

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADAPTASI
PERDAGANGAN ELEKTRONIK (E-DAGANG) DALAM
KALANGAN PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA
(PKS)**

HASFAIZAL HASAN

**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
DISEMBER 2013**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADAPTASI PERDAGANGAN
ELEKTRONIK (E-DAGANG) DALAM KALANGAN PERUSAHAAN KECIL
DAN SEDERHANA (PKS)**

**Oleh
HASFAIZAL HASAN**

**Desertasi Diserahkan Kepada
Othman Yeop Abdullah Graduate School Of Business,
Universiti Utara Malaysia,
Sebagai Memenuhi Syarat Untuk Pengijazahan Sarjana**

KEBENARAN UNTUK MENGGUNAKAN

Dalam membentangkan desertasi ini sebagai memenuhi keperluan untuk penganugerahan ijazah pasca siswazah daripada Universiti Utara Malaysia (UUM), saya bersetuju bahawa Perpustakaan universiti ini boleh mendapatkan desertasi ini secara percuma untuk pemeriksaan. Saya juga bersetuju bahawa, kebenaran untuk membuat salinan desertasi ini dalam apa cara sekalipun sama ada secara keseluruhan atau sebahagiannya dengan tujuan ilmiah, boleh diberikan oleh penyelia atau semasa ketiadaan mereka, boleh diberikan oleh Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business di mana saya menjalankan desertasi ini. Adalah difahamkan bahawa, sebarang salinan atau penerbitan atau penggunaan bahagian desertasi ini untuk kepentingan kewangan adalah tidak dibenarkan tanpa kebenaran bertulis daripada saya. Adalah perlu untuk memahami juga bahawa, pengiktirafan yang sewajarnya hendaklah diberikan kepada saya dan pihak UUM untuk sebarang kegunaan keserjanaan yang boleh dibuat daripada apa-apa bahan yang terdapat dalam desertasi saya.

Sebarang permintaan kebenaran untuk membuat salinan atau menggunakan bahan-bahan dalam desertasi ini secara keseluruhan atau sebahagian daripadanya hendaklah dialamatkan kepada;

Dekan Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok
Kedah Darul Aman.

ABSTRAK

Kemajuan teknologi dunia dan internet pada masa kini telah mencetuskan satu revolusi terhadap perniagaan berkonsepkan digital yang dikenali sebagai e-dagang. Tercetusnya arena e-dagang ini telah menghasilkan satu konsep yang baru terhadap operasi perniagaan dan secara radikalnya diramal menjadi fenomena baru terhadap perkembangan ekonomi dalam negara yang sedang membangun. Campur tangan sektor Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam institusi e-dagang menjadikan ianya semakin diterima umum sekaligus membuktikan bahawa, dunia kini berada dalam gengaman revolusi elektronik. Penghijrahan PKS terhadap e-dagang menjadi agenda penting kerajaan ekoran peranan PKS yang menyumbang kepada perkembangan ekonomi sekaligus ianya ditakrifkan sebagai enjin ekonomi negara. Pelbagai manfaat dikecapi PKS yang mengadaptasi e-dagang dan seharusnya menjadi intipati galakan untuk mereka berhijrah kepada penggunaan ICT. Namun, terdapat fakta penyelidikan terdahulu yang membuktikan tahap adaptasi e-dagang oleh PKS khususnya di Malaysia adalah masih rendah. Senario ini berpunca daripada pelbagai halangan yang menyulitkan PKS untuk membuat transformasi dalam perniagaan mereka. Walaubagaimanapun, terdapat fakta informatif mengatakan pelbagai faktor boleh mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS. Justeru, penyelidikan ini adalah bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi PKS terhadap adaptasi e-dagang. Dengan penggunaan sampel responden seramai 365 orang atau syarikat PKS, soalan kaji selidik berstruktur telah diedarkan kepada pemilik atau pihak pengurusan tertinggi PKS di negeri Terengganu, yang melibatkan tiga kawasan iaitu utara, selatan dan Kuala Terengganu. Penyelidikan ini menguji empat hipotesis yang berhubung kait faktor adaptasi e-dagang. Hasil dapatan menunjukkan faktor kesediaan organisasi dan tekanan luaran adalah signifikan dengan hubungan yang positif. Manakala faktor tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna secara relatifnya adalah tidak signifikan. Objektif penyelidikan yang ingin mengenal pasti sama ada PKS di Terengganu mengadaptasi aplikasi e-dagang atau tidak secara keseluruhannya dicapai dengan keputusan adaptasi aplikasi yang masih rendah ekoran PKS yang masih familiar dengan aplikasi asas sahaja. Keputusan tersebut membawa kepada cadangan khusus terhadap pemilik PKS untuk mengambil langkah awal bersedia dalam konteks kesediaan organisasi untuk menerima pakai e-dagang. Hal ini termasuklah memenuhi sumber penting adaptasi seperti kewangan, teknologi, nilai, budaya, amalan kerja yang konsisten serta mencari kakitangan yang mahir dalam memastikan penggunaan e-dagang dapat berjalan dengan efektif. Untuk faktor tekanan luaran, PKS diseru menggunakan aplikasi e-dagang secara rutin dan mengambil inisiatif menggunakan aplikasi e-dagang yang lebih maju untuk mempertingkatkan kelebihan persaingan dalam industri.

ABSTRACT

Advances in technology and the internet worldwide nowadays have sparked a revolution of digital business concept known as e-commerce. The outbreaks of e-commerce arena produce a new concept of business operation and radically expected to be new phenomenon of economic development in developing countries. Intervention of the Small and Medium Enterprises (SMEs) in electronic commerce institutions make e-commerce more generally accepted and proving that the world currently is in a new era of electronic. Migrations of SMEs to use e-commerce applications become important agenda by the government due to the role of SMEs as the engine of the national economy and their contribution to the economic development of the country. Various benefits received by SMEs who had adopted e-commerce and this scenario should be the essence of their incentive to use more ICT. However, the facts have proved among previous research of e-commerce adoption by SMEs which particularly low in Malaysia. This scenario is due to the various obstacles which hamper SMEs to make transformation in their business. However, informative facts suggest that a variety of factors that can influence e-commerce adoption among SMEs. Thus, this research aims to identify the factors that influence SMEs to adopt e-commerce. With the use of a sample of 365 respondents or SMEs companies, a structured survey questions were distributed to the owners or top management of SMEs in Terengganu which involves three main areas such as Northern, South and Kuala Terengganu. This study tested four hypotheses related to the factors of e-commerce adoption and found that organizational readiness and external pressure was significantly has a positive relationship with e-commerce adoption. Meanwhile the factors of perceive ease of use and perceive usefulness relatively is not significant. In addition, the objective of the research to identify the SMEs in Terengganu whether adopt with e-commerce or not was fully achieved and found that there is low e-commerce adoption due to the SMEs are still familiar with basic applications. Hence, the results has lead to specific recommendations for SME owners to take the first step to be ready in terms of organizational readiness in their organization to adopt with e-commerce through accomplish their important source of adaptation such as financial, technology, values, culture, consistencies of work practices and locate skilled staff to ensure the use of e-commerce can effectively performed. In term of external pressure, SMEs was suggest to use e-commerce applications on a regular basis and take the initiative to use more advance e-commerce applications to enhance competitive advantages in the industry.

PENGHARGAAN

Dengan nama Allah S.W.T, saya memanjatkan rasa penuh kesyukuran di atas limpah kurnia dan keizinanNya yang telah memberikan kekuatan dan keupayaan kepada saya untuk menyiapkan desertasi ini dengan cukup sempurna. Sebagai tanda penghargaan, saya dengan penuh takzimnya ingin melisankan ucapan jutaan terima kasih khususnya kepada penyelia yang saya segani, Prof. Madya Dr.Azizi Bin Abu Bakar di atas segala nasihat, panduan dan pemerhatian yang tidak ternilai dalam menyelia desertasi ini dari permulaan sehingga saat ini. Sesungguhnya saya amat terhutang budi di atas segala pengorbanan serta bantuan yang diberikan dalam mengatasi pelbagai cabaran dan rintangan sepanjang berlangsungnya proses penyelidikan.

Ucapan setinggi penghargaan dan terima kasih yang tidak terhingga juga ditujukan istimewa buat En.Shahrin Bin Saad selaku pensyarah Universiti Utara Malaysia di atas perkongsian ilmu, tunjuk ajar, bantuan, sokongan dan komentar yang tiada sempadan kepada saya sehingga berjaya menyiapkan desertasi ini dengan cukup sempurna. Tidak dilupakan juga ucapan terima kasih saya kepada semua kakitangan akademik dan bukan akademik UUM terutamanya Perpustakaan Sultanah Bahiyah yang telah menyediakan arena pusat sumber yang cukup cemerlang. Perpustakaan menjadi landasan penting kepada saya ekoran tersedianya tempat yang kondusif serta peluang untuk mengakses pelbagai maklumat ilmiah daripadanya, sehingga dapat ditakrifkan sebagai pihak yang turut menongkat kepada kejayaan desertasi ini.

Di atas rasa cinta dan sayang, segunung penghargaan dan ucapan terima kasih buat kedua ibubapa saya En.Hasan Ali dan Pn.Salma Mamat di atas sokongan yang tiada bernoktah, kesabaran dan doa yang dipanjatkan demi kejayaan saya dalam desertasi dan pengajian saya. Sesungguhnya, dorongan nasihat dan galakan yang dipersembahkan menjadi mercu kekuatan kepada saya untuk berjuang sehingga mencapai apa yang diimpikan. Tidak dilupakan buat guru yang sentiasa diingati, Pn. Rusnani Jusoh dan Pn.Wan Rosmah, adik-beradik dan seluruh ahli keluarga yang tidak pernah lekang menongkat semangat sehingga mewujudkan motivasi dalaman yang tidak ternilai.

Disamping itu, saya mengambil kesempatan ini untuk sama-sama melafazkan ucapan terima kasih buat rakan seperjuangan saya iaitu Rahayu Muhamad Yusuf, Siti Nur Zahrah Omar, Rosniza Ismail, Nur Fauzan Fauzi dan Shazwani Salleh di atas segala kebaikan, perkongsian ilmu, idea dan komen yang bernas kepada saya sepanjang menyiapkan desertasi ini. Sesungguhnya kehadiran mereka cukup membawa erti yang besar dalam membantu menyiapkan desertasi yang telah dijalankan ini.

Terakhir sekali, penghargaan ini ditujukan kepada rakan-rakan yang sering mengikuti perkembangan desertasi ini dengan sokongan moral yang konsisten terutamanya Fadatul Waheeda, Sa'abirin Hamid, Farahani, Hazlina, Rosila, Yuazlida, Shahrul Nizam, Afifi, Fuad, Faiz, Hafizi, Sheikh Hakimie, Sam'un, Farid, Aidil Faizi, Nurazezil, Sharfinani, Hidayat, Zul Afifi, Nur Mastura, Erleen Juliana, Syazwanizam, Syafiq, Arshad, Zaki, Sairul Zamri, Budianto serta seluruh pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak.

ISI KANDUNGAN

TAJUK	MUKA SURAT
Perakuan Kerja Kertas Projek	ii
Kebenaran Untuk Menggunakan	iii
Abstrak	iv
<i>Abstract</i>	v
Penghargaan	vi
Isi Kandungan	viii
Senarai Jadual	xi
Senarai Gambar Rajah	xii
Senarai Singkatan Perkataan	xiii

BAB PERTAMA : PENGENALAN

1.0	Pendahuluan	1
1.1	Latar Belakang Penyelidikan	2
1.2	Penyataan Masalah	9
1.3	Persoalan Penyelidikan	13
1.4	Objektif Penyelidikan	14
1.5	Kepentingan Penyelidikan	15
1.6	Skop Penyelidikan	16
1.7	Organisasi Penyelidikan	17
1.8	Rumusan	19

BAB KEDUA : ULASAN KARYA

2.0	Pendahuluan	20
2.1	Perdagangan Elektronik	22
2.1.1	Definisi Perdagangan Elektronik	23
2.1.2	Sejarah Kemunculan Perdagangan Elektronik	25
2.1.3	Klasifikasi Perdagangan Elektronik	28
2.1.4	Kepentingan Perdagangan Elektronik	29
2.2	Perdagangan Elektronik Dalam Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)	32
2.2.1	Definisi Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)	35
2.2.2	Sejarah Kewujudan E-Dagang Di Malaysia Dan Perkembangan PKS	40
2.2.3	Peranan Dan Sumbangan Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)	52

2.2.4	Manfaat E-Dagang Terhadap Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)	55
2.2.5	Halangan PKS Dalam Mengadaptasi E-Dagang	61
2.3	Adaptasi Terhadap Aplikasi Perdagangan Elektronik	65
2.4	Peringkat Adaptasi Perdagangan Elektronik	69
2.5	Faktor-Faktor Mempengaruhi Adaptasi Perdagangan Elektronik	72
2.5.1	Kesediaan Organisasi	73
2.5.2	Tekanan Luaran	76
2.5.3	Tanggapan Mudah Digunakan	78
2.5.4	Tanggapan Berguna	81
2.6	Rumusan	85

BAB KETIGA : HIPOTESIS DAN METODOLOGI

3.0	Pendahuluan	86
3.1	Rangka Kerja Penyelidikan	87
3.1.1	Pembolehubah Bersandar	88
3.1.2	Pembolehubah Tidak Bersandar	89
3.2	Hipotesis	89
3.3	Kaedah Penyelidikan	90
3.4	Ujian Rintis	92
3.5	Sumber Data	94
3.6	Soalan Penyelidikan	95
3.7	Pembangunan Pengukuran	97
3.7.1	Pengukuran Adaptasi Aplikasi E-Dagang	97
3.7.2	Pengukuran Faktor Mempengaruhi Adaptasi E-Dagang	99
3.8	Unit Analisis	101
3.9	Populasi Dan Persampelan	101
3.10	Kaedah Persampelan	104
3.11	Data Analisis	105
3.11.1	Analisis Deskriptif	106
3.11.2	Ujian Kebolehpercayaan	107
3.11.3	Analisis Korelasi Pearson	107
3.11.4	Analisis Regresi Berganda	109
3.12	Rumusan	109

BAB KEEMPAT : DATA ANALISIS DAN HASIL PENYELIDIKAN

4.0	Pendahuluan	112
4.1	Profil Responden Dan Syarikat	113
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	126
4.3	Analisis Ujian Kebolehpercayaan	128
4.4	Analisis Korelasi Pearson	130
4.4.1	Ujian Hipotesis	132
4.4.1.1	Hipotesis 1	133
4.4.1.2	Hipotesis 2	134
4.4.1.3	Hipotesis 3	135
4.4.1.4	Hipotesis 4	136
4.5	Analisis Regresi Berganda	137
4.6	Rumusan	142

BAB KELIMA : PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0	Pendahuluan	145
5.1	Perbincangan	146
5.2	Kesimpulan	158
5.3	Batasan Penyelidikan	159
5.4	Cadangan	160
5.5	Cadangan Penyelidikan Masa Hadapan	163

Bibliografi

Lampiran A : Soalan Kaji Selidik

Lampiran B : Data SPSS

SENARAI JADUAL

NAMA JADUAL	MUKA SURAT
Jadual 2.1: Definisi PKS Dalam Beberapa Negara Asia	37
Jadual 2.2: Definisi PKS menurut Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia	39
Jadual 3.1: Keputusan Kebolehpercayaan Soalan Kaji Selidik Dalam Ujian Rintis	93
Jadual 3.2: Ukuran Aplikasi Perdagangan Elektronik	98
Jadual 3.3: Ukuran Faktor-Faktor Mempengaruhi Adaptasi E-dagang	99
Jadual 3.4: Perangkaan Utama PKS Mengikut Negeri Tahun 2010	102
Jadual 3.5: Penentuan Saiz Sampel Berdasarkan Bilangan Populasi	103
Jadual 3.6: Tafsiran Kekuatan Korelasi Oleh Guilford Rule Of Thumb	108
Jadual 4.1: Profil Responden dan Syarikat	114
Jadual 4.2: Tempoh Jangkamasa Syarikat	117
Jadual 4.3: Tempoh Jangkamasa Penjawatan	119
Jadual 4.4: Jumlah Pekerja Dalam Syarikat	120
Jadual 4.5: Bilangan Komputer Dalam Syarikat	122
Jadual 4.6 : Penggunaan Aplikasi E-Dagang Oleh PKS	123
Jadual 4.7: Statistik Deskriptif	127
Jadual 4.8: Keputusan Ujian Kebolehpercayaan	129
Jadual 4.9: Keputusan Korelasi Pearson	131
Jadual 4.10 : Hubungan Antara Dimensi Kesiediaan Organisasi Dengan Adaptasi E- Dagang	133
Jadual 4.11 : Hubungan Antara Dimensi Tekanan Luaran Dengan Adaptasi E-Dagang	134
Jadual 4.12 : Hubungan Antara Dimensi Tanggapan Mudah Digunakan Dengan Adaptasi E-Dagang	135
Jadual 4.13 : Hubungan Antara Dimensi Tanggapan Berguna Dengan Adaptasi E-Dagang	136
Jadual 4.14 : Model Summary ^b Regrasi Berganda	138
Jadual 4.15 : Anova ^b Regrasi Berganda	139
Jadual 4.16 : Coefficients ^a Regrasi Berganda	139
Jadual 4.17 : Rumusan Keputusan Coefficients Regresi berganda	141

SENARAI GAMBAR RAJAH

NAMA RAJAH

MUKA SURAT

Rajah 3.1: Rangka Kerja Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Adaptasi E-Dagang

88

SENARAI SINGKATAN PERKATAAN

ACCCIM	Associated Chinese Chamber of Commerce & Industry of Malaysia
ARPA	Advance Research Project Agency
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
B2E	Business to Employee
C2B	Customer to Business
C2C	Customer to Customer
CINIC	China Internet Network Information Center
CRM	Customer Relationship Management
E-DAGANG	Perdagangan Elektronik
E-READINESS	Electronic Readiness
EDI	Electronic Data Interchange
EFT	Electronic Funds Transfer
EFTPOS	Electronic Funds Transfer at Point of Sale
EIU	Economist Intelligence Unit
ETP	Program Transformasi Ekonomi
EUR	Mata Wang Eropah
FAQ	Frequently Ask Question
FTP	File Transfer Protocol
GLC	Government-Link Corporation
H	Hipotesis
H1	Hipotesis Alternate
H0	Null Hipotesis
HTML	Hypertext markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
ICT	Teknologi maklumat dan komunikasi
IT	Information Technology
K-ECONOMY	Knowledge Economy
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
MEB	Model Ekonomi Baru
MEPS	Sistem Pembayaran Elektronik Malaysia
MIT	Massachusset Institute of Technology
MITI	Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri
MOI	Kementerian Industri Mesir
MPPK	Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan
MSC	Koridor Raya Multimedia
N	Simbol Populasi

NT	Mata Wang Taipei
P	Simbol Signifikan
PKS	Perusahaan Kecil dan Sederhana
POP	Post Office Protocol
R	Simbol Korelasi
RM	Mata Wang Malaysia
S	Simbol Sampel
\$	Simbol Mata Wang
SCM	Supply Chain Management
SIG.	Signifikan
SME	Small Medium Enterprise
SME Corp	Perbadanan Perusahaan Kecil Sederhana
SMEDA	Lembaga Pembangunan Perusahaan Kecil dan Sederhana
SMI / IKS	Industri Kecil Sederhana
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SPSS	Statistical Package for Social Science
TTP	Transmission Transfer Protocol
UCLA	University of California Los Angeles
USD	Mata Wang Amerika Syarikat
WWW	World Wide Web

BAB PERTAMA

PENGENALAN

1.0 Pendahuluan

Perkembangan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) dunia kini telah mengambil alih senario struktur perniagaan sedia ada. Antara kata lainnya, pemecutan dalam ICT dan internet mengubah struktur industri disamping menyediakan persaingan pasaran ke satu tahap yang baru. Transformasi ini bukan sahaja membuka peluang kepada PKS malah, turut menjadi ancaman ekoran persaingan sengit syarikat gergasi. Hal ini kerana, PKS secara umumnya masih lagi berada pada tahap strategi pembangunan dan pelaksanaan (Schlemmer dan Webb, 2009). Walaubagaimanapun, dengan kewujudan teknologi kini mampu mendorong penglibatan PKS dalam perdagangan elektronik sebagai salah satu strategi persaingan yang akan mempertingkatkan dan membolehkan mereka memperolehi persaingan yang kompetitif (Caldeira dan Ward, 2002).

Lanjutan perbincangan ini dimulai dengan latar belakang penyelidikan yang memfokuskan kepada e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia. Hal ini bertujuan menyalurkan pemahaman dan idea menyeluruh kepada pembaca terhadap prospek tulang belakang penyelidikan ini. Seterusnya, pernyataan masalah, persoalan dan objektif penyelidikan dinyatakan dengan terperinci dan diteruskan dengan kepentingan, skop, dan organisasi penyelidikan. Terakhirnya, bab ini dirumus secara menyeluruh dalam menyediakan satu informasi penting sebagai pengenalan kepada penyelidikan ini.

1.1 Latar Belakang Penyelidikan

Impak kemajuan teknologi dan internet masa kini bukan sahaja mencetuskan globalisasi dalam ekonomi dunia malah, revolusi digital ini telah diadaptasikan dalam institusi perniagaan termasuk perusahaan kecil dan sederhana (PKS), sekaligus mewujudkan satu konsep perniagaan berteraskan elektronik. Perdagangan elektronik (e-dagang) merupakan satu konsep yang melibatkan proses belian, jualan, atau pertukaran barangan, perkhidmatan dan maklumat melalui penghantaran data elektronik secara jaringan komputer termasuk internet dan *World Wide Web* (Grandon dan Pearson, 2004; Mahamud, 2003). Melihat kepada definisi tersebut, penggunaan e-dagang dilihat membentangkan faedah kepada organisasi sebagaimana ia membantu mengurangkan kos urusan dan operasi, memperluaskan skop pemasaran, mencapai pasaran baru serta dapat bekerjasama dengan pembekal dan penyumbang lain (Ziad *et al.*, 2009).

Mohd Rizaimy *et al.* (2012) menyebut, e-dagang pada dasarnya memberi banyak faedah kepada penjual dan pembeli bukan sahaja dalam konteks peningkatan kredibiliti syarikat, malah membantu perniagaan mengikuti trend dalam industri dan memastikan mereka tidak jauh ketinggalan. Selain manfaat pengedaran yang meluas, e-dagang turut membantu syarikat bersaing dengan baik dan mendapat kelebihan daya saing. Dalam erti kata lain, e-dagang merupakan medan atau kaedah yang signifikan untuk bersaing dalam pasaran. Oleh yang demikian, e-dagang bukan sahaja mengubah struktur konvensional sedia ada perniagaan malah, ianya mampu menciptakan peluang untuk perniagaan yang baru (Ghulam dan Bahadar, 2007).

Semenjak internet dikomersialkan sekitar tahun 1990-an, gelombang pantas terhadap penggunaan ICT dalam organisasi terutamanya perniagaan awam atau swasta yang bersaiz besar menjadi satu fenomena baru (Abdul Rahman Nasser, 2011). Kepantasan perkembangan ini tidak disangkal lagi berpunca daripada perkembangan populasi pengguna internet dunia yang mencapai 2,405,518,376 dalam 42 negara seluruh dunia (Internet World Stats, 2013), sekaligus mencetuskan revolusi perdagangan elektronik.

Dalam era globalisasi kini, e-dagang telah berkembang pesat dalam negara maju seperti Amerika Syarikat, Jepun dan negara-negara Eropah (Kiong, 2004). Namun, transformasi e-dagang bukan lagi menjadi sesuatu yang asing dalam negara-negara Asia terutamanya Malaysia, yang merupakan salah satu negara yang berminat dalam mempromosikan teknologi maklumat dan e-dagang (Husnayati *et al.*, 2008).

Malaysia merupakan salah sebuah daripada 20 negara perdagangan yang terbesar di dunia (Jabatan Penerangan Malaysia, 2013-a). Oleh itu, dengan adanya kemudahan e-dagang, perdagangan dapat mengurangkan kos operasi, menjimatkan masa urusaniaga dan penghantaran serta meluaskan jaringan strategik antara pedagang. Secara radikalnya, Malaysia adalah sebuah negara yang sedang membangun ketika adaptasi e-dagang menjadi wadah penting dunia. Setelah melihat kepentingan e-dagang terhadap sosio-ekonomi negara, penekanan serius terhadap penggunaan internet dalam kalangan perniagaan bermula melalui pelancaran Koridor Raya Multimedia (MSC) pada tahun 1996, ke arah meningkatkan produktiviti dan kualiti perkhidmatan kepada masyarakat

dan pelabur (Sin, 2009). Penekanan yang diberikan oleh kerajaan bukan sahaja dalam kalangan perniagaan besar tempatan dan antarabangsa, malah memberi tumpuan kepada perusahaan kecil dan sederhana (PKS) (Utusan Online, 27 Mac 2010).

Menurut Bank Negara Malaysia dalam laman web rasminya, PKS merupakan syarikat dengan pekerja sepenuh masa tidak melebihi 150 orang atau perolehan jualan tahunan tidak melebihi RM 25 juta. Sehubungan dengan itu, sebanyak 645,136 PKS yang berdaftar pada tahun 2011 adalah mewakili 97.3% daripada jumlah keseluruhan pertubuhan perniagaan di Malaysia dan selebihnya merupakan pertubuhan bersaiz besar yang berjumlah 17,803 atau 2.7% (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2012-a).

Sepertimana diketahui umum, daripada jumlah pertubuhan PKS tersebut, sebilangan antara mereka telah mengadaptasi e-dagang. Hal ini berikutan negara Malaysia mempunyai persekitaran yang menyokong dan ekonomi yang menggalakkan adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS (Kurnia *et al.*, 2009). Selain usaha dan tumpuan yang signifikan oleh kerajaan terhadap sektor ini, PKS sentiasa diseru untuk meningkatkan penggunaan teknologi maklumat bukan sahaja untuk kepentingan negara, malah sebagai satu landasan kepada mereka untuk meneroka dan bersaing secara sama tara dalam pasaran global. Dengan kelebihan ini, usahawan PKS mengambil inisiatif mentransformasikan syarikat mereka ke arah sistem e-dagang, sebagai salah satu usaha mempertingkatkan persaingan, kecekapan dan produktiviti.

Dalam merealisasikan hasrat tersebut, kerajaan melalui Kementerian Perdagangan Antarabangsa dan Industri (MITI) serta badan yang khusus ditubuhkan, sentiasa menyokong dan berusaha keras untuk membangunkan sektor ini dengan pelbagai kemudahan, dalam memastikan penjanaan ekonomi negara yang lebih signifikan. Antara kemudahan yang disediakan termasuklah, khidmat nasihat pemasaran dan produk serta menyediakan premis perniagaan dan pembiayaan (Yayasan Kepimpinan dan Strategi Malaysia, 2012).

Tambahan lagi, Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia (SME Corp. Malaysia) turut berperanan menyediakan sokongan berbentuk kewangan dan infrastruktur bagi mempertingkatkan tahap ICT kepada PKS melalui pelbagai geran dan program pembiayaan (SME Corp. Malaysia, 2013). Antaranya, kerajaan telah memperuntukkan sebanyak RM 6.9 bilion pada tahun 2010 untuk dimanfaatkan oleh 563,700 PKS diseluruh Malaysia (Ahmad Fiesal, 12 Oktober 2010). Manakala peruntukan pada tahun 2013, kerajaan telah menambah dana sebanyak RM 1 bilion khusus untuk pembangunan PKS (Mohd Zaky, 1 Oktober 2012).

Secara keseluruhannya, PKS di Malaysia yang berorientasikan perdagangan elektronik telah bertapak dan mewarnai dunia perniagaan pada masa kini. Malah, Husnayati *et al.* (2008) mengatakan, e-dagang Malaysia mempunyai potensi yang tinggi untuk berkembang maju ekoran peningkatan bilangan pengguna internet dalam kalangan rakyat Malaysia.

Hal ini dibuktikan melalui Internet World Stats (2013) yang menggariskan bahawa, peningkatan sebanyak 60.7% atau 17,723,000 pengguna internet di Malaysia pada tahun 2011 berbanding tahun 2000 iaitu 3,700,000 pengguna. Maka dengan itu, peningkatan pengguna internet merupakan satu peluang yang boleh mempengaruhi adaptasi dan inovasi e-dagang dalam kalangan PKS (Abubaker, 2010).

Lazimnya, fenomena e-dagang dalam kalangan PKS masih dianggap satu kaedah perniagaan yang agak baru di Malaysia. Walaupun begitu, kesan dan penyebarannya adalah tidak dijangka sehingga mampu mengukir sejarah tersendiri melalui pelbagai sumbangan yang memberangsangkan. Sebagai contohnya, PKS secara faktanya telah menyumbang kepada KDNK negara yang relatifnya meningkat daripada 29.4% pada tahun 2005 kepada 32.5% pada tahun 2011 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2012-b). Manakala dalam aspek pekerjaan, PKS Malaysia mencatatkan sumbangannya dalam menyediakan peluang pekerjaan berjumlah 3.7 juta orang daripada jumlah keseluruhan 7.0 juta pekerja atau 52.7% pada tahun 2010 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2012-a).

Dalam konteks ini, tidak mustahil kehadiran PKS menjadi nadi serta enjin pelaburan domestik dalam menjana ekonomi Malaysia dan menjadi semakin penting dalam mencapai wawasan 2020, ke arah merealisasikan negara ini sebagai sebuah negara perindustrian (Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan, 2012). Hal ini adalah selari dengan pernyataan Perdana Menteri Malaysia yang mengatakan, PKS memainkan peranan penting dalam ekonomi Malaysia dan sumbangan PKS perlu dipertingkatkan

setanding dengan PKS dalam negara sedang membangun dan berpendapatan tinggi yang lain, demi mencapai sasaran Pelan Induk iaitu 41% sumbangan KDNK daripada sektor PKS menjelang tahun 2020 (Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan, 2012).

Semenjak kewujudan internet sebagai alat bantuan kejayaan sesebuah perniagaan, ramai penyelidik dalam dan luar negara telah mengorak langkah untuk menyelidik adaptasi teknologi maklumat dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dalam organisasi (Abubaker, 2010). Walaubagaimanapun, hanya terdapat beberapa penyelidikan sahaja yang menjurus kepada adaptasi dan penggunaan e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia. Sebagai contohnya, penyelidikan oleh Mohd Rizaimy *et al.*, (2012); Syed *et al.*, (2011); Syed, (2009); Kurnia *et al.*, (2009); Sin, (2009); Tan *et al.*, (2009); Husnayati *et al.*, (2008); Ali Khatibi *et al.*, (2007); Syed *et al.*, (2005); Husnayati dan Rafidah, (2005); Kiong, (2004); Ali Khatibi *et al.*, (2003); Ainin, (2000).

