian beliau di UPSI. Sekian, untuk makluman. Terima kasih. "KOMITED MEMBAWA PERUBAHAN DALAM PENDIDIKAN" Saya yang menjalankan tugas,  (SITI RAHMAH MD POAD) Penolong Pendaftar Institut Pengajian Siswazah		



UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

35900 Tanjong Malim
Perak Darul Ridzuan, Malaysia
Tel : 605 450 5487 (Dekan), 450 5494, 450 5480, 450 5490, 450 5473
Fax : 605 459 4649
http://ips.upsi.edu.my Email : ips@upsi.edu.my

Institut Pengajian Siswazah

Rujukan Tuan : UPSI/IPS-1/623.4
Rujukan Kami :
Tarikh : 01 Februari 2016

KEPADA SESIAPA YANG BERKENAAN

Tuan/Puan

PENGESAHAN PELAJAR UNTUK MEMBUAT PENYELIDIKAN

Perkara di atas adalah dirujuk dengan segala hormatnya.

2. Adalah dimaklumkan pelajar sebagaimana nama dan nombor matrik seperti di bawah adalah pelajar Program Pengajian Siswazah, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI);

Nama Pelajar : Azilahwati Binti Adam
No. Kad Pengenalan : 800615045244
No. Matriks : P20132002354
Program Pengajian : Doktor Falsafah
Bidang Pengajian : Keusahawanan
Fakulti : Fakulti Pengurusan dan Ekonomi
Sesi Kemasukan : Semester 2 Sesi 2013/2014
No. Telefon : 012-3575477
Email : aziey_80@yahoo.com

3. Sehubungan dengan itu bagi memenuhi pengajian beliau di UPSI, pihak kami memohon jasa baik tuan/puan supaya dapat membenarkan pelajar tersebut untuk mendapatkan senarai kursus yang akan dijalankan oleh pihak tuan/puan bermula dari bulan Februari 2016 hingga Julai 2016. Kami juga memohon agar pelajar ini dibenarkan untuk mengedarkan borang soal selidik kepada usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) semasa kursus tersebut berlangsung.

Sekian, terima kasih.

"KOMITED MEMBAWA PERUBAHAN DALAM PENDIDIKAN"

Yang benar,

(SUHANA HAMZAH)
Penolong Pendaftar
Institut Pengajian Siswazah



UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS
35900 Tanjong Malim
Perak Darul Ridzuan, Malaysia
Tel : 605 450 5487 (Dekan), 450 5494, 450 5480, 450 5490, 450 5473
Fax : 605 459 4649
http://ips.upsi.edu.my Email : ips@upsi.edu.my

Institut Pengajian Siswazah

Rujukan Tuan :
Rujukan Kami :
Tarikh : 26 Februari 2015
07 Jamadilawal 1436H

MOHD RITHAUDDEN MAKIP
PENGARAH BAHAGIAN KHIDMAT NASIHAT DAN SOKONGAN PERNIAGAAN
SME CORPORATION MALAYSIA (SME CORP)
LEVEL 6, SME 1, BLOCK B
PLATINUM SENTRAL, JALAN STESEN SENTRAL 2
KUALA LUMPUR SENTRAL
50470 KUALA LUMPUR

Tuan/Puan,

PENGESAHAN PELAJAR UNTUK MEMBUAT PENYELIDIKAN

Perkara di atas adalah dirujuk dengan segala hormatnya.

2. Adalah dimaklumkan pelajar sebagaimana nama dan nombor matrik seperti di bawah adalah pelajar Program Pengajian Siswazah, Universiti Pendidikan Sultan Idris (UPSI);

Nama Pelajar	:	Azilahwati Binti Adam
No. Matrik	:	P20132002354
No. Kad Pengenalan	:	800615045244
Program Pengajian	:	Ijazah Doktor Falsafah
Bidang Pengajian	:	Keusahawanan
Fakulti	:	Fakulti Pengurusan dan Ekonomi
Sesi Kemasukan	:	Semester 2 Sesi 2013/2014
Tajuk Kajian	:	Penggunaan Sosial Dagang Dalam Kalangan PKS di Malaysia : Satu Cadangan Model
Data Yang Diperlukan	:	Seperti di lampiran

3. Sehubungan itu, pihak kami memohon jasa baik pihak tuan/puan supaya dapat membenarkan pelajar tersebut membuat kajian serta penyelidikan di tempat tuan/puan bagi memenuhi keperluan pengajian beliau di UPSI.

