

Analisis Penerimaan e-Dagang dalam Kalangan Usahawan PKS dengan Menggunakan Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang

Analysis of e-Commerce Acceptance Among SMEs Using the Decomposed Theory of Planned Behaviour

HAIZUM RUZANNA SAHAR, MAIZATUL HAIZAN MAHBOB & WAN AMIZAH WAN MAHMUD

ABSTRAK

Sungguhpun e-Dagang merupakan gaya hidup perdagangan dan beli-belah masa kini, namun pengguna platform e-Dagang lebih banyak dimanfaatkan oleh pembeli dan bukannya penjual. Ini termasuklah kelompok usahawan PKS yang dilihat ketinggalan dalam memanfaatkan teknologi ini. PKS merupakan antara segmen ekonomi yang menyumbang KDNK terbesar bagi negara. Pada tahun 2020, berlaku penyusutan ketara dari segi sumbangan PKS kepada KDNK negara akibat penutupan premis perniagaan dan perintah kawalan pergerakan. Bagaimanapun ramai PKS tidak cuba mengambil kesempatan daripada krisis kesihatan dan ekonomi ini untuk beralih kepada perniagaan dalam talian, sedangkan sektor ekonomi digital ini merupakan segmen ekonomi yang paling melonjak ketika dua tahun negara berada dalam era pandemik. 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 penerimaan e-Dagang 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, 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 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 dalam e-Dagang.

Kata kunci: e-Dagang; PKS; faktor penentu; tingkah laku; penerimaan inovasi

ABSTRACT

Although e-Commerce is today's trading and shopping lifestyle, e-Commerce platforms are more used by buyers than sellers. This includes SME entrepreneurs who are seen to be lagging behind in taking advantage of this technology. SMEs are one of the economic segments that contribute the largest GDP for the country. In 2020, there will be a significant reduction in the contribution of SMEs to the country's GDP due to the closure of business and movement control orders. However, many SMEs are not trying to take advantage of this health and economic crisis to switch to online business, while this digital economy sector is the most booming economic segment during two years the country is in the pandemic era. 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, 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 control behaviour which is based on beliefs of perceived usefulness, perceived ease of use, compatibility, trustworthy, 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 to review e-Commerce ecosystem and mechanism to further expand the participation of SMEs in e-Commerce.

Keywords: e-Commerce; SMEs; determinant factor; behaviour; innovation acceptance

PENGENALAN

Kepesatan perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) sejak beberapa dekad lalu telah mentransformasikan dunia dalam pelbagai aspek kehidupan. Ironinya, kemajuan ICT ini juga telah memberi impak yang cukup besar terhadap struktur industri perdagangan secara global sehingga mencetuskan fenomena perniagaan dalam talian atau e-Dagang yang kian berevolusi dari masa ke semasa. Perniagaan dalam talian merupakan sebuah sistem perniagaan baharu di mana telah melalui satu anjakan paradigma yang mengubah keseluruhan konsep perniagaan iaitu daripada konvensional kepada konsep perniagaan digit dalam talian. 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, dalam 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 dalam talian ini juga turut memperoleh pelbagai manfaat dari segi 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 lain. Melihat kepada kelebihan tersebut, pihak Kerajaan telah menggesa industri PKS untuk beralih kepada perdagangan 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 dalam 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.

Pelaksanaan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) bagi mengawal penularan wabak COVID-19 turut menyaksikan peralihan trend pengguna yang mendorong perniagaan untuk meneroka strategi baharu untuk berinteraksi dengan pelanggan bagi memudahkan proses urus niaga. PKP menjadikan pembelian atas talian sebagai satu keperluan dan bukan lagi pilihan dalam kalangan masyarakat. Pesanan makanan, pengurusan pejabat, pengendalian organisasi dan urus niaga ekonomi semuanya dilakukan secara talian. Gaya hidup telah beralih kepada dalam talian untuk hampir semua urusan kehidupan. Menurut Amirudin Shari (2020), PKS merupakan antara sektor paling teruk dilanda krisis COVID-19 kerana mereka menghadapi realiti sukar daripada dasar kerja dari rumah, pembersihan atau sanitasi dan kos lain yang tidak dijangka, yang semakin menekan margin keuntungan. Isu pandemik COVID-19 dan pelaksanaan PKP di Malaysia, menyaksikan lebih ramai pengguna beralih kepada pembelian dalam talian kerana batasan pergerakan dan penjarakan sosial yang menyukarkan pembelian dilakukan secara fizikal (Anon 2020).