Konklusinya, penglibatan PKS terhadap adaptasi e-dagang memainkan peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi disamping menyediakan pelbagai peluang, manfaat dan kebaikan. Walaupun kerajaan telah melaksanakan pelbagai promosi dan memperuntukan geran khas ke arah menggalakkan PKS menceburi pelaburan ICT e-dagang, majoriti usahawan kecil dan sederhana masih belum menyedari tentang manfaat dan kebaikan e-dagang sepenuhnya, yang secara langsung menghalang mereka untuk setanding dengan perniagaan segenap dunia (Mahamud, 2003).

Natijahnya, para penyelidik terdahulu telah membuktikan penggunaan aplikasi e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia secara relatifnya masih pada tahap yang rendah (Mohd Rizaimy *et al.*, 2012; Syed, 2009; Rosli dan Noor Azizi, 2009; Husnayati *et al.*, 2008; Syed *et al.*, 2005; Kiong, 2004; Ali Khatibi *et al.*, 2003; Ainin, 2000).

Kurnia *et al.* (2009) mengatakan, PKS beroperasi hampir keseluruhan sektor perniagaan di Malaysia. Justeru PKS mempunyai peranan yang sama terhadap masyarakat, organisasi dan negara sekaligus menjadi isu dalam ekonomi bumiputera yang perlu diberi perhatian yang serius (Norizan, 1 September 2012). Tidak asing lagi, isu yang menjadi kebimbangan berhubung kait dengan adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS.

Penyelidikan terdahulu yang dijalankan oleh pelbagai pihak mendapati, PKS di Malaysia masih menggunakan kaedah konvensional dalam urusan perniagaan mereka dan lebih 60% komuniti PKS tidak mempunyai laman sesawang sendiri. Pokok persoalannya, PKS ditakrifkan sebagai enjin perniagaan di Malaysia. Walhal, majoriti komuniti PKS menolak transformasi ini dengan tidak memaksimumkan faedah teknologi dalam perniagaan mereka (Mahamud, 2003). Maka dengan itu, ekonomi Malaysia dapat dikatakan sedang berhadapan dengan cabaran yang besar ekoran peningkatan globalisasi dalam ICT dan tidak mustahil, ianya menjadi ancaman bukan sahaja kepada sektor perniagaan PKS, malah kesannya turut dirasai oleh syarikat besar.

1.2 Penyataan Masalah

Penerimaan universal terhadap penggunaan ICT tidak disangkal lagi menjadi wadah penting dalam operasi perniagaan seluruh dunia. Transformasi yang bertunjangan kepada penggunaan internet mendapat perhatian secara global termasuk Malaysia, ekoran manfaat dan kepentingan yang besar terhadap ekonomi negara. Manfaat e-dagang bukan sahaja dimonopoli oleh organisasi besar, malah PKS turut mengecapi manfaat e-dagang (Kiong, 2004).

Walaupun terbukti daripada penyelidikan terdahulu yang mengatakan e-dagang membuka ruang mempertingkatkan operasi perniagaan disamping penekanan kerajaan yang mempromosikannya kepada PKS, adaptasi dan pelaksanaan oleh sektor ini pada hakikatnya masih berada pada tahap yang rendah berbanding negara-negara sedang membangun yang lain (Mohd Rizaimy *et al.*, 2012; Syed, 2009; Kiong, 2004).

Justifikasinya, President Kebangsaan SMI mengumumkan lebih 60% syarikat PKS di Malaysia tidak mempunyai laman sesawang sendiri selain masalah kekangan kewangan (Abdul Halim, 21 Jun 2012). Selari dengan penyataan tersebut, ACCCIM (2012) mendapati, PKS di Malaysia masih menggunakan kaedah konvensional berbanding penggunaan IT dalam perniagaan. Tambahan lagi, Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan (2012) mendedahkan tiga perempat PKS (73%) tidak menggunakan ICT

dalam menjalankan perniagaan. Bagi syarikat yang menggunakan ICT, dua pertiga (67%) telah menggunakan internet dalam perniagaan mereka. Namun, hanya 12% sahaja yang mempunyai laman web rasmi.

Walaupun usaha kerajaan seperti peruntukan dana yang besar dan pelbagai inisiatif program disusun atur dalam membangunkan sektor ini, penggunaan ICT rakyat Malaysia terutamanya institusi perniagaan, masih tidak mencapai pertumbuhan yang diimpikan. Konteks ini dilihat kepada e-kesediaan (*e-readiness*) atau ditafsirkan sebagai keupayaan perniagaan menggunakan ICT yang masih jauh ketinggalan. Justifikasinya, fakta analisis yang dijalankan oleh Economist Intelligence Unit (EIU) menunjukkan, Malaysia berada pada kedudukan 37 diseluruh dunia pada tahun 2006. Diikuti tahun 2007, kedudukan ini meningkat pada tangga 36 dan kedudukan yang ke 34 pada tahun 2008. Namun, pada tahun 2009, kedudukan tersebut jatuh pada angka 38 daripada 70 negara diseluruh dunia (Economist Intelligence Unit, 2007; Economist Intelligence Unit, 2009). Melihat kepada pencapaian tersebut, persoalan adaptasi ICT oleh PKS yang rendah dapat dikaitkan dengan kesediaan syarikat menggunakan ICT yang masih berada pada tahap yang kurang memberangsangkan.

Kesinambungan kejatuhan kedudukan ICT tersebut dapat dilihat kepada statistik pengguna internet di Malaysia. Seperti yang diperkatakan sebelum ini, jumlah pengguna internet menjadi pemangkin adaptasi e-dagang oleh organisasi. Namun, dengan jumlah 17,723,000 pengguna pada tahun 2011 atau 60.7% daripada jumlah keseluruhan

populasi Malaysia 29,179,952 juta orang (Internet World Stats, 2013), ianya dapat diklasifikasikan sebagai jumlah yang cukup kecil dan jauh lebih rendah berbanding negara Asia lain seperti Hong Kong, Korea, Jepun dan Singapura dalam skop peratusan penembusan penggunaan internet keseluruhan populasi. Maka dengan itu, tidak ralat untuk mengatakan bahawa, jumlah pengguna internet yang rendah memberi kesan terhadap kadar adaptasi e-dagang yang rendah dalam kalangan PKS di Malaysia.

Meneliti terhadap isu tersebut, senario adaptasi e-dagang oleh PKS menjadi dilema yang masih belum terungkai. Dilema ini mengundang persoalan apakah penyebab kadar adaptasi e-dagang yang rendah oleh PKS dan apakah faktor yang boleh mempengaruhi penggunaannya? Penelitian terhadap penyelidikan terdahulu mencadangkan ketidakcekapan inovasi e-dagang berpunca daripada pelbagai halangan. Sebagai contohnya, Rosli dan Noor Azizi (2009) mendapati, faktor pengurusan, organisasi, persekitaran dan teknologi merupakan halangan utama yang dihadapi PKS. Manakala antara contoh faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang ialah bahasa, ciri-ciri pengurus, tanggapan bermanfaat, budaya organisasi, kos adaptasi, keserasian teknikal dan perkembangan web (Syed, 2009). Tambahan lagi, Abubaker (2010); Mohd Rizaimy *et al.* (2012) masing-masing mendapati faktor-faktor seperti kesediaan organisasi, tekanan luar, tanggapan bermanfaat dan tanggapan mudah digunakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap adaptasi e-dagang. Manakala Voges dan Pulakanam (2010) mengatakan tanggapan bermanfaat dan bilangan pengguna internet menjadi antara faktor yang mempengaruhi e-dagang.

Seiring kehendak kerajaan yang mensasarkan pertumbuhan 42% KDNK negara pada tahun 2020, kerajaan telah merumus rancangan penjenamaan semula PKS dengan kerjasama pelbagai pihak untuk mengajak PKS mengguna pakai ICT, demi meneroka pasaran baru terutamanya Asia Pasifik (Abdul Halim, 21 Jun 2012). Selain itu, pelancaran Skim Pembangunan PKS oleh SME Bank yang dikenali sebagai skim penyediaan pembiayaan aset tetap dan modal kerja (Berita Harian Online, 22 Februari 2013), dapat dijadikan landasan mengatasi halangan kewangan dalam kalangan PKS dan mampu mempengaruhi mereka untuk menggunakan ICT.

Hal ini sekaligus menunjukkan bahawa, terdapat usaha dan inisiatif daripada kerajaan untuk melaksanakan teknologi maklumat, internet dan e-dagang dalam Malaysia khusus terhadap PKS, demi meningkatkan penggunaan ICT dalam perniagaan. Maka dengan itu, adalah menjadi satu kepentingan untuk menyelidik apakah faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang sebagai wadah dan maklumat penting kepada komuniti PKS yang masih belum berhijrah dalam transformasi ICT.

Oleh yang demikian, penyelidikan ini akan memfokuskan kepada empat faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia iaitu (1) kesediaan organisasi, (2) tekanan luaran, (3) tanggapan mudah digunakan dan (4) tanggapan berguna.

1.3 Persoalan Penyelidikan

Penyelidikan ini dijalankan untuk mengenal pasti sama ada adaptasi e-dagang sebagai pembolehubah bersandar didorong pelaksanaannya dalam kalangan PKS melalui empat faktor pembolehubah tidak bersandar seperti kesediaan organisasi, tekanan luar, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna. Berikut merupakan persoalan penyelidikan yang akan menjurus kepada keseluruhan penyelidikan semasa:

- 1) Adakah aplikasi e-dagang diadaptasikan oleh perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia?
- 2) Adakah adaptasi e-dagang dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) dipengaruhi oleh empat faktor yang mempengaruhi;
 - 2a) Kesediaan organisasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang.
 - 2b) Tekanan luaran mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang.
 - 2c) Tanggapan mudah digunakan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang.
 - 2d) Tanggapan berguna mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang.

1.4 Objektif Penyelidikan

Tunjang utama penyelidikan ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia khususnya di negeri Terengganu. Justeru, penyelidikan ini pada dasarnya mempunyai objektif yang tersendiri iaitu;

- 1) Untuk mengenal pasti adakah aplikasi e-dagang diadaptasikan oleh perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia.
- 2) Untuk mengenal pasti adakah adaptasi e-dagang dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia dipengaruhi oleh empat faktor yang mempengaruhi;
 - 2a) Untuk mengenal pasti adakah terdapat hubungan yang signifikan antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang.
 - 2b) Untuk mengenal pasti adakah terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang.
 - 2c) Untuk mengenal pasti adakah terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang.
 - 2d) Untuk mengenal pasti adakah terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang.

1.5 Kepentingan Penyelidikan

Penyelidikan ini secara umumnya adalah kesinambungan penyelidikan terdahulu yang berkisar tentang adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia. Motif utama penyelidikan ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang, demi mempertingkatkan lagi jumlah penggunaan ICT dalam kalangan PKS di Terengganu. Pemerhatian kritikal terhadap ulasan karya terdahulu menjadi tongkat utama dalam membantu hasil penyelidikan ini. Malangnya, penyelidikan terdahulu tiada yang menjurus kepada faktor adaptasi dan perkembangan e-dagang di negeri Terengganu. Seajar dengan itu, penyelidikan ini cuba mengisi jurang tersebut dalam menyediakan informasi terkini berkaitan perkembangan e-dagang dikawasan terbabit.

Hasil penyelidikan ini menyediakan satu informasi kepada komuniti PKS berkaitan faktor yang mempengaruhi penggunaan ICT. Selain itu, ianya dapat dijadikan garis panduan kepada PKS untuk mengenal pasti kesan positif ICT khusus kepada PKS yang belum membuat transformasi ICT dalam perniagaan. Tambahan lagi, hasil penyelidikan ini juga membantu PKS atau pembuat dasar untuk membetulkan pelan sedia ada, ataupun menggariskan langkah-langkah perancangan, jadual dan pelaksanaan ICT yang lebih dinamik. Jelas menunjukkan penyelidikan ini dijalankan di Malaysia. Oleh itu, hasil penyelidikan ini membantu semua pihak berkaitan untuk memahami dan menilai penggunaan ICT berasaskan internet serta pembangunan PKS di Malaysia. Penyelidik akan datang adalah wajar untuk merujuk, menganalisis dan membandingkan hasil

dengan menggunakan penyelidikan ini sebagai garis panduan. ICT menjadi penting apabila Malaysia melancarkan Koridor Raya Multimedia pada tahun 1996 dan memperuntukkan pembiayaan yang besar daripada Rancangan Malaysia Keenam (1991-1995), Rancangan Malaysia Kesembilan, (2006-2010) dan baru-baru ini SME Corp. Malaysia melancarkan 'Pelan Induk PKS 2012-2020: Memankin Pertumbuhan dan Pendapatan' bagi sektor PKS. Oleh itu, hasil penyelidikan ini memberi sumbangan yang signifikan dalam membuktikan adaptasi ICT berasaskan internet oleh PKS selepas mengambil kira usaha kerajaan untuk mengembangkan sektor ini.

1.6 Skop Penyelidikan

Penyelidikan ini tertumpu kepada adaptasi e-dagang dan cuba mengisi jurang yang dinyatakan sebelum ini dengan meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang oleh PKS. Penyelidikan ini melibatkan responden dalam kalangan pemilik PKS khusus di negeri Terengganu. Klasifikasi PKS dalam penyelidikan ini berdasarkan definisi yang digunakan oleh Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. PKS Sektor pembuatan merangkumi nilai jualan tahunan kurang daripada RM 25 juta atau jumlah pekerja sepenuh masa kurang daripada 150 orang. Manakala sektor perkhidmatan dan sektor lain merangkumi nilai jualan tahunan kurang RM 5 juta atau jumlah pekerja sepenuh masa kurang daripada 50 orang. Penyelidikan ini tidak melibatkan semua PKS di Terengganu tetapi tertumpu kepada penggunaan teknik sampel kebarangkalian berdasarkan konsep pilihan rambang ringkas.

Justifikasi pemilihan kawasan di Terengganu adalah kerana perangkaan utama PKS mengikut negeri pada tahun 2010 mencatatkan Terengganu masih ketinggalan dalam bilangan pertubuhan PKS berbanding negeri-negeri lain di Malaysia dengan jumlah 22,514 pertubuhan (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2012-a). Angka ini secara relatifnya masih rendah dalam penggunaan ICT dan dapat dibuktikan dengan seruan Menteri Besar Terengganu yang mengajak PKS ke arah transformasi minda untuk menggunakan IT sebagai persediaan menghadapi persaingan (Teratak PKS, 24 Jun 2012).

Faktor ini menjadi dorongan yang kuat dalam pemilihan lokasi Terengganu sebagai lokasi utama penyelidikan ini. Selain itu, penyelidikan ini menguji model Grandon dan Pearson (2004) yang memberi tumpuan kepada empat faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS seperti kesediaan organisasi, tekanan luar, tanggapan berguna dan tanggapan mudah digunakan.

1.7 Organisasi Penyelidikan

Organisasi penyelidikan ini secara dasarnya terbahagi kepada lima bab yang spesifik. Bab pertama membincangkan pengenalan penyelidikan secara keseluruhan berkenaan aplikasi e-dagang dalam dunia sehinggalah memfokuskan kepada PKS di Malaysia yang merangkumi aspek pemasalahan, objektif, skop dan sumbangan penyelidikan. Bab ini adalah penting kepada pembaca dalam memahami penyelidikan ini secara total.

Bab kedua pula menyediakan ulasan karya secara intensif daripada penyelidik terdahulu berkenaan perkembangan PKS dan ICT dalam dunia dan Malaysia. Ianya merangkumi pemahaman terhadap aplikasi e-dagang secara keseluruhan termasuk definisi, sejarah kewujudan, klasifikasi dan kepentingan e-dagang terhadap ekonomi negara. Ianya diikuti pendedahan e-dagang dalam konteks PKS yang meliputi definisi PKS, sejarah dan perkembangan serta peranan dan kepentingan sektor ini kepada institusi negara. Seterusnya halangan, tahap adaptasi dan jenis-jenis e-dagang dimuatkan dengan penjelasan terperinci sehinggalah berkisar kepada faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS.

Bab ketiga menjurus kepada rangka kerja, hipotesis, metodologi penyelidikan dan pemilihan sumber-sumber data. Ianya penting sebagai ramuan kukuh terhadap hasil penyelidikan ini. Selain prosedur sampel dan kaedah pengumpulan data, struktur soalan kaji selidik dan proses pengumpulan data diulas dengan terperinci. Manakala pengesahan data dan teknik analisis turut dihurai dengan jelas. Bab ini menyediakan pemahaman dalam konteks keseluruhan proses pembentukan penyelidikan saintifik.

Bab keempat membentangkan data analisis dan hasil penyelidikan yang merangkumi analisis deskriptif, ujian kebolehpercayaan, analisis korelasi *Pearson*, dan analisis regresi berganda. Keseluruhan generasi jadual dan carta berdasarkan kepada skop dan objektif penyelidikan. Bab ini penting dalam menjana hasil penyelidikan berdasarkan hipotesis yang akhirnya menyokong pernyataan masalah dan objektif penyelidikan.

Bab terakhir membincangkan kesimpulan penyelidikan daripada bab keempat. Penilaian hipotesis dan objektif yang berdasarkan faktor-faktor mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS diulas dengan terperinci. Disamping itu, cadangan penyelidikan masa hadapan dan kesimpulan secara keseluruhan turut disediakan. Bab kelima ini turut memberikan pandangan yang kritikal dan idea kepada PKS, pembuat dasar, penyelidik dan pelbagai pihak lain berdasarkan hasil penyelidikan.

1.8 Rumusan

Secara keseluruhannya, bab pertama ini meneroka kepentingan perniagaan PKS berasaskan internet yang mampu menyumbangkan kepada perkembangan ekonomi Malaysia. Penyelidikan ini mengenal pasti bahawa, tidak banyak penyelidikan terdahulu berhubung kait hubungan antara PKS dan penggunaan ICT khususnya di Terengganu. Walaupun terdapat beberapa penyelidikan dalam bidang ini, namun pelbagai jurang dapat dikenal pasti dan cuba mengisi jurang tersebut. Selain membentangkan objektif yang spesifik, penyelidikan ini menyediakan skop penyelidikan dan menerangkan segala kepentingan terminologi dalam ICT. Bab kedua yang akan menyusul membincangkan ulasan-ulasan karya terdahulu berkaitan perkembangan PKS dan ICT tempatan mahupun peringkat global. Selain itu, bab kedua juga akan meneroka beberapa faktor khusus yang menjurus kepada tajuk penyelidikan berkaitan inovasi dalam e-dagang.

BAB KEDUA

ULASAN KARYA

2.0 Pendahuluan

Semenjak kewujudan dan penggunaan ICT sebagai wahana kejayaan kepada institusi perniagaan, ramai penyelidik menampilkan diri dalam menyelidik adaptasi teknologi maklumat terutamanya faktor yang mempengaruhi keputusan transformasi e-dagang dalam perusahaan kecil dan sederhana (PKS). Secara tidak langsung, ianya menggambarkan kadar yang pesat dan berterusan terhadap pembangunan PKS dalam penggunaan ICT dan mendapat perhatian tinggi sebagai tajuk penyelidikan akademik.

Tidak disangkal lagi, internet dan perkembangan teknologi dunia telah merencanakan satu revolusi digital dalam operasi perniagaan PKS yang secara relatifnya, menjadi satu trend yang diterima oleh masyarakat dunia termasuk Malaysia. Dengan jolokan sebagai tulang belakang ekonomi dalam kebanyakan negara, PKS mendapat perhatian yang tinggi dalam negara membangun dan mula diberi penekanan secara intensif oleh kerajaan Malaysia, untuk membangunkan dan mengembangkan sektor ini.

Bab kedua penyelidikan ini dimulai dengan perbincangan umum berkaitan perdagangan elektronik yang merangkumi definisi, sejarah, perkembangan, klasifikasi dan kepentingan e-dagang dalam konteks keseluruhan perniagaan dalam dunia. Kemudian,

akan menyusul perbincangan yang memfokuskan kepada adaptasi perdagangan elektronik dalam kalangan PKS yang mana ulasan terperinci akan menyentuh aspek-aspek seperti definisi dan skop deskripsi ciri-ciri utama PKS, sejarah dan perkembangan PKS di Malaysia serta peranan dan kepentingan PKS terhadap institusi negara.

Turut dibincangkan adalah halangan adaptasi e-dagang yang dihadapi oleh PKS dan diikuti perbincangan berkaitan jenis-jenis aplikasi serta peringkat adaptasi perdagangan elektronik khusus dalam konteks PKS. Hal ini bertujuan menyalurkan idea dan maklumat secara menyeluruh kepada pembaca tentang perkembangan adaptasi e-dagang, yang menjadi fenomena baru terhadap sistem perniagaan negara sekaligus mengukuhkan lagi penyelidikan yang dijalankan.

Terakhirnya, perbincangan akan menjurus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS seperti kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna. Pemahaman terhadap ulasan bab ini akan membantu para pembaca memperolehi maklumat yang signifikan berkaitan adaptasi e-dagang terhadap pembangunan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia.

2.1 Perdagangan Elektronik

Anjakan paradigma terhadap penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) telah mengubah struktur perniagaan dunia, yang sinonimnya dikenali sebagai perdagangan elektronik (E-Dagang). Secara radikalnya, e-dagang mengubah amalan perniagaan tradisional sejak dua dekad yang lalu dan menciptakan fenomena baru dunia perniagaan ekoran kewujudan *World Wide Web* (WWW), yang menciptakan pasaran elektronik secara maya, tanpa sebarang halangan geografi dan masa (Kiong, 2004).

E-dagang merujuk kepada pengendalian perniagaan atau perdagangan dalam organisasi dengan sokongan peralatan dan infrastruktur ICT terutamanya jaringan internet. Ianya meliputi pelbagai jenis perniagaan daripada laman web berasaskan pengguna runcit, lelongan atau laman web muzik, sehinggalah kepada perniagaan berbentuk pertukaran barangan dan perkhidmatan antara syarikat perdagangan (Turban *et al.*, 2008).

Menurut Turban *et al.* (2008), e-dagang bukan sekadar pembelian dan jualan melalui internet, tetapi berkait rapat dengan pertukaran atau pemindahan barangan, perkhidmatan dan maklumat melalui jaringan komputer termasuk internet, extranet dan intranet. Antara kata lainnya, e-dagang berhubung kait dengan pertukaran data elektronik (EDI), EFTPOS, perbankan elektronik, wang tunai digital, dan lain-lain bentuk bayaran bertemakan sistem elektronik (Rashid dan Al-Qirim, 2001).

Secara simboliknya, e-dagang diklasifikasikan sebagai prototaip dalam menerangkan bagaimana internet digunakan sebagai medium pemasaran dan amnya dianggap sebagai aspek jualan, yang terdiri daripada pertukaran data untuk memudahkan pembiayaan dan pembayaran dalam urusanniaga perniagaan.

2.1.1 Definisi Perdagangan Elektronik

Secara kolektifnya, pelbagai perbezaan definisi e-dagang yang ditulis oleh penyelidik-penyelidik terdahulu telah dikenal pasti. Sebagai contohnya, Fraser *et al.* (2000) mendefinisikan e-dagang sebagai satu transaksi perniagaan yang dijalankan melalui internet, merangkumi pertukaran nilai maklumat dalam bentuk produk dan perkhidmatan serta pembayaran menggunakan teknologi berasaskan web. Definisi ini tidak jauh berbeza melalui definisi Laudon dan Traver (2002) yang mencadangkan, e-dagang sebagai satu pertukaran nilai antara organisasi dan individu dalam bentuk digital dengan menggunakan rangkaian internet.

Manakala Kalakota dan Whinston (1997); O`Daniel (2000) mengatakan, e-dagang adalah satu proses pembelian dan jualan atau pertukaran produk, perkhidmatan dan maklumat melalui jaringan komputer termasuk internet. Abubaker (2010) pula mendefinisikan e-dagang sebagai pengeluaran, pemasaran, jualan dan pengagihan produk melalui jaringan telekomunikasi. Walaubagaimanapun, Turban *et al.* (2000)

mendefinisikan e-dagang daripada pelbagai perspektif yang berbeza. Pertamanya, perspektif komunikasi iaitu melibatkan penghantaran barangan, perkhidmatan, maklumat, atau bayaran melalui rangkaian komputer atau dengan apa-apa cara elektronik lain. Diikuti perspektif perniagaan yang mana, e-dagang merupakan aplikasi teknologi terhadap automasi transaksi perniagaan dan aliran kerja.

Seterusnya, perspektif perkhidmatan merujuk kepada satu alat menangani keinginan firma, pengguna dan pengurusan untuk mengurangkan kos perkhidmatan disamping meningkatkan kualiti barangan dan kelajuan penghantaran. Selanjutnya, perspektif atas talian (*online*) menyediakan keupayaan membeli dan menjual barangan dan maklumat dalam internet dan lain-lain perkhidmatan atas talian. Terakhirnya, perspektif komuniti merujuk kepada tempat perhimpunan untuk belajar, berurusniaga dan bekerjasama antara ahli komuniti.

Melalui definisi-definisi tersebut, ianya dapat disimpulkan bahawa, e-dagang merupakan medan aktiviti perniagaan individu atau organisasi yang merangkumi pembayaran, pemindahan maklumat, pemasaran barangan dan perkhidmatan secara digital elektronik, melalui infrastruktur teknologi dan internet dalam satu aliran yang lebih sistematik. Justeru, ianya membawa mesej yang cukup penting bahawa, aplikasi e-dagang tidak akan wujud tanpa rangkaian internet dan mempunyai perkaitan yang sangat signifikan. Dalam erti kata lain, rangkaian internet pada dasarnya memberi pelbagai pilihan dalam proses menyalurkan dan mendapatkan maklumat yang dikehendaki walau dimana sahaja

berada, sehingga ditakrifkan sebagai landasan inovasi perdagangan elektronik dalam organisasi. Hal ini disokong Ali Khatibi *et al.* (2003) yang mengatakan, internet telah mengubah model dan sistem pemasaran tradisional dalam syarikat. Tambahan mereka lagi, selain berfungsi sebagai medium komunikasi, internet juga digunakan sebagai medan pasaran antara penjual dan pembeli melalui pertukaran maklumat, barangan dan perkhidmatan tanpa sebarang halangan masa dan sekatan geografi.

2.1.2 Sejarah Kemunculan Perdagangan Elektronik

Menyingkap kepada sejarah kewujudan perdagangan elektronik (e-dagang), secara umumnya bermula semenjak kewujudan rangkaian internet yang dikenali sebagai ‘Dunia Tanpa Sempadan’ pada tahun 1960-an dan kesan populariti ‘*World Wide Web (WWW)*’ pada tahun 1990, yang telah menyumbang kepada satu fenomena baru dalam institusi perniagaan diseluruh dunia (Jabatan Penerangan Malaysia, 2013-b). Perkaitan yang sinonim terhadap pernyataan tersebut dapat dikaitkan dengan definisi yang dinyatakan oleh Turban *et al.* (2001) yang mengatakan, internet merupakan satu jaringan yang menghubungkan komputer antara satu sama lain diseluruh dunia.

Definisi ini membawa makna yang hampir sama menurut Kamus Dewan edisi keempat yang mendefinisikan internet sebagai satu rangkaian komputer antarabangsa, yang membolehkan pengguna komputer diseluruh dunia berhubung antara satu sama lain dan

mencapai maklumat pangkalan data daripada seluruh dunia (Dewan Bahasa Dan Pustaka, 2013). Dalam erti kata lain, internet merupakan medan penyaluran maklumat yang disampaikan secara maya dan global merentasi sempadan geografi yang jauh, serta dapat diakses pada bila-bila dan di mana sahaja seseorang itu berada (Sajap, 2005).

Internet telah diilhamkan berdasarkan satu konsep yang diberi nama '*Galactic Network*' oleh Licklider daripada Institut Teknologi Massachusetts (MIT) pada bulan Ogos 1962 dan mula berkembang sehingga tahun 1969, yang mana berjaya dipraktikkan di *University of California Los Angeles (UCLA)* di bawah satu projek yang dikenali sebagai *Advance Research Project Agency (ARPA)* (Schnarr, 2012).

Menurut Norfaezah (2010), permulaan kepada ciptaan rangkaian ini pada asalnya diwujudkan oleh para penyelidik ketenteraan Amerika Syarikat, untuk digunakan dalam bidang ketenteraan dan penyelidikan di institusi pengajian tinggi sahaja. Rangkaian tersebut termasuklah ARPAnet yang menghubungkan rangkaian komputer melibatkan beberapa universiti tempatan dan MILnet yang menyambungkan pangkalan tentera di Amerika Syarikat. Berganjak pada tahun 1972, rangkaian ARPAnet ini berjaya dikembangkan sehingga 40 tapak rangkaian yang digunakan untuk menghantar fail teks kecil antara pengguna atau dikenali sebagai e-mel yang menjadi salah satu medium komunikasi penting abad ini.

Tambahan lagi, penggunaan elektronik mel adalah kaedah yang lazim digunakan untuk berkomunikasi melalui internet dan bergantung kepada bahasa komputer yang disebut '*Simple Mail Transfer Protocol (SMTP)*' dan '*Post Office Protocol (POP)*' untuk menghantar informasi antara komputer. Dalam usaha penghantaran dan penerimaan maklumat dengan lebih efisien dan efektif, protokol lain turut direka termasuklah '*File Transfer Protocol (FTP)*' dan '*Transmission Transfer Protocol (TTP)*' yang dipelopori oleh ARPA (Munirah, 2003).

Perkembangan Internet terus meningkat seiring kemajuan teknologi sehingga terdorong oleh penggunaan protokol yang diberi nama *Hypertext Transfer Protocol (HTTP)* yang diperkenalkan oleh *Berners* pada tahun 1991. Melalui HTTP ini, pengaturcara komputer boleh mencipta halaman web yang mempunyai kombinasi perkataan, grafik dan audio dengan satu nama khas disebut *Hypertext Markup Language (HTML)*. Secara kolektifnya, halaman ini telah mewujudkan rangkaian yang dikenali umum iaitu *World Wide Web (WWW)* yang digunakan secara meluas oleh masyarakat dunia pada hari ini.

Melihat kepentingannya kepada sejagat, internet diiktiraf sebagai medan memperluaskan maklumat, perkhidmatan, tempat mesyuarat, dan menawarkan faedah yang besar kepada komuniti (Scull *et al.*, 1999). Antara kata lainnya, rangkaian-rangkaian komputer mula disambungkan secara komersial sekitar tahun 1980-an dan digunakan secara meluas bukan sahaja melibatkan komuniti saintifik, malah orang awam juga mula menyedari

potensi internet sebagai medium komunikasi, hiburan, pendidikan dan perniagaan diseluruh sedunia, termasuklah negara Malaysia (Jabatan Penerangan Malaysia, 2013-b).

