

## Penggunaan Internet dalam Kalangan Usahawan Wanita: Akses, Kemahiran dan Motivasi

FARADILLAH IQMAR OMAR  
*Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor*  
*faradillah@kuis.edu.my*

SAMSUDIN A. RAHIM  
NUR AJEERAH OTHMAN  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*  
*samsudinukm@gmail.com*  
*jeeraothman@gmail.com*

### ABSTRAK

Kemajuan Internet telah membawa peluang-peluang baru untuk perkongsian dan pengumpulan pengetahuan dalam masyarakat. Internet boleh menyediakan peluang tanpa batasan untuk pembangunan ekonomi dan penglibatan sosial melalui alat dan pemikiran inovatif baru. Kajian ini bertujuan untuk meninjau penggunaan Internet dalam kalangan usahawan wanita, sesuai dengan fenomena perniagaan dalam talian yang memuncak masa kini. Usahawan wanita dalam kajian ini merujuk kepada mereka yang mempunyai misi dan visi sebagai usahawan berjaya dengan menjadikan Internet sebagai medium utama yang menggerakkan perniagaan mereka. Objektif kajian adalah untuk mengetahui pola penggunaan Internet dalam kalangan usahawan wanita dengan dimensi-dimensi yang telah dikenal pasti. Kaedah kuantitatif secara tinjauan telah dilakukan terhadap 402 orang usahawan wanita yang menjalankan perniagaan secara dalam talian (*online*). Dua kaedah tinjauan digunakan iaitu secara temu bual bersemuka dan secara pengisian dalam talian. Kajian ini juga mentakrifkan penggunaan Internet sebagai keupayaan dan pengalaman responden dari aspek kekerapan mengakses aplikasi Internet, kemahiran menggunakan Internet dan motivasi responden dalam menggunakan Internet juga turut dikenal pasti. Hasil dapatan menunjukkan bahawa aplikasi yang sering diakses dan digunakan adalah aplikasi yang menjadi perhatian ramai seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Responden juga mempunyai kemahiran dan bermotivasi menggunakan Internet dalam kadar yang tinggi. Jelas, ini menunjukkan bahawa usahawan wanita sangat bergantung kepada penggunaan Internet dalam urusan perniagaan mereka dengan tahap kemahiran dan motivasi yang tinggi.

**Kata kunci:** *Penggunaan Internet, kemahiran, motivasi, usahawan, wanita moden*

## Internet Use among Women in Business: Access, Skill and Motivations

### ABSTRACT

Advancement in Internet technology has brought about new opportunities for knowledge sharing and accumulation towards the community of men and women. The Internet can provide unlimited opportunities for economic development and social engagement through new tools and innovative thinking. This study aimed to review the patterns of Internet usage among women entrepreneurs, in line with online business phenomenon that culminates today. Women entrepreneurs in this study referred to online women entrepreneurs that carries with them a mission to be successful entrepreneurs by making Internet as the main medium for initiating their businesses. The objective

of this study is to determine the Internet consumption pattern among women entrepreneurs measured through several Quantitative survey was conducted on 402 women entrepreneurs with online businesses. Two survey methods were used, i.e. face to face interviews and online. The study defined Internet usage as respondents' ability and experiences in using Internet including measuring the frequency of accessing Internet applications, skills and motivation when using Internet. The results showed that applications frequently accessed and used by the respondents are applications that attract the attention of public, like WhatsApp, Facebook and Instagram. Respondents also have high skills and motivation to use the Internet. Clearly, this suggests that modern women entrepreneurs are very dependent, highly skilled and motivated to use the Internet in their business dealings.

**Keywords:** *Internet usage, skills, motivation, entrepreneur, modern women.*

## PENGENALAN

Masyarakat hari ini terdedah dengan teknologi maklumat terkini yang pantas dan menjadi satu bahagian yang diperlukan dalam masyarakat moden dalam kehidupan seharian. Kemajuan dalam informasi global menyumbang terhadap permintaan media baru dan penggunaan gabungan media di setiap rumah. Terdahulu, menurut Melody (2007) perkembangan dan perkhidmatan ICT seperti Internet, telefon bimbit, perbankan Internet dan sebagainya telah mengubah bagaimana ilmu itu diperoleh dan digunakan. Menurut Khan (2002), maklumat adalah pusat, konstitusi dan keutamaan dari kehidupan manusia yang wujud secara semula jadi dalam hubungan antara peribadi, pengeluaran ekonomi, budaya dan masyarakat. Justeru, teknologi maklumat membolehkan manusia untuk melakukan lebih banyak perkara dengan maklumat yang boleh mereka nyatakan, iaitu seperti untuk menyimpan, menghantar, mengeluarkan semula, dan mengubahnya. Semua teknologi dikatakan dapat menyajikan maklumat kepada pemerhati yang berpengetahuan.

Dewasa ini, perniagaan secara dalam talian telah mencetuskan fenomena yang luar biasa apabila lambakan dan kewujudan jenama-jenama fesyen yang popular menerusi laman-laman sesawang dan media sosial. Ini diperkukuhkan oleh Kim Ling Geraldine Chan et al. (2015) yang mendapati bahawa keusahawanan yang berdasarkan Internet mendapat populariti sebagai satu cara penciptaan kekayaan dan perolehan harta dalam pelbagai aspek dunia hari ini. Di Malaysia, perniagaan dalam talian ini sebahagian besarnya dimonopoli oleh kaum wanita seperti perniagaan Bella Ammara, Zawara, Marshmallowscarf dan banyak lagi jenama-jenama terkenal. Justeru, mereka ini adalah layak dikenali sebagai usahawan wanita yang sangat aktif dan produktif mempromosikan produk menerusi Internet, malah golongan usahawan adalah pemangkin dalam proses pembangunan ekonomi sesebuah negara. Mereka dianggap sebagai golongan yang sanggup menanggung risiko dan sentiasa berusaha untuk melakukan inovasi (Nor Aini, 2003). Dalam kajian ini, usahawan wanita dalam talian secara spesifik merujuk kepada wanita yang membangun dan berkembang dalam konteks ICT terutamanya melalui penggunaan Internet. Ini bermakna wanita membangunkan perniagaan mereka melalui Internet, iaitu, dalam soal usaha niaga, galakan perniagaan dan penjualan perniagaan. Penggunaan Internet ini secara spesifik merujuk kepada tujuan utiliti laman web, blog dan media sosial terutamanya *Facebook* dan *Instagram*. Usahawan wanita dalam talian ini juga dilihat mampu berdaya saing seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini kerana wanita juga memainkan peranan yang besar apabila mereka menceburkan diri dalam bidang pekerjaan yang profesional mahupun sebagai seorang suri rumahtangga. Wanita tidak terlepas daripada berdepan dengan pendedahan teknologi baru dan ini

sememangnya memberi peluang kepada golongan wanita untuk lebih maju pada masa hadapan dalam pelbagai bidang khususnya keusahawanan.

