

PENGARUH FAKTOR PENENTU TINGKAH LAKU PENERIMAAN E-DAGANG DALAM KALANGAN USAHAWAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA (PKS) DI MALAYSIA

(The Influence of Determinant Factor on e-Commerce Acceptance Behaviour among Malaysian Small and Medium-sized Enterprises (SMEs))

Haizum Ruzanna Sahar, Maizatul Haizan Mahbob & Wan Amizah Wan Mahmud

ABSTRAK

Bersesuaian dengan aspirasi Kerajaan untuk merencanakan pertumbuhan ekonomi negara dan mengurangkan kadar pengangguran di Malaysia, pelbagai usaha telah diperhebatkan bagi meningkatkan lagi penyertaan usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam dunia e-Dagang. Bagaimanapun, penglibatan usahawan PKS menerusi perniagaan atas talian dilihat masih lagi kurang memberansangkan. Kemudahan internet tidak digunakan secara optimum oleh golongan PKS untuk meneroka pasaran baharu melalui perniagaan dan pemasaran digital. Ini membuktikan tingkah laku penerimaan PKS terhadap e-Dagang masih lagi rendah dan tidak seiring dengan aspirasi Kerajaan. Berhasilnya pelaksanaan niat dan tingkah laku sebenar adalah didorong oleh sikap positif, bantuan sokongan sosial serta kawalan tingkah laku yang baik. Dengan bersandarkan Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang (DTPB) dan berpandukan pemerhatian empirikal iaitu berdasarkan metodologi kajian perpustakaan, kertas konsep ini menghujahkan kekuatan setiap faktor penentu ini dengan lebih terperinci dalam meramalkan tingkah laku penerimaan. Hasil perbincangan mendapati niat dan tingkah laku sebenar usahawan PKS terhadap e-Dagang adalah didorong oleh faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku yang mana didasari oleh sub faktor kepercayaan persepsi faedah, persepsi mudah guna, keserasian, boleh percaya, pengaruh interpersonal, pengaruh luaran, efikasi diri dan suasana dorong. Justeru itu, diharapkan perbincangan ini akan dapat membantu bidang akademik dan praktis dalam memahami fenomena ini selain dijadikan panduan oleh penggubal dasar untuk mengkaji semula ekosistem dan mekanisme e-Dagang negara agar dapat meluaskan lagi penyertaan golongan PKS.

Kata kunci: e-Dagang, PKS, faktor penentu, niat, tingkah laku

ABSTRACT

In line with the government's aspiration to stimulate our national economic growth and reduce unemployment rate in Malaysia, various efforts have been intensified to enhance the participation of SMEs entrepreneurs in the e-Commerce world. However, the involvement of SMEs entrepreneurs in this digital commerce still looks less exciting. Internet facilities are not optimally used by SMEs to explore new markets through business and digital marketing. This proves that

SMEs behavioural acceptance is still low and not in line with Government aspirations. The successful implementation of intentions and actual behaviour is driven by positive attitudes, social support and a good behavioural control. By relying on the Model of Decomposed Theory of Planned Behaviour (DTPB) and empirical observations through library research methodology, this concept paper reviews the strengths of each determinant in more detail in order to predict the acceptance behaviour. The discussion found that the SMEs intention and actual behaviour towards e-Commerce usage are encourage by factor of attitude, subjective norms and perceived behavioural control which is based on sub factors beliefs of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, trustworthiness, interpersonal influence, external influence, self-efficacy and facilitating conditions. Therefore, it is hoped that this study will help academic and practical field to understand these phenomena as well as provided guidance for the policymakers in reviewing e-Commerce ecosystem and mechanism to further expand SMEs participation.

Keywords: e-Commerce; SMEs; determinant factor; intention; behaviour

PENGENALAN

Kepesatan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) sejak beberapa dekad lalu telah mentransformasikan dunia dari aspek sosial, politik, budaya dan ekonomi. Ironinya, kemajuan ICT ini juga telah memberi impak yang cukup besar terhadap struktur industri perdagangan secara global sehingga mencetuskan fenomena perdagangan elektronik atau e-Dagang yang kian berevolusi dari semasa ke semasa. Perdagangan elektronik merupakan sebuah sistem perniagaan baharu di mana telah melalui satu anjakan paradigma yang mengubah keseluruhan konsep perniagaan iaitu daripada konvensional kepada konsep perniagaan digital. Dalam konteks global, Pertubuhan Perdagangan Dunia (2019) telah mentakrifkan e-Dagang sebagai sebuah industri perdagangan yang merangkumi bidang pengeluaran, pengedaran, pemasaran, penjualan, dan pengiriman barangan melalui kaedah elektronik. Sementara itu, untuk konteks tempatan pula, MITI atau Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri mendefinisikan konsep e-Dagang sebagai transaksi perniagaan elektronik, perdagangan atau perniagaan internet yang melibatkan urusan jual beli antara perniagaan ke perniagaan (B2B: Business to Business) dan perniagaan ke pelanggan (B2C: Business to Consumer) melalui internet atau rangkaian komputer (MITI 2019).

Menariknya, pengaplikasian e-Dagang dalam urusan seharian ini berupaya membantu pengguna dalam mencapai produk dan perkhidmatan yang bukan sahaja diperoleh menerusi premis fizikal, bahkan juga boleh dicapai melalui kedai virtual. Hal ini memberi kelebihan kepada e-Dagang di mana membolehkan proses pembelian dapat dilakukan dengan mudah dan pantas tanpa perlu beratur panjang di kaunter. Bukan itu sahaja, usahawan yang menjalankan perniagaan digital ini juga turut memperoleh pelbagai manfaat dari segi dapat memperluaskan pasaran produk dan perkhidmatan, masa kerja yang lebih fleksibel, proses urus niaga yang bersistematik, menjimatkan kos, membolehkan peniaga berhubung terus dengan pelanggan tanpa batasan lokasi dan masa, meningkatkan kecekapan operasi dan banyak lagi manfaat yang lain. Melihat kepada kelebihan tersebut, pihak Kerajaan telah menggesa industri PKS untuk beralih kepada perusahaan digital dengan pantas agar sejajar dengan perkembangan revolusi digital semasa.

Secara umumnya, industri Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) negara terdiri daripada dua sektor utama iaitu sektor pembuatan serta sektor perkhidmatan dan sektor lain. Kedua-dua sektor ini juga mempunyai perbezaan takrifan yang begitu ketara iaitu dibezakan dari aspek jumlah jualan tahunan dan bilangan pekerja sepenuh masa. Berdasarkan kepada SME Corporation Malaysia (2019), takrifan bagi PKS untuk sektor pembuatan adalah merangkumi firma yang mempunyai jualan tahunan tidak melebihi RM50 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 200 orang. Manakala untuk PKS bagi sektor perkhidmatan dan sektor lain pula, ia ditakrifkan sebagai firma yang mempunyai jualan tahunan tidak melebihi RM20 juta atau bilangan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 75 orang. Berdasarkan kepada laporan Bank Negara Malaysia (2019), Industri PKS negara merangkumi 98.5 peratus daripada jumlah keseluruhan perniagaan dan memainkan peranan yang cukup penting kepada perkembangan ekonomi negara iaitu menyumbang sebanyak 37.1 peratus kepada KDNK, 66 peratus kepada jumlah guna tenaga dan 17.3 peratus kepada jumlah eksport bagi tahun 2017.