Walaupun e-dagang secara relatifnya satu terma yang baru dalam masyarakat dunia, hakikatnya aplikasi e-dagang telah bertapak sejak beberapa dekad yang lalu. Menurut Turban *et al.* (2008), aplikasi e-dagang pertama yang dipraktikkan dikenali sebagai pemindahan wang elektronik (EFT) pada awal tahun 1970-an yang membolehkan pemindahan wang dijalankan secara elektronik antara institusi kewangan, syarikat korporat dan lain-lain perniagaan yang besar. Sekitar tahun 1980-an, pertukaran data elektronik (EDI) dipraktikkan secara meluas yang membolehkan dokumen-dokumen harian dipindahkan secara elektronik antara institusi kewangan, pengeluar, peruncit, syarikat perkhidmatan dan lain-lain perniagaan. Sejurus itu, pada awal tahun 1990-an, internet telah dikomersialkan secara meluas diseluruh dunia hingga ke hari ini.

2.1.3 Klasifikasi Perdagangan Elektronik

Dewasa ini, klasifikasi e-dagang dilihat melalui transaksi semulajadi atau hubungan antara pihak-pihak terlibat. Oleh itu, Turban *et al.* (2008) mengariskan beberapa kategori utama e-dagang iaitu perniagaan-kepada-perniagaan (B2B) yang melibatkan transaksi elektronik antara perniagaan dengan lain-lain organisasi perniagaan (swasta atau awam) dan ahli-ahli rantai bekalan. Perniagaan-kepada-pengguna (B2C)

merupakan transaksi peruncitan secara elektronik yang melibatkan barangan atau perkhidmatan daripada organisasi kepada pembeli individu. Seterusnya, pengguna-kepada-perniagaan (C2B) merujuk kepada pengguna individu yang menggunakan internet untuk menjual produk atau perkhidmatan kepada organisasi atau individu lain sepertimana mereka mencari penjual untuk menawarkan produk atau perkhidmatan yang diperlukan.

Intra-perniagaan merupakan kategori e-dagang melibatkan aktiviti dalaman organisasi termasuk pertukaran barangan, perkhidmatan atau maklumat menggunakan intranet dalam kalangan individu dan unit-unit dalam organisasi. Aspek ini termasuklah perniagaan kepada pekerja (B2E) yang melibatkan sesebuah organisasi menyediakan perkhidmatan, maklumat atau produk kepada pekerja individu mereka. Terakhirnya, pengguna-kepada-pengguna (C2C) ialah keadaan di mana pengguna menggunakan internet untuk menjual secara langsung kepada pengguna lain.

2.1.4 Kepentingan Perdagangan Elektronik

Kepentingan e-dagang terhadap pembangunan negara menjadi acuan yang tidak perlu dipertikaikan. Menurut Zeinab (2005), e-dagang memberi kesan kepada ekonomi global dalam pelbagai cara terutamanya dalam konteks teknologi maklumat, sektor ekonomi dan berupaya meningkatkan pertumbuhan produktiviti segenap dunia. E-dagang

menjadi sejarah dalam dunia e-commerce tidak ada industri lain yang mencapai pertumbuhan pesat dalam jangka waktu yang singkat sepertimana e-dagang, yang kini dipelopori oleh kebanyakan organisasi (Ali Khatibi *et al.*, 2003). Justifikasinya, skala hasil yang dijana melalui e-dagang adalah berlipat kali ganda dan dibuktikan dalam pelbagai penulisan ilmiah mahupun penyelidikan terdahulu.

Sebagai contoh, analisis Qfinance (2013) menjelaskan bahawa, jumlah jualan e-dagang di Amerika Syarikat pada tahun 2009 berjumlah USD 134.9 bilion iaitu satu peningkatan 2% pada tahun 2008. Tambahan lagi, berdasarkan IMRWorld menjelaskan, Persatuan Industri United Kingdom untuk peruncitan elektronik global pada tahun 2010 mencatatkan jualan e-dagang (B2C) bernilai € 591 bilion iaitu peningkatan 25% pada tahun 2009 dan dianggarkan akan meningkat sebanyak 3 trilion menjelang tahun 2013 (Qfinance, 2013).

Selain negara pesat membangun seperti Brazil, negara China juga tidak ketinggalan dalam ledakan e-dagang. Statistik *Government-linked China Internet Network Information Center* (CINIC) mengatakan, perdagangan dalam talian negara China pada tahun 2009 mencecah ¥ 248,35 bilion iaitu peningkatan sebanyak 93.7% berbanding tahun 2008 dan dijangka mencecah ¥ 1 trilion pada tahun 2013 (Qfinance, 2013). Manakala untuk negara Malaysia, kaji selidik Euromoney mendedahkan, transaksi jualan dalam talian pada tahun 2011 mencatatkan RM 842 juta dan dijangka melebihi RM 1.9 bilion menjelang tahun 2016 (Utusan Online, 18 Julai 2012).

Secara keseluruhannya, jumlah jualan e-dagang dunia pada tahun 2011 mencatatkan 820.5 billion dolar Amerika Syarikat (Statista, 2013). Angka analisis yang dijalankan oleh pelbagai pihak dari semasa ke semasa ini membuktikan bahawa, e-dagang telah berkembang dengan pertumbuhan yang positif sekaligus menjadi bukti penerimaan secara universal yang mana, dunia sekarang berada dalam gengaman revolusi perdagangan elektronik.

Melihat kepada konteks kepentingan e-dagang tersebut, tidak dinafikan e-dagang mendapat perhatian yang tinggi dalam negara membangun seperti Eropah, Amerika Syarikat dan Jepun. Natijahnya, pertumbuhan e-dagang yang signifikan dapat dilihat dalam negara-negara tersebut dan baru kini, konsep e-dagang kian menular dalam negara sedang membangun (Abubaker, 2010).

Tidak mustahil, peningkatan bilangan pengguna dan pembeli dalam talian internet dunia, menyumbang kepada pertumbuhan pesat e-dagang. Statistik pengguna internet dan populasi dunia pada tahun 2000 mencatatkan, bilangan pengguna internet dunia seramai 360,985,492. Namun angka ini telah meningkat sebanyak 566.4% pada tahun 2012 iaitu peningkatan kepada 2,405,518,376 dalam 42 negara seluruh dunia (Internet World Stats, 2013). Melihat kepada statistik pembeli dalam talian, China pada hari ini mencatat lebih daripada 200 juta pembeli pada tahun 2013 dan dijangka akan meningkat kepada 423 juta pembeli pada tahun 2016 (Millward, 2013). Manakala di Amerika Syarikat, mencatatkan 137 juta pada tahun 2010 dan dijangka meningkat kepada 175 juta pembeli

pada tahun 2016 (Krill, 2013). Di negara Asia terutamanya Malaysia, jumlah pembeli dalam talian mencatatkan 10.5 juta pada tahun 2010 (Getranked, 2012). Konklusinya, jumlah pembeli dalam talian menjadi satu manfaat dan peluang yang diambil kira oleh sesetengah organisasi untuk mengadaptasikan e-dagang terutamanya, mereka yang memfokuskan keuntungan demi meningkatkan jualan dan mencapai matlamat. Sebagai contohnya, *Amazon.com*, *ebay*, *Yahoo*, dan *Google*. Walaupun *Amazon.com* bukan perintis kepada membeli belah dalam talian, namun ianya dikatakan antara destinasi membeli belah dalam talian yang paling terkenal (Krill, 2013).

2.2 Perdagangan Elektronik Dalam Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)

E-dagang telah berubah dan masih mengubah cara perniagaan dijalankan diseluruh dunia. Pengkomersilan internet secara relatifnya mendorong transformasi e-dagang sebagai saluran yang paling dinamik terhadap proses perniagaan antara organisasi. Tidak disangkal lagi bahawa, e-dagang berpotensi dalam mempertingkatkan produktiviti pelbagai bidang dan dalam masa yang sama, turut mempertingkatkan kecekapan dagangan dunia serta mampu menyatu padukan negara-negara sedang membangun dalam ekonomi global. Melihat kepada impak positif ini, tidak mustahil kebanyakan organisasi mengambil peluang keemasan ini untuk meneroka cara-cara baru dalam menjalankan perniagaan, sebagai usaha menangani peningkatan persekitaran kompetitif dengan lebih berkesan (Kardaras and Papathanassiou, 2000).

Aplikasi e-dagang bukan sahaja diterajui oleh syarikat-syarikat besar dunia malah, campur tangan PKS terhadap e-dagang menjadi satu lembaran baru dunia perniagaan. Dengan kehadiran globalisasi yang pantas terhadap pasaran seluruh dunia melalui penggunaan internet yang meluas, e-dagang memberikan PKS peluang yang lebih baik untuk bersaing dalam pasaran mereka. Selain membantu membuka pasaran terutamanya dalam konteks bekalan dan permintaan, e-dagang turut sama menyediakan pelbagai faedah yang belum pernah dikecapi PKS, termasuklah kaedah penembusan pasaran global melalui medium komunikasi pada kos yang rendah (Chong, 2008).

Posisi PKS adalah sangat baik untuk mengadaptasi teknologi baru sepertimana kebolehan luar biasa mereka berbanding firma besar dalam konteks perkhidmatan pentadbiran, penjanaan idea baru, faktor fleksibiliti, semangat keusahawanan dan keupayaan menyesuaikan diri untuk bertindak balas terhadap cabaran dan perubahan persekitaran yang tersendiri (Rao *et al.*, (2003); Yuvarani, (2013). Prestasi ini menjadi nadi terhadap PKS dalam mengambil inisiatif penggunaan teknologi untuk menambah baik operasi ke arah peningkatan kecekapan dan produktiviti, sekaligus berupaya memenuhi kehendak pengguna ke arah penghasilan keuntungan dan pendapatan yang lebih lumayan. Oleh itu, tidak mustahil bahawa, PKS merangkumi sektor penting dalam ekonomi semua negara seluruh dunia ekoran lebih daripada 90% pertumbuhan perniagaan adalah dalam kalangan PKS (Chong, 2008).

Memandangkan kepentingannya terhadap ekonomi dan nilai intrinsik masyarakat, peranan PKS yang berasaskan e-dagang dalam pasaran baru dunia menjadi isu dasar utama bagi kerajaan terutamanya Malaysia. Hal ini dibuktikan melalui Menteri Perdagangan Antarabangsa dan Industri Malaysia yang mengatakan, Model Ekonomi Baru (MEB) bukan sahaja menekankan perkembangan dalam sektor organisasi atau syarikat yang besar sahaja, malah kerajaan memberi tumpuan yang signifikan kepada perusahaan kecil dan sederhana (PKS) (Utusan Online, 27 Mac 2010).

PKS menurut Mohd Khairuddin dan Syed Azizi (2002) merangkumi syarikat yang berbeza meliputi kepelbagaian industri yang meluas seperti perbezaan dalam konteks pengasas syarikat, gaya pengurusan dan kecanggihan, peringkat perkembangan, kemajuan teknologi, ciri-ciri organisasi, keupayaan, sumber, keperluan perniagaan dan prestasi umum syarikat. Walaupun PKS beroperasi dalam keseluruhan industri, sifat semulajadi dan kepentingannya berbeza antara industri dan negara-negara segenap dunia. Walaubagaimanapun, PKS memainkan peranan yang signifikan dalam sistem perniagaan, sama ada dalam negara membangun mahupun negara sedang membangun (Mohd Khairuddin, 2004).

2.2.1 Definisi Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)

Istilah perniagaan dalam konteks ekonomi secara umumnya merangkumi syarikat-syarikat yang bersaiz kecil, sederhana dan besar. Oleh hal yang demikian, definisi perusahaan sentiasa dikemas kini dalam mengambil kira aspek perkembangan ekonomi. Bagi tujuan penyelidikan ini, terma perusahaan kecil dan sederhana (PKS) akan digunakan berbanding industri kecil dan sederhana (IKS). Ini adalah kerana, terma PKS dan IKS sering kali digunakan silih berganti untuk membawa makna yang serupa walaupun pada hakikatnya, terma-terma tersebut tidak membawa pengertian yang sama.

Seperti yang diperkatakan oleh Mohd Khairuddin dan Syed Azizi (2002), dalam konteks ekonomi, industri merujuk kepada kumpulan syarikat yang mengeluarkan produk atau perkhidmatan yang sama. Manakala perusahaan menjurus kepada syarikat sama ada syarikat kecil, sederhana atau besar dalam industri. Antara kata lainnya, perusahaan pelbagai saiz ini dapat ditemui dalam industri dan kerana itulah, istilah perusahaan sama ada bersaiz kecil atau sederhana adalah lebih tepat digunakan berbanding industri.

Abdel Nasser (2012) mengatakan, definisi PKS pada hakikatnya tidak terlalu unik dan berbeza diseluruh negara. Namun, corak perbezaannya nyata dicerminkan melalui perbezaan kriteria yang diterima pakai oleh negara-negara yang berbeza. Sesetengah negara merujuk kepada bilangan pekerja atau modal pelaburan, manakala negara-negara

lain mengambil kira gabungan aspek-aspek seperti bilangan pekerja, modal pelaburan, jualan dan jenis industri sebagai skop klasifikasi dan kriteria tersendiri untuk PKS (Republic of Mauritius, 2013).

Di Sweden sebagai contohnya, perniagaan kecil terdiri daripada kurang 50 pekerja dengan perolehan tahunan EUR 7 juta dan perniagaan sederhana terdiri daripada 50 hingga 250 pekerja dengan perolehan tahunan EUR 40 juta (Kartiwi dan MacGregor, 2007). Sementara itu, Kementerian Industri Mesir (MOI) mengklasifikasikan PKS berdasarkan kepada kriteria buruh dan kos pelaburan yang mana, takrifan PKS adalah syarikat yang mempunyai 10 hingga 49 dan 50 hingga 99 pekerja (Abdel Nasser, 2012).

Melihat kepada negara Canada, industri PKS mentakrifkan perniagaan kecil adalah syarikat yang mempunyai kurang daripada 100 pekerja (jika perniagaan adalah perniagaan yang menghasilkan barang-barang) atau kurang daripada 50 pekerja (jika perniagaan berbentuk perkhidmatan). Sebuah syarikat yang mempunyai lebih daripada jumlah bilangan tersebut dan kurang daripada 500 pekerja diklasifikasikan sebagai perniagaan sederhana (Ward, 2013).

Sebagai tambahan maklumat, definisi-definisi perusahaan kecil dan sederhana (PKS) bagi lain-lain negara Asia dapat diperhatikan melalui jadual 2.1 di bawah;

Jadual 2.1: Definisi PKS Dalam Beberapa Negara Asia

NEGARA	DEFINISI PKS	UKURAN
Republik China	Kepelbagaian dalam industri, Kurang daripada 100 pekerja.	Jumlah pekerja.
Indonesia	Kurang daripada 100 pekerja	Jumlah pekerja.
Jepun	Kurang daripada 300 pekerja atau ¥ 10 juta aset. Jualan borong: Kurang daripada 50 pekerja, ¥ 30 juta aset. Peruncitan: Kurang daripada 50 pekerja, ¥ 10 juta aset.	Jumlah pekerja dan aset.
Korea	Pembuatan: Kurang daripada 300 pekerja Perkhidmatan: Kurang daripada 300 pekerja	Jumlah pekerja.
Filipina	Kurang daripada 200 pekerja, kurang daripada P 40 juta aset.	Aset dan jumlah pekerja.
Singapura	Pembuatan: Kurang daripada \$ 12 juta aset tetap. Perkhidmatan: Kurang daripada 100 pekerja.	Aset dan jumlah pekerja.
Taipei	Pembuatan: Kurang daripada NT\$ 40 juta modal pelaburan, kurang daripada NT\$ 120 juta jumlah aset. Pengangkutan dan perkhidmatan: Jualan kurang daripada NT\$ 40 juta.	Modal Pelaburan, aset dan jualan.

Sumber: Republic of Mauritius, (2013)

Sepertimana negara-negara lain, Malaysia turut sama mempunyai definisi tersendiri bagi mengklasifikasikan PKS dalam negara ini. PKS di Malaysia secara amnya ditakrifkan berdasarkan kriteria kuantitatif tetap seperti bilangan pekerja, jumlah modal, jumlah aset dan yang terkini adalah berdasarkan perolehan jualan. Seajar dengan itu, Mohd Khairuddin dan Syed Azizi (2002) mencadangkan definisi PKS adalah berdasarkan ciri-ciri kuantitatif dan kualitatif seperti berikut:

1. Kriteria Kuantitatif

- (i) Perusahaan bersaiz kecil adalah syarikat yang mempunyai pekerja sepenuh masa antara 10 hingga 50 orang dan modal pelaburan kurang daripada RM10 juta.
- (ii) Perusahaan bersaiz sederhana adalah syarikat yang mempunyai pekerja sepenuh masa antara 51 hingga 300 orang dan modal pelaburan adalah RM10 juta hingga RM49 juta.

2. Kriteria Kualitatif

- (i) Diuruskan oleh pemilik syarikat secara aktif.
- (ii) Sangat Peribadi (gaya pengurusan pilihan pemilik).
- (iii) Sebahagian besar penempatan adalah dalam kawasan operasi.
- (iv) Bergantung kepada sumber-sumber modal dalaman untuk membiayai perkembangan.

Seperti yang dinyatakan sebelum ini, syarikat-syarikat yang berbeza mempunyai persepsi dan definisi PKS mereka yang tersendiri. Walaubagaimanapun, Malaysia menerima pakai definisi biasa PKS untuk memudahkan proses mengenal pasti PKS dalam pelbagai sektor dan subsektor, selain memudahkan kerajaan untuk menggubal dasar-dasar pembangunan yang efisien, program-program sokongan serta penyediaan bantuan teknikal dan kewangan. Oleh itu, menurut Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana Malaysia (SME Corp. Malaysia), perusahaan adalah dianggap PKS dalam setiap sektor masing-masing berdasarkan perolehan jualan tahunan atau bilangan pekerja sepenuh masa seperti yang tercatat dalam jadual 2.2 di bawah;

Jadual 2.2: Definisi PKS Menurut Perbadanan Perusahaan Kecil Dan Sederhana**Malaysia**

JENIS	PERUSAHAAN MIKRO	PERUSAHAAN KECIL	PERUSAHAAN SEDERHANA
Pembuatan, Pembuatan Berkaitan Perkhidmatan dan Industri Asas Tani.	Perolehan jualan tahunan kurang daripada RM 250,000 (USD 83,300) atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang.	Perolehan jualan tahunan daripada RM 250,000 (USD 83,300) kepada kurang daripada RM 10 juta (USD 3.3 juta) atau pekerja sepenuh masa daripada 5 hingga kurang daripada 50 orang.	Perolehan jualan tahunan daripada RM 10 Juta (USD 3.3 juta) kepada kurang daripada RM 25 juta (USD 8.3 juta) atau pekerja sepenuh masa antara 51 dan 150 orang.
Perkhidmatan, Pertanian Asas dan Teknologi Maklumat & Komunikasi (ICT).	Perolehan jualan kurang daripada RM 200,000 (USD 62,500) atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang.	Perolehan jualan daripada RM 200,000 (USD 62,500) kepada kurang daripada RM 1 juta (USD 312,500) atau pekerja sepenuh masa antara 5 dan 19 orang.	Perolehan jualan RM 1 juta (USD 312,500) kepada kurang daripada RM 5 juta (USD 1.6 juta) atau pekerja sepenuh masa antara 20 dan 50 orang.

Sumber: SME Corp. Malaysia, (2013)

Melalui jadual tersebut, ianya dapat disimpulkan bahawa, PKS dalam sektor pembuatan, pembuatan berkaitan perkhidmatan dan industri asas tani adalah perusahaan yang mempunyai pekerja sepenuh masa tidak melebihi 150 orang atau mempunyai jumlah jualan tahunan tidak melebihi RM 25 juta. Manakala PKS dalam sektor perkhidmatan, pertanian asas serta teknologi maklumat dan komunikasi adalah perusahaan yang mempunyai pekerja sepenuh masa tidak melebihi 50 orang atau mempunyai jumlah jualan tahunan tidak melebihi RM 5 juta.

2.2.2 Sejarah Kewujudan E-Dagang Di Malaysia Dan Perkembangan PKS

Dalam kepesatan globalisasi dunia terhadap sistem urusniaga berteraskan elektronik, Malaysia merupakan salah satu negara dalam rantau Asia Tenggara yang baru muncul dan berminat dalam mempromosikan teknologi maklumat (IT) dan e-dagang (Husnayati *et al.*, 2008). Sejarah transformasi perniagaan berteraskan elektronik bermula sejak pertengahan 90-an ketika kerajaan Malaysia bercita-cita memulakan plan penghijrahan ekonomi berasaskan perindustrian kepada ekonomi berasaskan pengetahuan (K-Economy) (Mahamud, 2003).

Dalam merealisasikan hasrat tersebut, tahun 1996 menjadi titik bersejarah Malaysia yang mana kewibawaan Tun Dr. Mahathir Mohamad telah melancarkan Koridor Raya Multimedia (MSC) yang bertujuan membantu Malaysia mencapai status negara membangun pada tahun 2020. Menyedari kepentingan ICT ke arah pertumbuhan ekonomi dan sosial negara, kerajaan mengambil peluang penubuhan MSC tersebut dengan menekankan secara intensif penggunaan ICT dalam operasi perniagaan, untuk meningkatkan produktiviti dan kualiti perkhidmatan kepada masyarakat dan pelabur (Sin, 2009).

Bagi kerajaan Malaysia, e-dagang, teknologi dan internet adalah penting dalam memacu ekonomi daripada ekonomi berasaskan pengetahuan kepada ekonomi berasaskan

pengetahuan kompetitif dan seterusnya kepada ekonomi digital (Getranked, 2013). Justeru, sokongan padu kerajaan telah meledakkan lagi industri e-dagang dan ICT di Malaysia dengan perkembangan yang positif. Hal ini bertepatan dengan sasaran kerajaan yang ingin memastikan prasarana asas ICT bertapak dalam negara bagi membolehkan Malaysia berganjak memasuki era ICT dalam tempoh 5 tahun sepertimana yang digariskan dalam Rancangan Malaysia Ke-7 (Sin, 2009).

Perancangan murni tersebut dilihat melalui perhatian kerajaan dalam membangunkan infrastruktur ICT dan persekitaran dengan pelaburan yang cukup besar. Relatifnya, pelaburan ICT pada tahun 1995 adalah sebanyak RM 3.8 billion (9.2%) dan meningkat kepada RM 5.9 bilion pada tahun 2000 (Rancangan Malaysia Ke-7). Manakala tempoh bermula tahun 2001 sehingga 2005, tumpuan kerajaan menjurus kepada teras strategik pembangunan ICT, yang memfokuskan kepada menaik taraf dan menambah infrastruktur komunikasi serta menggalakkan penggunaan e-dagang bagi membolehkan Malaysia bersaing dengan lebih berkesan dalam pasaran global. Justeru, kerajaan Malaysia memperuntukkan RM 5.2 bilion dalam program dan projek ICT seperti perkomputeran agensi kerajaan, sekolah, pembiayaan ICT, aplikasi multimedia dan perkembangan serta penyelidikan dan pembangunan ICT (Rancangan Malaysia Ke-8).

Seterusnya, Rancangan Malaysia Ke-9 untuk tempoh bermula tahun 2006-2010, kerajaan memperuntukkan sebanyak RM 12.9 bilion dalam pembangunan ICT bagi memajukan negara sehingga ke peringkat global (Aspirasi Digital, 2008). Dalam

tempoh rancangan Malaysia terhadap industri e-dagang tersebut, sektor swasta tempatan pelbagai bidang seperti hiburan runcit, perisian, pelancongan dan jualan lelong telah mengambil inisiatif dan memainkan peranan memulakan perniagaan atas talian (*online*) melalui laman web e-dagang. Syarikat-syarikat ini termasuklah *Mall of Malaysia*, *Asia Travel Mart*, dan *Cyber Music Asia* (Rancangan Malaysia Ke-8).

Tambahan lagi, Kamaruzaman dan Handrich (2010) mengatakan, sektor swasta seperti Pawagam *Golden Screen*, peruncit buku MPH, *Jobstreet*, dan laman lelongan seperti *Lelong.com.my* turut sama mewarnai perniagaan e-dagang dan secara relatifnya antara syarikat yang berjaya menggunakan internet dalam operasi harian perniagaan. Selain itu, *Blooming.com.my* iaitu sebuah syarikat yang membuat perkhidmatan penghantaran bunga, terlibat dalam aktiviti e-dagang sejak pertengahan tahun 1990 lagi. Manakala MPH sebagai kedai buku paling popular dalam kalangan rakyat Malaysia, telah melaksanakan e-dagang dengan baik sejak tahun 2004.

Seterusnya, *Lelong.com.my* pula ditubuhkan pada tahun 1999 dan untuk tempoh lima tahun pertama tidak mengenakan sebarang bayaran untuk perkhidmatan mereka. Melihat kepada inovasi yang berterusan dalam ICT dan pertumbuhan pesat internet, e-dagang terus dipromosikan dan digalakkan penggunaannya secara meluas dalam sektor awam dan swasta sebagai kaedah baru menjalankan perniagaan (Kamaruzaman dan Handrich, 2010).

Dalam menyokong pembangunan e-dagang, pelbagai inisiatif telah dirangka oleh kerajaan termasuklah memperkenalkan Sistem Pembayaran Elektronik Malaysia (*MEPS*), sebagai transformasi pembayaran dalam talian antara pelanggan dan pedagang. Tambahan lagi, undang-undang dan peraturan telah digubal bagi mengawal aktiviti e-dagang dengan melaksanakan Akta Tandatangan Digital 1997, yang memperuntukkan perlindungan keselamatan urusan niaga dalam talian melalui penggunaan tandatangan digital (Rancangan Malaysia Ke-8).

Tidak dinafikan bahawa, usaha gigih kerajaan dalam mengembangkan industri ini telah membuka minda kebanyakan syarikat di Malaysia termasuk PKS, dengan mengambil peluang kewujudan internet sebagai landasan transformasi e-dagang dalam operasi syarikat mereka. Melihat daripada sudut yang lain, penglibatan organisasi terhadap e-dagang secara tidak langsung telah banyak mengubah cara kehidupan masyarakat dan menyumbang kepada pertumbuhan sistem ekonomi negara Malaysia. Justifikasinya, saiz pasaran e-dagang mencatatkan RM 1.8 bilion pada tahun 2010 dan dijangka meningkat kepada RM 5 bilion pada tahun 2014 (Getranked, 2012).

Perbincangan sebelum ini menjurus kepada intipati sejarah kewujudan e-dagang di Malaysia. Justeru, adalah menjadi persoalan bagaimana bermulanya perkembangan PKS yang mengadaptasikan e-dagang di Malaysia. Menurut Sin (2009), pembangunan dan perkembangan PKS dalam negara bermula ketika pemerintahan Dato' Seri Abdullah Haji Ahmad Badawi sebagai Perdana Menteri Malaysia yang ke-5, telah melancarkan

Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan (MPPK) pada tahun 2004. Seiring pembangunan PKS yang menjadi keutamaan negara pada waktu tersebut, penubuhan MPPK yang dianggotai lebih 15 kementerian dan agensi utama menjadi lembaran baru yang dipertanggungjawabkan untuk menetapkan hala tuju strategik dan merumuskan dasar pembangunan PKS, dengan menentukan objektif yang jelas dilengkapi matlamat jangka panjang (Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan, 2011).

Antara inisiatif utama penubuhan MPPK termasuklah (1) penerapan definisi seragam PKS yang digunakan sehingga kini oleh kementerian serta agensi yang melaksanakan program pembangunan PKS, (2) menubuhkan SME Corporation Malaysia untuk memperkemas, menyelaraskan dan memantau inisiatif pembangunan PKS dan (3) perumusan rangka kerja pembangunan PKS berdasarkan tiga Teras Strategik iaitu (i) memperkukuhkan infrastruktur menyokong, (ii) membina kapasiti dan keupayaan PKS (iii) meningkatkan akses pembiayaan.

Tambahan lagi, dasar pembangunan PKS diperincikan dalam Pelan Induk Perindustrian Ketiga, Rancangan Malaysia Kesembilan, Model Ekonomi Baru (MEB), Program Transformasi Ekonomi (ETP) dan Rancangan Malaysia Kesepuluh demi melonjakkan pertumbuhan PKS mencapai aspirasi status negara berpendapatan tinggi menjelang tahun 2020. Antara intipati dasar pembangunan termasuklah seruan kerajaan terhadap *Government-linked Corporation* (GLC) untuk memainkan peranan membantu menyediakan perkhidmatan pembangunan perniagaan kepada PKS, demi menggalakkan

penglibatan PKS untuk menyumbang perolehan kepada ekonomi negara. Selain daripada penubuhan Pusat Sumber Manusia Kebangsaan sebagai sokongan sumber manusia strategik, penerapan teknologi dan ICT diberi perhatian penuh yang menjurus ke arah meningkatkan perhubungan perniagaan dan pembangunan PKS melalui dasar pengembangan jalur lebar. Turut diberi perhatian adalah dalam Rancangan Malaysia Kesepuluh iaitu PKS dibangunkan menjadi jentera pertumbuhan dan inovasi dengan menyokong dan mengenal pasti PKS yang berpotensi menjadi syarikat bertaraf global serta menggalakkan kerjasama PKS asing dan tempatan dalam bidang teknologi moden.

Pembangunan dan perkembangan PKS terus diberi perhatian menerusi Pelan Induk PKS untuk tempoh 2010 sehingga 2020 yang mana direncanakan untuk menentukan hala tuju dasar PKS merentasi semua sektor ke arah mewujudkan PKS yang mampu bersaing di peringkat antarabangsa. Pelan ini memberi tumpuan khusus dalam menggalakkan inovasi dan penerapan teknologi PKS, meningkatkan pembangunan modal insan dan keusahawanan PKS, memastikan PKS mendapat akses kepada pembiayaan, memperluaskan pasaran produk dan perkhidmatan PKS, memastikan persekitaran perundangan dan kawal selia yang kondusif terhadap pertumbuhan PKS serta menambah baik infrastruktur PKS.

Komitmen dan inisiatif kerajaan dalam membangunkan sektor ini dilihat akan berterusan dalam mencapai visi yang digariskan dan memerlukan perbelanjaan yang besar. Sebagai contohnya, kerajaan telah memperuntukkan sebanyak RM 7.1 bilion dalam 226 program

pembangunan PKS berdasarkan Teras Strategik pada tahun 2010 dan RM 5.9 bilion untuk 219 program pembangunan pada tahun 2011. Antara program yang dilaksanakan meliputi program daya maju PKS merentasi semua sektor, menggalakkan penyertaan Bumiputera, pembangunan PKS berasaskan pengetahuan, program peningkatan kecekapan, pengetahuan teknikal dan keupayaan pekerja PKS, pembangunan usahawan dan memperkasakan PKS dengan penerapan teknologi tinggi.

Usaha kerajaan dalam membangunkan sektor ini memberi kesan dalam peningkatan dan pertumbuhan pertubuhan PKS di Malaysia yang cukup memberangsangkan. Syed (2009) mengatakan, sejumlah 600,000 PKS telah didaftarkan di Malaysia (SME bank) sehingga Disember 2005. Manakala Jabatan Perangkaan Malaysia (2012-a) melaporkan 645,136 pertubuhan didaftarkan pada tahun 2010 di bawah PKS mewakili 97.3% daripada jumlah keseluruhan pertubuhan perniagaan di Malaysia. Ianya dapat dikategorikan kepada lima sektor utama iaitu sektor perlombongan dan pengkuarian, pembinaan, pertanian, pembuatan dan perkhidmatan. Majoritinya adalah terlibat dalam tiga sektor utama iaitu sektor perkhidmatan dengan 580, 356 pertubuhan atau 99.0%. Diikuti sektor pembuatan dengan jumlah pertubuhan PKS sebanyak 37,861 atau 5.9% manakala 19,283 PKS atau 3.0% adalah dalam sektor pembinaan.