Ironinya, penggunaan Internet boleh dijadikan pemangkin dalam memperkasakan usahawan wanita terutamanya dalam perniagaan dalam talian (Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, & Ali Salman, 2015). Tidak dapat dinafikan bahawa keusahawanan dalam talian di Malaysia kini semakin terkenal dalam kalangan usahawan wanita, khususnya dalam perniagaan yang berbentuk kecil-kecilan. Justeru, penggunaan Internet merupakan salah satu perkara asas bagi usahawan wanita untuk mencipta, memula dan meneruskan aktiviti keusahawanan mereka secara dalam talian. Artikel ini secara khusus akan meninjau sejauh manakah tahap penggunaan Internet dalam kalangan usahawan wanita. diperkukuhkan lagi dengan beberapa dimensi yang telah dikenal pasti melalui kajian van Dijk (2005) iaitu akses, kemahiran dan motivasi usahawan wanita dalam menggunakan Internet. Secara spesifik, kajian ini bertujuan untuk mencapai objektif untuk mengenal pasti tahap penggunaan Internet dalam kalangan usahawan wanita serta mengetahui jenis maklumat yang diakses melalui Internet.

#### SOROTAN LITERATUR

Penggunaan Internet dewasa ini memberikan impak yang besar terhadap kehidupan masyarakat. Kepsatan perkembangan aplikasi Internet menerusi telefon pintar serta media sosial yang baru mempengaruhi sistem komunikasi hari ini. Penggunaan teknologi ini mempercepat dan memudahkan urusan komunikasi serta pelbagai aspek yang merangkumi sosial, ekonomi dan politik amnya. Menurut Nur Yuhainis dan Shuhymee (2017), penggunaan ICT merujuk kepada aktiviti mengumpul, memproses, mengguna dan menghantar maklumat secara elektronik melalui penggunaan teknologi yang membenarkan proses komunikasi.

Pada dasarnya, penggunaan Internet bergantung kepada beberapa faktor seperti yang dijelaskan oleh van Dijk (2005) iaitu bergantung kepada keupayaan untuk mengakses. Terdahulu, faktor akses telah menjadi punca kepada berlakunya jurang digital. Namun begitu, dengan kepantasan perkembangan Internet ia membolehkan pengguna mengakses jaringan Internet dengan mudah namun bergantung juga dengan motivasi dan kemahiran menggunakannya. Membincangkan penggunaan Internet dalam kalangan masyarakat maklumat, Warschauer (2003) telah memperkenalkan sumber digital sebagai salah satu sumber yang perlu ada dalam kalangan pengguna bagi mewujudkan masyarakat maklumat. Sumber digital ini penting bagi melihat sejauh mana penyertaan digital pengguna dalam memahami kandungan Internet itu sendiri serta memperoleh manfaat daripadanya. Penyertaan digital yang merangkumi pelbagai aspek seperti sumber dan komunikasi telah mencetuskan fenomena keusahawanan Internet. Perniagaan atas talian ini dilihat mampu memperkasakan usahawan khususnya golongan wanita. Ini bersesuaian dengan kaum wanita pada hari ini yang lebih celik IT dan tergolong dalam kelompok masyarakat maklumat. Malah, menurut Rahmah dan Nor Aini (2006), perusahaan yang kurang fokus dan ketinggalan dalam penyediaan kemudahan komputer dianggap tidak membangun dan jurang digital dialami oleh kebanyakan usahawan wanita sehingga menjejaskan prestasi perniagaan mereka. Oleh itu, Internet sebagai media teknologi komunikasi yang baru telah menarik perhatian pengkaji komunikasi.

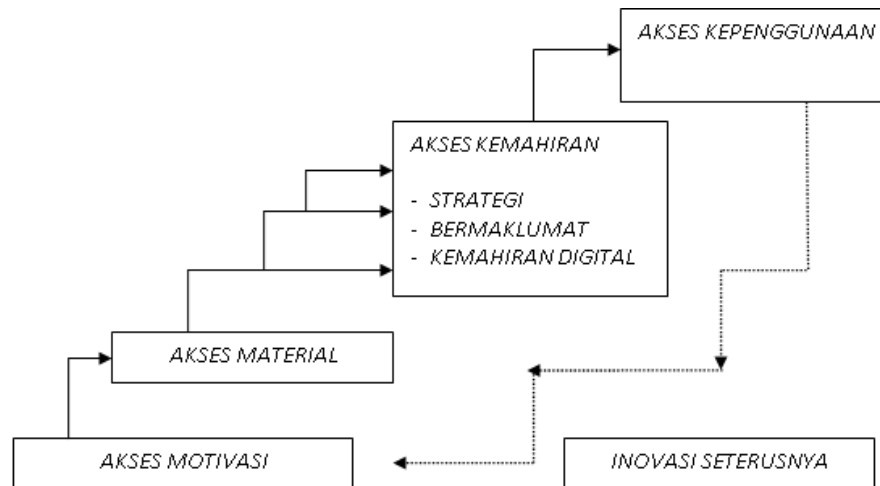
Leung (2010) menjelaskan teknologi merupakan satu portal yang membolehkan pengguna berinteraksi mendapatkan maklumat dan hasil kajian menunjukkan bahawa

literasi maklumat serta rangkaian Internet mempunyai hubungan yang signifikan dengan kualiti hidup masyarakat. Di sini, jelas menunjukkan bahawa teknologi memainkan peranan penting dalam aktiviti komunikasi masyarakat yang dilihat mampu menambah baik kualiti hidup yang merangkumi aspek sosial, ekonomi, politik, pendidikan, budaya serta proses demokrasi sama ada di peringkat dalaman atau global dari segi akses, kesamarataan dan keselamatan (Taylor & Marshall, 2010). Ringkasnya, teknologi digital Internet dapat membawa perubahan terhadap institusi dan juga sikap masyarakat.

Sehubungan itu, Menurut Seo et al. (2010), faktor-faktor baru seperti kemahiran, pengurusan tempat kerja, ICT dan pengetahuan menjadi sangat penting dalam dunia ekonomi moden. Dengan perkembangan teknologi dan sistem maklumat ini, ia memberikan impak terhadap pelbagai proses perniagaan dalam organisasi. Jelasnya, penggunaan Internet telah menjadi semakin penting dalam pengurusan organisasi agar menjadi lebih efisien dan produktif. Ini selari dengan pendapat oleh Leung (2010) yang menyatakan bahawa teknologi dikatakan sebagai alat untuk penyelidikan, pengurusan dan menyampaikan maklumat. Susulan itu, Litt (2013) menyatakan terdapat pengkaji-pengkaji terdahulu yang mendapati pengalaman menggunakan Internet dan teknologi mempengaruhi tahap kemahiran dengan melihat kepada tempoh dan jangka masa yang diperuntukkan oleh individu dalam menggunakannya. Dapatan ini selari dengan pendapat oleh van Deursan dan van Dijk (2010) yang menyatakan bahawa kemahiran menggunakan Internet sebagai sesuatu yang sangat perlu dan penting dalam masyarakat kontemporari.