Memandangkan industri PKS mempunyai potensi yang cukup besar dalam meningkatkan KDNK negara selain berupaya memperluaskan peluang pekerjaan, maka pihak Kerajaan telah menggesa usahawan PKS untuk berhijrah daripada perniagaan berasaskan konvensional kepada perniagaan atas talian. Pelbagai usaha telah diperhebatkan oleh pihak Kerajaan untuk menyokong industri PKS negara dalam mengaplikasikan perniagaan elektronik ini. Antaranya adalah merangkumi pemberian bantuan insentif, penyediaan kemudahan skim pinjaman mikro kredit dan pinjaman mudah serta penganjuran kursus, bengkel dan latihan bagi memantapkan lagi kemahiran usahawan untuk menerima guna teknologi baharu ini. Kesemua inisiatif yang diberikan tersebut adalah seiring dengan aspirasi Kerajaan untuk merencanakan lagi pertumbuhan ekonomi negara sekaligus mengurangkan kadar pengangguran rakyat. Hal ini sejajar dengan kenyataan Bank Negara Malaysia (2019) yang menyatakan inisiatif yang telah dilaksanakan oleh pihak Kerajaan adalah salah satu usaha untuk menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara keusahawanan menerusi penambahbaikan peraturan dan proses serta penglibatan dan penyertaan lebih baik dalam kalangan semua pihak berkepentingan. Bukan itu sahaja, Kerajaan juga komited dalam mewujudkan persekitaran yang kondusif menerusi pengenalan kepada peraturan mesra pengguna agar dapat meningkatkan lagi kecekapan dan daya saing syarikat untuk seiring dengan pertumbuhan ekonomi negara.

Meskipun pelbagai bantuan dan sokongan telah disalurkan oleh pihak Kerajaan, namun tahap penerimaan golongan usahawan PKS ini dilihat tidak selari dengan perkembangan ekonomi digital negara yang kian berevolusi dari semasa ke semasa. Hal ini adalah sejajar dengan laporan Banci Ekonomi 2016 (Jabatan Perangkaan Malaysia 2017) yang mendapati hanya 47,556 pertubuhan daripada keseluruhan 920,624 pertubuhan sahaja yang menggunakan transaksi e-Dagang bagi tahun 2015. Dalam erti kata lain, hanya 5.2 peratus sahaja pertubuhan PKS yang menjalankan aktiviti e-Dagang. Laporan dari Jabatan Perangkaan Malaysia (2017) tersebut menyokong laporan Bank Negara Malaysia (2019) yang menyatakan penggunaan internet oleh PKS masih kurang optimum khususnya dalam meneroka peluang perniagaan yang tersedia. Hal ini juga turut disokong oleh dapatan kajian empirikal Abdalslam, Nurdiana dan Mohd Zalisham (2016) yang mendapati tahap penerimaan usahawan PKS Malaysia terhadap penggunaan e-Dagang masih berada pada tahap yang rendah. Berdasarkan kepada laporan statistik tersebut, dapat disimpulkan di sini bahawa penerimaan e-Dagang khususnya dalam kalangan usahawan PKS masih lagi di peringkat awal iaitu berada pada tahap yang kurang memberansangkan.

Sama ada suka atau tidak, usahawan PKS perlu beralih menggunakan e-Dagang secara menyeluruh kerana e-Dagang adalah masa depan. Adalah menjadi keutamaan untuk usahawan PKS faham dan menguasai keupayaan teknologi baharu ini sepenuhnya agar dapat meningkatkan lagi penyertaan dalam industri e-Dagang sekaligus dapat memastikan kelangsungan perniagaan dapat dikekalkan untuk tempoh masa yang panjang, selain membantu kerajaan memulihkan ekonomi negara dengan kadar segera apatah lagi dalam suasana pandemik COVID-19 yang melanda negara ketika ini. Kegagalan usahawan PKS untuk memahami konsep sebenar e-Dagang seterusnya memperkasakan penggunaan teknologi ini secara optimum akan mengakibatkan berlakunya kejatuhan kepada industri PKS negara seterusnya mencetuskan gelombang tsunami ekonomi.

Dalam pada itu, kajian mengenai e-Dagang yang memfokuskan penerimaan kelompok PKS masih lagi dangkal, malah lebih tertumpu kepada isu umum seperti adaptasi dan kepuasan pembelian secara e-Dagang oleh pengguna, mahasiswa dan golongan belia sahaja. Kajian berkaitan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan tingkah laku penerimaan e-Dagang dalam konteks perniagaan e-Dagang di Malaysia kurang disentuh secara menyeluruh dan empirikal. Hal ini mengakibatkan wujudnya jurang penyelidikan dalam meneliti keberkesanan faktor penentu dalam membentuk sebuah proses tingkah laku yang kompleks. Sebagai tindak balas kepada fenomena ini, kertas konsep ini akan menggunakan pendekatan Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang (DTPB).

Secara ringkasnya, model DTPB adalah merupakan sebuah model yang dikembangkan oleh Taylor dan Todd (1995) daripada Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) yang diasaskan oleh Ajzen (1991) dan Teori Penerimaan Teknologi (TAM) oleh Fred Davis (1989). Menerusi model ini, sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku telah dipecahkan kepada beberapa anteseden yang dianggap berpengaruh dalam meramal tingkah laku individu. Berbanding teori dan model penerimaan teknologi yang lain, model DTPB dilihat lebih komprehensif dan relevan dalam menerangkan fenomena pembentukan keputusan tingkah laku. Kuasa penerangan (explanatory) yang tinggi dimiliki oleh model ini membolehkan ia memberi kefahaman yang jelas dan menyeluruh tentang penerimaan teknologi.

Oleh itu dengan menggunakan Model DTPB dan pemerhatian empirikal menerusi metodologi kajian perpustakaan, kertas konsep ini akan membincangkan sejauh mana faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku berupaya meramal kecenderungan niat dan tingkah laku usahawan PKS untuk menggunakan e-Dagang sebagai medium perniagaan. Malah perbincangan ini juga akan memperincikan kekuatan komponen kepercayaan ketiga-tiga faktor penentu ini.

METODOLOGI

Dalam mencapai tujuan kajian iaitu mengetahui faktor peramal kepada tingkah laku penerimaan e-Dagang dalam kalangan usahawan PKS, maka metodologi kertas konseptual ini adalah berdasarkan kepada penelitian kajian perpustakaan. Pemilihan bahan dan sumber rujukan yang sesuai amat dititikberatkan dalam menjalankan kaedah ini. Pada masa yang sama, penelitian kajian

perpustakaan ini bukan hanya tertumpu kepada pencarian buku dan jurnal di Perpustakaan Tun Seri Lanang, malah kajian ini juga turut memanfaatkan kemudahan internet bagi mendapatkan artikel atas talian yang menepati keperluan kajian. Menerusi kaedah ini, setiap maklumat dan bahan yang berkaitan dengan faktor dan isu berkaitan tingkah laku terhadap e-Dagang akan dikumpulkan bagi meluaskan pengetahuan dan meningkatkan lagi pemahaman berkenaan isu kajian. Setelah data sekunder ini dikumpulkan, maka kajian diteruskan dengan menganalisis kandungan dengan membahagikannya kepada tema tertentu mengikut kesesuaian perbincangan bagi faktor peramal kepada pembentukan tingkah laku penerimaan e-Dagang. Tema utama yang dibincangkan adalah faktor sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku.

NIAT DAN TINGKAH LAKU PENERIMAAN E-DAGANG

Tingkah laku merupakan sebuah penilaian terhadap sesuatu perubahan sama ada bersifat positif ataupun negatif. Tingkah laku juga merupakan hasil yang terbentuk daripada niat atau keinginan individu untuk melaksanakan matlamat yang ingin dicapai. Tingkah laku atau penggunaan sebenar ini didefinisikan sebagai sebuah penilaian dalam bentuk pengukuran terhadap frekuensi dan tempoh masa sesuatu teknologi digunakan (Davis 1989). Niat ditakrifkan sebagai sebuah petunjuk tentang bagaimana individu berusaha bersungguh-sungguh untuk mencuba perkara baharu bagi memenuhi kehendak tingkah lakunya (Ajzen 1991). Dalam perbincangan ini niat dianggap sebagai keinginan usahawan PKS untuk melakukan transaksi e-Dagang sebagai platform perniagaan.