Melihat kepada jumlah penubuhan tersebut, pastinya sebahagian atau sebilangan daripada mereka telah mengadaptasi sistem aplikasi e-dagang. Konteks ini menunjukkan inisiatif dan galakkan kerajaan terhadap penggunaan teknologi telah

dipraktikkan oleh PKS. Walaupun begitu, ekosistem aplikasi dalam kalangan PKS di Malaysia masih jauh di belakang negara-negara membangun dan sedang membangun yang lain. Hal ini selari dengan penyelidikan terdahulu yang membuktikan adaptasi teknologi ICT dalam kalangan PKS di Malaysia masih pada tahap yang rendah (Mohd Rizaimy *et al.*, 2012; Syed, 2009; Husnayati *et al.*, 2008; Syed *et al.*, 2005; Husnayati dan Rafidah, 2005; Kiong, 2004; Ali Khatibi *et al.*, 2003; Ainin, 2000).

Hal ini turut sama dikaitkan dengan senario PKS khususnya di Terengganu yang mana statistik penubuhan PKS negeri ini mencatatkan pertubuhan sebanyak 22,514 syarikat (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2012-a). Tambahan lagi, bilangan pertubuhan tersebut adalah jauh lebih kecil berbanding negeri-negeri lain seperti Selangor, Johor, Sarawak, Sabah, Pulau Pinang, Kelantan, Kedah, Pahang dan Negeri Sembilan dengan peratusan sebanyak 3.5%. Hal ini sekaligus menjadi hujahan kukuh untuk mengatakan, perkembangan PKS di Terengganu secara puratanya masih jauh di belakang.

Dengan perkembangan PKS yang rendah tersebut, adalah tidak mustahil untuk mengatakan bilangan PKS yang mengadaptasi e-dagang di Terengganu adalah rendah. Walaupun tiada fakta sahih sebagai bukti penyataan tersebut ekoran kekurangan penyelidikan e-dagang di Terengganu, seruan Menteri Besar Terengganu yang mengajak PKS ke arah transformasi minda untuk menggunakan IT sebagai persediaan menghadapi persaingan (Teratak PKS, 24 Jun 2012) adalah menjadi bukti kukuh untuk mengatakan e-dagang dalam kalangan PKS di Terengganu masih berada pada tahap yang rendah.

Fenomena adaptasi e-dagang yang rendah di Terengganu khususnya dan amnya di Malaysia dapat dikaitkan melalui e-kesediaan (E-Readiness) negara ini. E-kesediaan merujuk kepada satu ukuran kualiti infrastruktur ICT negara dan keupayaan pengguna, perniagaan dan kerajaan menggunakan ICT untuk manfaat mereka (Economist Intelligence Unit, 2009). Fakta analisis oleh EIU menunjukkan, Malaysia berada pada kedudukan 37 diseluruh dunia pada tahun 2006. Pada tahun 2007, kedudukan ini meningkat pada tangga 36 dan 34 pada tahun 2008. Namun, pada tahun 2009, kedudukan tersebut telah jatuh pada angka 38 daripada 70 negara diseluruh dunia (Economist Intelligence Unit, 2007; Economist Intelligence Unit, 2009).

Melihat kepada kedudukan ini, ternyata penguasaan ICT dalam perniagaan di Malaysia masih jauh ketinggalan berbanding negara membangun utama seperti Amerika Syarikat, United Kingdom, New Zealand, Jerman dan negara-negara Asia yang lain seperti Jepun, Singapura, Taiwan dan Hong Kong. Seperti yang diperkatakan sebelum ini, jumlah pengguna internet dan pembeli dalam talian menjadi penyumbang adaptasi e-dagang oleh PKS. Namun, bukti kelembapan penggunaan ICT dalam perniagaan PKS dikaitkan dengan jumlah pengguna internet di Malaysia pada tahun 2011 yang mencatatkan 17,723,000 iaitu sebanyak 60.7% daripada jumlah keseluruhan populasi Malaysia 29,179,952 juta orang (Internet World Stats, 2013). Angka ini adalah jauh lebih rendah berbanding negara Asia lain seperti Hong Kong, Korea, Jepun dan Singapura dalam skop peratusan penembusan penggunaan internet keseluruhan populasi sekaligus menunjukkan ekosistem adaptasi e-dagang yang masih rendah.

Faktor lain yang menyumbang kepada kelembapan perkembangan PKS terhadap aplikasi e-dagang terdapat dalam artikel penulisan Khan *et al.* (2010) yang mengatakan, amalan e-dagang yang perlahan dalam negara sedang membangun adalah disebabkan oleh keengganan organisasi terhadap aplikasi ini dan mereka lebih berminat untuk menunggu serta melihat keberkesanan adaptasi e-dagang itu sendiri. Walaupun terdapat organisasi yang mengadaptasi e-dagang pada masa kini, lazimnya mereka hanya menerima pakai e-dagang melalui kaedah percubaan dan gagal atau sinonimnya disebut *trial-and-error* (Maryeni *et al.*, 2012).

Selain itu, Ainin (2000); Poon dan Swatman (1997) dalam kajian mereka menyebut, majoriti PKS yang melaksanakan e-dagang hanya untuk kegunaan terhad seperti medium komunikasi dengan menghantar atau menerima e-mel dan tidak melaksanakan aplikasi e-dagang yang lebih maju seperti proses pesanan dalam talian, pembayaran elektronik dan lain-lain. Alasannya, organisasi menggunakan e-mel sebagai alat komunikasi yang membolehkan mereka bergerak seiring dengan komunikasi multimedia dan melibatkan kos yang lebih efektif. Disamping itu, Ali Khatibi *et al.* (2003) mendapati 68.8% daripada jumlah responden dalam penyelidikan mereka menggunakan e-mel sebagai aplikasi e-dagang. Penggunaan aplikasi lain secara relatifnya sangat rendah iaitu 15% menjalankan jualan dan pembelian secara elektronik ekoran hanya 4% organisasi yang mempunyai laman web urusniaga. Tambahan lagi, lebih daripada 5 responden menyediakan katalog atas talian dan ternyata tiada dalam kalangan mereka melaksanakan aplikasi pembayaran pelanggan dan pembekal secara elektronik.

Dalam kajian lain, Kapurubandara dan Lawson (2007) mendapati 35% organisasi di Sri Lanka mempunyai laman web syarikat dan digunakan untuk pengiklanan. Mereka bukan sahaja tidak menggunakan laman web untuk pembelian atau jualan, tetapi turut sama tidak kerap dalam proses kemas kini laman web. Tambahan lagi, 76% mempunyai internet dan fasiliti e-mel. Namun, penggunaannya lebih menjerus kepada medium komunikasi luar negara dan menggunakan internet untuk mencari maklumat.

Hasil penyelidikan tersebut secara kumulatifnya membuktikan penggunaan aplikasi e-dagang dalam negara sedang membangun masih ditahap rendah dengan penggunaan terhad untuk e-mel dan laman web. Percanggahan antara penggunaan yang disyorkan dan penggunaan sebenar, mungkin disebabkan oleh faktor-faktor tertentu yang boleh mempengaruhi tahap penggunaan e-dagang dalam kalangan PKS. Oleh itu, faktor tersebut akan dibincangkan dalam bahagian seterusnya dalam penyelidikan ini.

Walaupun perkembangan e-dagang di Malaysia dikatakan masih pada tahap yang rendah, President dan Ketua Pegawai Eksekutif Rakuten Online Shopping, Masaya Ueno mengatakan, ianya berpotensi untuk berkembang maju seiring negara-negara lain ekoran sokongan penggunaan internet serta inovasi teknikal yang mengubah hubungan penjual dan pembeli (Utusan Online, 18 Julai 2012). Hal ini dilihat kepada kesesuaian infrastruktur, peningkatan celik ICT dan kemahiran, peningkatan bilangan pengguna internet dan sokongan polisi undang-undang menjadi faktor yang membantu penerimaan e-dagang oleh rakyat Malaysia (Kamaruzaman dan Handrich, (2010).

Melihat kepada statistik bilangan pengguna internet di Malaysia, tahun 2000 mencatatkan 3,700,000 orang pengguna aktif internet. Namun pada tahun 2011, bilangan telah meningkat kepada 17,723,000 orang iaitu peningkatan sebanyak 60.7% penembusan daripada jumlah keseluruhan populasi Malaysia 29,179,952 juta orang (Internet World Stats, 2013). Daripada angka pengguna internet tersebut, dicatatkan seramai 10.5 juta pembeli dalam talian oleh rakyat Malaysia dan purata perbelanjaan secara dalam talian sepanjang tahun 2012 berjumlah RM1,074 iaitu lebih tinggi berbanding perbelanjaan purata dalam negara jiran seperti Thailand dan Indonesia iaitu sekitar AS\$239 (RM746) (Citizen Infonet, 2013).

Dalam konteks ini, penerimaan teknologi baru, peningkatan trend pembelian dalam talian dan peningkatan pengguna dalam talian menjadi pemacu utama pembangunan e-dagang di Malaysia (Getranked, 2013). Perkembangan positif ini adalah tidak mustahil mampu merealisasikan kehendak kerajaan untuk mencapai sasaran negara berpendapatan tinggi menjelang tahun 2020. Kerajaan melihat transformasi ini sebagai objektif jangka panjang dan memahami bahawa, walaupun kerajaan telah memainkan peranan penting dalam memastikan e-dagang di Malaysia berkembang maju melalui peraturan-peraturan dan galakan penembusan jalur lebar, ianya perlu terus memantau perkembangan pasaran. Oleh itu, adalah menjadi tanggungjawab kerajaan dan syarikat e-dagang kini dan akan datang untuk terus menciptakan persekitaran e-dagang yang kondusif melalui penubuhan kaedah pembayaran yang lebih selamat serta melaksanakan aplikasi e-dagang dengan lebih mudah dan selesa (Kamaruzaman dan Handrich, 2010).

2.2.3 Peranan dan Sumbangan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)

Salah satu kriteria yang signifikan dalam perkembangan ekonomi sesebuah negara adalah berpaksikan kepada kepesatan dan kemajuan PKS. Penglibatan sektor PKS dalam globalisasi e-dagang diakui bukan sahaja menjadi agenda dalam kehidupan komuniti malah, secara radikalnya memainkan peranan penting ekoran sumbangannya terhadap pembangunan negara. Seperti yang diakui oleh Abdel Nasser, (2012) mengatakan bahawa, penglibatan PKS dalam senario e-dagang bukan sahaja bertujuan untuk memperolehi manfaat secara keseluruhannya, tetapi secara tidak langsung memainkan peranan penting dalam proses pembangunan ekonomi.

Menurut Rashid dan Al-Qirim (2001), sektor PKS memainkan peranan penting dalam sumbangannya kepada ekonomi negara dalam aspek penciptaan kekayaan dan bilangan orang bekerja. Antara kata lain, kepentingan PKS terhadap ekonomi dapat dilihat melalui sumbangan PKS terhadap Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) dan peluang pekerjaan. Sepertimana yang diperkatakan oleh Kartiwi dan MacGregor (2007), kewujudan PKS dalam pasaran antarabangsa melalui adaptasi dan penggunaan e-dagang adalah salah satu kaedah yang berkesan untuk meningkatkan kadar sumbangan Keluaran Dalam Negara Kasar. Justifikasinya, kajian empirikal menunjukkan PKS menyumbang lebih 55% terhadap KDNK dan lebih 65% pekerjaan dalam negara berpendapatan tinggi. Manakala bagi negara berpendapatan sederhana, kira-kira 70% daripada PKS menyumbang terhadap KDNK negara dan lebih 95% untuk pekerjaan.

Bagi negara berpendapatan rendah pula, lebih 60% sumbangan KDNK dan pekerjaan yang disediakan PKS menunjukkan peratusan 70% (Bashir, 2008). Rentetan daripada itu, Abdel Nasser (2012) mengatakan, PKS menyumbang dengan ketara terhadap ekonomi benua Afrika yang mana, kira-kira 90% perniagaan adalah terdiri daripada PKS dan menyediakan sumber pekerjaan serta pendapatan bagi masyarakat Afrika. Tambahan lagi, Kapurubandara dan Lawson (2007) turut berhujah mengatakan, PKS menyumbang kepada pekerjaan dan penjanaan pendapatan di Sri Lanka yang mana, 75% tenaga kerja telah bekerja dalam sektor PKS.

Tidak kurang hebatnya di Pakistan sepertimana Lembaga Pembangunan Perusahaan Kecil dan Sederhana (SMEDA) mengatakan, PKS membentuk hampir 90% syarikat di Pakistan dengan menyediakan 80% pekerjaan daripada tenaga kerja bukan pertanian dan sumbangan KDNK tahunan sebanyak 40% (Bashir, 2008). Melihat kepada angka-angka tersebut, tidak menjadi sesuatu yang ralat untuk mengatakan, PKS layak digelar sebagai enjin terhadap pertumbuhan ekonomi negara (Jagoda, 2010).

Seperti negara-negara lain, campurtangan PKS dalam institusi perniagaan di Malaysia turut sama menjadi medium penting dalam konteks sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Ketua Pegawai Eksekutif SME Corp. Malaysia mengatakan, PKS yang merangkumi lebih 99% entiti perniagaan di Malaysia adalah pemangkin pertumbuhan ekonomi negara serta menjadi tulang belakang ekonomi yang penting selain berperanan sebagai penentu kepada hala tuju negara pada masa hadapan

(Teratak PKS, 24 Jun 2012). Selain dianggap sebagai tunjang ekonomi, PKS memainkan peranan penting dalam menjana pekerjaan, mempertingkatkan kualiti sumber manusia, memupuk budaya keusahawanan, menyokong industri besar serta mewujudkan peluang perniagaan baru (MyMetro, 21 Disember 2012).

Melihat kepada sumbangan Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK) PKS di Malaysia, Syed (2009) mengatakan, sumbangan PKS kepada sektor pembuatan adalah 29.3% daripada jumlah keluaran atau RM75.2 bilion. Tambahan lagi, menurut Jabatan Statistik Malaysia (2012-a), sumbangan KDNK telah meningkat daripada 29.3% pada tahun 2005 kepada 32.5% pada tahun 2011. Angka statistik tersebut membuktikan perdagangan elektronik dalam kalangan PKS mampu meraih keuntungan dan manfaat yang besar buat negara amnya dan khususnya terhadap organisasi itu sendiri.

Selain sumbangan KDNK, PKS turut menyediakan peluang pekerjaan. Hal ini dibuktikan pada tahun 2000 sepertimana PKS Malaysia menyediakan pekerjaan sebanyak 31.2% daripada jumlah keseluruhan pekerjaan dalam sektor pembuatan (Mohd Khairuddin dan Syed Azizi, 2002). Angka tersebut telah meningkat pada tahun 2010 yang mana, PKS mengambil pekerja kira-kira 3.7 juta orang daripada jumlah keseluruhan 7.0 juta pekerja atau 52.7%. Seterusnya, kira-kira 90% daripada syarikat di Malaysia yang ditakrifkan sebagai PKS telah menyediakan 59% peluang pekerjaan pada tahun 2012 (Abdul Halim, 21 Jun 2012).

Selain itu, peranan dan sumbangan PKS di Malaysia dapat dilihat kepada skala nilai ditambah dan output kasar yang berlipat kali ganda. Buktinya, PKS menjana RM154 bilion nilai ditambah dan RM405 bilion output kasar pada tahun 2003 dan meningkat kepada RM213.9 bilion untuk nilai ditambah dan nilai output kasar berjumlah RM507.1 bilion pada tahun 2010 (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2012-a). Maka dengan itu, tidak dinafikan e-dagang dalam kalangan PKS secara kolektifnya, mewakili segmen penting dalam mana-mana ekonomi dan dianggap sebagai tulang belakang dalam kebanyakan negara (Abubaker, 2010; Tan *et al.*, 2010).

2.2.4 Manfaat E-Dagang Terhadap Perusahaan Kecil Dan Sederhana (PKS)

Ironinya, adalah menjadi persoalan mengapa ledakan e-dagang dalam kalangan PKS seluruh dunia cukup memberangsangkan sejak beberapa tahun lepas. Hakikatnya, sudah diakui umum bahawa, kepentingan dan manfaat yang telah dikecapi oleh kebanyakan organisasi menjadi jawapan yang sah kepada persoalan tersebut. Selaras dengan itu juga, penyelidikan empirikal terdahulu menyediakan bukti yang mencukupi bahawa, adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS dapat menyumbang pelbagai manfaat, kebaikan dan kepentingan kepada syarikat sama ada dalam konteks perniagaan kepada perniagaan (B2B) mahupun perniagaan kepada pengguna (B2C). Relatifnya, manfaat e-dagang dalam konteks perniagaan kepada perniagaan (B2B) dapat dilihat bagaimana internet dan teknologi web mampu untuk membantu syarikat PKS meningkatkan proses perolehan melalui keupayaan aplikasi e-dagang mengakses maklumat pra-pembelian dan

memudahkan automasi dalam pelbagai aktiviti seperti pengurusan inventori, membuat bayaran dan menyemak kontrak (Gebauer dan Segev, 2001). Hal ini mendapati bahawa, teknologi berasaskan web seperti internet yang berasaskan EDI adalah amat berguna untuk PKS, dengan menawarkan kaedah yang lebih murah dalam pengurusan rantai bekalan. Justifikasinya, aplikasi yang berasaskan web ini mengautomasikan banyak aktiviti dalam pengurusan rantai bekalan seperti menyediakan maklumat produk atas talian termasuk harga, pesanan dan pembelian atas talian serta pertukaran dokumen.

Selain itu, Haynes *et al.* (1998) mengatakan, e-dagang membantu syarikat kecil dalam menguruskan rantai bekalan mereka secara lebih strategik berbanding selama ini hanya syarikat besar sahaja yang berupaya melaksanakannya. Oleh itu, e-dagang secara tidak langsung menjadikan syarikat kecil lebih berdaya saing berbanding pembekal mereka. Manfaat e-dagang membolehkan syarikat kecil menguruskan rantai bekalan mereka dengan menggunakan teknologi dalam proses pesanan yang lebih tepat dan memendekkan masa penungguhan. Hal ini disokong oleh Fraset *et al.* (2000) yang mengatakan, salah satu manfaat dalam rantai bekalan adalah, e-dagang mampu menjimatkan kos untuk aktiviti pembelian melalui pengurangan masa dan usaha pelaksanaan aktiviti jual beli.

Tidak menjadi kemusykilan untuk mengatakan hubungan antara PKS dan pembekal menjadikan transaksi e-dagang sesuatu yang memberikan impak besar dalam aktiviti urusan rantai bekalan. Fillis *et al.* (2003) mengatakan, internet menyediakan

keupayaan PKS untuk mendapatkan maklumat jauh lebih besar berbanding organisasi perniagaan besar. Maksudnya, PKS berpeluang mendapatkan maklumat bukan sahaja untuk meningkatkan komunikasi dengan pembekal, pelanggan dan rakan perniagaan malah, membolehkan mereka meningkatkan aktiviti nilai tambah dalam rantai bekalan seperti pembangunan produk baru dan kualiti perkhidmatan. Antara kata lainnya, e-dagang membolehkan PKS meningkatkan hubungan dengan pembekal dan pelanggan mereka sepertimana keupayaan internet yang mampu menghantar maklumat antara semua pihak dalam pasaran elektronik.

Ekosistem internet juga menyediakan PKS kemampuan untuk mencapai pembekal dan pelanggan tanpa dihadkan oleh halangan fizikal seperti jarak pasaran. Konteks ini memberi gambaran bahawa, PKS turut sama mengikuti trend dalam melibatkan diri terhadap kerjasama antara pembekal dan pelanggan mereka, sebagai salah satu usaha untuk mengembangkan produk dan menyediakan perkhidmatan yang lebih efisien.

Melihat konteks yang lebih penting, e-dagang memberi manfaat kelebihan daya saing. Sepertimana Fillis *et al.* (2003) mengatakan, penggunaan e-dagang oleh PKS membolehkan mereka mendapat kelebihan persaingan terutamanya, dalam peningkatan prestasi pasaran dengan mempunyai akses yang lebih baik kepada pasaran. Apa yang lebih mengujakan, e-dagang yang memberi kelebihan persaingan ini dilihat berpotensi untuk meningkatkan keupayaan mereka bersaing dengan organisasi yang lebih besar dan berpeluang untuk beroperasi pada skala global (Akkeren dan Cavaye, 1999).

Tambahan mereka lagi, e-dagang turut dilihat sebagai alat yang efisien untuk meningkatkan perniagaan PKS, melancarkan produk baru, pengumpulan data dan mewujudkan rakan kongsi perniagaan yang berpotensi. Hal ini kerana, sifat kewujudan web itu sendiri membenarkan perniagaan kecil memasuki pasaran yang didominasi oleh perniagaan besar dan membolehkan PKS untuk bersaing dengan mereka. Natijahnya, Alamro dan Tarawneh (2011) mengatakan, penggunaan e-dagang membolehkan perniagaan kecil mencapai kecekapan yang sama seperti perniagaan besar. Oleh hal yang demikian, Kiong (2004) mencadangkan bahawa, salah satu kesan e-dagang dalam kalangan PKS adalah meratakan kekuatan pesaing iaitu firma yang lebih kecil mampu bersaing dengan firma yang lebih besar dari segi kualiti dan kemudahan.

Sinonimnya, manfaat e-dagang kepada PKS berkait rapat terhadap kos yang mana, penyelidikan terdahulu telah membuktikan adaptasi e-dagang dengan sendirinya mengurangkan kos dalam pelbagai operasi perniagaan. Contohnya, e-dagang membolehkan syarikat kecil menjalankan kajian pasaran mereka seperti gelagat pembeli dengan kos yang rendah. Menurut Haynes *et al.* (1998), penyelidikan berkaitan pasaran seringkali dimonopoli oleh syarikat yang besar ekoran syarikat yang kecil tidak mempunyai sumber yang mencukupi untuk menjalankan penyelidikan. Walaubagaimanapun, dengan kewujudan internet akan membolehkan PKS untuk mengatasi jurang tersebut melalui pemeriksaan maklumbalas dan komen pelanggan dengan menggunakan rangkaian web yang tidak melibatkan kos yang tinggi.

Dalam penyelidikan yang lain, Tan *et al.* (2009) turut mengatakan bahawa, manfaat yang diperolehi oleh PKS dalam adaptasi e-dagang bukan sahaja sebagai alat komunikasi perniagaan yang efektif antara pelanggan, tetapi ianya berpotensi untuk mengurangkan kos surat menyurat perniagaan. Manakala Carm (2000) dalam artikel penulisannya mengatakan, e-dagang dapat menghapuskan atau mengurangkan kos sewaan gudang, insuran, sewaan, kawalan serta lain-lain kos yang berkait dengan penyimpanan dalam transaksi pemindahan barangan atau perkhidmatan.

Disamping itu, menyebut perihal pengiklanan, tentu sekali ianya melibatkan kos yang tinggi yang akan dihadapi oleh semua organisasi. Namun, menurut Nejadirani *et al.* (2011), e-dagang memberikan manfaat kepada PKS dalam mengurangkan kos pengiklanan dan promosi. Dalam hal ini, ianya menunjukkan bahawa, PKS boleh mengambil kelebihan kos untuk menggunakan web sebagai satu alternatif atau tambahan kepada saluran pemasaran seperti meletakkan iklan atas talian, katalog, bahan-bahan sokongan dan lain-lain maklumat (Kiong, 2004) berbanding melaburkan jumlah yang besar dalam medium pengiklanan tradisional seperti media elektronik dan media cetak. Maka dengan itu, adalah menjadi sesuatu yang munasabah bagi PKS untuk mengurangkan kos pengiklanan melalui aplikasi e-dagang.

Selain itu, menurut Sutanonpaiboon dan Pearson (2006), manfaat e-dagang dalam kalangan PKS kebiasaannya berpunca daripada pelaksanaan e-dagang itu sendiri termasuklah meningkatkan jumlah urusan, pelanggan baru, perkhidmatan yang lebih

baik terhadap pelanggan utama, meningkatkan pasaran dan keuntungan. Namun, dalam penyelidikan mereka mendapati, tiga manfaat yang signifikan diperolehi oleh PKS adalah mengembangkan pasaran, menyediakan perkhidmatan yang lebih baik kepada pelanggan dan kos transaksi perniagaan yang lebih rendah. Walaubagaimanapun, berdasarkan penilaian terhadap skor min, mereka mendapati PKS memperoleh manfaat seperti menjana peluang perniagaan baru, membolehkan pelanggan melengkapkan transaksi urusan dengan cepat, meningkatkan ketersediaan produk atau perkhidmatan kepada pelanggan dan menyediakan peluang untuk mencapai pelanggan baru.

Sebagai tambahannya, Dutta dan Evrard (1999) mendapati bahawa, PKS menggunakan internet berdasarkan beberapa tujuan yang dikatakan sebagai medan untuk meningkatkan komunikasi dan maklumat dengan lebih baik dalam pemasaran serta memudahkan transaksi bersama pelanggan dan pembekal. Pemerhatian terhadap manfaat dan kelebihan penggunaan e-dagang dalam kalangan PKS ini menyediakan satu lembaran baik sepertimana ianya berpotensi untuk mencapai penjimatan kos dengan memperkemaskan proses perniagaan. Hal ini berikutan kebolehan e-dagang untuk mengendalikan maklumat secara elektronik dengan lebih cepat dan cekap melalui internet dan rangkaian persendirian. Dalam konteks ini, ianya sekaligus mengurangkan kos dalam aspek pencarian dan mendapatkan pelanggan, penyesuaian pembekal dan pembeli serta mengurangkan penggunaan kertas (Daniel dan Wilson, 2002).

2.2.5 Halangan PKS Dalam Mengadaptasi E-Dagang

Melihat kepada senario manfaat e-dagang yang boleh dikecapi oleh PKS, adalah menjadi sesuatu yang mustahil untuk golongan ini menolak transformasi teknologi dalam operasi perniagaan mereka. Selari dengan itu juga, pelbagai penyelidikan e-dagang mendapati ianya menawarkan suatu penyelesaian yang sistematik terhadap PKS untuk berhadapan dengan cabaran persekitaran yang sentiasa berubah-ubah. Namun, sepertimana yang diperkatakan sebelum ini bahawa, penyelidikan berkaitan aplikasi e-dagang mendedahkan bahawa, PKS dalam negara yang sedang membangun secara relatifnya adalah masih pada tahap yang rendah.

Tentu sekali ianya menjadi persoalan apakah penyebab yang mendorong kepada permasalahan ini? Pastinya, terdapat pelbagai faktor halangan adaptasi dan pelaksanaannya yang telah menyumbang kepada kesukaran penyebaran penggunaan e-dagang dalam PKS (Maryeni *et al.*, 2012). Karua permasalahan adaptasi e-dagang yang rendah dalam kalangan PKS dilihat dalam penyelidikan Ali Khatibi *et al.* (2003) yang mengariskan, kekurangan tenaga kerja terlatih, ketidaktentuan berkaitan dengan operasi dan peraturan-peraturan, masalah mengikuti dan memahami teknologi dan kos peralihan yang tinggi adalah intipati sekatan utama terhadap PKS di Malaysia untuk membuat transformasi e-dagang dalam operasi perniagaan.

Dalam pada itu, Kiong (2004) mendapati, empat halangan yang paling signifikan terhadap adaptasi e-dagang adalah keselamatan yang tidak mencukupi untuk mencegah penggodaman dan virus, keperluan untuk memiliki tambahan kakitangan dalam menguruskan e-dagang, jualan dan pemasaran syarikat yang memerlukan interaksi manusia yang tinggi serta kos yang tinggi untuk menubuhkan aplikasi e-dagang.

Dapatan penyelidikan tersebut menunjukkan persamaan dalam kebanyakan penyelidikan halangan e-dagang di Malaysia yang lain, terutamanya penyelidikan Ainin (2000). Beliau mencadangkan bahawa, halangan utama penggunaan e-dagang meliputi kekurangan kakitangan yang berkemahiran untuk menguruskan e-dagang, perniagaan memerlukan interaksi dan sentuhan peribadi serta kekurangan keselamatan dan secara memerlukan kos permulaan yang tinggi. Kontradiksinya, Rosli dan Syed Azizi (2009) dalam penyelidikan mereka mendapati, faktor seperti pengurusan, organisasi, persekitaran dan teknologi menjadi halangan utama yang dihadapi oleh PKS.

Melihat kepada penyelidikan yang lebih terkini, ACCCIM (2012) menyenaraikan faktor-faktor seperti masalah teknikal terhadap penubuhan dan penyelenggaraan laman web, kekurangan maklumat yang berkaitan, kebimbangan keselamatan, kekurangan sistem transaksi elektronik, pasaran e-dagang yang terhad, kekurangan kakitangan teknikal yang berkaitan, kos yang terlalu mahal, rangkaian liputan yang terhad serta kelemahan dalam jalur lebar adalah merupakan alasan kukuh yang membawa kepada adaptasi e-dagang yang rendah dalam kalangan PKS di Malaysia.

Menyingkap kepada penyelidikan yang lain, Husnayati dan Rafidah (2005) menerangkan, halangan lain yang dihadapi PKS di negara-negara Asia meliputi penembusan komputer peribadi yang rendah, ketidakcekapan pengurusan telekom memonopoli, halangan bahasa, hierarki budaya korporat dan birokrasi kerajaan. Justeru, penyelidikan mereka mendapati, tanggapan kerumitan, kesukaran, kekurangan kemahiran atau pengetahuan dan faktor-faktor pemerhatian e-dagang adalah halangan terpenting yang dihadapi oleh PKS. Manakala Mohd Fauzi dan Syed (2010) menyatakan dengan jelas bahawa, ekonomi dan halangan kos merupakan kesan yang paling penting dalam inovasi e-dagang. Ianya diikuti oleh faktor polisi kerajaan dan halangan pasaran, tahap ICT yang rendah, kakitangan yang tidak mahir, halangan perkongsian, kekurangan teknologi maklumat dan kelemahan dalam pengetahuan menjadi penghalang yang tidak dapat disangkal dalam syarikat PKS di Malaysia.

Penyelidikan terhadap halangan e-dagang di Malaysia yang terdahulu dapat dipadankan dengan penyelidikan yang dijalankan oleh penyelidik di negara-negara lain. Sebagai contohnya, faktor-faktor halangan tersebut dilihat konsisten dengan halangan yang dihadapi oleh PKS di Mesir. Menurut Abdel Nasser (2012), halangan teknikal adalah halangan yang paling penting diikuti oleh halangan undang-undang dan peraturan. Manakala halangan kekurangan keselamatan internet adalah halangan yang paling tinggi yang menghalang pelaksanaan e-dagang, diikuti oleh penggunaan terhad perbankan internet dan web portal oleh PKS. Maka dengan itu, adalah menjadi isu yang kritikal untuk diberi perhatian oleh PKS dalam pelaksanaan e-dagang khususnya terhadap konteks keselamatan dan privasi.