Sekian, untuk makluman. Terima kasih.

"KOMITED MEMBAWA PERUBAHAN DALAM PENDIDIKAN"

Saya yang menjalankan tugas,

(SITI RAHMAH MD POAD)
Penolong Pendaftar
Institut Pengajian Siswazah

LAMPIRAN D

BORANG SOAL SELIDIK



**PEMBANGUNAN MODEL PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN S-DAGANG DALAM
KALANGAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA**

Borang soal selidik ini bertujuan untuk mendapatkan maklumbalas dari Tuan/Puan mengenai kajian terhadap **Pembangunan Model Penerimaan dan Penggunaan S-dagang Dalam Kalangan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Di Malaysia**. Maklumat yang diperolehi ini adalah bertujuan untuk kajian sahaja dan maklumat akan disimpan secara **sulit**. Kerjasama dari pihak Tuan/Puan amat dihargai. Segala pertimbangan dan kerjasama dari pihak Tuan/Puan didahului dengan jutaan terima kasih.

Objektif utama kajian:

- i) Mengkaji pengaruh faktor dalaman diri usahawan PKS terhadap niat untuk menggunakan s-dagang.
- ii) Mengkaji pengaruh faktor tanggapan usahawan PKS terhadap teknologi dengan niat untuk menggunakan s-dagang
- iii) Mengkaji pengaruh faktor tanggapan usahawan PKS terhadap persekitaran dengan niat untuk menggunakan s-dagang

Nota:

Sosial dagang (s-dagang) merupakan perdagangan ataupun urusan jual beli yang dibuat dengan menggunakan gabungan antara e-dagang dan media sosial seperti *facebook* / *instagram* sebagai medium perantaraan.

**Azilahwati Binti Adam (P20132002354)
Pelajar Ijazah Doktor Falsafah (Keusahawanan)
Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, UPSI
012-3575477**

Bahagian A : Kategori Demografi

ARAHAN: Bahagian ini adalah soalan-soalan mengenai latar belakang responden. Diharap anda dapat memberikan maklumat yang benar dengan menandakan (/) dalam petak berkenaan.

1. Jantina

Lelaki	<input type="checkbox"/>
Perempuan	<input type="checkbox"/>

2. Umur

< 21 tahun	<input type="checkbox"/>
21 – 30 tahun	<input type="checkbox"/>
31 – 40 tahun	<input type="checkbox"/>
41 – 50 tahun	<input type="checkbox"/>
> 51 tahun	<input type="checkbox"/>

3. Taraf pendidikan

SPM dan setaraf	<input type="checkbox"/>
Diploma	<input type="checkbox"/>
Ijazah Sarjana Muda	<input type="checkbox"/>
Sarjana/PhD	<input type="checkbox"/>

4. Jenis perniagaan

Bil. Pekerja

Anggaran Pendapatan Tahunan

Perkilangan	< 5 orang	<input type="checkbox"/>	< RM 300 ribu	<input type="checkbox"/>
	5 – 75 orang	<input type="checkbox"/>	RM 300 ribu – RM 15 juta	<input type="checkbox"/>
	75 – 200 orang	<input type="checkbox"/>	RM 15 juta – RM 75 juta	<input type="checkbox"/>
Atau				
Perkhidmatan atau lain-lain sektor	< 5 orang	<input type="checkbox"/>	< RM 300 ribu	<input type="checkbox"/>
	5 – 30 orang	<input type="checkbox"/>	RM 300 ribu – RM 3 juta	<input type="checkbox"/>
	30 – 75 orang	<input type="checkbox"/>	RM 3juta – RM 50 juta	<input type="checkbox"/>