Kajian lepas (Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros 2011; Ndayizigamiye 2013; Ohme 2014; Tao & Fan 2016) banyak mengaitkan niat dengan tingkah laku penerimaan sesebuah inovasi. Berdasarkan kepada dapatan kajian Hu, Al-Gahtani dan Hu (2013) serta Mohd Syuhaidi dan Rosmiza (2014), didapati niat mempunyai pengaruh yang begitu signifikan terhadap perilaku menerima teknologi. Hal ini jelas menunjukkan bahawa individu yang mempunyai keinginan yang tinggi akan berasa terdorong untuk melaksanakan tingkah lakunya untuk menerima sesuatu perubahan. Meskipun niat dianggap positif dalam mengukur tingkah laku seseorang individu, namun terdapat juga situasi di mana niat mempunyai kesan yang terhad dan kurang berpengaruh terhadap tingkah laku. Hal ini berlaku disebabkan kegagalan individu tersebut untuk memahami dengan lebih mendalam terhadap kehendak tingkah lakunya sendiri selain faktor kelemahan hubungan faktor penentu ke atas niat. Ini bertepatan dengan kenyataan Harris dan Hagger (2007) yang menyatakan seseorang individu berkemungkinan mempunyai hasrat yang kuat, namun gagal untuk menukarkannya kepada tingkah laku yang sebenar.

Bagi meramalkan corak keinginan bertingkah laku, Ajzen (1991) telah mengemukakan tiga faktor penentu utama yang mempengaruhi niat seterusnya tingkah laku sebenar menerusi Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) iaitu sikap, norma subjektif dan juga persepsi kawalan tingkah laku. Meskipun begitu, teori TPB ini dilihat masih terbatas dalam menerangkan kepercayaan utama atau spesifik yang mendasari sikap, norma subjektif dan juga persepsi kawalan tingkah laku. Oleh kerana adanya keterbatasan tersebut, sekitar tahun 1995, Taylor dan Todd (1995) telah membina Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang bagi menghuraikan kepercayaan utama. Melalui model tersebut, sikap telah dipecahkan kepada tiga faktor iaitu persepsi faedah, persepsi mudah guna dan keserasian. Seterusnya untuk norma subjektif, ia dipecahkan kepada

faktor pengaruh rakan dan ketua. Manakala untuk persepsi kawalan tingkah laku pula, efikasi diri, suasana dorong sumber dan suasana dorong teknologi merupakan pecahan kepada faktor ini. Pemecahan ketiga-tiga faktor utama ini memberi sedikit kelebihan kepada DTPB berbanding pendekatan teori dan model penerimaan teknologi yang lain. Bagaimanapun, pemecahan kepercayaan yang diketengahkan oleh Taylor dan Todd (1995) tersebut dilihat masih lagi terbatas dalam mengintegrasikan setiap komponen faktor penentu. Hal ini dapat diperhatikan menerusi pengujian faktor penentu yang tidak mencakupi secara menyeluruh tentang komponen kepercayaan lain yang dianggap penting dalam mempengaruhi kekuatan sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku.

Interaksi antara niat, tingkah laku dan faktor penentu sikap, norma subjektif serta persepsi kawalan tingkah laku adalah merupakan cabang ilmu dalam bidang sains sosial yang hakikatnya mengkaji hubungan kemanusiaan dan kemasyarakatan. Dalam konteks perniagaan e-Dagang di Malaysia, proses keputusan tingkah laku ini dapat membantu menangani isu sosial berkaitan penerimaan golongan PKS dengan berkesan, membantu meramal dan memahami kepelbagaian tingkah laku usahawan PKS serta mengangkat nilai yang ada dalam kelompok yang dianggap kritikal ini. Bahkan untuk menampung pengetahuan dalam sains sosial yang sentiasa bertambah dari semasa ke semasa, keperluan bagi penilaian tingkah laku yang kompleks diperlukan agar selari dengan perubahan nilai, norma dan teknologi. Oleh kerana perlakuan PKS adalah tidak seragam dalam menerima pembaharuan, hal ini membuktikan pentingnya penelitian faktor penentu dalam mempengaruhi tindak balas usahawan PKS untuk berhadapan dengan isu peralihan mekanisme perniagaan kepada e-Dagang. Justeru itu, adalah relevan untuk memahami reaksi usahawan PKS yang berbeza-beza menerusi kekuatan faktor penentu sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku memandangkan ia penting dalam penyelidikan kemanusiaan dan kemasyarakatan.

FAKTOR SIKAP

Davis (1989) mentakrifkan sikap terhadap penggunaan sebagai perasaan positif atau negatif daripada individu yang menggunakan sesuatu sistem. Dalam erti kata lain, sikap adalah merupakan sebuah penilaian suka atau tidak suka seseorang individu terhadap tingkah laku yang akan dilaksanakannya. Jika tindakan yang bakal dilakukan tersebut memberi jangkakan hasil yang menguntungkan, maka ini akan membentuk sikap positif terhadap tingkah laku. Namun begitu, jika penilaian individu tersebut adalah bersifat kontra, hal ini akan mengakibatkan pembentukan sikap yang negatif. Oleh itu, dapat difahami bahawa sikap adalah berkait rapat dengan tanggapan individu terhadap manfaat yang diperoleh daripada pelaksanaan sesebuah tindakan. Pemahaman terhadap sikap manusia adalah sangat penting dalam kajian sains sosial. Hal ini adalah kerana sikap dapat menjelaskan kelakuan manusia melalui persepsi dan kepercayaan tertentu hingga akhirnya dapat mengubah corak kehidupan masyarakat. Dalam konteks penelitian sikap usahawan PKS terhadap e-Dagang, kepercayaan terhadap nilai dan peralatan teknologi akan menguatkan penilaian komuniti ini untuk beradaptasi dengan teknologi baharu sekaligus membawa perubahan kepada sistem budaya masyarakat dan kemajuan negara.

Terdapat tiga kepercayaan yang membentuk kekuatan faktor sikap iaitu persepsi faedah, persepsi mudah guna dan juga keserasian (Taylor & Todd 1995). Persepsi faedah dan persepsi mudah guna adalah berasaskan Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1989. TAM dianggap sebagai sebuah model yang cukup berpengaruh dalam menjelaskan isu berhubung penggunaan sistem teknologi maklumat sejak ia diperkenalkan. Pada asasnya pembinaan TAM ini adalah berlandaskan Teori Tindakan Beralasan (TRA) yang meramalkan tingkah laku individu ke atas penggunaan sesuatu sistem. Dua komponen kepercayaan yang di anggap dipengaruhi oleh faktor-faktor luaran ini berupaya memberi kesan ke atas sikap usahawan PKS, seterusnya membentuk keinginan bertingkah laku hingga akhirnya mendorong kepada perlaksanaan tingkah laku sebenar penggunaan e-Dagang.