Dalam penyelidikan lain, Love *et al.* (2001) mendapati bahawa, halangan PKS dalam transformasi e-dagang merangkumi empat faktor utama iaitu halangan organisasi, kewangan, teknikal dan halangan kelakuan. Halangan organisasi merangkumi kos tidak langsung atau tersembunyi, ketidakupayaan mengukur (kewangan) kesan e-dagang, pekerja kekurangan pengetahuan, kekurangan infrastruktur IT, keengganan membentuk kerjasama perkongsian, keengganan mengubah cara perniagaan, teknik penilaian pelaburan yang tidak sesuai serta perancangan strategik berpandangan jauh. Manakala halangan kewangan memfokuskan kepada isu pelaburan seperti kos keperluan sistem dan penyelenggaraan, risiko pelaburan, kos latihan dan pendidikan, jumlah kredit sedia ada, kerugian dalam produktiviti dan ketidaktentuan pasaran.

Halangan teknikal yang dihadapi oleh PKS pula menjurus kepada isu mengenal pasti jenis teknologi yang bersesuaian dalam keperluan perniagaan, jenis-jenis perisian, kekurangan pendidikan dan pengetahuan tentang keperluan sistem serta risiko berkaitan keselamatan dan pengesahan. Diikuti halangan kelakuan yang diperolehi mereka merangkumi isu kebimbangan kehilangan pekerjaan sedia ada, keengganan mengubah tabiat bekerja, keperluan untuk menjalankan latihan tambahan dan pembangunan kemahiran serta tahap ketidaktentuan dan perubahan dalam penerapan teknologi terhadap pekerja. Faktor-faktor ini sekaligus menjadi intipati halangan yang dihadapi oleh PKS untuk melaksanakan transformasi terhadap operasi perniagaan mereka.

Tambahan lagi, halangan e-dagang turut dikaitkan dengan faktor luaran dan dalaman. Sepertimana Kapurubandara (2009) mengatakan, halangan dalaman merujuk kepada kebolehan PKS untuk mengawal faktor dalaman seperti individu (pemilik atau pengurus), organisasi dan halangan berkaitan dengan kos dan pulangan pelaburan. Manakala halangan luaran merujuk kepada halangan yang tidak dapat diselesaikan oleh PKS dan terpaksa bekerja dengan kekangan tersebut seperti kekurangan infrastruktur telekomunikasi serta undang-undang dan rangka kerja peraturan.

Maka dengan itu, dalam penyelidikan beliau telah mengenal pasti lima halangan dalaman utama seperti pekerja kekurangan kemahiran yang diperlukan, masalah keselamatan pembayaran internet, tidak memberi apa-apa keuntungan kewangan, tidak bersesuaian dengan barangan dan cara menjalankan perniagaan adalah menjadi faktor dan bukti penghalang PKS untuk mengadaptasi ICT dan teknologi e-dagang di Sri Lanka. Ianya diikuti oleh faktor halangan luaran seperti halangan budaya, infrastruktur, politik, sosial dan halangan undang-undang dan peraturan.

2.3 Adaptasi Terhadap Aplikasi Perdagangan Elektronik

Pengkomersilan internet telah mendorong e-dagang menjadi salah satu medium penting dalam proses perniagaan antara organisasi. Malah, ianya terbukti sebagai salah satu cara perdagangan yang paling maju diterima pakai oleh kebanyakan organisasi di negara-

negara maju mahupun negara-negara yang sedang membangun. E-dagang berkembang dalam pelbagai hubungan tersendiri terhadap proses perniagaan dan tidak syak lagi betapa pentingnya aplikasi e-dagang sehingga menyumbang faedah yang signifikan kepada organisasi (Stockdale dan Standing, 2004). Oleh itu, sejajar dengan andaian masyarakat umum yang mempersetujui bahawa, e-dagang adalah sangat relevan untuk terus berkembang dalam menghadapi cabaran ekonomi yang tiada sempadan.

Umumnya, tidak banyak penyelidik terdahulu membentangkan penyelidikan adaptasi e-dagang dalam urusan perniagaan oleh PKS. Namun, ianya dapat dilihat dalam penyelidikan yang dijalankan oleh Daniel *et al.* (2002) yang jelas mencadangkan bahawa, penggunaan e-dagang pada asasnya merangkumi empat kategori yang meliputi aspek pemasaran, komunikasi, perniagaan dengan pembekal dan pelanggan serta penyelidikan untuk maklumat.

Melihat kepada penyelidikan yang dijalankan oleh Ainin (2000) dalam konteks e-dagang di Malaysia, aplikasi pemasaran elektronik, pesanan dan penghantaran atas talian, pengiklanan elektronik, perkhidmatan sokongan pelanggan dan sistem pembayaran atas talian merupakan kategori utama aplikasi e-dagang. Walaubagaimanapun, beliau telah menggariskan dengan jelas sembilan belas aplikasi e-dagang iaitu kad prabayar, kad smart, kad kredit, pemindahan wang elektronik, logistik, perolehan, pesanan jualan atas talian, aplikasi atas talian, e-mel, maklumbalas pelanggan, kemas kini barangan atas talian, bantuan-FAQ atas talian, katalog elektronik, laman web pihak ketiga, laman web,

pameran maklumat dan barangan, penyelidikan pesaing, penyelidikan pembekal dan penyelidikan pelanggan sebagai aplikasi yang boleh digunakan oleh PKS. Hasil daripada penyelidikan yang dijalankan oleh Ainin (2000), beliau mendapati komunikasi melalui e-mel adalah antara aplikasi e-dagang yang paling banyak digunakan oleh PKS diikuti oleh pameran maklumat dan barangan. Aplikasi yang ketiga paling banyak digunakan adalah aplikasi memiliki laman web mereka sendiri.

Dalam senario yang lebih terkini, intipati aplikasi e-dagang secara dasarnya melibatkan pemasaran atas talian, maklumat membeli-belah atas talian, pembelian atas talian serta membeli belah secara *Cart* atas talian Khan *et al.*, (2010). Kebiasaannya, aplikasi tersebut bertujuan untuk mencari pasaran baru yang paling cepat untuk membeli dan menjual barangan serta perkhidmatan. Konteks ini membawa satu pengertian bahawa, penyertaan organisasi dalam arena e-dagang akan melibatkan aplikasi-aplikasi seperti e-mel, operasi jualan dan pembelian melalui laman web, menyediakan katalog produk atas talian, membuat dan menerima pembayaran secara elektronik serta layanan atas talian secara persendirian (Ali Khatibi *et al.*, 2003). Maka dengan itu, penglibatan organisasi dalam e-dagang secara keseluruhannya mengubah model pemasaran tradisional serta paradigma pengedaran dan mengubah operasi perniagaan tradisional hampir keseluruhan dengan menggunakan teknologi yang sistematik dan berkesan.

Dalam kajian yang lain, Kiong (2004) mencadangkan bahawa, aplikasi e-dagang menyumbang kepada kemudahan dalam operasi perniagaan dalam terma komunikasi

pemasaran ekoran penggunaan aplikasi seperti e-mel dan laman web untuk mengiklankan produk serta perkhidmatan dan lain-lain maklumat. Selain itu, transaksi atas talian seperti pemprosesan dan menepati kehendak pesanan serta kemudahan pembayaran turut sama mengurangkan masa antara pembeli dan penjual. Dalam usaha untuk membina hubungan yang baik, aplikasi e-dagang membantu organisasi untuk memiliki perkhidmatan sokongan pelanggan seperti menyediakan FAQ (soalan yang sering ditanya) berasaskan web dan maklum balas automatik. Begitu juga dengan aplikasi EDI akan membolehkan peningkatan pengurusan rantaian bekalan terutamanya dalam terma aplikasi perolehan atas talian (Kiong, 2004).

Tidak banyak perbezaan dalam penyelidikan oleh Senarathna dan Wickramasuriya (2011) yang mana, beberapa contoh lain aplikasi e-dagang dalam organisasi meliputi penerimaan bayaran atas talian, perkhidmatan selepas jualan atau hubungan atas talian, mengambil pesanan atas talian, mengenal pasti pembekal stok baru atas talian, pesanan dan pembayaran pembelian stok atas talian, pembelian bukan stok seperti perjalanan dan alat tulis serta penghantaran barangan dan perkhidmatan secara digital atas talian. Tambahan mereka juga, komunikasi (e-mel) dengan pelanggan atau pembekal, carian maklumat luaran (pesaing), peraturan-peraturan, menyediakan maklumat berkenaan syarikat secara atas talian, menyediakan maklumat barangan dan perkhidmatan secara atas talian, pengiklanan atas talian, pertukaran dokumen dengan pelanggan dan pembekal, pengambilan pekerja secara atas talian serta komunikasi dengan pemegang saham dan pelabur adalah antara aplikasi e-dagang yang boleh digunakan oleh organisasi yang mengadaptasikan e-dagang.

2.4 Peringkat Adaptasi Perdagangan Elektronik

Perbincangan sebelum ini dengan jelas menyebut tentang jenis-jenis aplikasi e-dagang yang terdapat dalam penggunaan e-dagang dan sedikit sentuhan aplikasi yang sering digunakan dalam kalangan organisasi. Walaubagaimanapun, Kiong (2004) mengatakan, terdapat pelbagai peringkat adaptasi e-dagang yang digunakan mengikut tahap kerumitan yang tersendiri. Rao *et al.* (2003) mencadangkan peringkat e-dagang dikategorikan kepada empat peringkat iaitu peringkat Kehadiran, Portal, Transaksi Integrasi dan Intergrasi Interprise. Setiap peringkat mempunyai ciri-ciri yang tersendiri dan tidak menjadi kewajipan untuk organisasi bermula pada peringkat kehadiran dan kemudian berkembang kepada peringkat seterusnya. Maksudnya di sini, organisasi boleh bermula daripada mana-mana peringkat mengikut keupayaan masing-masing.

Melihat kepada peringkat kehadiran pada dasarnya merupakan langkah terawal yang dilakukan oleh organisasi untuk melibatkan diri dalam persekitaran e-dagang. Kebiasaannya, organisasi akan menggunakan laman web utama untuk mempamerkan risalah syarikat, maklumat kenalan, tawaran produk dan maklumat lain yang berkaitan. Konteks ini secara automatik menyediakan komunikasi satu hala utama kepada mana-mana bakal pengguna atau pembeli. Peringkat ini tidak berintegrasi dengan proses dalaman dan luaran malah, ianya digunakan hanya untuk menarik pelanggan baru.

Beralih kepada peringkat portal, ianya merupakan peringkat pengenalan komunikasi dua hala, medan pesanan antara pelanggan dan pembekal dan penggunaan profil dan 'cookies'. Peringkat ini menyediakan perkhidmatan seperti pesanan, maklum balas produk, kajian produk dan penyesuaian yang tidak melibatkan urusan kewangan. Peringkat transaksi integrasi pula memerlukan keupayaan teknikal dan infrastruktur yang tinggi. Peringkat ini umumnya melibatkan kolaborasi dan e-pasaran yang rendah. Namun, ianya memerlukan organisasi untuk mengadaptasi dengan kewangan dan memenuhi setiap pesanan pelanggan secara atas talian.

Peringkat terakhir merupakan integrasi interprise yang merujuk kepada proses perniagaan integrasi yang lengkap sepertimana ianya melibatkan kolaborasi yang tinggi antara pelanggan dan pembekal. Integrasi penuh perniagaan B2B dan B2C termasuk rantaian nilai adalah sesuatu yang wajib untuk dilaksanakan beserta pelaksanaan pengurusan hubungan pelanggan (CRM) dan pengurusan rantaian bekalan (SCM) dengan kerjasama penuh.

Kontradiksinya, terdapat satu lagi model yang dicadangkan oleh Lawson *et al.* (2003) yang mana mereka menggariskan peringkat adaptasi e-dagang kepada tiga peringkat iaitu Promosi, Peruntukan dan Pemprosesan. Peringkat promosi pada dasarnya melibatkan permulaan syarikat dalam membuat promosi produk dan perkhidmatan mereka melalui laman web. Sejurus pengguna mengetahui tentang produk yang ditawarkan, organisasi kemudiannya meneruskan dengan peringkat kedua iaitu peringkat

peruntukan. Dalam peringkat ini, pelaksanaan e-dagang akan melibatkan hubungan nilai tambah, pertanyaan atas talian, maklumat teknikal e-mel atas talian, FAQ dan maklumat nilai tambah. Kemudian, dalam terma peringkat pemprosesan, organisasi akan terlibat dalam pembayaran atas talian, pesanan atas talian, hubungan gudang, hubungan pengedar, jualan atas talian dan pertanyaan status pesanan.

Selain itu, tidak banyak perbezaan model ini dengan cadangan yang diutarakan oleh Kiong (2004) dalam penyelidikan beliau yang mana peringkat e-dagang telah dibahagikan kepada empat peringkat iaitu peringkat 1 (Promosi) terdiri daripada e-mel, laman web mudah dan pengiklanan elektronik. Peringkat 2 (Peruntukan) melibatkan FAQ, pertanyaan atas talian, maklumat nilai tambah, perkhidmatan sokongan pelanggan dan elektronik. Manakala peringkat 3 (Transaksi) terdiri daripada jualan atas talian, pesanan atas talian, memenuhi pesanan, pembayaran atas talian dan status pesanan. Terakhirnya peringkat 4 (Integrasi) terdiri daripada hubungan dengan gudang, pertukaran data elektronik (EDI) dan pengurusan rantaian bekalan (SCM).

Peringkat adaptasi e-dagang juga turut dilihat dalam penyelidikan oleh Senarathna dan Wickramasuriya (2011) yang menyatakan terdapat empat kelompok peringkat e-dagang yang dinamakan sebagai kelompok 1 (Pemaju atau Pencari), kelompok 2 (Komunikasi), kelompok 3 (Kehadiran Web) dan kelompok 4 (Transaktor). Dalam kelompok 1, syarikat dikatakan mempunyai tahap yang paling rendah dalam perkhidmatan operasi e-dagang, tetapi mempunyai tahap tertinggi carian maklumat luaran. Dalam kes ini,

syarikat diistiharkan sebagai pencari ekoran baru sahaja memulakan operasi e-dagang dan kebiasaannya aktif dalam mencari maklumat perniagaan. Diikuti kelompok 2 iaitu syarikat telah memulakan penggunaan e-mel secara intensif untuk berkomunikasi dan juga pertukaran dokumen dan reka bentuk secara elektronik dengan pelanggan dan pembekal. Manakala dalam kelompok 3, syarikat menjalankan semua aktiviti yang sedang dijalankan oleh syarikat dalam kelompok 2 dan turut sama mengendalikan perkhidmatan yang sedang dikembangkan oleh syarikat kelompok 2. Kelompok 4 pula melibatkan syarikat menjalankan semua aktiviti yang dijalankan oleh syarikat kelompok 3 disamping mengenal pasti pembekal stok baru secara atas talian, pesanan dan pembayaran pembelian stok atas talian, menerima bayaran atas talian, menyediakan perkhidmatan selepas jualan atau kenalan, menjalankan pengambilan pekerja atas talian dan mengambil pesanan atas talian.

2.5 Faktor-Faktor Mempengaruhi Adaptasi Perdagangan Elektronik

Perbincangan sebelum ini mengutarakan peringkat-peringkat yang terlibat dalam pengadaptasian atau penggunaan e-dagang dalam kalangan organisasi. Namun begitu, dalam mengenal pasti apakah faktor yang mendorong kepada transformasi e-dagang dalam kalangan PKS dapat dilihat melalui pelbagai penyelidikan yang terdahulu. Oleh itu, bahagian ini akan memfokuskan kepada empat faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS iaitu kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna seperti berikut;

2.5.1 Kesediaan Organisasi

Menurut Grandon dan Pearson (2004), kesediaan organisasi merujuk dan dinilai melalui dua dimensi iaitu sumber kewangan dan teknologi yang ada dalam organisasi serta faktor-faktor yang berhubung kait dengan keserasian dan konsistensi e-dagang terhadap budaya, nilai-nilai dan pilihan amalan kerja sesebuah organisasi (struktur teknologi sedia ada dan semangat pihak pengurusan atasan untuk menggunakan e-dagang). Dalam hal ini, Iacovou *et al.* (1995) mengatakan kesediaan kewangan adalah merujuk kepada sumber kewangan yang mencukupi untuk membayar aplikasi ICT seperti kos pemasangan, pelaksanaan untuk sebarang penambahan dan perbelanjaan penggunaan lanjutan seperti caj komunikasi, yuran-yuran penggunaan dan lain-lain. Manakala kesediaan teknologi merujuk kepada tahap kecanggihan penggunaan ICT dan penggunaannya dalam sesebuah organisasi.

Hong dan Giang (2004) menyokong bahawa, organisasi kecil yang mempunyai sumber kewangan akan mempunyai kelengkapan yang baik untuk melaksanakan e-dagang. Organisasi yang mampu dalam projek e-dagang berkos tinggi dan mahal lebih cenderung menikmati faedah yang lebih tinggi. Manakala untuk dimensi kesediaan teknologi, organisasi berlainan mempunyai keperluan pemprosesan dan infrastruktur ICT yang berbeza. Ini kerana, adaptasi IT yang baru atau penggunaan IT dalam aktiviti perniagaan yang baru bergantung kepada niat atau kemahuan syarikat itu sendiri. Contohnya, lebih banyak perniagaan bergantung kepada proses informasi komputer,

semakin besar syarikat tersebut akan berminat dalam penggunaan jenis IT yang baru. Antara kata lainnya, syarikat yang tidak bersedia dengan kewangan dan kecanggihan teknologi akan menghalang mereka untuk mengadaptasi e-dagang. Selari dengan pernyataan tersebut, Mohd Fauzi dan Syed (2010) mengatakan antara faktor halangan inovasi e-dagang dalam perniagaan PKS disebabkan oleh halangan kos dan ekonomi serta kekurangan teknologi maklumat. Oleh kerana itu, kesediaan kewangan dan tahap ICT syarikat yang mencukupi adalah menjadi kesan dan faktor yang signifikan terhadap inovasi e-dagang dalam kalangan PKS.

Menyentuh perihal tahap teknologi, Mehrtens *et al.* (2001) mengatakan kesediaan organisasi merujuk kepada tahap pengetahuan internet dalam kalangan bukan profesional IT berbanding profesional dalam bidang IT. Organisasi seharusnya lebih bersedia dengan pengurus yang bukan daripada kalangan profesional IT yang baik dan lebih berpengetahuan tentang internet. Disamping itu, kesediaan organisasi juga termasuk infrastruktur sistem komputer yang mencukupi dalam organisasi untuk mengakses dan melayari internet tanpa sebarang masalah. Dalam senario ini, organisasi perlu bersedia dengan perkakasan dan perisian komputer yang sesuai demi memperolehi kejayaan dan keberkesanan dalam adaptasi e-dagang. Dengan adanya infrastruktur yang mencukupi, adaptasi dan penggunaan laman web menjadi lebih baik tanpa memerlukan banyak pelaburan sistem komputer. Walaubagaimanapun, dalam usaha mengadaptasi e-dagang tentu sekali melibatkan adaptasi teknologi yang baru. Dalam konteks ini, infrastruktur teknologi sedia ada dalam syarikat perlu bersesuaian dengan teknologi baru yang akan dibawa masuk ke dalam syarikat. Menurut Beatty *et al.* (2001), infrastruktur

sedia ada dalam organisasi adalah penting terhadap keputusan adaptasi kerana ianya boleh menjadi gagal sekiranya infrastruktur sedia ada tidak bersesuaian dengan inovasi yang baru. Oleh itu, menjadi suatu kemestian untuk organisasi mengenal pasti tahap kesediaan mereka terhadap perkara ini sebelum membuat sebarang keputusan.

Dalam penyelidikan lain, Kurnia *et al.* (2009) mengatakan, kesediaan organisasi merujuk kepada persepsi pengurus atasan terhadap teknologi e-dagang dan persepsi mereka terhadap ketersediaan sumber, kaedah dan peraturan dalam organisasi yang mengalakkan penggunaan teknologi. Kegagalan untuk mempertimbangkan proses dan peraturan yang menggerakkan e-dagang dalam konteks sesebuah organisasi boleh membawa kepada lebih anggaran dalam potensi penjimatan serta mengundang kepada pandangan rendah terhadap kerumitan yang terlibat dalam keberkesanan perancangan pelaksanaan e-dagang.

Penyataan ini hampir sama dengan Chong *et al.* (2009) yang mengatakan kesediaan organisasi diukur sama ada sifat sesebuah organisasi adalah mencukupi atau tidak dalam adaptasi e-dagang dan mencadangkan bahawa, sokongan pengurusan atasan adalah paling penting dalam menentukan sama ada syarikat bersedia menerima pakai e-dagang ataupun tidak. Apa yang dimaksudkan dengan sokongan pengurusan atasan adalah merujuk kepada komitmen pihak atasan yang menyokong tahap teknologi dalam semua peringkat sesebuah organisasi (Beatty *et al.*, 2001).

2.5.2 Tekanan Luaran

Terdapat beberapa penyelidik terdahulu yang mencadangkan tekanan luaran merupakan satu terma yang berhubung kait dengan pengaruh penggunaan teknologi oleh PKS (Chong, 2009; Grandon dan Pearson, 2004; Iacovou *et al.*, 1995). Dalam konteks ini, tekanan luaran merujuk kepada faktor-faktor yang berpengaruh daripada luar persekitaran organisasi seperti tekanan daripada pesaing-pesaing, pelanggan dan agensi kerajaan (Iacovou *et al.*, 1995).

Dalam definisi yang lain, Merthens *et al.* (2001) mendefinisikan tekanan luaran merupakan tekanan yang diterima daripada pengguna internet sedia ada terutamanya pelanggan, pembekal dan bakal pekerja yang menjangkakan organisasi itu menjadi pengguna internet dan berkeinginan untuk berkomunikasi melalui elektronik. Senario ini menunjukkan organisasi dipengaruhi oleh tekanan pengguna internet di luar organisasi yang ingin berkomunikasi dengan mereka melalui internet. Dalam konteks ini, organisasi pada dasarnya akan bertindak balas kepada tekanan oleh pengguna internet seperti pelanggan, pesaing dan rakan perdagangan dengan mengadaptasikan e-dagang. Hal ini disokong oleh Kurnia *et al.* (2009) yang mengatakan bahawa, sebuah organisasi akan berasa tertekan untuk mengadaptasi teknologi sekiranya rakan perniagaan mereka berkeinginan atau mencadangkan mereka untuk berinovasi kepada penggunaan teknologi.

Penyelidikan Grandon dan Pearson (2004) mendapati bahawa perniagaan kecil lebih dipengaruhi oleh tekanan pelanggan kerana mereka pada dasarnya bergantung kepada pelanggan untuk terus hidup dan berkembang dalam industri. Justeru, mereka mencadangkan syarikat yang mampu mewujudkan hubungan elektronik dengan pembekal mereka boleh mengurangkan kos operasi dan menjadi lebih berdaya saing dalam pasaran. Sebagai contoh, banyak syarikat telah menerima pakai EDI dalam perniagaan mereka untuk meningkatkan transaksi dalaman organisasi apabila jumlah jualan mereka meningkat naik. Konteks ini memaksa syarikat untuk menggunakan internet dalam operasi perniagaan.

Tekanan luaran turut berkait dengan tekanan persekitaran yang mana ianya merujuk kepada pengaruh daripada persekitaran seperti industri, kerajaan, pelanggan, pembekal dan pesaing dalam mengadaptasikan teknologi (Kurnia *et al.*, 2009). Tambahan lagi, penyelidikan beliau mendapati tekanan persekitaran positifnya mempengaruhi semua teknologi e-dagang seperti e-mel, internet, intranet, EDI, EFT dan kod bar. Ini bermakna bahawa, lebih besar tekanan persekitaran yang diterima oleh pemilik atau pengurus PKS, lebih tinggi PKS tersebut akan mengadaptasi teknologi e-dagang.

Selain itu, Kuan dan Chau (2001) mengatakan tekanan luaran ditakrifkan sebagai pengaruh luaran persekitaran perniagaan yang terdiri daripada dua dimensi iaitu tekanan persaingan dan desakan rakan perdagangan. Tekanan persaingan ditakrifkan sebagai tahap keupayaan e-dagang dalam organisasi berbanding pesaingnya. Selari dengan

penyelidikan tersebut, Chong *et al.* (2009) mengatakan, keputusan organisasi untuk mengadaptasi e-dagang adalah disebabkan oleh paksaan ekoran tekanan pesaing dan penglibatan trend dalam pasaran. Tambahan Kuan dan Chau (2001) lagi, desakan rakan perdagangan merujuk kepada kuasa rakan dagangan terpilih yang telah menerima pakai e-dagang. Organisasi berasa tertekan melihat sebilangan besar pesaing dalam industri telah menggunakan e-dagang sekaligus memaksa mereka menerima pakai e-dagang untuk kekal berdaya saing dalam pasaran. Selain itu, tekanan juga berkemungkinan kesan daripada polisi kerajaan yang mewajibkan adaptasi e-dagang setelah menandatangani kontrak perjanjian. Secara konklusinya, faktor tekanan luaran berhubung kait dengan adaptasi e-dagang.

2.5.3 Tanggapan Mudah Digunakan

Sepertimana Grandon dan Pearson (2004) mencadangkan bahawa, pengurus atasan PKS menganggap tanggapan mudah digunakan menjadi faktor yang penting dalam adaptasi e-dagang. Oleh itu, pemahaman skop definisi tanggapan mudah digunakan menjadi sesuatu yang penting untuk diketahui. Definisi tanggapan mudah digunakan dapat dilihat dalam penyelidikan Davis (1989) yang merujuk kepada sejauh mana seseorang mempercayai dengan menggunakan sistem tertentu, akan bebas daripada sebarang usaha. Apa yang dimaksudkan di sini adalah, kebebasan daripada kesukaran atau usaha yang besar. Dalam penyelidikan mereka, pengukuran tanggapan mudah digunakan dapat dikenal pasti dalam konteks bagaimana IT boleh dikawal dengan mudah,

sempurna, munasabah, bersesuaian untuk berubah, mesra pengguna dan mudah untuk menjadi mahir. Secara relatifnya, organisasi yang ingin mengadaptasi e-dagang akan melihat kepada faktor ini sama ada aplikasi tersebut mudah digunakan atau sebaliknya.

Dalam penyelidikan lain, Mohd Rizaimy *et al.* (2012) mendapati PKS menerima pakai tanggapan mudah digunakan sebagai salah satu penentu penting dalam adaptasi e-dagang. Sistem e-dagang yang mesra pengguna boleh menggalakkan PKS untuk berinovasi kepada teknologi dengan lebih cepat terhadap operasi perniagaan mereka. Walaubagaimanapun, mereka mencadangkan bahawa, apabila pengguna sudah terlalu biasa dan bergantung kepada sistem teknologi, ianya dijangkakan faktor ini tidak lagi menjadi penting dalam meramalkan pengaruh adaptasi e-dagang.

Penyelidikan Sutanonpaiboon dan Pearson (2006) menjurus kepada perspektif pengurus dalam konteks sistem e-dagang yang mudah digunakan oleh pelanggan. Mereka mendapati bahawa, enam daripada tujuh item yang diuji adalah signifikan iaitu, pelanggan akan mendapati e-dagang adalah selesa untuk digunakan, menyediakan pengalaman membeli belah yang menarik, tidak menghadapi masalah menggunakan sistem e-dagang dalam mencari maklumat syarikat, tidak menghadapi masalah menggunakan sistem e-dagang untuk mencari maklumat produk syarikat, e-dagang adalah mudah digunakan dan pelanggan tidak akan menghadapi masalah menggunakan sistem e-dagang untuk menyelesaikan transaksi. Menurut mereka lagi, sekiranya pemilik atau pengurus adalah usahawan dan bersifat terbuka untuk berubah, ianya dilihat

mempunyai perspektif positif sepertimana pelanggan mereka boleh menggunakan sistem teknologi. Sekiranya pemilik atau pengurus bukan dalam kalangan usahawan, ianya dilihat terdapat kebimbangan mengenai kebolehan atau kesanggupan pelanggan mereka untuk menyesuaikan diri dengan perubahan.

Menurut McCloskey (2004), pelanggan lebih berminat membeli belah melalui e-dagang kerana katalog produk elektronik dapat mengurangkan perjalanan, mudah dalam transaksi dan mengurangkan masa pencarian. Konteks ini dilihat selari dengan pernyataan Abubaker (2010) yang mengatakan, dalam persekitaran atas talian, tanggapan mudah digunakan merupakan persepsi membuat pembelian melalui internet yang mudah. Menurutnya lagi, penyelidikan penerimaan teknologi berkaitan tanggapan mudah digunakan mempunyai kesan positif terhadap terma yang digelar niat.

Oleh hal demikian, dalam persekitaran atas talian, tanggapan mudah digunakan secara positifnya mempengaruhi niat pelanggan untuk mengguna sistem teknologi e-dagang yang disediakan. Dengan itu, adalah dipercayai tanggapan mudah digunakan mempunyai kesan positif yang signifikan terhadap niat untuk menggunakan e-dagang oleh pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan lebih cenderung mempunyai perhatian dan jangkaan tanggapan mudah digunakan apabila membeli sesuatu perkhidmatan melalui internet berbanding produk. Ini adalah kerana pembelian sesuatu perkhidmatan atas talian adalah lebih sukar berbanding pembelian sesuatu produk ekoran perkhidmatan tidak dapat dilihat, disentuh atau dirasa (*inseparability*).

Dalam konteks ini, pelanggan yang membeli produk atas talian akan rendah perhatian terhadap tanggapan mudah digunakan tetapi akan memberi lebih perhatian terhadap pembelian sesuatu perkhidmatan. Maka dengan itu, dalam persekitaran atas talian, tanggapan mudah digunakan memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian pelanggan terhadap perkhidmatan berbanding produk. Kesannya, hubungan positif antara tanggapan mudah digunakan dan niat menggunakan pakai e-dagang oleh pelanggan menjadi lebih sensitif untuk perkhidmatan berbanding produk (Abubaker, 2010).

2.5.4 Tanggapan Berguna

Tanggapan berguna atau sinonimnya dengan istilah bermanfaat merupakan satu faktor berkaitan pelaksanaan adaptasi e-dagang dalam kalangan organisasi. Justifikasinya, Grandon dan Pearson (2004) mencadangkan bahawa, faktor tanggapan berguna merupakan faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang. Secara relatifnya, Davis (1989) mendefinisikan tanggapan berguna sebagai sejauh mana seseorang mempercayai bahawa, dengan menggunakan sistem atau aplikasi tertentu akan meningkatkan prestasi atau pelaksanaan kerja seseorang. Prestasi atau pelaksanaan tersebut berpusat dalam erti kata manfaat atau kebaikan yang diperolehi hasil pembelian satu produk melalui peruncitan internet yang tidak termasuk dagangan peruncitan fizikal. Davis (1989) turut menyenaraikan enam item ukuran yang merujuk kepada tanggapan berguna kesan daripada penggunaan IT iaitu prestasi kerja, kelajuan kerja, peningkatan produktiviti, keberkesanan, menjadikan kerja lebih mudah dan berguna.