Menurut *National Telecommunications and Information Administration* [NTIA] (2011), Internet merupakan satu medium yang hebat untuk inovasi, perkembangan ekonomi dan komunikasi. Ia menjadi tulang belakang kepada infrastruktur digital yang global. Internet dianggap sebagai pemangkin utama dalam proses transformasi. Ini berpunca daripada anggapan bahawa Internet adalah penggalak kepada peningkatan dalam kecekapan, ketelusan, integriti dan kebolehpercayaan sesebuah organisasi (Lai, 2010). Sementara itu, Moy (2005) mendefinisikan penggunaan Internet sebagai masa yang digunakan melayari Internet yang secara dasarnya meletakkan fokus terhadap penggunaan Internet berdasarkan jam dan tempoh menggunakannya. Sehubungan itu, menurut Munir (2008) dalam Likhu Puspa (2014) dari segi penggunaan, Internet dapat digunakan sebagai media pembelajaran dengan perinciannya iaitu sebagai media pembelajaran, media untuk mencari maklumat, memotivasikan dan perkara-perkara lain yang berkaitan pembelajaran. Sementara itu, *European Technology Platform on Smart System Integration* [EPOSS] (2008) mendefinisikan penggunaan Internet sebagai hubungan atau capaian, aplikasi, integrasi dan keupayaan untuk berkomunikasi.

Dalam kajian ini, penggunaan Internet ditinjau dengan beberapa dimensi seperti kekerapan mengakses aplikasi Internet, kemahiran menggunakan Internet dan motivasi menggunakan Internet dalam kalangan usahawan wanita. Selain itu, sumber maklumat yang diakses melalui Internet juga turut ditinjau.



Rajah 1: Model kumulatif dan rekursif turutan jenis-jenis akses kepada teknologi digital.  
Sumber: Van Dijk (2005)

Akses dan kegunaan Internet boleh dianggap sebagai kunci kepada meningkatkan kesedaran tentang manfaat dan faedah daripada teknologi digital, antaranya perkhidmatan kerajaan, hiburan, pekerjaan, perniagaan dan kaedah membeli-belah yang efisien. Dengan revolusi teknologi yang begitu pantas, ICT telah menjadi satu kuasa global yang berpengaruh dalam mentransformasikan aspek ekonomi, sosial dan politik (Vodanovich et al., 2010).

Warschauer (2003) memperkenalkan beberapa sumber yang diperlukan oleh masyarakat bermaklumat, iaitu 1) Sumber fizikal: akses kepada komputer dan Internet; 2) Sumber digital: kemahiran untuk mencari dan memahami kandungan Internet; 3) Sumber manusia: penggunaan ICT dan pendidikan termasuk pengetahuan dan pemahaman dan 4) Sumber sosial: meliputi komuniti setempat, institusi dan struktur sosial yang bergantung dengan IT. Kesemua sumber ini adalah diperlukan dalam memperkukuhkan kemahiran IT dan mengatasi jurang digital. Menurutnya lagi, sekiranya seseorang individu itu memperoleh keempat-empat sumber tersebut, maka individu itu akan berkuasa dan mampu mengakses kepada ICT. Tambahan, Warschauer memfokuskan analisis tentang hubungan ICT dengan penglibatan sosial apabila keupayaan untuk mengakses, menyesuaikan dan mencipta pengetahuan baru menggunakan ICT adalah penting dan kritikal pada era penyertaan sosial.

Susulan itu, Warschauer (2003) menyatakan beliau bersetuju dengan Di Margitto dan Hargattai (2001) bahawa para sarjana perlu beralih arah daripada isu jurang digital kepada isu ketidaksamarataan digital. Ini merangkumi persoalan tentang tujuan penggunaan Internet iaitu untuk meningkatkan produktiviti ekonomi, perkembangan kapital sosial atau hiburan. Oleh itu, adalah perlu bagi pengguna mempunyai kemahiran dan sokongan sosial dalam penggunaan dan penyertaan digital ini. Dalam usaha untuk membawa perubahan sosial dengan meningkatkan penglibatan wanita dalam bidang keusahawanan, usaha telah dilakukan untuk menggalakkan usahawan wanita menggunakan aplikasi atas talian untuk menguruskan perniagaan mereka. Menurut Smith-Hunter dan Leone (2010), lima puluh peratus populasi di kebanyakan negara adalah terdiri daripada wanita dan lima puluh peratus daripada jumlah itu adalah tenaga buruh yang berpotensi. Di Malaysia, saiz penduduk wanita telah meningkat daripada 10.9 juta pada tahun 2000 kepada 14.4 juta pada tahun 2013 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2013). Oleh itu, wanita akan terus menjadi

sumber utama dalam mempengaruhi pembangunan generasi akan datang serta menjadi penyumbang kepada ekonomi.

Pada hari ini penglibatan usahawan-usahawan wanita di bidang perniagaan meningkat dengan begitu pantas. Faktor-faktor yang menyumbang kepada kejayaan dan kegagalan keusahawan di Malaysia juga turut dikaji (Thuaibah@ Suaibah et al., 2007; Syed Shah Alam et al., 2011; Azmi et al., 2012). Dapatan kajian oleh penyelidik terdahulu mendapati bahawa motivasi, minat, jaringan usahawan dan inovasi merupakan antara faktor yang menyumbang kepada kejayaan usahawan. Selain itu, aspek keusahawanan Internet dilihat mempunyai perkaitan yang relevan dengan pemerksaan wanita (Maier & Naer Reichert, 2008; Wanyoike et al., 2012) justeru penglibatan usahawan wanita dalam bidang keusahawan Internet memberikan implikasi terhadap kehidupan usahawan wanita untuk lebih maju dan berjaya di peringkat global. Sehubungan itu, golongan wanita dianggap sebagai ejen perubahan yang aktif dalam masyarakat. Menurut Choudhury (2009), pengkaji terdahulu telah mencadangkan bahawa melalui komuniti atas talian dan jaringan hubungan melalui Internet ini akan membawa kehidupan ke arah yang lebih berkualiti. Justeru, keadaan ini adalah relevan dengan perkembangan dunia perniagaan sekarang yang kebanyakannya dapat dikembangkan melalui Internet.

Kini, keusahawanan atas talian menjadi semakin terkenal dalam kalangan usahawan wanita di Malaysia (Fortune Magazine, 2012, dalam Kim Ling Geraldine Chan et al., 2015). Ini berikutan revolusi penggunaan Internet yang telah memberi impak yang besar terhadap kehidupan seharian khususnya dalam bidang keusahawanan di seluruh dunia. Malah, perniagaan dalam talian atau e-dagang merupakan salah satu medium perniagaan terkini yang banyak diaplikasikan pada masa kini (Siti Haniah, 2015). Di Malaysia, perkara ini merupakan hasil daripada pembangunan pesat Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) dan Internet dalam pelbagai aspek, peningkatan dalam penggunaan Internet serta bilangan mereka yang berbakat dan berkemahiran dalam teknologi adalah semakin tinggi (Kim Ling Geraldine Chan et al., 2015).