Persepsi faedah adalah mengenai kepercayaan seseorang individu terhadap teknologi baharu yang mana diandaikan berupaya memberikan pelbagai manfaat kepada pengguna. Davis (1989) mendefinisikan persepsi faedah sebagai keadaan di mana individu percaya bahawa menggunakan sesuatu sistem akan meningkatkan kualiti pekerjaan. Sementara itu, Ohme (2014) mentakrifkan persepsi faedah sebagai keyakinan seseorang individu yang menganggap teknologi mampu meningkatkan produktiviti kerja agar lebih pantas, mudah dan juga berkesan. Dengan demikian, apabila individu percaya bahawa inovasi baharu tersebut memiliki manfaat yang menguntungkan, maka tingkah laku penerimaan akan berlaku. Hal ini sejajar dengan kenyataan Kartika (2018) yang menyatakan bahawa jika seseorang percaya bahawa sistem maklumat berguna, maka dia akan menggunakannya. Secara empiriknya, persepsi faedah mempunyai pengaruh yang lebih kuat dalam menentukan keinginan individu untuk menerima sesuatu teknologi berbanding persepsi mudah guna (Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000). Hal ini berlaku disebabkan pengguna tersebut lebih mengutamakan fungsi dan keperluannya terlebih dahulu, kemudian barulah menilai mudah atau sukarnya penggunaan teknologi tersebut (Davis 1989). Melihat kepada konteks e-Dagang yang merupakan sebuah teknologi baharu dalam dunia perniagaan, maka ia memberi pelbagai kelebihan kepada aktiviti komersial, sebahagian daripada firma perusahaan PKS yakin bahawa ia dapat meningkatkan imej dan kredibiliti usahawan, mengembangkan perniagaan ke pasaran global, meningkatkan produktiviti dan komunikasi usahawan agar lebih cepat dan efisien, menjimatkan kos dan mengatasi masalah jarak dan waktu.

Menerusi penelitian Ruslan, Norazuwa dan Franky (2013) ke atas 281 orang pengurusan atasan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Sabah, didapati hasil ujian regresi berganda bagi persepsi faedah menunjukkan pengaruh yang positif dan mendorong kepada pembentukan niat tingkah laku penggunaan e-Dagang. Dapatan kajian ini dilihat sejajar dengan dapatan empirikal N. Muhd Rahman et al. (2013) yang meneliti penggunaan e-Dagang oleh 423 perusahaan PKS Bumiputera dari sektor pembuatan, perkhidmatan dan pembinaan di seluruh Malaysia. Menerusi pendekatan temubual berstruktur dan instrumen borang soal selidik dengan skala Likert 5-Mata, didapati tahap penggunaan e-Dagang dan persepsi faedah adalah signifikan. Bagaimanapun, kekuatan hubungan bagi kedua-duanya dilihat agak lemah. Hal ini berlaku kerana wujudnya perbezaan persepsi oleh setiap responden terhadap manfaat yang akan diperoleh daripada penggunaan e-Dagang. Justeru itu, hal ini sedikit sebanyak telah mempengaruhi tahap penggunaan perusahaan PKS terhadap e-Dagang. Oleh yang demikian, berdasarkan kepada dapatan kajian empirikal tersebut dapat disimpulkan bahawa persepsi faedah merupakan komponen penting bagi sikap dalam membentuk hasrat seterusnya tingkah laku usahawan PKS untuk menerima e-Dagang.

Seterusnya, bagi komponen sikap yang kedua iaitu persepsi mudah guna, Davis (1989) mentakrifkan ia sebagai pandangan individu sama ada mudah atau sukar penggunaan suatu sistem tertentu dipelajari. Dalam erti kata lain persepsi mudah guna adalah berkaitan dengan sejauh mana keyakinan individu terhadap teknologi baharu yang dianggap mudah untuk digunakan tanpa perlu mengeluarkan usaha yang besar untuk mengoperasikannya meskipun tanpa bantuan orang lain di sekitarnya. Jika melihat kepada model TAM, faktor persepsi mudah guna adalah sangat berkait rapat dengan sikap individu untuk menerima teknologi tersebut. Faktor ini diandaikan hanya memberi pengaruh pada awal penggunaannya sahaja memandangkan ia bergantung kepada pengalaman individu terhadap penggunaan teknologi baharu tersebut. Meskipun usaha untuk menggunakan teknologi oleh setiap individu adalah berbeza-beza, namun secara umumnya bagi mengelakkan berlakunya penolakan inovasi daripada kelompok masyarakat, maka teknologi baharu yang dikemukakan tersebut perlulah mudah untuk diaplikasikan oleh pengguna tanpa perlu melakukan usaha yang besar.

Davis (1989) turut menekankan bahawa sesuatu teknologi juga akan dianggap mudah sekiranya ia menepati ciri-ciri seperti mudah dipelajari, mudah dikendalikan, jelas dan senang untuk difahami, fleksibel, mudah mahir dan mudah untuk digunakan. Justeru itu, dalam konteks kajian ini, jika usahawan PKS merasakan e-Dagang memiliki ciri-ciri yang ditekankan oleh Davis (1989), maka ia akan membentuk sikap yang positif seterusnya mendorong kepada keinginan untuk bertingkah laku menerima inovasi e-Dagang. Hal ini bertepatan dengan dapatan kajian Ruslan, Norazuwa dan Franky (2013) yang mendapati persepsi mudah guna adalah signifikan dalam mempengaruhi niat dan tingkah laku pengurusan atasan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) untuk menggunakan e-Dagang. Namun begitu, jika usahawan PKS merasakan sebaliknya, maka hal ini pastinya akan membentuk perilaku penolakan kepada e-Dagang tersebut.

Keserasian merupakan salah satu komponen penting bagi faktor sikap yang telah diadaptasi daripada Teori Difusi Inovasi (IDI). Teori yang dikembangkan oleh Everett M Rogers (1983) cukup terkenal dengan perbincangan keputusan inovasi individu untuk menerima sesuatu pembaharuan. IDI menyetengahkan lima ciri inovasi yang dianggap berupaya mempengaruhi tingkah laku individu sama ada ingin menerima atau menolak sesebuah inovasi. Ciri tersebut merangkumi keuntungan relatif, kerumitan, keserasian, dapat diuji dan boleh dilihat. Oleh kerana keserasian dilihat lebih relevan dalam menerangkan tentang bagaimana suatu inovasi baharu sesuai dengan budaya, nilai-nilai dalam masyarakat serta keadaan keperluan semasa, justeru itu keserasian menjadi pilihan Taylor dan Todd (1995) untuk meneliti kesannya ke atas faktor sikap. Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan keserasian sebagai darjah kesesuaian teknologi baharu yang diperkenalkan tersebut terhadap nilai, pengalaman dan juga kehendak seseorang. Teknologi e-Dagang telah memenuhi gaya hidup moden masyarakat pada masa kini di mana inovasi ini dianggap serasi dengan keperluan kerjaya, sosial, hiburan, kesihatan, pendidikan dan sebagainya. Pendekatan kepercayaan keserasian ini dianggap sangat relevan dan mampu mempengaruhi sikap usahawan PKS untuk melaksanakan tingkah laku bagi menerima e-Dagang. Berdasarkan kepada kajian empirikal Al-Ghaith, Sanzogni dan Sandhu (2010), keserasian mempunyai pengaruh positif ke atas penerimaan perkhidmatan atas talian. Bukan itu sahaja, dapatan kajian Islam, Low dan Hasan (2013) juga memperoleh keputusan yang serupa di mana keserasian memberi kesan positif dan signifikan dalam mempengaruhi pengguna untuk menerima Perkhidmatan Telefon Mudah Alih Termaju (AMPS) khususnya dalam penyediaan kemudahan perniagaan mudah alih.