Walaupun Kerajaan Persekutuan telah memperuntukkan RM10 bilion (Amirudin Shari 2020) untuk meringankan beban kewangan PKS, namun kesan dana dan bantuan kewangan diberikan kepada PKS hanya merupakan penyelesaian jangka pendek untuk bertahan sepanjang tempoh PKP. PKS perlu menguasai digitalisasi bagi operasi perniagaan mereka pada masa hadapan untuk terus bertahan dan mengekalkan pertumbuhan. Krisis COVID-19 telah membuka laluan transformasi digital kerana perniagaan terpaksa menghadapi cabaran baharu daripada penutupan ruang fizikal, pergerakan terhad dan gangguan bekalan. Usaha perlu dimaksimumkan untuk membantu perniagaan menaik taraf strategi dan sistem, memandangkan pada masa ini hanya 20 peratus PKS Bumiputera terbabit dalam ekonomi digital (Chan Kee Siak 2020).

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 masa ke semasa. Hal ini adalah sejajar dengan laporan Banci Ekonomi 2016 (Jabatan Perangkaan Malaysia 2017) yang mendapati hanya 47,556 (5.2%) pertubuhan

daripada keseluruhan 920,624 pertubuhan yang menggunakan transaksi e-Dagang bagi tahun 2015. 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 memberangsangkan.

Pada 2018, sumbangan usahawan bumiputera adalah hanya sekitar RM104 juta dalam Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) dan angka ini masih terlalu rendah berbanding nilai keseluruhan KDNK iaitu RM1.3 trillion. Menurut Azraai Kassim (2020), data yang ada menunjukkan tidak lebih daripada 20 peratus golongan bumiputera menceburi bidang ekonomi digital. Ini memberi gambaran bahawa golongan usahawan khususnya bumiputera masih kurang melibatkan diri secara menyeluruh dalam sektor ini. Realitinya, usahawan lebih gemar menggunakan media sosial untuk berinteraksi daripada menggunakan e-dagang dalam perniagaan mereka. Dalam masa yang sama, kajian oleh SME Corporation (2014) terhadap penggunaan ICT di kalangan PKS Malaysia juga menunjukkan bahawa pada hakikatnya penggunaannya masih rendah. Majoriti responden menggunakan komputer atau komputer riba dan telefon pintar (92.6%) dan servis internet (33.3%), tetapi bagi tujuan peribadi dan bukan untuk operasi perniagaan. Hanya sebanyak 7.1 peratus sahaja terlibat dalam perniagaan secara dalam talian (e-dagang). Ini mewujudkan ketidakseimbangan antara pembeli yang ramai beralih kepada platform e-dagang, dengan kurangnya kesediaan dan penglibatan PKS untuk menjual produk mereka dengan menggunakan e-dagang.

Fenomena ini membawa kepada kajian ini dijalankan. Kajian mengenai e-Dagang dalam kalangan peniaga PKS masih lagi dangkal. Kebanyakan kajian e-Dagang lebih tertumpu kepada isu umum seperti adaptasi dan kepuasan pembelian secara e-Dagang oleh pengguna khususnya dalam kalangan mahasiswa dan

golongan belia. Di Malaysia, kajian berkaitan penerimaan perniagaan secara digital atau e-Dagang dalam kalangan pengusaha PKS itu sendiri sangat 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, dengan menggunakan pendekatan Model Pemecahan Teori Tingkah Laku Terancang (DTPB) dan pemerhatian empirikal, 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 anteceden dan kekuatan komponen kepercayaan ketiga-tiga faktor penentu ini.

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. 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. Ini ditambah dengan faktor kawalan tingkah laku seperti kemudahan sistem dan peralatan yang tidak efisien juga boleh membantutkan tingkah laku sungguhpun seseorang mempunyai niat untuk melakukan.

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 masa 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 KE ATAS NIAT DAN TINGKAH LAKU PENERIMAAN E-DAGANG

Sikap merupakan sebuah penilaian suka atau tidak suka seseorang individu terhadap tingkah laku yang akan dilaksanakannya. Jika tindakan yang bakal dilakukan tersebut memberi jangkaan hasil yang menguntungkan, maka ini akan membentuk sikap positif terhadap tingkah laku. Namun begitu, jika penilaian individu tersebut adalah bersifat negatif, 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.