Walau bagaimanapun, kejayaan dan kegagalan keusahawanan dalam talian ini bergantung kepada beberapa faktor seperti risiko perniagaan, persaingan, modal, bekalan dan sebagainya (Nurdin et al., 2014). Sehubungan itu, Kim Piew Lai et al. (2010) turut menegaskan bahawa usahawan wanita perlu berhadapan dengan pelbagai faktor dalam menentukan kejayaan mereka seperti mempunyai personaliti yang berkeyakinan, bersedia mengambil risiko, pengalaman kerja lampau serta idea yang inovatif.

Susulan itu, ruang siber dengan pelbagai aplikasi Internet memberikan peluang kepada usahawan wanita untuk mempertingkatkan hubungan sosial dengan orang lain yang akhirnya menjadi pelanggan, ejen atau pembekal mereka walaupun tidak melalui komunikasi bersemuka (Nurdin et al., 2014). Dengan kelebihan ini, usahawan wanita akan lebih berpeluang untuk mempromosikan produk mereka serta lebih mudah memperoleh potensi pelanggan melalui jaringan ruang siber, penggunaan mel eletronik, dan media sosial seperti blog, facebook dan instagram. Justeru, dengan hubungan sosial dan perbincangan atas talian yang diperolehi oleh usahawan membolehkan mereka berkongsi idea, meluaskan pasaran serta memperkayakan sumber maklumat.

Di Malaysia, masyarakat luar bandar khususnya wanita sering dikaitkan dengan kehidupan serba kekurangan. Ini disebabkan mereka memiliki tahap pendidikan rendah, ketiadaan kemahiran dalam pekerjaan dan disebabkan faktor keturunan (Siti Masayu Rosliah, 2016). Menyedari hal ini, kerajaan telah memperkenalkan pelbagai inisiatif dalam mengurangkan masalah kehidupan masyarakat luar bandar. Teknologi Maklumat dan

Komunikasi atau *Information and Communication Technology* (ICT) dipercayai merupakan platform terbaik untuk masyarakat luar bandar (Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid, 2016). Ini kerana ICT mampu membawa impak ekonomi yang besar kepada golongan luar bandar sekiranya mereka memanfaatkan sepenuhnya penggunaan teknologi yang berkesan untuk memajukan perniagaan mereka. Justeru, dengan kemunculan dan pendedahan kepada Internet, ia memberi peluang kepada usahawan wanita sama ada di luar bandar atau di bandar mencipta bentuk perniagaan sendiri secara dalam talian. Menurut Kim Ling Geraldine Chan et al. (2015), wanita berjaya sebagai usahawan adalah disebabkan oleh kreativiti mereka, membawa pembaharuan, pengambilan risiko, peramal keupayaan, keazaman dan keupayaan mendemonstrasikan kualiti kepimpinan. Selain daripada itu, mereka juga memperlihatkan sifat-sifat keusahawanan lain seperti menjadi ghairah dengan perniagaan mereka, berorientasikan pelanggan, menunjukkan integriti dan kesediaan berkongsi. Justeru, penting bagi usahawan wanita mempunyai kemahiran dan berpengetahuan untuk mencipta reka bentuk dan mengemaskinikan laman web dan blog, menggunakan Internet dan media sosial bagi memasarkan produk mereka, mencari pelanggan dan mengekalkan kesetiaan pelanggan. Perkara-perkara ini merupakan elemen penting yang akan dikaji dalam penyelidikan ini bagi melihat tahap penggunaan Internet mereka melalui ukuran akses, kemahiran dan motivasi.

#### KAEDAH KAJIAN

Dalam kajian ini, pengkaji telah menggunakan dua kaedah tinjauan iaitu melalui tinjauan secara temu bual bersemuka dan tinjauan melalui dalam talian. Menurut Babbie (2013), penggunaan kaedah tinjauan adalah satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar. Kajian ini juga menggunakan persampelan pelbagai peringkat iaitu persampelan berkelompok bagi kaedah tinjauan bersemuka dan ia telah dijalankan di beberapa buah karnival usahawan yang diadakan di Shah Alam, Putrajaya dan Kuala Lumpur. Walau bagaimanapun, hanya usahawan wanita yang menjalankan perniagaan secara dalam talian sahaja yang dipilih sebagai sampel kajian ini. Manakala, persampelan rawak mudah pula digunakan bagi tinjauan secara dalam talian dengan memfokuskan kepada usahawan wanita yang berdaftar di *Facebook* Kelab Niaga Wanita. Secara keseluruhannya, sampel bagi kajian ini adalah terdiri daripada 402 usahawan wanita yang menjalankan perniagaan secara dalam talian. Jumlah ini adalah bersesuaian dengan kiraan Cohen (1969) dalam Fauzi, Jamal dan Mohd Saifoul (2014) dalam penentuan saiz sampel yang diperlukan adalah dengan saiz populasi dengan 95 peratus aras keyakinan bagi margin ralat lima peratus. Pemilihan usahawan wanita ini adalah dalam lingkungan umur 18 hingga 40 tahun dan mereka juga dikenal pasti sebagai golongan majoriti yang menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan dengan aktif dalam talian. Ini seiring dengan fenomena perniagaan dalam talian yang kian memuncak dan dipelopori oleh usahawan-usahawan wanita terutama dalam perniagaan hijab, baju, beg tangan, jam tangan dan produk kecantikan. Jenis perniagaan ini adalah antara yang dekat dengan pelanggan wanita juga khususnya.

## DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

### Ujian Kebolehpercayaan

Jadual 1 menunjukkan indeks kebolehpercayaan ketekalan dalaman alat ukuran. Secara keseluruhannya, indeks kebolehpercayaan ketekalan dalaman bagi pemboleh ubah menunjukkan ukuran yang baik. Kajian ini menunjukkan nilai yang diperoleh bagi indeks kebolehpercayaan ketekalan dalaman mempunyai kesahihan yang tinggi.

Jadual 1: Indeks kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman Alat Ukuran

Pemboleh ubah (Ukuran)	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )		
	Pra Ujian	Kajian Sebenar	Bil Item
Penggunaan Internet	0.56	0.73	17

### Profil Demografi

Majoriti responden adalah terdiri daripada usahawan wanita yang berumur di antara 27 - 33 tahun iaitu sebanyak 46 peratus, diikuti dengan kategori umur 22 – 26 tahun iaitu sebanyak 30 peratus. Sebanyak 13 peratus pula adalah dari kategori umur 34 – 19 tahun dan sebanyak 7 peratus adalah dari kategori umur 40 tahun ke atas. Manakala 5 peratus lagi adalah terdiri daripada kategori umur 18 – 21 sebagai kumpulan yang minoriti.