FAKTOR NORMA SUBJEKTIF

Keyakinan usahawan PKS untuk menggunakan e-Dagang sedikit sebanyak dipengaruhi oleh persekitaran sosial. Dalam bidang sains sosial, penelitian ke atas persekitaran sosial ini menjadi sumber pembelajaran dan pengetahuan kepada proses pembentukan tingkah laku sebenar. Kajian terhadap peringkat keputusan tingkah laku usahawan PKS terhadap penerimaan e-Dagang dinilai daripada pengaruh halangan, maklum balas dan sokongan daripada elemen kemanusiaan dan bukan kemanusiaan. Ajzen (1991) mendefinisikan norma subjektif sebagai persepsi tanggapan orang lain terhadap pekerjaan yang akan dilaksanakan oleh seseorang. Secara ringkasnya, norma subjektif memfokuskan tentang bagaimana tanggapan sokongan yang diberikan oleh individu dari persekitaran sosial mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam mendorong kepada pelaksanaan tingkah laku tertentu. Lazimnya, individu yang ingin melaksanakan perilakunya akan meminta cadangan atau penilaian daripada kumpulan rujukan. Tekanan sosial daripada kumpulan rujukan yang dianggap penting oleh individu tersebut akan mempengaruhi tindakan sama ada ingin melaksanakan tingkah laku atau sebaliknya. Sekiranya kumpulan ini memberikan penilaian positif yang menyokong pembaharuan, maka ini sekaligus akan mendorong kepada pembentukan tingkah laku individu tersebut. Sebaliknya jika kumpulan rujukan memberi penilaian yang negatif, hal ini sama sekali akan mengakibatkan berlakunya penolakan kepada pelaksanaan tingkah laku. Apabila norma subjektif memberi pengaruh yang signifikan ke atas niat seterusnya tingkah laku, ini bererti peranan yang dipegang oleh kumpulan rujukan sebagai pendorong keputusan tingkah laku adalah dianggap berjaya.

Berbeza pula bagi penggunaan secara sukarela, kemungkinan untuk norma subjektif mempengaruhi keputusan tingkah laku individu adalah sangat terhad. Biasanya, dalam persekitaran sukarela, seseorang individu tidak akan memerlukan penilaian daripada kumpulan rujukan meskipun kumpulan tersebut adalah orang yang penting kepada dirinya. Keadaan ini berlaku mungkin disebabkan individu tersebut tidak berminat untuk melaksanakan tingkah laku yang diinginkan atau mungkin juga kerana individu itu mempunyai pengalaman yang mencukupi untuk melakukannya sendiri tanpa bantuan kumpulan rujukan di sekitarnya. Justeru itu, persekitaran ini akan mengakibatkan norma subjektif dilihat tidak mempunyai hubungan yang signifikan ke atas niat dan tingkah laku individu tersebut. Hal ini dibuktikan menerusi dapatan kajian Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros (2011) yang mendapati norma subjektif tidak memberi kesan secara signifikan ke atas niat untuk menggunakan teknologi.

Meskipun begitu, terdapat juga keadaan di mana norma subjektif memberi pengaruh signifikan dan positif 100 peratus ke atas tingkah laku. Hal ini sejajar dengan kenyataan Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan norma subjektif akan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat sekiranya sesuatu tingkah laku perlu dilakukan secara mandatori. Menerusi pematuhan mandatori, norma subjektif dijangka memberi pengaruh yang signifikan di mana individu tersebut akan berusaha mendapatkan penilaian, bantuan dan sokongan daripada persekitaran sosial yang telah menggunakan teknologi tersebut. Hal ini mengakibatkan tingkah laku sebenar perlu dilaksanakan meskipun individu tersebut tidak mempunyai keinginan untuk melakukan tindakan yang telah diarahkan. Lazimnya, persekitaran mandatori ini dikaitkan dengan pematuhan perintah dan arahan yang diterima daripada pengurusan atasan. Apabila keadaan ini berlaku, faktor niat akan diabaikan sepenuhnya memandangkan ia tidak dapat mengukur tingkah laku sebenar. Secara tidak langsung, ini menjadikan sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku akan

mempengaruhi perilaku individu tersebut. Meskipun begitu, norma subjektif tidak selalunya memberi pengaruh dalam tempoh masa yang panjang. Hal ini bertepatan dengan kenyataan Venkatesh dan Davis (2000) yang menyatakan faktor norma subjektif ini hanya penting pada peringkat awal penggunaan sahaja, malah ia juga dilihat tidak berkesan untuk konteks penggunaan yang berterusan.

Terdapat kajian lepas yang menguji pengaruh norma subjektif ke atas niat dan tingkah laku PKS untuk menerima e-Dagang. Ndayizigamiye (2013) telah menjalankan kajian empirikal ke atas 180 pertubuhan PKS e-Dagang di Pietermaritzburg, Afrika. Hasil kajian mendapati pengaruh sosial iaitu daripada pengurusan atasan merupakan faktor pendorong kepada penerimaan e-Dagang. Sementara itu alam konteks kajian tempatan pula, kajian lepas mendapati norma subjektif memberi pengaruh kepada niat dan tingkah laku PKS untuk menerima e-Dagang. Sebagai contohnya, Saedi, Sharifuddin dan Seng (2020) telah menggunakan pendekatan Teori Tingkah Laku Terancang dalam meramal keinginan Perusahaan Kecil dan Sederhana untuk menerima Industri Teknologi 4.0. Seramai 114 responden dari perusahaan pembuatan tenusu Malaysia. Hasil dapatan kajian mendapati norma subjektif mempunyai hubungan yang positif dan signifikan ke atas niat PKS untuk terlibat sepenuhnya dalam Industri Teknologi 4.0. Hal ini sejajar dengan dapatan kajian Jamil dan Mimi (2016) yang mendapati terdapat hubungan positif dan signifikan di antara norma subjektif dan niat pengamal Perniagaan-kepada-Pengguna (B2C) di Lembah Klang untuk menggunakan media sosial bagi aktiviti perniagaan.

Taylor dan Todd (1995) telah memecahkan faktor norma subjektif kepada tiga kumpulan rujukan iaitu rakan (peers), ketua (superior) dan bawahan (subordinat). Namun begitu, pemecahan konstruk tersebut dilihat masih lagi terbatas dan tidak menyeluruh. Melihat keterbatasan pengintegrasian komponen faktor penentu tersebut, perbincangan ini akan menghujahkan dua kepercayaan yang mendasari kekuatan norma subjektif usahawan PKS iaitu pengaruh interpersonal dan pengaruh luaran. Kedua-dua komponen ini dianggap relevan memandangkan telah diuji keberkesannya menerusi kajian empirikal yang lepas (Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros 2011; Ohme 2014; Ali Kazemi et al. 2013; Rizky, Putu Wuri & Fatimah 2017) dari pelbagai bidang kajian. Umumnya, pengaruh interpersonal adalah berkaitan dengan sokongan ibu bapa, pasangan, keluarga, rakan sebaya, suri teladan, mentor mahupun majikan yang dianggap penting dan rapat dalam mencorak keputusan tingkah laku untuk menerima e-Dagang. Orang penting di sekeliling usahawan PKS juga berperanan sebagai agen perubahan yang memberi sokongan sosial seperti motivasi, cadangan, pandangan mahupun penilaian khususnya dalam membentuk keyakinan untuk melaksanakan tingkah laku yang diinginkan. Sekiranya tekanan normatif interpersonal ini adalah positif, hal ini secara tidak langsung akan mempengaruhi norma subjektif sekaligus menguatkan lagi hasrat usahawan PKS untuk melaksanakan tingkah laku penerimaan e-Dagang yang telah dirancang. Namun begitu, sekiranya maklum balas yang diterima adalah bersifat negatif, hal ini pastinya akan mengakibatkan proses tingkah laku usahawan PKS berubah menjadi perlahan ataupun berkemungkinan besar terhenti begitu sahaja. Berdasarkan kepada kajian yang telah dijalankan oleh Ali Kazemi et al. (2013), di dapati pengaruh interpersonal merupakan faktor penentu yang cukup kuat dalam mempengaruhi norma subjektif.