Dalam pelaksanaan teknologi baharu, sering berlaku masalah dimana pengguna enggan menerima perubahan (Venkatesh & Davis 2000). Sesuatu inovasi itu tidak akan digunakan jika seseorang itu tidak menyukainya, walaupun inovasi tersebut telah direka dengan baik (Noyes & Garland 2006). Ini menyokong kenyataan Huang dan Liaw (2005) bahawa, tidak kira kecanggihan dan berkuasa sesuatu teknologi, keberkesanan penggunaanya tetap bergantung kepada sikap positif pengguna terhadapnya. Sikap bukan sahaja boleh mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi malah mampu mempengaruhi seseorang menggunakan teknologi pada masa akan datang (Roussos 2007). Menurut Berry (2011) kewujudan pelbagai infrastruktur teknologi yang lengkap tidak

akan menjamin proses pengintegrasian teknologi sekiranya faktor sikap, kepercayaan dan persepsi terhadap teknologi adalah negatif. Bello (2014) turut menyatakan sikap negatif terhadap teknologi atau komputer dapat memberi kesan yang negatif terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi.

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 dipengaruhi oleh faktor luaran ini dikatakan berupaya memberi kesan ke atas sikap usahawan PKS, seterusnya membentuk keinginan bertingkah laku hingga akhirnya mendorong kepada pelaksanaan 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. Ohme (2014) mentakrifkan persepsi faedah sebagai keyakinan seseorang individu yang menganggap teknologi mampu meningkatkan produktiviti kerja agar lebih pantas, mudah dan juga berkesan. Oleh kerana e-Dagang 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 temu bual 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.

Fahnuni (2021) cuba melihat anteseden kepada faktor persepsi faedah. Apakah faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berasakan sesuatu inovasi itu berfaedah kepadanya? Justeru dalam konteks kajiannya, beliau cuba mengaitkan faktor reka bentuk portal e-Dagang dan intensiti maklumat sebagai anteseden kepada persepsi faedah. Ini adalah rentetan daripada kajian lepas khususnya menerusi model TAM dan TAM2 yang mendapati faktor persepsi faedah mampu meramal dengan sangat tinggi ke atas penerimaan teknologi. Intensiti maklumat merujuk kepada maklumat mengenai produk atau perkhidmatan perniagaan, justeru semakin kompleks sesuatu produk atau perkhidmatan, maka semakin banyak maklumat diperlukan untuk menggambarannya. Oleh itu, intensiti maklumat produk yang tinggi dalam organisasi mungkin menjadi alat yang kompetitif dan sekaligus mendorong sesuatu adaptasi dan inovasi (Wang et al. 2016).

Reka bentuk laman web pula merujuk kepada ciri-ciri platform laman web e-dagang yang digunakan oleh pengusaha PKS. Kajian Renee

et al. (2006) mendapati reka bentuk laman web yang paling sering ditunjukkan atau dicadangkan dalam meningkatkan penglibatan pengguna adalah navigasi, representasi grafik, organisasi, utiliti kandungan, tujuan, kesederhanaan dan keterbacaan. Dua anteseden faktor persepsi faedah ini bagaimanapun perlu kepada kajian lanjut bagi memahami kepercayaan utama faktor tersebut dalam mengembangkan TAM dan DTPB.

Seterusnya, bagi komponen sikap yang kedua iaitu persepsi mudah guna, ia adalah berkaitan dengan sejauh mana keyakinan individu terhadap teknologi baharu yang dianggap mudah untuk digunakan tanpa perlu mengeluarkan usaha yang besar untuk mengoperasikannya. Jika melihat kepada model TAM, faktor persepsi mudah guna adalah sangat berkait rapat dengan sikap individu untuk menerima teknologi tersebut. Dalam konteks kajian ini, jika usahawan PKS merasakan e-Dagang tidak sulit untuk digunakan, ini 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 (IDT). Teori yang dikembangkan oleh Everett M Rogers (1983) cukup terkenal dengan perbincangan keputusan inovasi individu untuk menerima sesuatu pembaharuan. IDT mengetengahkan 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 et al. (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.

Meskipun e-Dagang berupaya memberi pelbagai kelebihan dan pulangan yang lumayan kepada usahawan PKS, namun hakikatnya 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, komponen 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. Justeru itu, boleh percaya dilihat sebagai komponen yang sangat penting dalam kertas konsep ini memandangkan ia diandaikan berupaya mempengaruhi sikap usahawan PKS.

Isu keyakinan dan boleh percaya bukan sahaja menjadi kekangan kepada kelompok pembeli dalam e-dagang, malah kelompok penjual. Ia juga bukan sahaja melibatkan e-Dagang malahan juga

e-Kerajaan selagi ia merupakan transaksi yang melibatkan kewangan dan data peribadi pelanggan. Menurut Rana et al. (2019), kejayaan aplikasi e-Dagang bukan sahaja bergantung kepada faktor keyakinan pelanggannya, tetapi juga membina hubungan yang berjaya dengan pelanggan, mengurangkan ketidakpastian dan meningkatkan niat untuk membeli produk dan perkhidmatan. Justeru faktor boleh percaya mempunyai kaitan dengan kepercayaan sikap individu sama ada positif atau negatif yang mendorong kepada niat penggunaan. Faktor boleh percaya wajar ditambah ke dalam model DTPB supaya dapat menerangkan dengan lebih menyeluruh penggunaan e-Dagang dalam kalangan pengusaha PKS. Pavlou (2003) turut menyokong bahawa tanggapan risiko dan keyakinan merupakan faktor terpenting dalam membentuk niat untuk melakukan transaksi dalam talian.