5. Kawasan Perniagaan

- Luar Bandar
- Bandar

6. Pengalaman berniaga

- < 10 tahun
- > 10 tahun

7. Bagaimana anda menilai tahap pengetahuan dan kemahiran anda menggunakan komputer?

- Sangat Rendah
- Rendah
- Sederhana
- Baik
- Sangat Baik

8. Bagaimana anda menilai tahap pengetahuan dan kemahiran anda menggunakan internet?

- Sangat Rendah
- Rendah
- Sederhana
- Baik
- Sangat Baik

9. Berapa lama perniagaan anda telah menggunakan internet untuk tujuan perniagaan? *Jika jawapan*

- Tidak Pernah
- Kurang 1 tahun
- 1-3 tahun
- 4-6 tahun
- Lebih 6 tahun

BAHAGIAN B : Mengkaji pengaruh faktor dalaman diri usahawan PKS terhadap niat untuk menggunakan s-dagang

ARAHAN: Sila tandakan (/) dalam petak berkenaan.

PANDUAN SKOR:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1) Sikap

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasakan bahawa s-dagang amat penting untuk perniagaan saya.					
2	Saya dapati bahawa s-dagang merupakan nilai tambah yang berkesan untuk perniagaan sedia ada.					
3	Saya melihat s-dagang boleh meningkatkan reputasi perniagaan.					
4	Saya dapati bahawa s-dagang boleh meningkatkan kualiti kerja saya.					
5	Saya dapati bahawa penggunaan s-dagang merupakan idea yang bernas untuk perniagaan saya.					
6	Saya dapati bahawa s-dagang merupakan kaedah pemasaran yang baik.					

2) Efikasi Kendiri

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat menggunakan s-dagang walaupun tiada sesiapa yang menunjukkan kepada saya cara untuk menggunakannya					
2	Saya selesai menggunakan s-dagang dalam perniagaan yang saya jalankan.					
3	Saya memiliki kemahiran dan keupayaan yang diperlukan untuk menggunakan s-dagang					
4	Saya akan berusaha untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan saya					

5	Saya dapati bahawa penggunaan s-dagang akan menjadi sangat praktikal bagi saya dalam menjalankan perniagaan.					
---	--	--	--	--	--	--

BAHAGIAN C : Mengkaji pengaruh tanggapan usahawan PKS terhadap faktor teknologi dengan niat untuk menggunakan s-dagang

ARAHAN: Sila tandakan (/) dalam petak berkenaan.

PANDUAN SKOR:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1) Jangkaan Prestasi

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat mengurangkan kos operasi perniagaan berbanding prosedur kerja sedia ada dengan menggunakan s-dagang.					
2	Saya boleh menyelesaikan tugas pemasaran dengan cepat dengan menggunakan s-dagang.					
3	Saya dapat meningkatkan keuntungan perniagaan sejajar dengan peningkatan jualan dengan menggunakan s-dagang.					
4	Saya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan servis yang lebih cepat dan efisien dengan menggunakan s-dagang.					
5	Saya mampu memberikan kuasa daya saing dalam perniagaan dengan menggunakan s-dagang.					

2) Jangkaan Usaha

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya merasakan belajar untuk mengendalikan s-dagang adalah mudah.					

2	Saya tidak memerlukan masa yang lama untuk mahir menggunakan s-dagang.					
3	Saya dapati bahawa mudah bagi saya untuk mengendalikan s-dagang.					
4	Saya dapati interaksi bersama pelanggan melalui s-dagang akan menjadi lebih jelas dan mudah difahami.					
5	Saya dapati interaksi bersama pembekal melalui s-dagang akan menjadi lebih jelas dan mudah difahami.					
6	Saya melihat kakitangan dalam perniagaan saya mampu untuk mengendalikan internet, media sosial dan e-dagang dengan baik.					

BAHAGIAN D : Mengkaji pengaruh tanggapan usahawan PKS terhadap faktor persekitaran dengan niat untuk menggunakan s-dagang

ARAHAN: Sila tandakan (/) dalam petak berkenaan.