Dari segi kelulusan akademik, didapati bahawa majoriti daripada responden merupakan mereka yang mendapat pendidikan di peringkat Ijazah dengan jumlah sebanyak 23 peratus. Manakala mereka yang berpendidikan di peringkat Sijil Pelajaran Malaysia (SPM) dan Sarjana adalah sebanyak 14 peratus dan 12 peratus masing-masing. Terdapat juga sebanyak 1 peratus daripada responden yang berpendidikan setakat Penilaian Menengah Rendah (PMR) sahaja. Justeru, dapatan kajian menunjukkan bahawa mereka yang mempunyai pendidikan di tahap yang tinggi lebih cenderung menceburkan diri ke dalam dunia perniagaan.

Dari segi pendapatan, majoriti responden (27 peratus) memperoleh pendapatan kurang daripada RM1000. Ini berikutan majoriti responden juga menjalankan perniagaan secara separuh masa dan menjadikan hasil pendapatan daripada perniagaan ini sebagai sumber pendapatan sampingan. Sementara itu, terdapat sebanyak 21 peratus responden pula memperoleh pendapatan antara RM1001 hingga RM3500 dan 12 peratus pula memperoleh pendapatan antara RM3501 – RM9000. Manakala sebanyak 25 peratus responden lagi memperoleh pendapatan antara RM9001 – RM15,000 dalam tempoh satu bulan. Selebihnya sebanyak 14 peratus responden berpendapatan RM15,001 dan ke atas. Sila rujuk Jadual 2 untuk keterangan lanjut.

Jadual 2: Profil Demografi – Akademik, Status Perkahwinan, Pekerjaan terakhir (N=402)

Demografi	Kekerapan	Peratusan
<b>Umur</b>		
18 - 21	20	5
22 - 26	119	30
27 - 33	185	46
34 - 39	52	13
40 ke atas	26	7
<b>Kelulusan Akademik</b>		
PMR	5	1
SPM	56	14



Diploma	94	23
Ijazah	197	49
Sarjana	50	12
<b>Pendapatan (sebulan)</b>		
kurang RM1000	109	27
RM1001 – 3500	80	21
RM3501 – RM9000	50	12
RM9001 – RM15,000	100	25
lebih RM15,001	58	14

### *Penggunaan Internet*

Kajian ini mentakrifkan penggunaan Internet sebagai keupayaan dan pengalaman responden menggunakan Internet dengan pengukuran merangkumi aspek kekerapan mengakses aplikasi Internet, kemahiran menggunakan Internet dan motivasi responden dalam menggunakan Internet juga turut dikenal pasti dalam kajian ini. Terdapat tiga dimensi yang digunakan iaitu akses, kemahiran dan motivasi dalam menggunakan Internet yang telah diadaptasi daripada van Dijk (2005).

Jadual 3 menunjukkan penggunaan Internet dalam kalangan usahawan wanita. Majoriti responden sebanyak 46 peratus telah menggunakan Internet melebihi tempoh 10 tahun. Bagi tempoh penggunaan dalam seminggu pula, majoriti responden sebanyak 32 peratus menggunakan Internet melebihi tempoh masa 29 jam. Ini jelas menunjukkan bahawa responden menggunakan Internet dengan kekerapan yang tinggi dalam masa satu minggu. Walau bagaimanapun, sebilangan responden juga iaitu sebanyak 17 peratus hanya menggunakan Internet kurang dari 7 jam dalam masa satu minggu. Selain itu, 52 peratus responden juga mengakses Internet melalui talian berbayar seperti Maxis, Celcom, Digi dan seumpamanya. Terdapat juga sebahagian yang menggunakan WiFi dan talian pra-bayar iaitu sebanyak 31 dan 17 peratus.

Jadual 3: Penggunaan Internet

<b>Penggunaan Internet</b>	<b>Kekerapan</b>	<b>Peratusan</b>
<b>Tempoh</b>		
Kurang dari 3 tahun	42	10
4 - 5 tahun	67	17
6 - 7 tahun	61	15
8 - 9 tahun	48	12
Lebih dari 10 tahun	184	46
<b>Tempoh (seminggu)</b>		
Kurang dari 7 jam	70	17
8 - 14 jam	117	29
15 – 21 jam	57	14
22 - 28 jam	30	8
Lebih dari 29 jam	128	32
<b>Cara Akses</b>		
Wifi	124	31
Berbayar	210	52
Pra-bayar	67	17
Lain-lain	1	1

### Akses Aplikasi Internet

Hasil kajian menunjukkan bahawa aplikasi *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling kerap digunakan oleh responden dengan skor min sebanyak 4.64 (SP = .77). Ia merupakan satu aplikasi di telefon pintar dengan menggunakan Internet yang memberi kemudahan dan kepastan maklumat dalam berkomunikasi. Kekekapan responden juga berada di paras yang tinggi dalam mengakses aplikasi *Instagram* iaitu dengan skor min sebanyak 4.18 (SP = 1.22). *Facebook* juga kerap diakses oleh majoriti responden dengan skor min sebanyak 4.12 (SP = 1.14). Selain itu, responden juga turut mengakses e-mel bagi urusan perniagaan mereka dengan skor min sebanyak 3.67 (SP = 1.30).

Sementara itu, terdapat beberapa aplikasi Internet lain yang mempunyai kekekapan yang rendah. Ini jelas dilihat daripada data kajian iaitu aplikasi seperti *WeChat* adalah tidak kerap digunakan oleh responden dengan skor min 2.24 (SP = 1.36). Responden juga menyatakan bahawa mereka mengakses lain-lain aplikasi seperti *Twitter* dan *Telegram* namun ia berada pada tahap kekekapan yang rendah. Ini dapat dilihat dengan skor min 1.36 (SP = .90). Aplikasi *Line* juga tidak kerap diakses apabila mencatatkan skor min yang rendah iaitu sekadar 1.57 (SP = 1.02). Dapatan kajian ini memperlihatkan bahawa aplikasi yang sering diakses dan digunakan adalah aplikasi yang menjadi perhatian ramai seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Instagram*. Dengan ini, dapat dinyatakan bahawa potensi untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan perniagaan adalah lebih besar impaknya apabila menggunakan aplikasi tersebut. Dimensi ini telah diukur dengan menggunakan Skala Likert daripada (1) 'sangat tidak kerap', (2) 'tidak kerap', (3) 'sekali-sekala' (4) 'kerap' dan (5) 'sangat kerap'. Sila rujuk Jadual 3 untuk butiran lanjut.