Kekuatan norma subjektif ini tidak hanya ditentukan oleh pengaruh interpersonal sahaja, namun ia turut dipengaruhi oleh pengaruh luaran. Konsep pengaruh luaran ini memberi penekanan kepada sumber maklumat bukan peribadi (non-personal source of information) seperti pengaruh media konvensional, media baharu mahupun kumpulan rujukan yang pakar yang mana diandaikan

menjadi pendorong kepada pembentukan perilaku individu. Menerusi kajian Rizky, Putu Wuri dan Fatimah (2017) didapati pengaruh luaran mempunyai hubungan yang signifikan terhadap norma subjektif seterusnya mendorong kepada penerimaan perdagangan mudah alih (m-commerce) seperti GO-JEK di Indonesia. Berdasarkan kepada dapatan kajian tersebut, dapat disimpulkan bahawa keinginan usahawan PKS untuk menerima guna e-Dagang akan terbentuk sekiranya wujud keyakinan yang tinggi terhadap pengaruh luaran.

FAKTOR PERSEPSI KAWALAN TINGKAH LAKU

Selain daripada faktor sikap dan norma subjektif, persepsi kawalan tingkah laku juga merupakan faktor penentu yang penting dalam meramalkan perilaku individu untuk menerima sesebuah teknologi baharu. Persepsi kawalan terhadap kelakuan merupakan aspek kemanusiaan yang menilai pengaruh keberkesanan diri dan persekitaran dorongan ke atas tingkah laku menerima sesuatu perubahan. Taylor dan Todd (1995) telah memecahkan struktur kepercayaan kawalan ini kepada tiga konstruk iaitu efikasi diri, suasana dorong sumber dan teknologi. Bagaimanapun dalam perbincangan ini faktor kawalan tingkah laku diintegrasikan kepada dua komponen kepercayaan utama iaitu efikasi diri dan suasana dorong. Hal ini kerana kedua-dua komponen ini dilihat lebih jelas dalam menerangkan kekuatan faktor penentu. Secara asasnya, persepsi kawalan tingkah laku adalah berkaitan persepsi individu terhadap keupayaannya dalam mengawal tindakan untuk melaksanakan apa yang diinginkan. Konstruk ini dilaporkan berupaya mempengaruhi hasrat atau keinginan individu untuk melaksanakan tindakannya. Dapatan kajian Saeedi, Sharifuddin dan Seng (2020) telah membuktikan bahawa faktor persepsi kawalan tingkah laku mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan niat tingkah laku. Bagaimanapun, terdapat juga situasi di mana persepsi kawalan tingkah laku boleh mempengaruhi tingkah laku individu secara langsung. Hal ini seiring dengan dapatan kajian Mohd Sufiean Hassan et al. (2017) yang mendapati persepsi kawalan tingkah laku mempunyai hubungan positif dan signifikan ke atas tingkah laku. Dalam konteks penerimaan e-Dagang, usahawan PKS yang mempunyai tahap keyakinan dan kepercayaan yang lebih tinggi dilihat berpotensi melaksanakan tingkah laku dengan lebih baik berbanding usahawan PKS yang kurang yakin terhadap kemampuannya. Meskipun usahawan PKS mengandaikan dirinya dapat mengawal darjah kawalan tindakan yang ingin dilakukan, namun keputusan tingkah lakunya juga masih lagi bergantung kepada sumber, peluang, pengetahuan, dan kemahiran. Hal ini sejajar dengan kenyataan Ajzen (2012) yang menjelaskan bahawa darjah kawalan dan kemampuan individu adalah berasaskan kepada sumber dan peluang yang ada dalam diri mahupun luar diri individu tersebut. Malah bukan itu sahaja, Taylor dan Todd (1995) juga turut menekankan bahawa kekangan dari segi sumber masa dan sumber kewangan mengakibatkan wujudnya halangan bagi pelaksanaan hasrat dan tingkah laku.

Efikasi diri merupakan salah satu komponen penting yang ditekankan dalam Teori Tingkah Laku Terancang dan Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang. Konstruk ini adalah berkaitan dengan kepercayaan diri usahawan PKS terhadap kebolehannya untuk melakukan pelbagai kemahiran yang diperlukan khususnya dalam memulakan sesuatu tindakan baharu seperti menggunakan e-Dagang. Bandura (1982) menjelaskan bahawa efikasi diri akan memberi pengaruh terhadap kesediaan kepada aktiviti, usaha pengembangan prestasi dan mereaksikan emosi. Individu yang memiliki efikasi diri yang tinggi dianggap mampu melaksanakan perilaku dengan

lebih tekun meskipun berada dalam situasi kesukaran berbanding dengan individu yang tidak yakin akan kebolehannya sendiri. Rendahnya efikasi diri akan mengakibatkan wujudnya kecemasan dalam diri individu hingga akhirnya mengakibatkan berlakunya penghindaran ataupun penolakan sesebuah inovasi yang diketengahkan. Menerusi penjelasan tersebut, jelas bahawa semakin tinggi efikasi diri, maka semakin tinggi keyakinan individu dalam mengawal tingkah lakunya untuk menggunakan teknologi baharu. Namun begitu, sekiranya efikasi diri adalah rendah, maka hal ini mengakibatkan tahap kepercayaan individu dalam kawalan tingkah lakunya turut menjadi rendah. Dalam konteks penerimaan e-Dagang oleh usahawan PKS, efikasi diri ini adalah merujuk kepada kemahiran diri usahawan untuk mengoperasikan perniagaan elektronik dengan cekap dan boleh menyesuaikan diri dengan cepat terutamanya dalam menggunakan e-Dagang. Selain itu, usahawan PKS yang boleh menggunakan e-Dagang tanpa memerlukan bantuan daripada kumpulan rujukan di sekitarnya juga dianggap memiliki tahap efikasi diri yang tinggi yang akhirnya membentuk hubungan yang signifikan ke atas kawalan tingkah laku usahawan PKS tersebut. Hal ini adalah bertepatan dengan kajian Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros (2011) dan Tao dan Fan (2016) yang mendapati efikasi diri yang tinggi mempengaruhi kawalan tingkah laku seterusnya membentuk keinginan untuk menerima teknologi. Dalam konteks kajian penerimaan e-Dagang, hasil keputusan kajian Jamil dan Mimi (2016) mendapati efikasi diri pengamal Perniagaan-kepada-Pengguna (B2C) di Lembah Klang dilihat memberi pengaruh yang kuat dan signifikan ke atas keinginan mereka untuk menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hubungan korelasi yang tinggi di antara efikasi diri dan keinginan bertingkah laku tersebut telah membuktikan bagaimana seseorang yang efikasi diri yang tinggi berupaya tingkah laku dengan lebih baik berbanding seseorang yang mempunyai efikasi diri yang rendah.

Selain daripada efikasi diri, suasana dorong juga merupakan salah satu komponen yang dianggap dominan dalam mempengaruhi persepsi kawalan tingkah laku. Venkatesh et al. (2003) mentakrifkan suasana dorong sebagai suatu keadaan di mana individu yakin bahawa infrastruktur organisasi dan teknikal yang wujud adalah menyokong penggunaan sesebuah sistem maklumat. Dalam erti kata lain, suasana dorong adalah mengenai kepercayaan individu bahawa dirinya mempunyai kelebihan dari segi sumber yang mencukupi selain pengetahuan dan kepakaran untuk mendorongnya menggunakan sesebuah teknologi baharu. Malah suasana dorong juga adalah merujuk kepada ketersediaan kemudahan infrastruktur teknologi yang cekap dan meluas serta menyokong kepada penggunaan teknologi baharu. Apabila sumber yang menyokong kepada perniagaan digital tidak tersedia dan mencukupi, hal ini akan membantutkan proses pelaksanaan tingkah laku usahawan PKS. Antara halangan yang mengekang penerimaan e-Dagang adalah merangkumi kekangan modal, kekurangan teknik kemahiran dan kepakaran teknikal, masalah sistem yang terjejas dan capaian internet yang lemah. Dalam keadaan ini, usahawan PKS mikro dilihat lebih terkesan berbanding usahawan dari perusahaan berskala medium dan sederhana. Hal ini adalah kerana sebilangan besar daripada usahawan mikro lebih tertumpu di kawasan luar bandar yang mana acap kali berdepan dengan masalah kemudahan infrastruktur ICT yang terbatas, masalah capaian internet yang lemah dan kemahiran teknikal e-Dagang yang terhad. Berbeza pula dengan usahawan PKS medium dan sederhana yang kebanyakannya lebih tertumpu di wilayah maju, mereka memiliki kelebihan untuk menikmati pelbagai tawaran kemudahan infrastruktur teknologi yang canggih serta jaringan internet berkelajuan tinggi dan stabil. Melihat kepada perbezaan ketersambungan digital antara wilayah maju dan wilayah luar bandar tersebut, hal ini mengakibatkan jurang penyesuaian dan pemanfaatan infrastruktur teknologi yang ditawarkan.