Melihat kepada penyelidikan Mohd Rizaimy *et al.* (2012), mereka mendapati PKS menerima penggunaan e-dagang yang dianggap berguna kepada mereka seperti pelaksanaan kerja yang mudah dan dalam masa yang sama memudahkan proses operasi dalam meningkatkan keupayaan untuk mencapai tugas kerja lebih cepat dan meningkatkan prestasi kerja secara keseluruhan. Sebagai contohnya, mengurangkan kesilapan komunikasi dan meningkatkan pesanan pelanggan. PKS akan bermotivasi untuk mengadaptasi e-dagang apabila menyedari faedah transformasi dan penggunaan e-dagang dalam operasi perniagaan mereka.

Manakala Kuan dan Chau (2000) mendefinisikan tanggapan berguna sebagai satu tahap pengiktirafan kebaikan yang teknologi boleh sediakan kepada organisasi. Mereka menyebut bahawa, tanggapan berguna dibahagikan kepada dua dimensi iaitu manfaat secara langsung dan tidak langsung. Manfaat secara langsung merujuk kepada penjimatan pengoperasian berkaitan dengan kecekapan dalaman organisasi. Manfaat tidak langsung merujuk kepada taktikal dan kelebihan daya saing yang memberi kesan kepada proses dan hubungan perniagaan seperti imej organisasi, meningkatkan kelebihan daya saing, meningkatkan perkhidmatan pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan rakan perniagaan.

Tidak banyak perbezaan dalam penyelidikan Beatty *et al.* (2001) yang mendapati bahawa, adaptasi dan penggunaan web pada asasnya dipengaruhi oleh tanggapan berguna atau manfaat yang diterima seperti mengurangkan kos transaksi, meningkatkan

produktiviti, kecekapan pengoperasian syarikat, aliran tunai yang lebih baik, perkhidmatan pelanggan yang efisien, daya saing, mencapai pelanggan baru dan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan sedia ada.

Kontradiksinya, McCloskey (2004) mendapati, tanggapan berguna berkisar tentang sejauh mana pembelian barangan atas talian adalah sangat mudah, berkesan dan mempunyai kesan ke atas kekerapan individu membuat pembelian produk. Antara kata lainnya, tanggapan berguna merupakan petunjuk signifikan berkenaan penggunaan berterusan (pembelian barangan secara internet) yang mana ianya diukur dalam terma bagaimana individu merasakan pembelian secara internet dapat menjimatkan masa, lebih selesa dan berguna ekoran produk mudah diperolehi berbanding pembelian barangan daripada sesebuah kedai.

Tambahan lagi, kegunaan transaksi e-dagang adalah berguna dalam menentukan bilangan transaksi e-dagang seseorang yang telah selesai. Lebih kuat dan tinggi seseorang individu merasakan transaksi tersebut adalah selesa, mudah dan menjimatkan masa pembelian dalam laman web, maka lebih banyak mereka membuat pembelian dengan cara tersebut. Antara kata lainnya, transaksi e-dagang memudahkan pengguna untuk mempercepatkan proses pencarian barangan sekaligus menyelesaikan urusan niaga dengan masa yang singkat.

Contoh senario ini dapat dilihat dalam penyelidikan Abubaker (2010) yang mengatakan, dalam persekitaran atas talian, tanggapan berguna berkait dengan persepsi berguna terhadap pembelian secara internet. Oleh itu, tanggapan berguna sekaligus didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang mempercayai dengan membuat pembelian melalui internet akan menyediakan suatu nilai untuk mereka. Sekiranya pengguna menerima dengan pembelian melalui internet adalah berguna, maka mereka akan membeli secara dalam talian.

Selain itu, penyelidikan Sutanonpaiboon dan Pearson (2006) menekankan takrifan tanggapan berguna daripada sudut pandangan sesebuah organisasi. Menurut mereka, organisasi menganggap e-dagang adalah sangat berguna sekiranya pihak pengurusan atasan mempercayai bahawa e-dagang menyediakan penjimatan masa dan meningkatkan kemudahan untuk pelanggan mereka. Organisasi yang mengadaptasi atau sebaliknya percaya bahawa aplikasi e-dagang menyediakan maklumat dan berguna buat pelanggan mereka. Dalam situasi ini, ternyata organisasi akan memilih untuk mengadaptasi sesuatu inovasi sekiranya mereka menganggap bahawa dengan berbuat demikian akan menyediakan manfaat yang besar berbanding kaedah yang sedia ada (Beatty *et al.*, 2001). Melalui ulasan karya di atas, faktor tanggapan berguna turut sama dilihat berhubungan terhadap adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS.

2.6 Rumusan

Kupasan terpenting dalam bab ini berkisar kepada ulasan karya daripada penyelidikan terdahulu berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia. Disamping itu, bab ini turut membincangkan secara menyeluruh yang memfokuskan kepada konsep perdagangan elektronik sebagai medium operasi perniagaan yang baru dalam institusi perniagaan. Turut dikupas adalah fenomena e-dagang dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana yang menjadi intipati penyelidikan ini dijalankan, yang merangkumi skop definisi, sejarah dan perkembangan e-dagang di Malaysia, peranan dan sumbangan, kepentingan dan halangan adaptasi e-dagang serta jenis-jenis dan peringkat e-dagang dalam konteks perniagaan PKS. Melalui ulasan karya di atas telah membawa kepada perkembangan hipotesis dan rangka kerja penyelidikan yang akan dibincangkan dengan jelas dalam bab yang seterusnya.

BAB KETIGA

HIPOTESIS DAN METODOLOGI

3.0 Pendahuluan

Kaedah penyelidikan atau metodologi adalah lebih daripada sekadar koleksi kaedah dalam menjalankan penyelidikan. Ia adalah cara yang sistematik untuk menyelesaikan masalah dalam penyelidikan. Kaedah penyelidikan merujuk kepada kaedah dan teknik yang digunakan oleh penyelidik dalam menjalankan penyelidikan seperti teknik pengumpulan data, proses data dan instrumen (Sekaran dan Bougie, 2009).

Seperti yang diperkatakan sebelum ini, penyelidikan ini menjurus kepada faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS khusus di negeri Terengganu, Malaysia. Oleh itu, bab ketiga penyelidikan ini dimulai dengan rangka kerja penyelidikan yang memaparkan hubungan antara adaptasi e-dagang dan faktor-faktor yang mempengaruhi serta disusuli dengan perkembangan hipotesis hasil daripada ulasan karya yang diperolehi melalui penyelidikan adaptasi e-dagang yang terdahulu.

Selanjutnya, bab ini membincangkan secara keseluruhan tentang metodologi atau kaedah penyelidikan yang digunakan dalam penyelidikan ini demi mencapai objektif. Dalam menguji kebolehpercayaan terhadap instrumen soalan kaji selidik, ujian rintis telah diadakan dan segala keputusannya dibincangkan dengan jelas dalam bab ini.

Seterusnya, perbincangan diikuti dengan penerangan berhubung kait sumber data, soalan penyelidikan, unit analisis, kerangka populasi, sampel serta teknik persampelan yang digunakan dalam penyelidikan ini. Kemudian, turut dibincangkan adalah kupasan skop teknik-teknik dalam menganalisis data yang digunakan seperti analisis deskriptif, ujian kebolehpercayaan, analisis korelasi *Pearson*, dan analisis regresi berganda demi mencapai hasil dapatan yang lebih tepat dan efisien. Terakhirnya, rumusan akan dihuraikan dengan jelas dalam memberi gambaran keseluruhan perbincangan sekaligus menyediakan input penting kepada pembaca untuk memahami struktur penyelidikan.

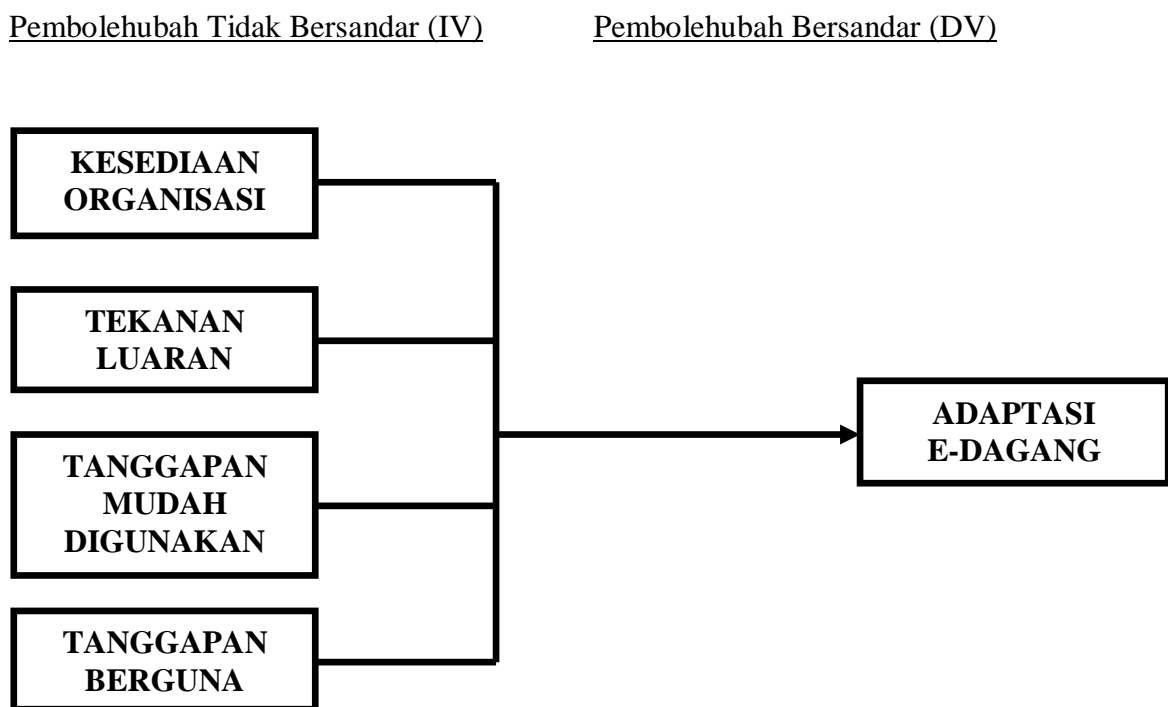
3.1 Rangka Kerja Penyelidikan

Sepertimana yang diperkatakan sebelum ini, adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS negara sedang membangun seperti Malaysia masih pada tahap yang rendah. Oleh itu, penyelidikan ini dijalankan demi mengenal pasti apakah faktor-faktor yang boleh mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia. Untuk merealisasikan hasil penyelidikan ini, satu rangka kerja telah diadaptasi yang menjurus kepada hubungan adaptasi e-dagang dan faktor-faktor yang mempengaruhi.

Rangka kerja ini telah diadaptasi melalui pelbagai penyelidikan terdahulu seperti model penyelidikan Grandon dan Pearson (2004); Mohd Rizaimy *et al.* (2012); Abubaker (2010) yang sinonimnya telah digunakan dalam penyelidikan yang berteraskan kepada

adaptasi e-dagang. Dalam model ini, penyelidik mengklasifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang kepada empat kategori iaitu kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna. Model rangka kerja tersebut diilustrasikan seperti dalam Rajah 3.1 berikut;

Rajah 3.1: Rangka Kerja Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Adaptasi E-Dagang



3.1.1 Pembolehubah Bersandar

Pembolehubah bersandar terdiri daripada satu pembolehubah iaitu adaptasi perdagangan elektronik. Pembolehubah ini diuji daripada sudut bagaimana adaptasi (Pembolehubah bersandar) dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi (Pembolehubah tidak bersandar).

3.1.2 Pembolehubah Tidak bersandar

Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada empat pembolehubah iaitu kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna. Pembolehubah ini diuji daripada sudut bagaimana empat faktor mempengaruhi tersebut memberi kesan terhadap adaptasi e-dagang dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS).

3.2 Hipotesis

Melihat kepada ulasan karya yang membincangkan faktor-faktor adaptasi e-dagang dalam bab sebelum ini, cadangan hipotesis telah dikembangkan untuk menyelidik hubungan antara adaptasi e-dagang dan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti berikut:

Hipotesis 1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang.

Hipotesis 2: Terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang.

Hipotesis 3: Terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang.

Hipotesis 4: Terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang.

3.3 Kaedah Penyelidikan

Penyelidikan ini merupakan penyelidikan berbentuk kuantitatif yang menjurus kepada hubungan antara pembolehubah bersandar dan pembolehubah tidak bersandar dengan menggunakan data statistik sebagai medium utama penyelidikan. Penyelidikan ini juga adalah berbentuk deskriptif yang menjurus dalam menerangkan ciri-ciri penduduk atau fenomena.

Dalam usaha untuk mencapai objektif penyelidikan, kaedah tinjauan telah diadaptasikan sepenuhnya melalui soalan kaji selidik berstruktur (*questionnaire*) yang telah diadaptasi melalui penyelidikan terdahulu. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), soalan kaji selidik merupakan pra-formulasi set soalan yang ditulis kepada responden untuk merekodkan jawapan mereka. Soalan kaji selidik merupakan kaedah pengumpulan data yang paling berkesan terutamanya apabila terdapat ramai responden yang perlu dicapai dalam kawasan geografi yang berbeza. Ianya turut menjadi satu kaedah yang berkesan untuk memperolehi maklumat dengan mudah disamping maklum balas soal selidik yang mudah untuk dikodkan.

Antara kata lainnya, tinjauan pengumpulan data secara kuantitatif boleh menjadi mudah ekoran susun atur soalan yang membolehkan responden menjawab soalan kaji selidik dengan cepat sepertimana jawapan yang hanya memerlukan responden untuk menanda atau memberi maklum balas berangka berbanding jawapan bertulis. Oleh hal yang

demikian, penyelidikan ini menggunakan satu set soalan kaji selidik yang diberikan kepada responden melalui e-mel, pos berstem serta diagihkan secara peribadi kepada PKS yang terpilih. Sebelum itu, dalam menguji keberkesanan dan kebolehpercayaan soalan kaji selidik tersebut, pra-percubaan telah berjaya dilaksanakan dalam satu ujikaji yang dinamakan kajian rintis (*pilot study*). Keputusan kajian rintis ini diulas dan diterangkan dalam sub-topik yang seterusnya.

Dalam usaha untuk memastikan data dan maklumat diperolehi adalah sah dan boleh dipercayai, semua responden yang dipilih merupakan responden yang sanggup dan menawarkan diri untuk menyertai tanpa sebarang paksaan daripada mana-mana pihak. Responden juga telah diberi masa yang mencukupi untuk melengkapkan soal selidik.

Data yang diperolehi kemudiannya dianalisis sepenuhnya dengan menggunakan Pakej Statistik Sains Sosial (SPSS) versi 19.0 terutamanya analisis korelasi *Pearson* dan regresi berganda untuk memperolehi hasil penyelidikan dan kesimpulan terhadap penyelidikan. Hipotesis yang dikembangkan turut diuji dalam mengenal pasti empat faktor yang mempengaruhi (kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna) adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS.

3.4 Ujian Rintis

Dalam usaha untuk menguji dan menilai kebolehpercayaan soalan kaji selidik yang digunakan, satu kajian rintis telah dilaksanakan dengan jayanya pada 20 Mei 2013 sehingga 25 Mei 2013 yang melibatkan 30 responden dalam kategori perusahaan kecil dan sederhana sekitar bandar Kuala Terengganu.

Kajian rintis merupakan penyelidikan awal secara kecil-kecilan yang dilaksanakan sebelum pelaksanaan penyelidikan yang sebenar. Ianya bertujuan untuk melihat atau menguji kebolehlaksanaan, kemunasabahan, kebolehpercayaan dan kefahaman responden terhadap arahan dan item-item yang terkandung dalam soal selidik. Antara kata lainnya, ujian rintis turut dikenali sebagai kajian mini bagi suatu penyelidikan skala penuh yang dijalankan.

Maklum balas yang positif daripada 30 responden terlibat menyediakan hasil ujian rintis yang cukup memberangsangkan. Hal ini dapat dilihat melalui soalan kaji selidik yang menggunakan Bahasa Melayu telah dijawab dengan sempurna sekaligus menunjukkan kebolehlaksanaan dan kefahaman responden terhadap struktur ayat yang tertera dalam soalan kaji selidik. Keputusan penyelidik untuk menggunakan Bahasa Melayu dalam mempersembahkan ayat dalam soalan kaji selidik ekoran responden terlibat umumnya berbeza daripada konteks latar belakang dan pendidikan, selain ingin menyatakan

kefahaman yang jitu kepada responden. Walaupun begitu, terdapat sekurang-kurangnya 7 responden yang memberi pandangan dan cadangan pembetulan terjemahan ayat untuk dua soalan dalam bahagian B yang telah diterima sebagai kelemahan yang tidak disedari dan telah sempurna diperbaiki untuk digunakan dalam penyelidikan sebenar.

Soalan kaji selidik yang diedarkan secara langsung kepada 30 PKS telah diperolehi dengan baik dan diperiksa untuk memastikan semua soalan dijawab sebelum kerja-kerja kemasukan data dilaksanakan. Oleh hal yang demikian, hasil keputusan ujian rintis menunjukkan nilai yang positif sepertimana semua item dalam pembolehubah bersandar dan tidak bersandar telah menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.6. Jadual 3.1 di bawah memaparkan hasil keputusan nilai *Cronbach Alpha* untuk ujian rintis yang dijalankan.

Jadual 3.1: Keputusan Kebolehpercayaan Soalan Kaji Selidik Dalam Ujian Rintis

Pembolehubah	Nilai Cronbach Alpha
Adaptasi E-Dagang	0.817
Kesediaan Organisasi	0.882
Tekanan Luaran	0.715
Tanggapan Mudah Digunakan	0.843
Tanggapan Berguna	0.941

Melihat kepada keputusan nilai *Cronbach Alpha* tersebut, kebolehpercayaan untuk semua item di bawah pembolehubah bersandar dan tidak bersandar dalam soalan kaji selidik adalah sah dan tidak diragukan sekaligus menjelaskan bahawa, soalan kaji selidik yang digunakan dalam ujian rintis boleh digunakan untuk pelaksanaan penyelidikan yang sebenar. Ini adalah kerana, Sekaran dan Bougie (2009) menjelaskan bahawa, mana-mana faktor dengan nilai *Alpha* kurang daripada 0.6 akan dibuang kerana ianya dianggap sebagai tidak boleh dipercayai.

3.5 Sumber Data

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), data boleh diperolehi melalui dua sumber iaitu data primer dan data sekunder. Data primer merujuk kepada maklumat yang diperolehi secara langsung oleh penyelidik terhadap kepentingan pembolehubah untuk tujuan khusus penyelidikan seperti temubual, soal selidik atau pemerhatian. Antara kata lainnya, maklumat diperolehi daripada sumber asli yang pertama yang dijalankan oleh penyelidik tanpa mengambil daripada mana-mana pihak.

Manakala data sekunder merujuk kepada maklumat yang diperolehi daripada sumber-sumber yang sedia ada seperti penerbitan, rekod syarikat atau laman web. Dalam kes ini, penyelidik telah menggunakan kedua-dua sumber yang mana soalan kaji selidik telah diedarkan kepada pemilik atau pengurus atau pengurusan tertinggi syarikat PKS

untuk memperoleh data primer. Manakala data sekunder pula telah diperolehi melalui buku-buku, internet, jurnal dan artikel yang dijalankan oleh penyelidik terdahulu dalam topik yang sama dengan penyelidikan ini, yang telah banyak membantu menyokong ulasan karya dalam bab kedua.

3.6 Soalan Penyelidikan

Menurut Malhotra (2007), soalan kaji selidik merupakan satu teknik berstruktur yang mengandungi beberapa soalan secara bertulis atau lisan yang perlu dijawab oleh responden untuk mendapatkan data. Seperti yang diperkatakan sebelum ini, penyelidikan ini menggunakan satu set soalan kaji selidik yang mana ianya telah diadaptasi sepenuhnya daripada penyelidikan terdahulu iaitu daripada Grandon dan Pearson (2004); Ainin (2000); Kiong (2004).

Menurut Kiong (2004), instrumen penyelidikan yang digunakan merupakan instrumen yang telah disahkan dan pernah digunakan dalam penyelidikan e-dagang yang tidak diterbitkan oleh Perbadanan Produktiviti Negara pada tahun 2000. Manakala instrumen yang diadaptasi melalui Grandon dan Pearson (2004) pernah digunakan dalam beberapa penyelidikan terdahulu seperti penyelidikan oleh Mohd Rizaimy *et al.* (2012) dan Abubaker (2010).

Soalan kaji selidik dibahagikan kepada tiga bahagian yang mana bahagian pertama menjurus kepada maklumat umum PKS termasuk tempoh jangka hayat syarikat, jenis sektor dan sub-sektor, penggunaan internet serta maklumat demografi seperti jantina, umur dan tahap pendidikan. Bahagian kedua pula merangkumi 21 ukuran pembolehubah bersandar daripada lima dimensi (pemasaran elektronik, pesanan dan penghantaran, pengiklanan elektronik, perkhidmatan sokongan pelanggan dan sistem pembayaran) yang berhubung kait dengan aplikasi perdagangan elektronik. Skala pembolehubah melibatkan soalan berbentuk *Likert Scale* dengan nilai yang berbeza-beza iaitu 1 hingga 5 (sangat tidak digunakan kepada sangat digunakan) yang memerlukan responden menentukan aplikasi e-dagang yang digunakan atau tidak digunakan.

Manakala bahagian ketiga membentangkan empat pembolehubah tidak bersandar iaitu kesediaan organisasi (7 ukuran), tekanan luaran (5 ukuran), tanggapan mudah digunakan (5 ukuran) dan tanggapan berguna (6 ukuran) dengan jumlah keseluruhan adalah 23 soalan. Bahagian ini secara keseluruhannya melibatkan soalan berbentuk *Likert Scale* dengan nilai yang berbeza-beza iaitu 1 hingga 5 (sangat tidak bersetuju kepada sangat bersetuju) yang memerlukan responden menentukan apakah faktor yang mendorong kepada adaptasi e-dagang. Soalan kaji selidik dibangunkan dalam versi Bahasa Melayu dengan tujuan untuk memastikan semua responden terlibat memahami soalan yang dikemukakan ekoran tahap pendidikan mereka yang berbeza-beza.

3.7 Pembangunan Pengukuran

Bahagian ini membincangkan pembangunan pengukuran pembolehubah dalam kerangka teori yang menjadi bahagian penting dalam reka bentuk penyelidikan. Oleh itu, pembangunan pengukuran pembolehubah telah dibahagikan kepada dua sub-bahagian seperti berikut;

3.7.1 Pengukuran Adaptasi Aplikasi E-dagang

Pengukuran adaptasi e-dagang dan aplikasinya telah diadaptasi daripada ukuran yang digunakan oleh Ainin (2000) yang mana telah membahagikan penggunaan e-dagang kepada lima dimensi iaitu pemasaran elektronik, pengiklanan elektronik, perkhidmatan sokongan pelanggan, pesanan dan penghantaran serta sistem pembayaran.

Item-item ukuran yang terlibat di bawah setiap dimensi telah diadaptasi melalui penyelidikan Kiong (2004) yang mana menurut beliau, item ukuran tersebut digunakan dalam penyelidikan e-dagang oleh Perbadanan Produktiviti Negara pada tahun 2000. Ukuran item-item dan dimensi dapat dilihat dalam jadual 3.2 di bawah;

Jadual 3.2: Ukuran Aplikasi Perdagangan Elektronik

Pemasaran Elektronik
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan internet untuk penyelidikan pilihan pengguna.
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan internet untuk penyelidikan pembekal baru.
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan internet untuk penyelidikan pesaing.
Pengiklanan elektronik
<ul style="list-style-type: none"> • Paparan maklumat syarikat dan produk / perkhidmatan dalam laman web.
<ul style="list-style-type: none"> • Laman Web dihoskan / dikendalikan oleh syarikat lain.
<ul style="list-style-type: none"> • Laman Web dihoskan / dikendalikan oleh “<i>server</i>” sendiri.
<ul style="list-style-type: none"> • Pengiklanan dalam laman web pihak ketiga.
<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan Katalog elektronik.
Perkhidmatan Sokongan Pelanggan
<ul style="list-style-type: none"> • Bantuan-Soalan sering ditanya (FAQ) secara online.
<ul style="list-style-type: none"> • Mengemaskini produk secara online.
<ul style="list-style-type: none"> • Mengurus maklumbalas pelanggan secara online.
<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi untuk perkhidmatan pelanggan melalui e-mel.
<ul style="list-style-type: none"> • Permohonan / pendaftaran perkhidmatan pelanggan secara online.
Pesanan dan Penghantaran
<ul style="list-style-type: none"> • Proses pesanan jualan daripada pelanggan secara online.
<ul style="list-style-type: none"> • Menyelaras perolehan dengan pembekal secara online.
<ul style="list-style-type: none"> • Mengesan barang masuk dan keluar (penghantaran, perkhidmatan kurier) secara online.
<ul style="list-style-type: none"> • Pertukaran data pesanan dan penghantaran secara elektronik (EDI).
Sistem Pembayaran
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran melalui pemindahan wang elektronik (EFT).
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran menggunakan proses kad kredit online.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran menggunakan Kad Smart.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistem pembayaran menggunakan Kad Pra-bayar.

3.7.2 Pengukuran Faktor Mempengaruhi Adaptasi E-dagang

Ukuran faktor-faktor mempengaruhi e-dagang diadaptasi daripada instrumen yang dibangunkan oleh Grandon dan Pearson (2004) sepertimana telah digunakan dalam penyelidikan bidang yang sama terutamanya penyelidikan Rizaimy et al. (2012) dan Abubaker (2010). Ukuran ini merupakan pembolehubah tidak bersandar dalam model rangka kerja yang dibangunkan menjurus kepada faktor-faktor mempengaruhi adaptasi e-dagang seperti yang tertera dalam jadual 3.3 di bawah. Pembolehubah bersandar iaitu adaptasi e-dagang dikira melalui bilangan aplikasi e-dagang yang diadaptasi oleh PKS.

Jadual 3.3: Ukuran Faktor-Faktor Mempengaruhi Adaptasi E-dagang

Faktor	Item	Sumber Adaptasi
Kesediaan Organisasi	<ul style="list-style-type: none">• Organisasi kami mempunyai sumber kewangan untuk mengadaptasi perdagangan elektronik.• Organisasi kami mempunyai sumber teknologi untuk mengadaptasi perdagangan elektronik.• Organisasi kami merasakan bahawa perdagangan elektronik adalah selaras dengan budaya syarikat.• Organisasi kami merasakan bahawa perdagangan elektronik adalah selaras dengan nilai-nilai syarikat.• Organisasi kami merasakan bahawa perdagangan elektronik adalah selaras dengan amalan dan situasi kerja syarikat.• Organisasi kami merasakan bahawa perdagangan elektronik adalah selaras dengan infrastruktur teknologi yang sedia ada.• Pihak pengurusan tertinggi adalah bersemangat mengenai penggunaan perdagangan elektronik dalam syarikat.	Grandon dan Pearson (2004)

Tekanan Luaran	<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan merupakan satu faktor dalam keputusan kami untuk mengadaptasi atau menggunakan e-dagang. • Faktor sosial merupakan satu faktor penting dalam keputusan kami untuk mengadaptasi atau menggunakan e-dagang. • Penggunaan e-dagang dalam syarikat kami bergantung kepada syarikat-syarikat lain yang telah menggunakan e-dagang. • Industri zaman kini mendesak atau memaksa kami untuk mengadaptasi atau menggunakan e-dagang. • Organisasi kami ditekankan oleh kerajaan untuk mengadaptasi atau menggunakan e-dagang. 	Grandon dan Pearson (2004)
Tanggapan Mudah Digunakan	<ul style="list-style-type: none"> • Belajar untuk mengendalikan perdagangan elektronik akan menjadi mudah bagi saya. • Saya mendapati bahawa perdagangan elektronik adalah satu sistem yang fleksibel untuk berinteraksi. • Interaksi saya dengan perdagangan elektronik akan menjadi jelas dan mudah difahami. • Adalah mudah bagi saya untuk menjadi mahir dalam menggunakan perdagangan elektronik. • Saya mendapati bahawa perdagangan elektronik adalah mudah untuk digunakan dan dikendalikan. 	Grandon dan Pearson (2004)
Tanggapan Berguna	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan perdagangan elektronik akan membolehkan syarikat saya menyelesaikan tugas-tugas tertentu lebih cepat. • Menggunakan perdagangan elektronik akan meningkatkan prestasi kerja saya. • Menggunakan perdagangan elektronik dalam tugas saya akan meningkatkan produktiviti saya. • Menggunakan perdagangan elektronik akan meningkatkan keberkesanan saya terhadap kerja • Menggunakan perdagangan elektronik akan membuat ia lebih mudah untuk melakukan kerja saya. • Saya mendapati bahawa perdagangan elektronik adalah berguna dalam pekerjaan saya. 	Grandon dan Pearson (2004)

3.8 Unit Analisis

Unit analisis merupakan entiti utama yang dianalisis dalam penyelidikan ini dan secara sinonimnya berhubung kait dengan istilah ‘apa’ atau ‘siapa’ yang sedang dikaji. Dalam penyelidikan sains sosial, unit analisis termasuklah individu (paling utama), kumpulan, organisasi sosial dan artifak sosial. Menurut Sekaran dan Bougie (2009), unit analisis didefinisikan sebagai tahap pengumpulan data yang dikumpul di peringkat analisis data.

Oleh kerana penyelidikan ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang oleh PKS, unit analisis melibatkan salah seorang daripada pihak pengurusan tertinggi dalam organisasi PKS di negeri Terengganu, Malaysia seperti pemilik, pengurus, ketua pegawai eksekutif atau pengurus pemasaran. Penilaian keutamaan yang diberi perhatian adalah berdasarkan kepada soalan kaji selidik berstruktur yang diedarkan kepada salah seorang daripada mereka untuk mengenal pasti hubungan antara faktor yang mempengaruhi dan adaptasi e-dagang.