Jadual 3: Akses Aplikasi Internet (N=402)

Item	Peratus					Min*	Sisihan Piawai
	1	2	3	4	5		
<b>Akses aplikasi Internet (dalam seminggu)</b>							
WhatsApp	2	2	3	18	76	4.64	.77
Instagram	8	4	9	21	58	4.18	1.22
Facebook	6	4	11	29	50	4.12	1.14
Emel	10	9	18	29	34	3.67	1.30
WeChat	43	20	17	9	10	2.24	1.36
Line	70	15	9	4	3	1.57	1.02
Lain-lain	83	6	6	3	3	1.36	.90

\*1= sangat tidak kerap, 2=tidak kerap, 3=sekali sekala, 4=kerap, 5=sangat kerap

### Kemahiran menggunakan Internet

Kemahiran menggunakan Internet merupakan salah satu dimensi penggunaan Internet yang perlu dikaji hasil daripada kewujudan jurang digital. Tahap kemahiran individu menggunakan Internet dalam kajian ini perlu diukur bagi melihat pengaruhnya terhadap penyertaan digital.

Dimensi ini telah diukur dengan menggunakan Skala Likert daripada (1) 'sangat tidak mahir' sehingga (5) 'sangat mahir'.

Jadual 4 menjelaskan tentang penggunaan Internet yang berhubung dengan kemahiran menggunakan Internet dalam kalangan responden. Hasil kajian mendapati responden mempunyai kemahiran yang tinggi dalam menggunakan e-mel (min = 4.35, SP = .74), berinteraksi dan melayari media sosial (min = 4.40, SP = .70) dan mencari maklumat melalui enjin pencarian (min = 4.40, SP = .73). Selain itu, responden juga berkemahiran dalam aktiviti memuat naik dan memuat turun dokumen dengan aplikasi Internet (min = 4.29, SP = .79) serta memuat naik dan turun video (min = 4.24, SP = .81). Data menunjukkan bahawa responden pada hari ini telah mempunyai kemahiran menggunakan Internet dan ini menjelaskan bahawa faktor kemahiran ini boleh mencetus kelahiran lebih banyak usahawan dalam talian. Dapatan kajian juga memperlihatkan skor min bagi setiap item berada di tahap yang tinggi dan ini memperjelaskan bahawa dengan kemahiran yang ada dapat merapatkan jurang digital sejurus memperhebatkan lagi penggunaan Internet dalam kalangan pengguna khususnya golongan wanita. Jadual 4 memberi penjelasan taburan dengan lebih lanjut.

Jadual 4 Kemahiran menggunakan Internet (N=402)

Item	1	2	3	4	5	Min*	Sisihan Piawai
	Peratus						
<b>Kemahiran menggunakan Internet</b>							
Media sosial	0	1	9	40	51	4.40	.70
Enjin pencarian	0	2	8	38	52	4.40	.73
Emel	1	1	10	40	49	4.35	.74
Muat naik/turun dokumen	1	2	12	39	46	4.29	.79
Muat naik/turun video	0	3	14	40	44	4.24	.81

\*1= sangat tidak mahir, 2=tidak mahir, 3=sederhana mahir, 4=mahir, 5=sangat mahir

#### *Motivasi menggunakan Internet*

Untuk mengenal pasti tahap motivasi responden terhadap penggunaan Internet, sebanyak 5 item telah dikemukakan bagi mendapatkan persepsi responden. Soalan dibentuk dengan diukur menggunakan skala Likert daripada (1) 'sangat tidak setuju' (2) 'tidak setuju', (3) 'sederhana setuju', (4) 'setuju' dan (5) 'sangat setuju' bagi mengenal pasti persepsi responden terhadap setiap item.

Hasil kajian mendapati semangat untuk mendapatkan maklumat terkini merupakan faktor motivasi utama kepada responden menggunakan Internet dengan skor min sebanyak 4.39 (SP = .66). Jelas, sesuai dengan peredaran zaman serba moden yang mencakupi pelbagai maklumat global, menjadikan seorang usahawan perlu sentiasa peka terhadap sebarang maklumat bagi membolehkan perniagaan yang dijalankan lebih terkini di pasaran. Responden juga tidak bimbang terhadap pencurian maklumat dan data peribadi di Internet dan ini tidak menjejaskan motivasi mereka untuk menggunakan Internet. Skor min bagi item ini adalah sebanyak 1.76 (SP = .72). Walau bagaimanapun, responden tidak berasa

ketinggalan sekiranya mereka tidak melayari Internet berdasarkan catatan skor min 1.80 (SP = .87). Sementara itu, hubungan dengan rakan menjadi semakin baik melalui Internet mencatatkan skor min sebanyak 3.95 (SP = .91) dan ini memungkinkan responden semakin bermotivasi untuk menggunakan Internet. Sememangnya tidak dinafikan bahawa Internet telah menjadi salah satu alat komunikasi yang menghubungkan para pengguna terutamanya melalui alam maya (EPOSS, 2008). Jadual 5 menjelaskan dengan lebih lanjut butiran motivasi menggunakan Internet oleh responden kajian.

Jadual 5: Motivasi menggunakan Internet (N=402)

Item	Peratus					Min**	Sisihan Piawai
	1	2	3	4	5		
<b>Motivasi menggunakan Internet</b>							
Semangat untuk dapat maklumat terkini	0	1	9	43	49	4.39	.66
Hubungan rakan semakin baik	1	5	24	39	31	3.95	.91
*Kos yang tinggi	0	0	34	47	18	2.16	.71
*Berasa ketinggalan tanpa Internet	0	0	19	43	39	1.80	.73
*Bimbang terhadap pencurian maklumat	0	0	17	42	41	1.76	.72

\*\*1= sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3=sederhana setuju, 4=setuju, 5=sangat setuju  
\* Skor bagi item-item negatif ini telah dikodkan semula, di mana respons "Tidak Setuju" dan "Sangat Tidak Setuju" kepada pernyataan negatif diberi skala yang tinggi.

### *Sumber Maklumat*

Selain daripada pengukuran akses, kemahiran dan motivasi menggunakan Internet, adalah penting juga bagi mengetahui jenis-jenis maklumat yang diakses oleh usahawan. Seperti yang diketahui, Internet merupakan sumber untuk mendapatkan kepelbagaian maklumat bergantung kepada tujuan pengguna. Hasil kajian menunjukkan bahawa pencarian maklumat keusahawanan dan jenis-jenis perniagaan dalam kalangan responden adalah tinggi dengan skor min sebanyak 3.95 (SP = .84). Selain itu, responden juga kerap membuat tinjauan produk terkini di pasaran melalui Internet dan ini menunjukkan bahawa Internet sebagai sumber kebergantungan maklumat yang digunakan adalah tinggi iaitu dengan skor min 4.18 (SP = .75). Ke kerap mencari maklumat tentang pembekal mencatatkan skor min 3.98 (SP = .88), maklumat berkaitan ekonomi mencatatkan skor min 3.63 (SP = .93) dan maklumat berkaitan pendidikan mencatatkan skor min 3.67 (SP = .92) juga adalah tinggi dalam kalangan responden. Ini menjelaskan bahawa responden mempunyai kecenderungan mencari sumber maklumat berkaitan perkara-perkara tersebut melalui Internet dengan kerap.