Pastinya keadaan ini akan menyebabkan kesukaran kepada usahawan PKS untuk memenuhi niat dan tingkah lakunya dalam mencapai aspirasi Kerajaan. Beberapa kajian lepas (Maizatul Haizan, Mohammed Zin Nordin & Wan Idros 2011; Ali Kazemi et al. 2013; Syafila Kamarudin & Siti Zobidah Omar 2021) telah menguji kekuatan pengaruh faktor suasana dorong ini khususnya dalam meneliti aspek penerimaan teknologi baharu. Dapatan kajian empirikal Ali Kazemi et al. (2013) mendapati peningkatan suasana dorong memberi pengaruh terhadap persepsi kawalan tingkah laku. Oleh itu, jelaslah di sini bahawa sekiranya sumber dan peluang adalah mencukupi, hal ini pastinya akan membentuk tingkah laku usahawan PKS untuk menggunakan e-Dagang.

CADANGAN PENAMBAHBAIKAN TEORI

Meskipun e-Dagang berupaya memberi pelbagai kelebihan dan pulangan yang lumayan kepada usahawan PKS, namun negatifnya tidak semua syarikat PKS menggunakan platform baharu ini. Sindrom kurang percaya terhadap aplikasi e-Dagang menjadi halangan utama kepada usahawan PKS untuk beralih daripada perniagaan konvensional kepada digital. Ini mengakibatkan penyertaan usahawan PKS dalam urus niaga internet masih berada pada tahap minimum. Keadaan ini berlaku disebabkan wujudnya persepsi kurang yakin dalam diri usahawan PKS terhadap aspek keselamatan, privasi dan teknologi yang menyokong e-Dagang. Apatah lagi dengan bertambahnya bilangan kes jenayah e-Dagang yang mengancam kepercayaan usahawan PKS untuk menggunakan medium digital. Ini membuktikan masyarakat Malaysia khususnya usahawan PKS begitu bimbang tentang keselamatan dan privasi terutamanya ketika melakukan transaksi e-Dagang. Namun begitu, faktor ini tidak ditekankan di dalam penelitian Taylor dan Todd (1995). Hal ini mewujudkan jurang dalam penelitian tingkah laku penerimaan. Menerusi dapatan kajian empirikal Chong (2013) mengenai penerimaan perniagaan mudah alih, didapati boleh percaya mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku penerimaan perdagangan mudah alih. Malah dapatan kajian Rohaizat Baharun (2015) juga mendapati bahawa boleh percaya mempunyai kesan yang signifikan dan positif ke atas sikap usahawan PKS untuk menerima e-Dagang. Justeru itu, boleh percaya dilihat sebagai faktor yang sangat penting untuk dimasukkan di dalam model DTPB memandangkan ia berupaya mempengaruhi sikap usahawan PKS.

Sesuatu tingkah laku adalah bergantung kepada pengalaman lepas individu (Ajzen 1991). Pengalaman lepas juga berupaya mengurangkan ketidakyakinan atau kebimbangan individu dalam menerima sesebuah pembaharuan. Apabila seseorang memperoleh pengalaman yang positif daripada tingkah laku yang telah dilaksanakan sebelum ini, maka individu tersebut akan lebih yakin menerima inovasi. Namun begitu, sekiranya memperoleh pengalaman yang negatif, maka hal ini akan mengakibatkan keyakinan seseorang menjadi berkurangan. Meskipun faktor pengalaman lepas ini mempunyai perkaitan dengan efikasi diri, namun ia juga boleh menjadi faktor penyederhana antara hubungan niat dengan tingkah laku. Adalah penting untuk menambahbaik pembinaan teori TPB dan model DTPB ini dengan mengukur kekuatan hubungan niat ke atas tingkah laku dengan menggunakan pengalaman lepas sebagai faktor penyederhana memandangkan ia berpotensi menjadi peramal terbaik kepada tingkah laku sebenar. Apatah lagi kerana proses membuat keputusan menyebabkan wujudnya dilema dan kebimbangan risiko, maka dengan adanya rujukan daripada pengalaman lepas, sedikit sebanyak ia dapat membantu individu untuk membuat pertimbangan ke atas tingkah lakunya. Hasil kajian Davis dan Fullerton (2016)

mendapati pengalaman lepas membentuk hubungan yang kuat di antara niat dan tingkah laku penerimaan teknologi. Oleh itu, adalah wajar memasukkan pengalaman lepas sebagai faktor penyederhana ke dalam teori dan model TPB dan DTPB, dengan demikian dapat menyumbang kepada perkembangan teori sekaligus dapat meramal niat dan tingkah laku penerimaan e-Dagang oleh golongan usahawan PKS dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Memandangkan PKS merupakan bahagian penting dalam masyarakat dan memberi implikasi kepada pertumbuhan ekonomi negara, maka penelitian terhadap gelagat usahawan PKS dalam menerima e-Dagang menjadi isu yang kritikal untuk diterokai dalam kajian sains sosial. Meskipun kajian terdahulu telah pun meneliti fenomena e-Dagang, namun kajian tersebut hanya memfokuskan mengenai penerimaan e-Dagang dari kelompok masyarakat secara umum sahaja. Tidak banyak kajian lepas yang menilai tingkah laku usahawan PKS dalam menerima perniagaan elektronik ini. Justeru itu, kertas ini menjelaskan secara konseptual kekuatan faktor penentu sikap, norma subjektif dan kawalan yang mempengaruhi keputusan tingkah laku usahawan PKS untuk menggunakan e-Dagang.

Sudah pasti penerokaan kekuatan faktor penentu yang dibincangkan menerusi kertas konseptual ini akan dapat menyumbang kepada bidang ilmu dan meluaskan lagi pemahaman para pengkaji sains sosial amnya terhadap fenomena yang membentuk tingkah laku sebenar penggunaan e-Dagang. Tambahan pula, idea asas yang ditekankan dalam kertas konsep ini juga mampu menghasilkan kajian sosiologi komunikasi yang mempunyai nilai tambah kepada perkembangan bidang sains sosial. Dengan demikian, kajian ini dianggap relevan dengan teras utama sains sosial yang menghuraikan perlakuan manusia.

Setiap perincian faktor penentu yang dibincangkan juga berupaya memberi gambaran jelas kepada pengamal industri dalam merancang pelan dan strategi yang komprehensif agar dapat mempercepatkan peralihan pengaplikasian e-Dagang. Oleh kerana pembentukan niat dan tingkah laku penerimaan e-Dagang adalah didorong oleh kekuatan faktor penentu sikap, norma subjektif dan persepsi kawalan tingkah laku, justeru itu perbincangan ini membolehkan usahawan PKS menghasilkan kaedah yang jelas dan mekanisme e-Dagang yang lebih berkesan bagi memenuhi keperluan perusahaan digital dalam era industri revolusi 4.0.