PANDUAN SKOR:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1) Pengaruh Sosial

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan s-dagang atas dorongan orang yang selalu mempengaruhi tindakan dan keputusan saya.					
2	Saya menggunakan s-dagang atas dorongan orang yang penting dalam kehidupan saya.					
3	Saya menggunakan s-dagang atas dorongan orang yang selalu menghargai saya.					
4	Saya menggunakan s-dagang kerana kesedaran pengguna terhadap pentingnya komunikasi bersama pengguna lain semakin meningkat.					
5	Saya menggunakan s-dagang kerana penggunaan media sosial semakin berkembang.					
6	Saya menggunakan s-dagang kerana kesemua individu di dalam organisasi menyokong penggunaan s-dagang.					

2) Keadaan Fasiliti

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya mempunyai sumber dan peralatan yang diperlukan untuk menggunakan s-dagang					
2	Saya mempunyai pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan s-dagang.					
3	Saya mempunyai kumpulan sokongan luaran / dalaman yang boleh membantu jika wujud sebarang kesukaran					
4	Saya dapati bahawa s-dagang tidak mengganggu sistem lain yang sedang perniagaan saya gunakan					
5	Saya dapati bahawa s-dagang boleh disesuaikan dengan cara pembekal dan pelanggan perniagaan saya.					

BAHAGIAN E : Niat Untuk Menggunakan S-dagang dan Faktor Pencetus Peristiwa

ARAHAN: Sila tandakan (/) dalam petak berkenaan.

PANDUAN SKOR:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

1) Niat Untuk Menggunakan S-Dagang

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya berhasrat untuk menggunakan s-dagang dalam masa 3 bulan akan datang					
2	Saya akan melakukan apa sahaja yang perlu agar saya boleh menggunakan s-dagang					
3	Saya berfikir secara serius untuk menggunakan s-dagang dalam waktu terdekat ini.					
4	Saya bercadang untuk memasukkan s-dagang dalam pelan pemasaran saya pada bulan hadapan.					

5	Saya bercadang untuk menggunakan media sosial setiap hari untuk membuka peluang kepada saya untuk mengaplikasikan s-dagang					
6	Saya berhasrat untuk menggunakan apa sahaja medium teknologi maklumat dan komunikasi yang boleh memberi manfaat kepada perniagaan pada masa akan datang.					

2) Faktor Pencetus Peristiwa

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya akan menggunakan s-dagang jika perniagaan mengalami penurunan keuntungan					
2	Saya akan menggunakan s-dagang jika perniagaan mengalami peningkatan kos operasi					
3	Saya akan menggunakan s-dagang jika berlaku perubahan dalam pasaran produk/perkhidmatan yang perniagaan saya tawarkan.					
4	Saya akan menggunakan s-dagang jika berlaku perubahan dalam dasar kerajaan berkaitan dengan PKS					
5	Saya akan menggunakan s-dagang jika saya bercadang untuk menarik pelanggan baru					
6	Saya akan menggunakan s-dagang untuk meningkatkan keupayaan perniagaan untuk terus bersaing					
7	Saya akan menggunakan s-dagang jika saya ingin mengembangkan perniagaan ke peringkat yang lebih luas					
8	Saya akan menggunakan s-dagang jika perniagaan saya terkesan dengan sebarang perubahan dalam teknologi dan komunikasi.					

BAHAGIAN F : Penggunaan S-Dagang

ARAHAN: Sila tandakan (/) dalam petak berkenaan.

PANDUAN SKOR:

- 1 = Tidak Pernah**
2 = Sekali Sekala
3 = Kadang-kadang
4 = Kerap
5 = Sangat Kerap

1) Penggunaan S-Dagang

BIL	PENYATAAN	SKOR				
		1	2	3	4	5
1	Saya menggunakan s-dagang untuk berkomunikasi dengan pembekal					
2	Saya menggunakan s-dagang untuk berkomunikasi dengan pelanggan.					
3	Saya menerima pesanan daripada pelanggan melalui laman web atau akaun media sosial perniagaan.					
4	Saya membuat pesanan inventori kepada pembekal melalui laman web atau akaun media sosial pembekal					
5	Saya menggunakan s-dagang untuk menyebarkan maklumat berkaitan barangan dan perkhidmatan yang ditawarkan.					
6	Saya menggunakan laman web dan media sosial dalam membuat aktiviti pemasaran produk/perkhidmatan					

Catatan:

-Terima kasih atas sokongan dan kerjasama anda-