Walau bagaimanapun, responden tidak begitu cenderung mencari maklumat berkaitan politik di Internet. Majoriti responden menyatakan hanya sekali sekala sahaja mereka terdorong untuk mencari maklumat atau isu-isu politik di Internet dengan skor min 2.98 (SP = 1.17). Daripada data yang diperolehi, jelas memperlihatkan kecenderungan responden menjadikan Internet sebagai sumber maklumat yang berkaitan dengan keusahawanan iaitu merangkumi aspek ekonomi dan pendidikan tetapi tidak politik. Rujuk Jadual 6 bagi taburan skor min.

Jadual 6: Sumber Maklumat

Item	1	2	3	4	5	Min	Sisihan Piawai
	Peratus						
<b>Sumber</b>							
Mencari maklumat keusahawanan dan jenis perniagaan	1	3	23	47	27	3.95	.84
Membuat tinjauan produk terkini di pasaran	0	1	15	47	37	4.18	.75
Mencari maklumat tentang pembekal	1	5	20	44	30	3.98	.88
Mencari maklumat berkaitan ekonomi	3	8	32	42	17	3.63	.93
Mencari maklumat berkaitan politik	12	22	31	24	10	2.98	1.17
Mencari maklumat berkaitan pendidikan	2	7	31	41	18	3.67 **	.92

1= sangat tidak kerap, 2=tidak kerap, 3=sekali sekala, 4=kerap, 5=sangat kerap

#### KESIMPULAN

Kebanyakan responden telah menggunakan Internet melebihi tempoh satu dekad. Mereka juga berkemahiran tinggi dan bermotivasi menggunakan Internet. Seजार itu, penggunaan Internet telah dijadikan asas atau penggerak kepada usahawan wanita untuk memulai dan meneruskan aktiviti keusahawanan mereka. Dapat dinyatakan di sini melalui penggunaan Internet seperti laman web, media sosial dan aplikasi Internet membolehkan usahawan wanita menjalankan perniagaan atas talian. Hasil kajian menunjukkan kekerapan responden mengakses beberapa aplikasi Internet berada di tahap yang tinggi. Daripada 402 jumlah keseluruhan responden, aplikasi *WhatsApp* telah menjadi satu aplikasi yang paling digemari oleh responden dengan jumlah sebanyak 76 peratus yang mengakses. Dapatan ini juga sejajar dengan kajian Fauziah Ahmad dan Dafrizal Samsudin (2017) yang mendapati bahawa aplikasi *WhatsApp* merupakan aplikasi yang paling digemari. Selain daripada kekerapan mengakses aplikasi ini, kemahiran dan motivasi menggunakan Internet juga turut dikaji bagi melihat fenomena penggunaan Internet pada hari ini.

Majoriti responden dalam kajian ini menyatakan bahawa mereka mempunyai kemahiran dalam menggunakan Internet seperti penggunaan e-mel, melayari media sosial, pencarian maklumat di enjin pencarian seperti *Google* dan *Yahoo!* serta memuat naik dan turun dokumen dan video. Kemahiran menggunakan Internet adalah perlu bagi menjalankan aktiviti atas talian khususnya perniagaan. Dapatan ini selari dengan pendapat oleh van Deursan dan van Dijk (2010) yang menyatakan bahawa kemahiran menggunakan Internet sebagai sesuatu yang sangat perlu dan penting dalam masyarakat kontemporari. Ini berikutan dengan lambakan maklumat di Internet serta kebergantungan pengguna terhadap sumber maklumat yang semakin meningkat. Justeru, kursus-kursus pengendalian Internet dan ICT sewajarnya diadakan bagi memantapkan kemahiran menggunakan Internet. Selain itu, dengan kemahiran menggunakan Internet juga dapat mengelakkan pengguna daripada terus ketinggalan dalam arus globalisasi teknologi masa kini.

Sementara itu, faktor motivasi juga memainkan peranan penting dalam mempengaruhi pengguna untuk terus melayari Internet bagi pelbagai tujuan. Secara

umumnya, kajian ini menunjukkan bahawa majoriti responden tidak berhadapan dengan masalah untuk mengakses, mempunyai kemahiran yang tinggi serta motivasi yang kuat untuk terus melibatkan diri dalam penggunaan Internet. Jelas, responden dapat menggunakan Internet sepenuhnya yang dijadikan sebagai sumber pencarian maklumat. Dapatan ini selari dengan kajian Syed Shah Alam et al. (2011) yang mendapati bahawa usahawan wanita sememangnya tidak berhadapan dengan kekangan kemahiran dalam menjalankan perniagaan mereka dan ini menunjukkan bahawa telah ramai usahawan wanita mempunyai kemahiran berniaga yang mendorong kepada kejayaan.

Hasil kajian ini menunjukkan bahawa Internet nyata memainkan peranan penting dalam mencorakkan perniagaan atas talian yang dijalankan oleh usahawan wanita. Dengan erti kata lain, secara teoritikal bahawa hasil kajian ini menunjukkan terdapat sebuah keserasian dengan prinsip penggunaan Internet yang menggariskan bahawa akses, kemahiran dan motivasi merupakan pemangkin kepada kejayaan sesebuah perniagaan secara atas talian. Kebergantungan kepada Internet adalah penting bagi memastikan produk dan pengguna saling mendapat tempat di alam maya. Justeru, bagi membolehkan perkara ini direalisasikan, maka bakal-bakal usahawan yang lain perlu memantapkan lagi penggunaan Internet mereka di masa hadapan. Selain itu juga, responden telah menjadikan Internet sebagai sumber untuk mendapatkan maklumat-maklumat perniagaan dan produk.

Kajian ini juga menyumbang kepada pengetahuan mendalam tentang penggunaan Internet dari aspek akses, kemahiran dan motivasi. Seperti yang dinyatakan, usahawan wanita pada masa kini tidak berhadapan dengan sebarang kekangan mengakses, malah mereka juga berkemahiran dan bermotivasi menggunakan Internet. Justeru, ini dapat menyumbang kepada kejayaan perniagaan yang dijalankan secara atas talian seterusnya menarik lebih ramai golongan usahawan muda untuk berkecimpung dalam dunia perniagaan secara dalam talian. Cadangan kajian pada masa hadapan adalah untuk meninjau aspek hubungan penggunaan Internet dengan pemeraksanaan usahawan wanita dalam talian. Ini bagi mengenal pasti pengaruh Internet yang dilihat mampu memperkasakan usahawan wanita alaf baru dalam mendepani cabaran ekonomi semasa serta kemajuan perniagaan yang diusahakan.

#### BIODATA

*Faradillah Iqmar Omar* adalah Pensyarah Kanan di Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi, Fakulti Pengurusan dan Muamalah, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor (KUIS). Bidang kajian beliau adalah media digital, ICT dan keusahawanan dalam talian.

*Samsudin A. Rahim* adalah Professor Emeritus di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM). Bidang kepakaran beliau adalah pembangunan komunikasi dan keterangkuman digital.

*Nur Ajeerah Othman* adalah Pelajar Sarjana Komunikasi di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM).