Bukan itu sahaja, kertas konsep ini juga dapat dijadikan panduan kepada badan penggubal dasar untuk melaksanakan dasar yang bersesuaian, menyediakan program sokongan PKS yang berkesan dan membangunkan infrastruktur teknologi yang lebih kukuh agar dapat meningkatkan persepsi kawalan tingkah laku usahawan PKS sekaligus menggalakkan lagi penyertaan golongan PKS terhadap penggunaan e-Dagang.

Memandangkan kertas konsep ini terbatas kepada perbincangan analisis secara konseptual sahaja, maka cadangan kajian lanjutan dikemukakan agar dapat menghasilkan natijah yang terbaik. Antaranya adalah dengan melaksanakan kajian berbentuk tinjauan dengan mengedarkan instrumen soal selidik kepada usahawan PKS bagi mengkaji sejauh mana penilaian mereka terhadap faktor penentu yang mampu memberi pengaruh ke atas kepercayaan tingkah laku, normatif dan kawalan tingkah laku terhadap penerimaan e-Dagang. Menerusi kaedah tinjauan itu juga, penyelidik dapat menguji sejauh mana faktor boleh percaya berhasil memberi pengaruh yang jitu ke atas

kepercayaan tingkah laku usahawan PKS dalam konteks penerimaan e-Dagang. Selain melakukan kaedah kuantitatif, penyelidikan akan datang juga boleh dilanjutkan dengan melaksanakan kajian kualitatif menggunakan reka bentuk kajian kes iaitu melalui analisis dokumen serta menemu bual pakar dan pemain industri PKS bagi mendapatkan padangan mereka terhadap faktor peramal yang memacu keinginan menggunakan e-Dagang dalam kalangan usahawan PKS. Kajian lanjutan juga dicadangkan dengan membuat penerokaan dengan lebih terperinci melalui teknik SLR atau *Systematic Literatur Review*. Dengan demikian aspek pembinaan teori ini akan dapat diteroka sepenuhnya.

RUJUKAN

- Abdalslam S. Imhmed Mohmed, Nurdiana binti Azizan, & Mohd Zalisham Jali. (2016). Factors affecting purchase intention of customers to accept e-commerce transaction: A conceptual framework. *Research Journal of Applied Sciences*, 11(11), 1188-1194.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior in organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2012). *The theory of planned behavior*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (438–459). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Al-Ghaith, W., Sanzogni, L. & Sandhu, K. (2010). Factors influencing the adoption and usage of online services in Saudi Arabia. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*, 40(1), 1-32.
- Ali Kazemi, Akbar Nilipour, Nastaran Kabiry & Mahnaz Mohammad Hoseini. (2013). Factors affecting Isfahanian mobile banking adoption based on the decomposed theory of planned behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 230-245.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122–147.
- Bank Negara Malaysia. (2019). Laporan Tinjauan Ekonomi. <https://www1.treasury.gov.my/pdf/ekonomi/2019/bab1.pdf> [30 Mac 2020].
- Chong, A. Y.-L. (2013). A two-staged SEM-neural network approach for understanding and predicting the determinants of m-commerce adoption. *Expert Systems with Applications*, 40(4), 1240–1247.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340
- Davis, K., & Fullerton, S. (2016). Connected learning in and after school: Exploring technology's role in the learning experiences of diverse high school students. *Information Society*, 32 (2), 98-116.
- Harris, J., & Hagger, M. S. (2007). Do Basic Psychological Needs Moderate Relationships Within the Theory of Planned Behavior? *Journal of Applied Biobehavioral Research*, 12(1), 43–64.

- Hu, H. F., Al-Gahtani, S. S. & Hu, P. J. H. (2013). Examining the moderating role of gender in Arabian workers' acceptance of computer technology. *Communications of the Association for Information Systems*, 33(4), 47–66.
- Islam, M. Z., Low, P. K. C. & Hasan, I. (2013). Intention to use advanced mobile phone services (AMPS). *Management Decision*, 51(4), 824 – 838.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2017). Banci Ekonomi 2016: Penggunaan ICT oleh Perniagaan dan e-Dagang.
<https://www.dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/pdfPrev&id=bXBzdndRM%20KytoZWFLdXZnMCtNYnMzUT09> [30 Mac 2020].
- Jamil Bojei & Mimi Liana Abu. (2016). Intention to use social media tools among Business-To-Consumer (B2C) Practitioners in Klang Valley, Malaysia: Insight from TPB. *Malaysian Management Review*, 51(2), 57-70.
- Kartika, Aprillya. (2018). Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-MONEY (Studi Pada Pengguna Go-Pay di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah FEB Universitas Brawijaya*, 6(2).
- Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI). (2019). Glosarry, frequently used acronyms & terminologies. <https://www.miti.gov.my/index.php/glossary?w=E> [30 Mac 2020].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Maizatul Haizan Mahbob, Mohammed Zin Nordin, & Wan Idros Wan Sulaiman. (2011). Inovasi perkhidmatan awam malaysia melalui pelaksanaan e-Kerajaan: Satu kajian empirik tentang penerimaan e-Servis di Lembah Kelang. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 18-33.
- Mohd Syuhaidi Abu Bakar & Rosmiza Bidin. (2014). Technology acceptance and purchase intention towards movie mobile advertising among youth in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 558 – 567.
- N. Muhd. NA Rahman, Zuraidah Sulaiman, A. Bakar A Hamid, & Zainab Khalifah. (2013). The implementation of e-commerce application in Bumiputera Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(2), 101-110.
- Ndayizigamiye, P. (2013). A unified approach towards e-commerce adoption by SMMES in South Africa. *International Journal of Information Technology and Business Management*, 16(1), 92-101.
- Ohme, J. (2014). The acceptance of mobile government from a citizens' perspective: Identifying perceived risks and perceived benefits. *Mobile Media & Communication*, 2(3), 298–317.
- Pertubuhan Perdagangan Dunia (WTO). (2019). Electronic commerce gateway. https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm#top [30 Mac 2020].
- Rizky Septiani, Putu Wuri Handayani & Fatimah Azzahro. (2017). Factors that affecting behavioral intention in online transportation service: Case study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124: 504–512.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. Edisi 3. New York: The Free Press.
- Ruslan Romli, Norazuwa Mat & Franky Naul. (2013). Faktor kebergunaan dan kemudahan terhadap niat penggunaan e-dagang di kalangan industri kecil dan sederhana di Sabah. In:

- Conference on Business Management Research, 11 Disember 2013. EDC, Universiti Utara Malaysia, Sintok.
- Saeedi, S. A. W., Sharifuddin, J. & Seng, K. W. K. (2020). Intention on adoption of Industry 4.0 Technology among small and medium enterprises. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(2), 4472-4478.
- SME Corporation Malaysia. (2019). Definisi PKS. Diperoleh daripada <http://www.smecorp.gov.my/index.php/my/polisi/2015-12-21-09-09-49/sme-definition> [30 Mac 2020].
- Syafila Kamarudin & Siti Zobidah Omar. (2021) Faktor Peramal Penerimaan Perkhidmatan e-Kerajaan. *Jurnal Komunikasi*, 37(1), 1-27.
- Tao, C. C., & Fan, C. C. (2016). A modified decomposed theory of planned behaviour model to analyze user intention towards distance-based Electronic Toll Collection Services. *Promet – Traffic & Transportation*, 29(1), 85-97.
- Taylor, S., & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A Test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- 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.

MAKLUMAT PENULIS

HAIZUM RUZANNA SAHAR

Calon Doktor Falsafah (PhD)
Pusat Kajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)
haizumruzanna@gmail.com

DR. MAIZATUL HAIZAN MAHBOB

Pensyarah Kanan
Pusat Kajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)
maiz@ukm.edu.my

PROFESOR MADYA DR. WAN AMIZAH WAN MAHMUD

Pusat Kajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)
wan_amizah@ukm.edu.my