FAKTOR NORMA SUBJEKTIF KE ATAS NIAT DAN TINGKAH LAKU PENERIMAAN E-DAGANG

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 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 dalam konteks kajian tempatan pula, kajian lepas mendapati norma subjektif memberi pengaruh kepada niat dan tingkah laku PKS untuk menerima e-Dagang. Sebagai contohnya, Saeedi, 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 terlibat dengan kajian. 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 keberkesanannya 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), didapati 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 KE ATAS NIAT DAN TINGKAH LAKU PENERIMAAN E-DAGANG

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. Menerusi penjelasan tersebut, jelas bahawa semakin tinggi efikasi diri, maka semakin tinggi keyakinan individu dalam mengawal tingkah lakunya untuk menggunakan teknologi baharu. 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 bertingkah 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. Suasana dorong adalah mengenai kepercayaan individu bahawa dirinya mempunyai kelebihan dari segi sumber yang mencukupi selain pengetahuan dan kepakaran untuk 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 dalam talian 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 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 penyediaan 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. Berdasarkan pemerhatian ke atas kajian empirikal Ali Kazemi et al. (2013), didapati 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.

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 persepsi kawalan tingkah laku yang mempengaruhi keputusan tingkah laku usahawan PKS untuk menggunakan e-Dagang. Sudah pasti penerokaan kekuatan faktor penentu 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. Justeru itu 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.

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*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 438-459.
- 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].
- Bello, A. A. 2014. *Impact of Technology Interventions on Student Achievement in Rural Nigerian Schools*. Dissertation of Doctoral Studies. Walden University.
- Berry, R. L. 2011. *Teachers's Perception of Computer Use and Technical Support in Rural Virginia School Division: A Case Study*. Doctoral Dissertation. Virginia Commonwealth University.
- 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
- Fahnuni Warkil. 2021. *Faktor Antesedan Sikap Terhadap Penggunaan E-Dagang Dalam Kalangan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) Bumiputera di Selangor*. Tesis Sarjana. Universiti Kebangsaan Malaysia.
- 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.
- Huang, H. & Liaw, S. 2005. Exploring user's attitude and intentions toward the web as a survey tool. *Computer in Human Behaviour*. 21: 729-743.
- 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.

- Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI). 2019. Glossary, 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 Sufiean Hassan, Siti Nurshahidah Sah Allam, Siti Nur Farrah Faadiah Ab Ghani, Fatimah Yazmin Hj Yahaya & Rosdi Safian. 2017. Kesan Media Sosial Terhadap Pemilihan Pelajar Ke Institusi Pengajian Tinggi. *Jurnal Sains Sosial* 3(1): 37-50.
- Mohd Syuhaidi Abu Bakar & Rosmiza Bidin. 2014. Technology acceptance and purchase intention towards 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.
- Noyes, J. & Garland, K. 2006. Explaining students' attitude toward books and computers. *Computers in Human Behaviour* 22 : 351-363.
- 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.
- Pavlou, P.A. 2003. Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*. 7(3): 101–134.
- Rana, N.P., Barnard, D.J., Baabdullah, A.M.A., Rees, D. & Roderick, S. 2019. Exploring barriers of m-commerce adoption in SMEs in the UK: Developing a framework using ISM. *International Journal of Information Management*. 44: 141–153.
- Renee, G., Jason, C. & Sean, D. 2016. A Literature Review: Website Design and User Engagement. *Online Journal Communication and Media Technology*. 6(3): 1–14.
- 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.
- Roussos, P. 2007. The Greek computer attitude scale: Construction and assessment of psychometric properties. *Computers in Human Behaviour*. 23(1): 578-590.
- 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].
- 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.
- World Trade Organization. 2019. Electronic commerce gateway. https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/ecom_e.htm#top [30 Mac 2020].

Haizum Ruzanna Sahar (Corresponding author)
 Agensi Nuklear Malaysia
 haizumruzanna@gmail.com

Maizatul Haizan Mahbob
 Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
 Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)
 maiz@ukm.edu.my

Wan Amizah Wan Mahmud
 Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan
 Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM)
 wan_amizah@ukm.edu.my