RUJUKAN

- Azmi Abdul Manaf, Nik Hairi Omar, & Lee Kuan Yee. (2012). Faktor kritikal kejayaan usahawan dalam perniagaan. *E-Bangi Journal of Human Sciences and Humanities*, 7(1), 34–45.
- Babbie, E. (2013). *The practice of social research*. United States: Wadsworth Thomson Learning.
- Choudhury, N. (2009). The question of empowerment: women's perspective on their Internet use. *Gender, Technology and Development*, 13(3), 341-363.
- European Technology Platform on Smart System Integration. (2008). *Beyond RFID – The Internet of things*.
- Fauzi Hussin, Jamal Ali, & Mohd Saifoul Zamzuri Noor. (2014). *Kaedah penyelidikan dan analisis data SPSS*. Sintok: Penerbit Universiti Utara Malaysia.
- Fauziah Ahmad, & Dafrizal Samsudin. (2017). Kebergantungan media sosial terhadap isu Arab Spring dalam kalangan khalayak di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 33(1), 423-437.
- Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, & Ali Salman. (2015). Penyertaan digital dan ciri keusahawanan dalam pemerksaan usahawan wanita di Malaysia. *Jurnal Komunikasi*, 31(1), 241-256.
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2013). Retrieved from <https://www.statistics.gov.my/#>
- Khan, F. (2002). *Information society in global age*. New Delhi: A.P.H. Publishing Corporation.
- Kim Ling Geraldine Chan, Sivapalan Selvadurai, Bahiyah Dato' Hj. Abdul Hamid, & Gusniar Nurdin. 2015. Women online entrepreneurship and social environment in Malaysia: some preliminary findings. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 2, 010-021.
- Kim Piew Lai, Robert Jeyakumar Nathan, Khong Sin Tan, and Boon Bun Chan. (2010). Effect of the innovation to the success of female entrepreneurs. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprise*, 1-14. Retrieved from doi: 10.5171/2010369877.
- Lai, K.P, Robert Jeyakumar Nathan, Tan, K.S, & Chan, B.B. (2010). Effect of innovation to the success of female entrepreneurs. *Journal of Innovation Management in Small and Medium Enterprises*, 1-14.
- Leung, L. (2010). Effects of Internet connectedness and information literacy on quality of life. *Social Indicators Research*, 98, 273-290.
- Likhu Puspa Hapsari. (2014). Pengaruh penggunaan internet dalam pembelajaran jarak jauh (e-learning) terhadap efektivitas pengajaran Bahasa Indonesia kepada penutur asing. Paper presented at *Asile 2014 Conference*.
- Litt, E. (2013). Measuring users' Internet skills: A review of past assessments and a look toward the future. *New Media & Society*, 15(4), 612-630.
- Maier, S., & Nair-Reichert, U. (2008). Empowering women through ICT-based business initiatives: An overview of best practices in e-commerce/e-retailing projects. *The MIT Press*, 4(2), 43-60.
- Melody, W.H. (2007). Markets and policies in the new knowledge economies. In R. Mansell, C. Avgerou, D. Quah, & R. Silverstone (Eds.), *The Oxford Handbook of Information and Communication Technologies*. Oxford University Press.
- Moy, P., Manosatitch, E., Stamm, K., & Dunsmore, K. (2005). Linking dimension of Internet use and civic engagement. *J&MC Quarterly*, 82(3), 571-586.
- National Telecommunications and Information Administration. (2011). *Digital Nation Expanding Internet Usage* [Research Preview].

- Nor Aini Idris. (2003). Daya saing usahawan wanita Melayu menghadapi cabaran globalisasi. *Prosiding Persidangan Kebangsaan Pusat Pembangunan Sosial dan Persekitaran*, 7–16.
- Nuridin, G., Chan, G.K.L., Selvadurai, S., & Suraiya Ishak. (2014). Hubungan sosial dan perniagaan kecil-kecilan di Malaysia – tingkah laku inovatif usahawan wanita atas talian. *GEOFRAFIA Online Malaysian Journal of Society and Space*, 10(6), 206-218.
- Nur Yuhainis Ab Wahab, & Shuhymee Ahmad. (2017). Hubungan antara penggunaan ICT dan prestasi perniagaan PKS di Malaysia. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship (GBSE)*, 1(3), 218-226.
- Rahmah Ismail, & Nor Aini Idris. (2006). The impact of information and communication technology utilization on firm performance: a case study of women entrepreneurs. *Malaysian Management Journal*, 10(1&2), 19-32.
- Seo, H.-J., Lee, Y. S., Hur, J.-J., & Kim, J. K. (2010). The impact of information and communication technology on skilled labor and organization types. *Information Systems Frontiers*, 14(2), 445-455. doi:10.1007/s10796-010-9276-7
- Siti Haniah Rohmad. (2015). *Garis panduan dan etika e-dagang bagi produk fizikal menurut perspektif Syariah* (Doctoral dissertation, Universiti Teknologi Malaysia).
- Siti Masayu Rosliah Abdul Rashid. (2016). Keupayaan ICT dalam meningkatkan pencapaian usahawan wanita: Satu kajian kes usahawan luar bandar di Malaysia. *eBangi*, 11(2), 078-103
- Smith-Hunter, A., & Leone, J. (2010). Afro-Barzilian women entrepreneurs: characteristics, critical issues and current comments. *Research in Business and Economics Journal*, 1-15.
- Syed Shah Alam, Mohd Fauzi Mohd Jani, & Nor Asiah Omar. (2011). An empirical study of success factors of women entrepreneurs in Southern Region in Malaysia. *International Journal of Economics and Finance*, 3(2), 166-175.
- Taylor, W.J., & Marshall, S. (2010). The e-volution of the i-society in the delivery of e-government. *AI & Soc*, 25, 359-368. doi: 10.1007/s00146-010-0288-0.
- Thuaibah @ Suaibah Abu Bakar, Azlah Md Ali, Rozeyta Omar, Hishamuddin Md Som, & Syaharizatul Noorizwan Muktar. (2007). Penglibatan kaum wanita dalam aktiviti keusahawanan di negeri Johor: Kajian terhadap faktor-faktor kritikal kejayaan dan kegagalan pengendalian perniagaan Laporan Akhir Penyelidikan (VOT75087), Universiti Teknologi Malaysia.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (2005). *The Deepening divide inequality in the information society*. London, England: Sage.
- Van Deursen, A., & Van Dijk, J. (2010). Internet skills and the digital divide. *New Media Society*, 13(6), 893-911. doi: 10.1177/1461444810386774.
- Vodanovich, S., Urquhart, C., & Shakir, M. (2010). Same but different: Understanding women's experience of ICT in the UAE. *The Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*. Retrieved from <http://www.ejisdc.org>
- Wanyoike, D.M., Mukulu, E., & Waititu, A.G. (2012). ICT attributes as determinants of e-commerce adoption by formal small enterprises in Urban Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 3(23), 65-74.
- Warschauer, M. (2003). *Technology and social inclusion: Rethinking the digital divide*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.