



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

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

AZILAHWATI BINTI ADAM



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

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

**FAKULTI PENGURUSAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2018



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



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-negara barat (Wang & Zhang, 2012).

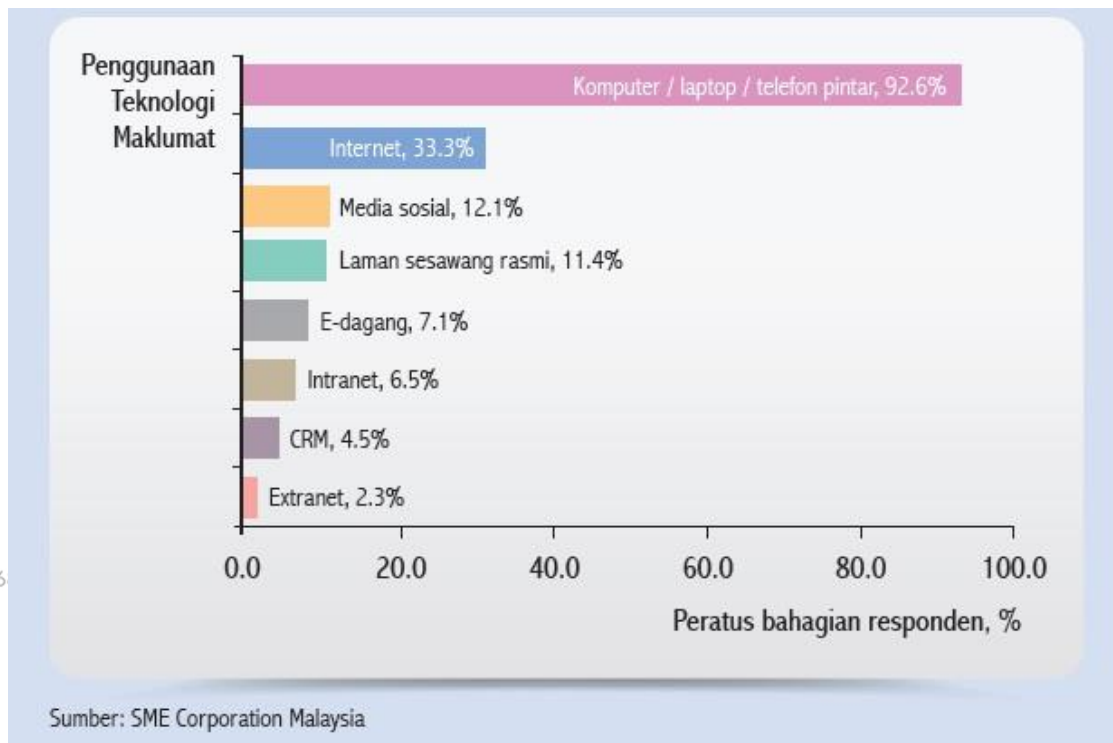


1.3 Penyataan Masalah

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).