3.9 Populasi dan Persampelan

Prospek utama penyelidikan ini melibatkan PKS di Malaysia terutamanya di negeri Terengganu Darul Iman. Merujuk Jabatan Perangkaan Malaysia, (2012-a), jumlah pertubuhan PKS di Malaysia pada tahun 2010 adalah berjumlah 645,136 sekaligus menunjukkan bahawa jumlah tersebut merupakan populasi PKS di Malaysia. Daripada

jumlah penubuhan tersebut, negeri Terengganu mencatatkan penubuhan PKS sebanyak 22,514. Kerangka populasi penyelidikan ini dapat dilihat seperti yang tertera dalam jadual 3.4 di bawah;

Jadual 3.4 : Perangkaan Utama PKS Mengikut Negeri Tahun 2010

NEGERI	BILANGAN PERTUBUHAN	PERATUS PERTUBUHAN
Johor	68,874	10.7%
Kedah	37,092	5.8%
Kelantan	37,823	5.9%
Melaka	21,675	3.4%
Negeri Sembilan	24,542	3.8%
Pahang	29,462	4.6%
Perak	60,028	9.3%
Perlis	5,053	0.8%
Pulau Pinang	40,824	6.3%
Sabah	40,884	6.3%
Sarawak	43,830	6.8%
Selangor	125,904	19.5%
Terengganu*	22,514	3.5%
W.P. Kuala Lumpur	84,261	13.1%
W.P. Labuan	1,952	0.3%
W.P. Putrajaya	418	0.1%
JUMLAH	645,136	100%

Sumber: Jabatan Perangkaan Malaysia (2012-a)

Daripada jumlah populasi PKS di Terengganu tersebut, panduan saintifik umum berkenaan jumlah saiz sampel yang digunakan merujuk kepada jadual saiz sampel yang dicadangkan oleh Sekaran dan Bougie (2009) seperti dalam jadual 3.5 di bawah.

Jadual 3.5: Penentuan Saiz Sampel Berdasarkan Bilangan Populasi

N	S	N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	100	80	280	162	800	260	2800	338
15	14	110	86	290	165	850	265	3000	341
20	19	120	92	300	169	900	269	3500	246
25	24	130	97	320	175	950	274	4000	351
30	28	140	103	340	181	1000	278	4500	351
35	32	150	108	360	186	1100	285	5000	357
40	36	160	113	380	181	1200	291	6000	361
45	40	180	118	400	196	1300	297	7000	364
50	44	190	123	420	201	1400	302	8000	367
55	48	200	127	440	205	1500	306	9000	368
60	52	210	132	460	210	1600	310	10000	373
65	56	220	136	480	214	1700	313	15000	375
70	59	230	140	500	217	1800	317	20000	377
75	63	240	144	550	225	1900	320	30000	379
80	66	250	148	600	234	2000	322	40000	380
85	70	260	152	650	242	2200	327	50000	381
90	73	270	155	700	248	2400	331	75000	382
95	76	270	159	750	256	2600	335	100000	384

Berdasarkan jadual tersebut, jumlah populasi sebanyak 20,000 melibatkan jumlah saiz sampel sebanyak 377 orang. Oleh kerana populasi PKS di Terengganu sebanyak 22,514 ($N= 22,514$), maka, penyelidikan ini menggunakan saiz sampel sebanyak 400 ($S = 400$) demi memperolehi hasil kajian yang tepat sekaligus memenuhi objektif penyelidikan.

3.10 Kaedah Persampelan

Kaedah persampelan yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah persampelan kebarangkalian berdasarkan kepada konsep pilihan rambang. Merujuk kepada Sekaran dan Bougie (2009), dalam persampelan kebarangkalian, elemen atau unsur-unsur dalam populasi mempunyai peluang atau kebarangkalian yang diketahui bukan sifar (*non-zero*) yang tertakluk untuk dipilih sebagai sampel penyelidikan. Disamping itu, persampelan kebarangkalian yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah berdasarkan kepada kesediaan sampel yang memberi kepentingan umum yang meluas.

Pemilihan sampel dalam penyelidikan ini adalah merujuk kepada ciri-ciri PKS yang diklasifikasikan berdasarkan jumlah jualan tahunan atau bilangan pekerja sepenuh masa yang telah ditetapkan oleh Perbadanan Perusahaan kecil dan Sederhana Malaysia. Sektor pembuatan, pembuatan berkaitan perkhidmatan dan industri asas tani kategori perusahaan mikro adalah dikira daripada aspek perolehan jualan tahunan kurang daripada RM 250,000 atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang. Manakala perusahaan kecil pula melibatkan perolehan jualan tahunan daripada RM 250,000 kepada kurang daripada RM 10 juta atau pekerja sepenuh masa daripada 5 hingga kurang daripada 50 orang. Untuk perusahaan sederhana, pemilihan sampel PKS dikira daripada aspek perolehan jualan tahunan daripada RM 10 juta kepada kurang daripada RM 25 juta atau pekerja sepenuh masa antara 51 dan 150 orang.

Bagi sektor perkhidmatan, pertanian asas dan ICT, perusahaan mikro dianggap PKS sekiranya perolehan jualan kurang daripada RM 200,000 atau pekerja sepenuh masa kurang daripada 5 orang. Manakala perusahaan kecil melibatkan perolehan jualan daripada RM 200,000 kepada kurang daripada RM 1 juta atau pekerja sepenuh masa antara 5 dan 19 orang. Untuk perusahaan sederhana, perolehan jualan RM 1 juta kepada kurang daripada RM 5 juta atau pekerja sepenuh masa antara 20 dan 50 orang.

Secara relatifnya, definisi tersebut menjadi intipati pemilihan sampel penyelidikan ini. Walaubagaimanapun, budi bicara dan fleksibiliti dilaksanakan kerana definisi tersebut tidak mencukupi untuk mengklasifikasikan syarikat PKS yang hanya memenuhi salah satu syarat. Sebagai contoh, Kiong (2004) menyatakan, syarikat dengan pekerja melebihi 150 orang tetapi perolehan tahunan kurang RM 25 juta perlu dianggap sebagai PKS kerana ia memenuhi salah satu syarat definisi PKS. Dalam hal ini, semua firma dalam rangka sampel yang dipilih diklasifikasikan sebagai PKS walaupun tidak memenuhi keseluruhan syarat, selagi perbezaannya adalah tidak terlalu ketara.

3.11 Data Analisis

Bagi tujuan penyelidikan, penyelidik menggunakan perisian Pakej Statistik Sains Sosial (SPSS) versi 19.0 untuk menganalisis data terkumpul melalui soalan kaji selidik. Terdapat beberapa kaedah telah digunakan secara teknikal untuk menjana maklumat analisis. Antara analisis yang digunakan adalah seperti berikut;

3.11.1 Analisis Deskriptif

Menurut Zikmund *et al.* (2013), statistik deskriptif boleh merumuskan jawapan daripada sejumlah besar responden dalam beberapa statistik yang mudah. Apabila sampel diperolehi, sampel statistik deskriptif digunakan untuk membuat kesimpulan tentang ciri-ciri populasi yang diselidik. Dalam erti kata lain, statistik deskriptif digunakan untuk menerangkan dan merumuskan tingat laku atau gelagat daripada responden dalam penyelidikan (Leary, 2004).

Oleh itu, statistik deskriptif seperti min, sisihan piawai dan varian akan digunakan untuk menilai semua pembolehubah dan juga mengira faktor-faktor demografik responden seperti jantina, umur, tahap pendidikan, organisasi sektor dan lain-lain. Tujuan analisis ini adalah untuk membentangkan data mentah atau data asli dalam bentuk yang mudah difahami.

Selain itu, menurut Sekaran dan Bougie (2009), statistik deskriptif menyediakan frekuensi iaitu merujuk kepada berapa kerap sesuatu fenomena berlaku, ukuran kecenderungan memusat dan serakan pembolehubah bersandar dan tidak bersandar. Ia juga digunakan untuk mengenal pasti kekerapan pelbagai fenomena yang berlaku dalam konteks peratusan secara kumulatif.

3.11.2 Ujian Kebolehpercayaan

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), ujian kebolehpercayaan merujuk kepada sejauh mana kebolehpercayaan sesuatu ukuran itu dikenal pasti tidak terdapat sebarang ralat dan ianya adalah ukuran yang konsisten untuk semua item dalam soalan kaji selidik. Dalam erti kata lain, kebolehpercayaan sesuatu ukuran merupakan satu petunjuk kestabilan dan konsisten sesuatu instrumen atau soalan kaji selidik yang digunakan dalam penyelidikan. Analisis kebolehpercayaan juga dilakukan untuk menentukan sama ada faktor-faktor yang diperolehi boleh dipercayai ataupun sebaliknya.

Oleh hal yang demikian, penyelidikan ini menggunakan pekali kebolehpercayaan *Cronbach Alpha* untuk mengenal pasti faktor yang hampir dengan nilai 1.0. Maksudnya, semakin tinggi dan hampir faktor kepada nilai *Alpha* 1.0, maka semakin tinggi kebolehpercayaannya. Namun, mana-mana faktor dengan nilai *Alpha* kurang daripada 0.6 akan dibuang kerana ianya dianggap sebagai tidak boleh dipercayai. Untuk merealisasikan analisis ini, penyelidik menggunakan perisian SPSS 19.0.

3.11.3 Analisis Korelasi Pearson

Korelasi *Pearson* adalah digunakan untuk menerangkan kekuatan dan hala tuju hubungan antara dua pembolehubah. Dalam erti kata lain, analisis korelasi ini digunakan untuk mengenal pasti sama ada terdapat apa-apa kaitan antara setiap faktor-faktor (pembolehubah tidak bersandar) dan adaptasi e-dagang (pembolehubah

bersandar). Simbol korelasi dikenali sebagai 'r' dan julat ukurannya adalah daripada -1.00 kepada +1.00. Korelasi yang positif menunjukkan bahawa, sekiranya salah satu pembolehubah meningkat, maka pembolehubah yang lain akan turut sama meningkat. Manakala korelasi negatif pula menunjukkan bahawa, sekiranya satu varian meningkat, maka yang lain akan berkurang.

Korelasi yang sempurna iaitu 1 atau -1 menunjukkan bahawa nilai satu pembolehubah boleh ditentukan dengan tepat apabila mengetahui nilai pembolehubah yang lain. Disamping itu, korelasi sifar (0) menunjukkan bahawa tidak ada apa-apa hubungan antara dua pembolehubah. Interpretasi atau tafsiran kekuatan korelasi dalam penyelidikan ini adalah berdasarkan *Guilford Rule of Thumb* sepertimana yang tercatat dalam jadual 3.6 di bawah;

Jadual 3.6: Tafsiran Kekuatan Korelasi Oleh Guilford Rule Of Thumb

Nilai Hubungan Pekali Antara Pembolehubah	Tafsiran Kekuatan Pekali Korelasi
0.00-0.30	• Hubungan yang sangat rendah
0.30-0.50	• Hubungan yang rendah
0.50-0.70	• Hubungan yang tinggi
0.70-1.00	• Hubungan yang sangat tinggi

3.11.4 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2009), analisis regresi berganda adalah sama seperti regresi mudah. Walaubagaimanapun, analisis ini menggunakan lebih daripada satu pembolehubah tidak bersandar untuk menerangkan varian dalam pembolehubah bersandar. Disamping itu, regresi berganda dapat dikenali sebagai teknik *multivariate* yang kerap digunakan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu untuk mengenal pasti dan menguji data dalam mencapai objektif penyelidikan.

Selain daripada itu, maklumat yang dihasilkan boleh membantu untuk memberi gambaran keseluruhan yang membolehkan penyelidik untuk menganalisis setiap hipotesis secara menyeluruh. Dalam penyelidikan ini, analisis regresi berganda dilaksanakan dan digunakan untuk mengenal pasti faktor yang dominan dalam kalangan empat faktor yang mempunyai hubungan yang kukuh dengan adaptasi e-dagang. Dimensi yang mempunyai nilai beta yang terbesar adalah sinonimnya dianggap faktor yang dominan.

3.12 Rumusan

Bab ketiga ini secara keseluruhannya membincangkan tentang kaedah penyelidikan dan metodologi yang digunakan dalam menjalankan penyelidikan. Bab ini dimulai dengan penerangan berkenaan pembangunan rangka kerja dan hipotesis yang menjadi intipati dalam penyelidikan ini. Kemudian, ianya disusuli dengan penerangan kaedah

penyelidikan dalam memberi gambaran dan pemahaman awal kepada pembaca tentang keseluruhan struktur penyelidikan ini. Seterusnya, penyelidik membentangkan perbincangan ujian rintis yang dijalankan dalam menguji kebolehpercayaan instrumen demi menyediakan satu instrumen yang kukuh untuk memperolehi data dan maklumat yang tepat ke arah pencapaian objektif penyelidikan.

Selain itu, bab ini juga turut memuatkan perbincangan sumber data yang digunakan penyelidik dalam mendapatkan maklumat iaitu melalui sumber data primer dan sekunder yang menjadi maklumat penting terhadap pembaca. Struktur soalan kaji selidik turut dibincangkan dengan jelas menjurus kepada rangka soal selidik yang dibangunkan termasuklah pembahagian seksyen soalan serta jumlah item untuk setiap pembolehubah yang dijadikan soalan soal selidik.

Dalam membuktikan kesahihan dan kebolehpercayaan soalan kaji selidik, perbincangan pembangunan soalan kaji selidik diperincikan dengan jelas dan turut membincangkan pembangunan ukuran untuk pembolehubah bersandar dan tidak bersandar. Selain daripada penerangan unit analisis dan kaedah persampelan, penyelidik turut sama memberi penekanan serius terhadap populasi dan persampelan yang terlibat dalam penyelidikan ini, dengan menyediakan jadual penentuan saiz sampel berdasarkan populasi yang diambil daripada Sekaran dan Bougie (2009). Daripada jadual tersebut, penyelidik secara langsung memperolehi jumlah saiz sampel yang diperlukan tanpa sebarang pertindihan pendapat.

Terakhirnya, penyelidik membincangkan tentang analisis data termasuk jenis-jenis analisis yang digunakan seperti analisis deskriptif, ujian kebolehpercayaan, analisis korelasi *Pearson* serta analisis regresi berganda. Semua analisis yang dijalankan adalah menggunakan perisian Pakej Statistik Sains Sosial (SPSS) 19.0 dalam menganalisis data daripada responden demi mencapai objektif penyelidikan. Akan menyusul selepas bab ini adalah perbincangan selanjutnya tentang keputusan dan hasil dapatan penyelidikan.

BAB KEEMPAT

DATA ANALISIS DAN HASIL PENYELIDIKAN

4.0 Pendahuluan

Bab keempat penyelidikan ini membentangkan hasil dan dapatan penyelidikan yang dijalankan. Sumber data analisis statistik diperolehi sepenuhnya melalui penggunaan perisian Pakej Statistik Sains Sosial (SPSS) versi 19.0. Secara kolektifnya, hasil dan dapatan diterjemahkan berdasarkan objektif dan hipotesis yang dikenal pasti dalam penyelidikan ini. Oleh itu, data yang dianalisis dibincangkan dengan teliti dan dimulai dengan profil responden yang akan meliputi frekuensi atau kekerapan ciri-ciri demografi secara umum. Kemudian, ianya diikuti dengan analisis frekuensi penggunaan aplikasi e-dagang oleh PKS dan analisis statistik deskriptif yang menjurus kepada penerangan berkaitan nilai min dan sisihan piawai yang diperolehi dalam penyelidikan ini.

Selain itu, analisis ujian kebolehpercayaan turut sama dibincangkan yang mengukur sejauh mana kestabilan instrumen yang digunakan dalam penyelidikan berdasarkan pekali kebolehpercayaan *Cronbach Alpha*. Manakala dalam konteks statistik inferensi secara khususnya meliputi perbincangan analisis korelasi *Pearson* dan regresi berganda. Statistik inferensi ini digunakan dalam menganalisis hubungan antara pembolehubah tidak bersandar (kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna) dan pembolehubah bersandar (adaptasi e-dagang).

4.1 Profil Responden dan Syarikat

Secara kolektifnya, penyelidikan ini telah melibatkan seramai 400 responden ($S=400$) yang dipilih secara rawak dalam kalangan pengurus syarikat atau pihak pengurusan tertinggi syarikat dalam konteks perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di negeri Terengganu. Soalan kaji selidik telah berjaya diedarkan bermula pada 5 Julai 2013 sehingga 25 Ogos 2013 melalui tiga kaedah iaitu e-mel (50 responden), pos berstem (50 responden) dan diagihkan secara peribadi kepada syarikat PKS terpilih (300 responden).

Walaupun bagaimanapun, jumlah keseluruhan soalan kaji selidik yang dikembalikan dan berjaya diperolehi adalah berjumlah 383. Namun, soalan kaji selidik yang sempurna dan lengkap adalah berjumlah 365 dengan peratusan penglibatan responden sebanyak 91.25%. Pecahan jumlah tersebut adalah 300 soalan kaji selidik yang dihantar secara langsung kepada PKS diperolehi sepenuhnya. Manakala hanya 37 soalan kaji selidik dipos kembali kepada penyelidik dengan lengkap dan selebihnya adalah soalan kaji selidik yang diperolehi daripada kaedah e-mel berjumlah 28 responden.

Seperti yang dibincangkan sebelum ini, soalan kaji selidik terbahagi kepada tiga bahagian yang mana bahagian pertama melibatkan maklumat umum pemilik syarikat atau pihak pengurusan tertinggi seperti jantina, umur, tahap pendidikan dan lain-lain maklumat syarikat seperti dalam jadual 4.1 di bawah;

Jadual 4.1: Profil Responden dan Syarikat

	KEKERAPAN (N=365)	PERATUS (%)
JANTINA		
Lelaki	283	77.5
Perempuan	82	22.5
UMUR		
Antara 21-30	70	19.2
Antara 31-40	131	35.9
Antara 41-50	125	34.2
Antara 51-60	32	8.8
61 Keatas	7	1.9
Tahap Pendidikan		
Sekolah Menengah	130	35.6
Diploma	84	23.0
Ijazah	134	36.7
Sarjana	9	2.5
Lain-lain	8	2.2
Klasifikasi Sektor dan Subsektor Syarikat		
Pembuatan	103	28.2
Pertanian	15	4.1
Pembinaan	12	3.3
Perkhidmatan	235	64.4
Syarikat Mempunyai Internet		
Ya	322	88.2
Tidak	43	11.8
Syarikat Mempunyai Laman Web		
Ya	199	54.5
Tidak	166	45.5
Jumlah	365	100

Melihat kepada jadual 4.1 di atas, keseluruhan responden yang terlibat dalam penyelidikan ini adalah berjumlah 365 orang yang mana jumlah responden usahawan lelaki yang dicatatkan berjumlah 283 atau 77.5%. Manakala responden usahawan wanita mencatatkan 82 orang iaitu bersamaan 22.5%. Semua responden yang terlibat merupakan pemilik atau pihak pengurusan tertinggi syarikat PKS di negeri Terengganu. Hasil dapatan ini sekaligus menunjukkan bahawa, majoriti pemilik PKS di Terengganu adalah dalam kalangan usahawan lelaki.

Berganjak kepada umur responden yang terlibat, peratusan tertinggi yang dicatatkan adalah 35.9% atau 131 responden. Hal ini menjelaskan bahawa golongan umur pertengahan iaitu antara 31-40 tahun merupakan golongan yang paling aktif dalam menjalankan perniagaan PKS di Terengganu. Ianya diikuti lingkungan umur 41-50 tahun dengan peratusan sebanyak 34.2% iaitu seramai 125 responden.

Golongan muda belia iaitu lingkungan umur antara 21-30 tahun mencatatkan 70 responden bersamaan 19.2%. Jumlah ini secara keseluruhannya adalah lebih tinggi berbanding golongan pemilik PKS dalam lingkungan umur 51-60 tahun yang mencatatkan jumlah responden seramai 32 orang bersamaan 8.8%. Purata responden yang paling rendah dicatatkan adalah seramai 7 orang dengan peratusan sebanyak 1.9% iaitu pemilik PKS yang berumur 61 tahun dan ke atas.

Melihat kepada konteks pendidikan responden, majoriti pemilik PKS di Terengganu memiliki Ijazah Sarjana Muda dalam menjalankan perniagaan mereka ekoran peratusan yang dicatatkan adalah yang paling tinggi berbanding tahap pendidikan yang lain iaitu 36.7% bersamaan 134 responden. Hal ini menunjukkan bahawa, individu yang memiliki pendidikan yang tinggi adalah lebih cenderung untuk menceburkan diri dalam dunia perniagaan PKS di Terengganu. Walaubagaimanapun, tidak jauh bezanya dengan responden yang hanya memiliki tahap pendidikan di peringkat sekolah menengah yang mana, peratusan yang dicatatkan adalah 35.6% bersamaan 130 responden. Selebihnya adalah responden yang memiliki Diploma dengan bilangan 84 responden atau 23%.

Diikuti dengan tahap pendidikan Sarjana dan lain-lain yang mana masing-masing mencatatkan 9 responden (2.5%) dan 8 responden (2.2%).

Dalam usaha untuk mengetahui peratusan tertinggi sektor yang mendominasi PKS di Terengganu, jadual 4.1 di atas turut mencatatkan bahawa, sektor perkhidmatan merupakan sektor yang paling aktif dalam konteks PKS dengan peratusan sebanyak 64.4% atau 235 responden. Seperti yang diperkatakan sebelum ini, antara subsektor yang dapat diklasifikasikan di bawah sektor perkhidmatan adalah pemborong, peruncitan, pembaikan kenderaan, makanan dan minuman, kesenian, hiburan, rekreasi, pengangkutan, penyimpanan dan persendirian (Jabatan Statistik Malaysia., 2012-a). Hal ini diikuti sektor pembuatan (produk makanan, produk getah dan plastik, kimia, logam, logam asas) dengan purata bilangan responden seramai 103 atau 28.2%, sektor pertanian (tanaman, ternakan, perhutanan dan pembalakan, perikanan) mencatatkan 15 responden atau 4.1% dan akhir sekali sektor pembinaan (kediaman, bukan kediaman, kejuruteraan awam, pertukangan khas) mencatatkan 3.3% bersamaan 12 responden.

Soalan kaji selidik turut memerlukan responden menyatakan sama ada syarikat mereka mempunyai rangkaian internet atau pun tidak. Jadual 4.1 di atas telah menyediakan analisis yang sewajarnya yang mana, 322 responden atau 88.2% menyatakan bahawa syarikat mereka memiliki rangkaian internet. Hal ini sekaligus mencatatkan bahawa, majoriti daripada 365 responden bersetuju bahawa syarikat mereka sekurang-kurangnya mempunyai rangkaian asas internet yang membantu dalam operasi syarikat mereka.

Selebihnya dengan jelas menyatakan syarikat mereka tidak mempunyai rangkaian internet dengan jumlah responden seramai 43 atau 11.8%.

Apabila ditanya berkenaan laman web syarikat, hanya 199 atau 54.5% responden menyatakan mereka memiliki laman web rasmi syarikat dan selebihnya dengan jumlah 166 atau 45.5% tidak mempunyai laman web rasmi syarikat. Hal ini memberi gambaran bahawa, walaupun sebahagian syarikat PKS mempunyai rangkaian internet, namun sebahagian mereka tidak mempunyai laman web. Hasil dapatan ini dilihat selari dengan pernyataan ulasan karya sebelum ini yang mengatakan bahawa, antara faktor kelembapan dalam perniagaan berasaskan elektronik adalah disebabkan syarikat PKS yang tidak memiliki laman sesawang sendiri (Abdul Halim, 21 Jun 2012).

Menyingkap kepada maklumat berkaitan jangkamasa syarikat PKS, jadual 4.2 di bawah menyediakan informasi lengkap tentang tempoh jangkamasa syarikat mereka sejak ditubuhkan sehingga kini.

Jadual 4.2: Tempoh Jangkamasa Syarikat

Tempoh Jangkamasa Syarikat Sejak Ditubuhkan Sehingga Kini		
TAHUN	KEKERAPAN (N=365)	PERATUS (%)
1	3	0.8
10	24	6.6
11	16	4.4
12	22	6.0
13	12	3.3
14	6	1.6
15	10	2.7
16	15	4.1

17	2	0.5
18	5	1.4
19	3	0.8
2	15	4.1
20	9	2.5
21	9	2.5
22	6	1.6
23	3	0.8
24	5	1.4
25	14	3.8
26	6	1.6
27	5	1.4
29	3	0.8
3	23	6.3
30	9	2.5
32	2	0.5
34	2	0.5
35	8	2.2
38	3	0.8
4	22	6.0
5	39	10.7
6	26	7.1
7	15	4.1
8	8	2.2
9	15	4.1
Total	365	100

Sepertimana soalan kaji selidik yang meminta responden menyatakan jumlah tahun pada ruang kosong yang disediakan, hasil dapatan analisis yang dijalankan mendapati, tempoh paling lama syarikat PKS beroperasi adalah sekitar 1 tahun hingga 38 tahun. Walaubagaimanapun, frekuensi tertinggi mencatatkan 39 syarikat sudah beroperasi selama 5 tahun dan diikuti 26 syarikat beroperasi selama 6 tahun, 24 syarikat beroperasi selama 10 tahun, 23 syarikat beroperasi selama 3 tahun, 22 syarikat masing-masing beroperasi selama 12 dan 4 tahun. Lain-lain maklumat yang telah dianalisis dapat dilihat dalam jadual 4.2 di atas.

Selain itu, turut terdapat dalam soalan kaji selidik ialah soalan yang memerlukan responden untuk menyatakan tempoh jangkamasa penjawatan dalam syarikat secara langsung tanpa sebarang pilihan jawapan. Justeru, jadual 4.3 di bawah merupakan analisis yang telah dijalankan dengan hasil dapatan adalah seperti berikut;

Jadual 4.3: Tempoh Jangkamasa Penjawatan

Tempoh Jangkamasa Penjawatan		
TAHUN	KEKERAPAN (N=365)	PERATUS (%)
1	18	4.9
10	22	6.0
11	10	2.7
12	17	4.7
13	7	1.9
14	2	0.5
15	13	3.6
16	5	1.4
17	4	1.1
18	8	2.2
2	29	7.9
20	6	1.6
21	3	0.8
25	7	1.9
26	3	0.8
27	3	0.8
29	3	0.8
3	35	9.6
31	3	0.8
4	30	8.2
5	36	9.9
6	30	8.2
7	32	8.8
8	20	5.5
9	19	5.2
TOTAL	365	100

Tempoh paling lama responden menjawat jawatan dalam syarikat ialah 31 tahun dengan frekuensi 3 responden (0.8%). Manakala tempoh yang paling minima direkodkan

selama 1 tahun dengan frekuensi sebanyak 18 responden (4.9%). Walaubagaimanapun, frekuensi yang tertinggi menunjukkan 36 responden menjawat jawatan selama 5 tahun diikuti dengan 35 responden menjawat jawatan selama 3 tahun, 32 responden menjawat jawatan selama 7 tahun, 30 responden masing-masing menjawat jawatan selama 6 dan 4 tahun, 29 responden menjawat jawatan selama 2 tahun, 22 responden menjawat jawatan selama 10 tahun, 20 responden menjawat jawatan selama 8 tahun dan maklumat selebihnya dapat dilihat dalam jadual 4.3 di atas.

Melihat kepada frekuensi jumlah pekerja dalam syarikat, jadual 4.4 di bawah menyediakan analisis yang sewajarnya seperti berikut;

Jadual 4.4: Jumlah Pekerja Dalam Syarikat

Jumlah Pekerja Dalam Syarikat		
BILANGAN PEKERJA	KEKERAPAN (N=365)	PERATUS (%)
1	3	0.8
10	26	7.1
100	3	0.8
11	9	2.5
12	11	3.0
13	3	0.8
14	3	0.8
15	28	7.7
16	8	2.2
17	5	1.4
18	3	0.8
2	18	4.9
20	12	3.3
22	6	1.6
23	5	1.4
24	3	0.8
25	9	2.5
3	35	9.6
30	3	2.5

4	31	8.5
40	5	1.4
43	3	0.8
45	3	0.8
5	33	9.0
52	3	0.8
6	31	8.5
60	3	0.8
7	23	6.3
8	18	4.9
86	3	0.8
9	10	2.7
TOTAL	365	100

PKS yang mempunyai jumlah pekerja tertinggi adalah seramai 100 orang dengan nilai frekuensinya adalah 3 syarikat dengan peratusan sebanyak 0.8%. Manakala jumlah paling minima direkodkan adalah 1 orang pekerja dengan frekuensi berjumlah 3 syarikat atau peratusan yang sama iaitu 0.8%.

Dalam hal ini, semua PKS yang terlibat sebagai responden dalam penyelidikan ini adalah tidak diragukan akan statusnya dan telah menepati ciri-ciri PKS yang ditetapkan oleh Perbadanan Perusahaan Kecil dan Sederhana iaitu PKS dalam sektor pembuatan, pembuatan berkaitan perkhidmatan dan industri asas tani adalah perusahaan yang mempunyai pekerja sepenuh masa tidak melebihi 150 orang. Manakala PKS sektor perkhidmatan, pertanian asas dan teknologi maklumat dan komunikasi adalah perusahaan yang mempunyai pekerja sepenuh masa tidak melebihi 50 orang. Maklumat terperinci berkaitan analisis pekerja PKS dapat dilihat dalam jadual 4.4 di atas.

Analisis frekuensi terakhir sepertimana yang digariskan dalam bahagian pertama soalan kaji selidik, ianya memerlukan responden menentukan jumlah bilangan komputer yang terdapat dalam syarikat mereka dan jadual 4.5 di bawah merupakan analisis frekuensi yang dijalankan seperti berikut;

Jadual 4.5: Bilangan Komputer Dalam Syarikat

Bilangan Komputer Dalam Syarikat		
Bilangan	Kekerapan (N=365)	Peratus (%)
0	25	6.8
1	83	22.7
10	27	7.4
12	6	1.6
15	3	0.8
2	60	16.4
25	3	0.8
3	52	14.2
4	38	10.4
5	25	6.8
6	8	2.2
7	21	5.8
8	8	2.2
9	6	1.6
TOTAL	365	100

Sepertimana yang tertera dalam jadual 4.5 di atas, jumlah bilangan komputer tertinggi yang dimiliki oleh PKS adalah sebanyak 25 buah komputer dengan purata frekuensi berjumlah 3 responden yang bersamaan dengan 0.8%. Manakala bilangan paling minima mencatatkan nilai sifar yang memberi maksud syarikat PKS yang tidak memiliki komputer dalam syarikat mereka dengan frekuensi berjumlah 25 syarikat dengan peratusan sebanyak 6.8%. Selain itu, frekuensi tertinggi dengan jumlah 83 syarikat dicatatkan sekurang-kurangnya memiliki sebuah komputer dalam syarikat dan ianya diikuti dengan frekuensi 60 syarikat yang memiliki 2 buah komputer. Konteks ini

dilihat selari dengan pernyataan sebelum ini yang mengatakan bahawa, antara punca adaptasi e-dagang yang lemah dalam kalangan PKS adalah disebabkan oleh kekurangan teknologi sedia ada dalam syarikat. Walaubagaimanapun, majoriti PKS yang terlibat sebagai responden dalam penyelidikan ini memiliki komputer yang membantu pengoperasian syarikat mereka. Maklumat terperinci berkaitan bilangan komputer yang dimiliki oleh PKS dapat dilihat dalam jadual 4.5 di atas.

Seiring persoalan dan objektif penyelidikan yang ingin mengetahui adakah PKS di Terengganu menggunakan aplikasi e-dagang ataupun sebaliknya, penyelidik telah melaksanakan tambahan analisis frekuensi deskriptif untuk menentukan apakah jenis aplikasi yang digunakan ke arah menjawab masalah yang diutarakan seperti yang direkodkan dalam jadual 4.6 di bawah;

Jadual 4.6 : Penggunaan Aplikasi E-Dagang Oleh PKS

Aplikasi E-Dagang	Peratus (%)				
	Sangat Tidak Digunakan	Tidak Digunakan	Neutral	Digunakan	Sangat Digunakan
Penggunaan internet untuk penyelidikan pilihan pengguna.	1.6	29.6	21.6	32.6	14.5
Penggunaan internet untuk penyelidikan pembekal baru.	0	9.0	26.0	48.5	16.4
Penggunaan internet untuk penyelidikan pesaing.	0	4.9	18.6	40.8	35.6
Paparan maklumat syarikat dan produk/perkhidmatan dalam laman web.	0	14.5	3.8	55.9	25.8
Laman Web dihoskan / dikendalikan oleh syarikat lain.	1.6	51.5	1.4	30.7	14.8
Laman Web dihoskan / dikendalikan oleh "server" sendiri.	5.5	66.0	0	19.5	9.0

Pengiklanan dalam laman web pihak ketiga.	0.8	35.9	18.6	29.0	15.6
Penggunaan Katalog elektronik.	0.8	63.6	6.0	22.2	7.4
Bantuan-Soalan sering ditanya (FAQ) secara online.	0.8	75.1	13.7	7.9	2.5
Mengemaskini produk secara online.	0	38.1	17.3	36.2	8.5
Mengurus maklumbalas pelanggan secara online.	0	48.5	34.2	13.4	3.8
Komunikasi untuk perkhidmatan pelanggan melalui e-mel.	0	5.8	16.2	57.3	20.8
Permohonan / pendaftaran perkhidmatan pelanggan secara online.	0	86.3	11.2	2.5	0
Proses pesanan jualan daripada pelanggan secara online.	1.4	72.6	11.5	10.4	4.1
Menyelaras perolehan dengan pembekal secara online.	0	34.8	32.6	26.8	5.8
Mengesan barang-barang masuk dan keluar (penghantaran, perkhidmatan kurier) secara online.	0	38.4	34.0	24.4	3.3
Pertukaran data pesanan dan penghantaran secara elektronik (EDI).	0	60.3	21.4	15.1	3.3
Sistem pembayaran melalui pemindahan wang elektronik (EFT).	0	14.5	17.8	52.1	15.6
Sistem pembayaran menggunakan proses kad kredit online.	0	37.8	22.2	30.4	9.6
Sistem pembayaran menggunakan Kad Smart.	4.1	88.5	4.4	3.0	0
Sistem pembayaran menggunakan Kad Pra-bayar.	1.6	78.4	15.3	4.7	0

Melihat kepada jadual 4.6 di atas, secara konklusinya bahawa PKS di Terengganu mengadaptasikan aplikasi e-dagang dalam syarikat mereka. Justifikasinya dapat dilihat pada setiap item tersenarai iaitu, 47.1% syarikat PKS melaksanakan penyelidikan terhadap pilihan pengguna. Manakala konteks penyelidikan pembekal baru, peratusan dicatatkan adalah 64.9% dan peratusan yang lebih tinggi terhadap penyelidikan pesaing iaitu 76.4%. Selain itu, 78.7% PKS memaparkan maklumat dan perkhidmatan syarikat dalam laman web. Namun, hanya 28.5% PKS yang memaparkan maklumat dalam

laman web yang dikendalikan oleh syarikat sendiri. Selebihnya 45.5% laman web dikendalikan oleh syarikat lain. Tambahannya, 44.6% membuat pengiklanan syarikat dalam laman web pihak ketiga, tetapi sebilangan kecil sahaja PKS yang mengadaptasi katalog elektronik iaitu 29.6%.

Tidak ralat untuk mengatakan kebanyakan PKS menyediakan perkhidmatan sokongan pelanggan menggunakan internet sepertimana 78.1% PKS menggunakan emel peribadi untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Walaubagaimanapun, selain penggunaan emel, tidak banyak PKS melaksanakan perkhidmatan sokongan berasaskan web. Justifikasinya, 10.4% PKS menyediakan bantuan soalan sering ditanya (FAQ), 17.2% mengurus maklum balas secara atas talian dan hanya 2.5% menyediakan permohonan atau pendaftaran perkhidmatan pelanggan secara atas talian. Menurut Kiong (2004), alasan fenomena ini barangkali disebabkan oleh halangan kos dan kekurangan kemahiran lantas, adalah lebih mudah dan murah menggunakan e-mel berbanding teknologi berasaskan web.

Dalam konteks mengemas kini produk atas talian, peratusan yang dicatatkan adalah 44.7% sekaligus menunjukkan sebahagian PKS menitipkan aplikasi ini dalam syarikat mereka. Namun, peratusan yang sangat kecil terhadap aplikasi proses pesanan jualan atas talian dengan peratusan 14.5%. Begitu juga dengan aplikasi mengesan barang masuk dan keluar serta perolehan dengan pembekal secara atas talian yang mana masing-masing mencatatkan peratusan yang rendah iaitu 27.7% dan 32.6%. Sebagai

tambahan, pertukaran data pesanan dan penghantaran secara elektronik (EDI) turut sama mencatatkan peratusan yang rendah iaitu hanya 18.4% PKS yang melaksanakannya. Fakta peratusan rendah ini secara relatifnya turut dikaitkan dengan kekurangan kos dan kemahiran yang dihadapi oleh PKS di Terengganu.

Berganjak kepada aplikasi sistem pembayaran, sebilangan besar PKS menggunakan aplikasi pemindahan wang elektronik (EFT) dengan peratusan yang agak tinggi iaitu 67.7%. Manakala dari aspek penggunaan sistem pembayaran kad kredit, peratusan yang dicatatkan adalah 40.0%. Namun, dengan jelas statistik peratusan yang sangat rendah terhadap aplikasi pembayaran kad smart dan kad prabayar dengan 3.0% dan 4.7%. Fenomena ini barangkali disebabkan oleh pengkomersilan penggunaan kad smart dan prabayar yang tidak ketara dalam komuniti awam Terengganu dan tidak ralat untuk mengatakan kedua-dua aplikasi ini merupakan aplikasi yang paling tidak digunakan oleh PKS.

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

Langkah pertama dalam menganalisis data multivariat melibatkan jadual min dan sisihan piawai yang mana, skor min dan sisihan piawai ini mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan analisis khususnya dalam analisis regresi berganda. Hasil dapatan analisis deskriptif secara keseluruhannya diperolehi daripada soalan kaji selidik yang

dianalisis dengan penggunaan SPSS 19.0. Penilaian yang diberi perhatian adalah berdasarkan nilai min dan sisihan piawai dalam usaha untuk mengenal pasti tahap skor responden terhadap adaptasi e-dagang. Menurut Mohd Rizaimy *et al.* (2012), mana-mana skor min dengan nilai 3.00 dan ke atas menunjukkan responden berpendapat bahawa, jangkaan atau ramalan terhadap pembolehubah berada pada tahap munasabah kepada baik (*fair to good*). Sebaliknya, keputusan penyelidikan menunjukkan persepsi ramalan yang rendah sekiranya nilai min berada di bawah tahap nilai 3.00.

Oleh yang demikian, jadual 4.7 di bawah menunjukkan hasil dapatan analisis statistik deskriptif dalam menentukan nilai sisihan piawai dan min untuk ke semua pembolehubah seperti berikut;

Jadual 4.7: Statistik Deskriptif

	Kekerapan (N)	Minima	Maksima	Min	Sisihan Piawai
Adaptasi e-dagang	365	2.00	4.48	3.0026	.45496
Kesediaan Organisasi	365	2.00	5.00	3.7746	.54579
Tekanan luaran	365	2.20	4.80	3.9962	.49223
Tanggapan Mudah Digunakan	365	2.00	5.00	4.0844	.47196
Tanggapan Berguna	365	2.00	5.00	4.2055	.57038
Valid N (Listwise)	365				

Berdasarkan kepada jadual di atas, pandangan responden terhadap nilai min dan sisihan piawai untuk semua ramalan pembolehubah adalah jelas dan positif. Hasil dapatan menunjukkan bahawa, julat nilai min adalah berbeza antara 3.7746 dan 4.2055. Terjemahannya adalah, secara keseluruhan responden bersetuju bahawa semua ramalan (kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan, tanggapan berguna)

adalah penting terhadap adaptasi e-dagang. Antara kata lainnya, nilai min pembolehubah dapat diterjemahkan seperti berikut;

- 1) Nilai min adaptasi e-dagang adalah (3.0026). Nilai minima adalah (2.00) manakala nilai maksima mencatatkan (4.48).
- 2) Nilai min kesediaan organisasi adalah (3.7746). Nilai minima adalah (2.00) manakala nilai maksima mencatatkan (5.00).
- 3) Nilai min tekanan luaran adalah (3.9962). Nilai minima adalah (2.20) manakala nilai maksima mencatatkan (4.80).
- 4) Nilai min tanggapan mudah digunakan adalah (4.0844). Nilai minima adalah (2.00) manakala nilai maksima mencatatkan (5.00).
- 5) Nilai min tanggapan berguna adalah (4.2055). Nilai minima adalah (2.00) manakala nilai maksima mencatatkan (5.00).

4.3 Analisis Ujian Kebolehpercayaan

Konsistensi dan kestabilan skala instrumen atau soalan kaji selidik dalam penyelidikan ini diuji tahap kebolehpercayaannya ke arah keputusan penyelidikan yang positif. Dengan menggunakan perisian SPSS 19.0, analisis kebolehpercayaan dalam penyelidikan ini secara relatifnya bertunjangkan pekali yang dikenali sebagai *Cronbach Alpha* dalam mengukur sejauh mana semua item yang digunakan adalah berhubungan

positif antara satu sama lain. Sekaran dan Bougie (2009) mengatakan, mana-mana instrumen dengan nilai di bawah 0.6 dianggap lemah. Manakala nilai *Cronbach Alpha* di atas 0.6 adalah munasabah, 0.7 adalah diterima dan atas 0.8 adalah sangat baik. Antara kata lainnya, semakin hampir nilainya kepada 1.0, semakin tinggi konsistensi dalaman kebolehpercayaan instrumen yang digunakan.

Dalam menganalisis ujian kebolehpercayaan penyelidikan ini, penyelidik secara keseluruhannya menggunakan data soalan kaji selidik yang diperolehi melibatkan sejumlah 365 (N=365) responden dan dapatan analisis ujian kebolehpercayaan dapat dilihat dalam jadual 4.8 di bawah;

Jadual 4.8: Keputusan Ujian Kebolehpercayaan

Pembolehubah	Jumlah Item	Cronbach Alpha	Keputusan
Kesediaan Organisasi	7	.834	Baik
Tekanan Luaran	5	.681	Baik
Tanggapan Mudah Digunakan	5	.701	Baik
Tanggapan Berguna	6	.886	Baik
Adaptasi E-dagang	21	.852	Baik

Jadual 4.8 di atas menunjukkan bahawa, semua item pembolehubah bersandar dan tidak bersandar yang diuji adalah bersifat boleh dipercayai ekoran ke semua pekali nilai *Cronbach Alpha* yang direkodkan melebihi 0.6. Daripada analisis yang telah dijalankan terhadap instrumen atau item yang tersenarai di bawah setiap pembolehubah dalam soalan kaji selidik, nilai *Cronbach Alpha* untuk pembolehubah tidak bersandar untuk

faktor kesediaan organisasi adalah 0.834. Manakala faktor tekanan luaran menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* bersamaan 0.681. Bagi pembolehubah tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna masing-masing menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* bersamaan 0.701 dan 0.886. Pembolehubah bersandar iaitu adaptasi e-dagang turut menyediakan keputusan yang positif ekoran nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah 0.852. Secara konklusinya dapat diterjemahkan bahawa, konsistensi kebolehpercayaan dalaman untuk setiap item dan instrumen yang digunakan dalam penyelidikan ini berada pada tahap yang baik dan cukup ideal sepertimana ianya mencapai dan melebihi nilai *Cronbach Alpha* 0.60.

4.4 Analisis Korelasi Pearson

Bahagian ini membincangkan hubungan antara kedua-dua pembolehubah yang termaktub dalam model rangka kerja dan hipotesis yang dikembangkan dalam bab sebelum ini. Antara kata lainnya, bahagian ini menyediakan satu perbincangan terperinci mengenai keputusan ujian hipotesis penyelidikan. Secara radikalnya, korelasi antara dua pembolehubah mencerminkan sejauh mana pembolehubah berkaitan terhadap analisis. Oleh hal yang demikian, ukuran korelasi yang paling sinonim digunakan penyidik adalah korelasi *Pearson* yang mana digunakan untuk menerangkan kekuatan, hala tuju dan hubungan yang signifikan antara dua pembolehubah. Dengan penggunaan perisian SPSS 19.0, penyidik menganalisis hubungan antara kedua-dua pembolehubah dan keputusannya seperti dalam jadual 4.9 di bawah;

Jadual 4.9: Keputusan Korelasi Pearson

		Adaptasi E-Dagang	Kesediaan Organisasi	Tekanan Luaran	Tanggapan Mudah Digunakan	Tanggapan Berguna
Adaptasi E-Dagang	Korelasi Pearson	1	.564**	.233**	.176**	.189**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	365	365	365	365	365
Kesediaan Organisasi	Korelasi Pearson	.564**	1	.277**	.471**	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	365	365	365	365	365
Tekanan Luaran	Korelasi Pearson	.233**	.277**	1	.303**	.303**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	365	365	365	365	365
Tanggapan Mudah Digunakan	Korelasi Pearson	.176**	.471**	.303**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000
	N	365	365	365	365	365
Tanggapan Berguna	Korelasi Pearson	.189**	.473**	.303**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	365	365	365	365	365

** Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed).

Sepertimana yang dibincangkan dalam bab sebelum ini bahawa, Simbol korelasi dikenali sebagai 'r' dan julat ukurannya adalah daripada -1.00 kepada +1.00. Korelasi yang positif menunjukkan bahawa, sekiranya salah satu pembolehubah meningkat, maka pembolehubah yang lain akan turut meningkat. Manakala korelasi negatif pula menunjukkan bahawa, sekiranya satu pembolehubah meningkat, maka yang lain akan berkurang. Korelasi yang sempurna iaitu 1 atau -1 menunjukkan, nilai satu pembolehubah boleh ditentukan dengan tepat apabila mengetahui nilai pembolehubah yang lain. Disamping itu, korelasi sifar (0) menunjukkan tidak ada apa-apa hubungan antara dua pembolehubah. Justeru, analisis korelasi *Pearson* seperti yang tertera menunjukkan bahawa, kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna adalah berhubungan secara signifikan terhadap

adaptasi e-dagang dengan korelasi yang positif. Julat ukuran korelasi yang direkodkan adalah 0.564, 0.233, 0.176 dan 0.189. Melihat julat ukuran tersebut dengan tafsiran kekuatan korelasi berdasarkan *Guilford Rule of Thumb*, tiga pembolehubah seperti tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna adalah berhubungan dengan pekali korelasi yang sangat rendah. Manakala kesediaan organisasi memberikan kekuatan pekali korelasi dengan hubungan yang tinggi. Walaubagaimanapun, keputusan analisis korelasi *Pearson* tersebut menyatakan semua pembolehubah adalah berkorelasi secara signifikan dan positif terhadap adaptasi e-dagang.

4.4.1 Ujian Hipotesis

Sepertimana yang digariskan dalam bab terdahulu, terdapat empat hipotesis utama yang akan diuji dalam penyelidikan ini seterusnya menjawab persoalan dan mencapai objektif. Pengujian hipotesis merupakan satu prosedur atau kaedah yang sistematik sama ada untuk menerima atau menolak hipotesis berkaitan sesuatu hubungan. Antara kata lainnya, proses pengujian hipotesis melibatkan analisis statistik yang membantu penyelidik menentukan sama ada menolak pernyataan hipotesis (H_0) atau menerima pernyataan hipotesis (H_1) atau sebaliknya. Justeru, dalam merealisasikan pengujian hipotesis ini, penyelidik menggunakan kaedah analisis korelasi *Pearson* untuk pengujian hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3 dan hipotesis 4 seperti berikut;

4.4.1.1 Hipotesis 1

H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang

Jadual 4.10 : Hubungan Antara Dimensi Kesediaan Organisasi Dengan Adaptasi E- Dagang

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Korelasi (R)	Signifikan (P)
Adaptasi E-dagang	Kesediaan Organisasi	0.564**	0.000

Berdasarkan kepada jadual 4.10 di atas, nilai signifikan bagi kesediaan organisasi ialah ($p = 0.000$, $P < 0.01$). Dapatan ini menunjukkan bahawa, terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kesediaan organisasi dengan adaptasi e-dagang. Melihat kepada pekali korelasi ($r = 0.564$) sekaligus menunjukkan korelasi yang positif dan terdapat hubungan yang tinggi antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang.

Hal ini menjelaskan bahawa, sekiranya skor kesediaan organisasi meningkat, maka adaptasi e-dagang turut sama meningkat. Sebaliknya, adaptasi e-dagang akan menurun sekiranya skor kesediaan organisasi menurun. Konklusinya, penyelidikan ini menolak H_0 dan menerima H_1 kerana terdapat hubungan yang signifikan antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang.

4.4.1.2 Hipotesis 2

H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang

Jadual 4.11 : Hubungan Antara Dimensi Tekanan Luaran Dengan Adaptasi E-Dagang

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Korelasi (R)	Signifikan (P)
Adaptasi E-dagang	Tekanan Luaran	0.233**	0.000

Berdasarkan kepada jadual 4.11 di atas, nilai signifikan bagi tekanan luaran ialah ($p = 0.000$, $P < 0.01$). Dapatan ini menunjukkan bahawa, terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi tekanan luaran dengan adaptasi e-dagang. Melihat kepada pekali korelasi ($r = 0.233$) sekaligus menunjukkan korelasi yang positif dan saling berhubungan antara satu sama lain. Namun, hubungan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang adalah sangat rendah.

Walaupun bagaimanapun, fenomena ini menjelaskan bahawa, sekiranya skor tekanan luaran meningkat, maka adaptasi e-dagang turut sama meningkat. Sebaliknya, adaptasi e-dagang akan menurun sekiranya skor tekanan luaran menurun. Secara konklusinya, penyelidikan ini menolak H_0 dan menerima H_2 kerana terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang.

4.4.1.3 Hipotesis 3

H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang

Jadual 4.12 : Hubungan Antara Dimensi Tanggapan Mudah Digunakan Dengan Adaptasi E-Dagang

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Korelasi (R)	Signifikan (P)
Adaptasi E-dagang	Tanggapan Mudah Digunakan	0.167**	0.001

Berdasarkan kepada jadual 4.12 di atas, nilai signifikan bagi tanggapan mudah digunakan ialah ($p = 0.001$, $P < 0.01$). Dapatan ini menunjukkan bahawa, terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi tanggapan mudah digunakan dengan adaptasi e-dagang. Melihat kepada pekali korelasi ($r = 0.167$) sekaligus menunjukkan korelasi yang positif dan saling berhubungan antara satu sama lain. Namun, hubungan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang adalah sangat rendah.

Walaupun bagaimanapun, fenomena ini menjelaskan bahawa, sekiranya skor tanggapan mudah digunakan meningkat, maka adaptasi e-dagang turut sama meningkat. Sebaliknya, adaptasi e-dagang akan menurun sekiranya skor tanggapan mudah digunakan menurun. Secara konklusinya, penyelidikan ini menolak H03 dan menerima H3 kerana terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang.

4.4.1.4 Hipotesis 4

H4 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang

Jadual 4.13 : Hubungan Antara Dimensi Tanggapan Berguna Dengan Adaptasi E-Dagang

Pembolehubah Bersandar	Dimensi	Pekali Korelasi (R)	Signifikan (P)
Adaptasi E-dagang	Tanggapan Berguna	0.189**	0.000

Berdasarkan kepada jadual 4.13 di atas, nilai signifikan bagi tanggapan berguna ialah ($p = 0.000$, $P < 0.01$). Dapatan ini menunjukkan bahawa, terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi tanggapan berguna dengan adaptasi e-dagang. Melihat kepada pekali korelasi ($r = 0.189$) sekaligus menunjukkan korelasi yang positif dan saling berhubungan antara satu sama lain. Namun, hubungan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang adalah sangat rendah.

Walaupun bagaimanapun, fenomena ini menjelaskan bahawa, sekiranya skor tanggapan berguna meningkat, maka adaptasi e-dagang turut sama meningkat. Sebaliknya, adaptasi e-dagang akan menurun sekiranya skor tanggapan berguna menurun. Secara konklusinya, penyelidikan ini menolak H_0 dan menerima H_4 kerana terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Bahagian sebelum ini dengan jelas membincangkan analisis korelasi *Pearson* yang menjurus kepada ujian hubungan antara pembolehubah bersandar dan tidak bersandar. Seperti yang dinyatakan bahawa, keputusan analisis korelasi tersebut menunjukkan ke semua pembolehubah adalah berhubungan secara signifikan dan positif. Walaubagaimanapun, perbincangan penyelidikan ini diteruskan dengan perbincangan dan analisis berkaitan pengaruh antara pembolehubah bersandar dan empat pembolehubah tidak bersandar dengan menggunakan teknik regresi berganda.

Secara radikalnya, analisis regresi berganda digunakan untuk mengenal pasti empat pembolehubah tidak bersandar adalah signifikan terhadap pembolehubah bersandar seperti yang diramalkan. Menurut Mohd Rizaimy *et al.* (2012), teknik ini adalah penting kerana hasil regresi merupakan satu persamaan yang membentangkan ramalan pembolehubah bersandar yang terbaik daripada pembolehubah tidak bersandar.

Antara kata lainnya, analisis regresi berganda adalah sama seperti regresi mudah. Namun, analisis ini menggunakan lebih daripada satu pembolehubah tidak bersandar untuk menerangkan perbezaan dalam pembolehubah bersandar (Sekaran dan Bougie, 2009). Oleh hal yang demikian, dengan penggunaan perisian SPSS 19.0, perbincangan seterusnya menjurus kepada analisis regresi berganda untuk keseluruhan pembolehubah bersandar dan tidak bersandar.

Sebagai permulaan perbincangan analisis regresi berganda, penyelidik melihat kepada statistik *Model Summary* regresi berganda dalam mengenal pasti sejauh mana hubungan antara pembolehubah berdasarkan nilai '*r*' dan '*R Square*' seperti yang tertera dalam jadual 4.14 di bawah;

Jadual 4.14 : Model Summary^b Regresi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.584 ^a	.341	.334	.37139

- a. Ramalan: (Malar), Kesediaan Organisasi, Tekanan Luaran, Tanggapan Mudah Digunakan, Tanggapan berguna
- b. Pembolehubah Bersandar : Adaptasi E-dagang

Berdasarkan kepada jadual 4.14 di atas, pembolehubah bersandar dan tidak bersandar mempunyai korelasi linear yang positif dengan hubungan yang tinggi ($R = 0.584$) atau 58.4%. Melihat kepada nilai *R Square* iaitu 0.341, ianya secara umum menerangkan perbezaan dalam pembolehubah bersandar yang dijelaskan oleh pembolehubah tidak bersandar. Oleh yang demikian, jelas menunjukkan pembolehubah tidak bersandar (kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan, tanggapan berguna) secara positifnya mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS dengan 34.1%.

Berganjak kepada keputusan *Anova* regresi berganda yang diperolehi, Statistik yang tertera di bawah menunjukkan sejauh mana model yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah signifikan ataupun sebaliknya. Justeru, jadual 4.15 di bawah menyediakan keputusan *Anova* regresi berganda seperti berikut;

Jadual 4.15 : Anova^b Regresi Berganda

Model	Sum of Squares	df	Means Square	F	Sig.
1 Regression	25.690	4	6.422	46.563	.000 ^a
Residual	49.655	360	.138		
Total	75.344	364			

a. Ramalan: (Malar), Kesediaan Organisasi, Tekanan Luaran, Tanggapan Mudah Digunakan, Tanggapan berguna

b. Pembolehkan Bersandar : Adaptasi E-dagang

Melihat kepada jadual 4.15 di atas, nilai F 4,360,($P < 0.05$) = 46.563 dengan jelas mendapati ramalan pembolehkan tidak bersandar iaitu kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna secara statistikalnya adalah signifikan terhadap ramalan pembolehkan bersandar atau adaptasi e-dagang. Namun, setelah analisis *coefficients* regresi berganda dijalankan, hasil yang diperolehi ternyata berbeza seperti yang tertera dalam jadual 4.16 di bawah;

Jadual 4.16 : Coefficients^a Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Malar)	1.282	.209		6.135	.000
Kesediaan Organisasi	.510	.042	.612	12.135	.000
Tekanan Luaran	.106	.042	.115	2.515	.012
Tang.Mudah Digunakan	-.099	.057	-.103	-1.737	.083
Tanggapan Berguna	-.054	.047	-.067	-1.134	.258

a. Pembolehkan Bersandar : Adaptasi E-dagang

Jadual *coefficients* di atas jelas merumuskan nilai Beta dan signifikan secara keseluruhan untuk setiap pembolehubah tidak bersandar dalam penyelidikan ini. Seperti yang dipaparkan, nilai Beta untuk dimensi kesediaan organisasi mencatatkan Beta = 0.612 dan nilai signifikan = 0.000 ($p = 0.000$, $p < 0.05$). Manakala untuk dimensi tekanan luaran, nilai Beta menunjukkan Beta = 0.115 dan nilai signifikan adalah 0.012 ($p = 0.012$, $p < 0.05$). Seterusnya untuk dimensi tanggapan mudah digunakan, nilai Beta yang direkodkan adalah Beta = -0.103 dan nilai signifikan = 0.083 ($p = 0.083$, $p > 0.05$) dan dimensi yang terakhir ialah tanggapan berguna yang mana mencatatkan nilai Beta = -0.067 dengan nilai signifikan = 0.258 ($p = 0.258$, $p > 0.05$).

Berdasarkan kepada dapatan tersebut, ianya jelas membuktikan bahawa pembolehubah tidak bersandar yang diterima dan dipertimbangkan adalah faktor berkaitan kesediaan organisasi ($p = 0.000$) dan tekanan luaran ($p = 0.012$) sahaja ekoran dua faktor ini adalah signifikan dengan nilai P adalah lebih kecil daripada 0.05 ($p < 0.05$) terhadap adaptasi e-dagang. Sejajar dengan itu, hipotesis 1 dan hipotesis 2 yang dikembangkan adalah diterima sepenuhnya iaitu H1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang dan H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang.

Faktor yang lain iaitu tanggapan mudah digunakan ($p = 0.083$) dan tanggapan berguna ($p = 0.258$) secara nyata menunjukkan nilai yang tidak signifikan ekoran nilai P adalah lebih besar daripada 0.05 ($p > 0.05$) terhadap adaptasi e-dagang. Senario ini sekaligus

gagal untuk menolak hipotesis H03 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang dan H04 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang. Rumusan hasil dapatan analisis *coefficients* regresi berganda dapat dilihat dalam jadual 4.17 seperti yang tertera di bawah;

Jadual 4.17 : Rumusan Keputusan Coefficients Regresi berganda

Pembolehubah	Sig	Hipotesis	Keputusan
Kesediaan Organisasi	0.000	H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara kesediaan organisasi dan adaptasi e-dagang	Signifikan
Tekanan Luaran	0.012	H2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan luaran dan adaptasi e-dagang	Signifikan
Tanggapan Mudah Digunakan	0.083	H3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan mudah digunakan dan adaptasi e-dagang	Tidak signifikan
Tanggapan Berguna	0.258	H4 : terdapat hubungan yang signifikan antara tanggapan berguna dan adaptasi e-dagang	Tidak signifikan

Setelah melaksanakan kedua-dua analisis iaitu korelasi *Pearson* dan regresi berganda, keputusan akhir terhadap hipotesis dan pembolehubah yang signifikan adalah kesediaan organisasi dan tekanan luaran sahaja. Melihat kepada jadual *coefficients* 4.16, model awal yang dicadangkan untuk analisis linear regresi berganda adalah seperti berikut;

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 = e$$

$$\text{Adaptasi e-dagang} = 1.282 + 0.510 \text{ Kesediaan Organisasi} + 0.106 \text{ Tekanan Luaran} + (-0.099 \text{ Tanggapan mudah digunakan}) + (-0.054 \text{ Tanggapan berguna}) = e$$

Walaupun bagaimanapun, melihat kepada hasil dapatan dalam jadual *coefficients* regresi berganda di atas, model linear regresi berganda yang diperolehi dalam penyelidikan ini dengan sah seperti berikut;

$$Y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 = e$$

$$\text{Adaptasi e-dagang} = 1.282 + 0.510 \text{ Kesediaan Organisasi} + 0.106 \text{ Tekanan Luaran} = e$$

4.6 Rumusan

Bab keempat ini secara keseluruhannya membincangkan tentang data analisis dan hasil dapatan terhadap penyelidikan yang dijalankan. Bab ini dimulai dengan analisis berkaitan profil responden dengan penglibatan yang agak memberangsangkan iaitu 91.25% bersamaan 365 responden. Ciri-ciri demografi responden dan syarikat PKS turut dinyatakan dalam usaha untuk menyediakan data statistik yang jelas hasil daripada data yang terkumpul. Tambahan lagi, statistik penggunaan aplikasi e-dagang oleh PKS turut disediakan dalam menyediakan informasi berkaitan jenis-jenis aplikasi yang digunakan oleh PKS sekaligus menjadi suatu kepentingan untuk menjawab persoalan dan objektif pertama penyelidikan ini. Analisis deskriptif turut memainkan peranan penting

dalam menjelaskan dapatan nilai min dan sisihan piawai yang berkait rapat dengan skor responden terhadap ramalan pembolehubah yang diketengahkan. Secara keseluruhannya, data statistik deskriptif menunjukkan responden yang terlibat telah sebulat suara bersetuju bahawa pembolehubah mempunyai kepentingan yang positif terhadap adaptasi e-dagang.

Beralih kepada analisis ujian kebolehpercayaan, dapatan nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi 0.60 untuk semua pembolehubah membuktikan bahawa, instrumen atau soalan kaji selidik yang digunakan dalam penyelidikan ini secara keseluruhannya adalah boleh dipercayai tanpa sebarang pertindihan pendapat.

Selain itu, bab ini turut menjalankan analisis berkaitan hubungan antara pembolehubah bersandar dan tidak bersandar dengan menggunakan dua teknik analisis iaitu korelasi *Pearson* dan regresi berganda. Awalan dapatan analisis korelasi *Pearson* secara totalnya berjaya mendapati bahawa, terdapat hubungan yang signifikan antara semua pembolehubah bersandar dan tidak bersandar dengan korelasi positif. Namun, melihat julat ukuran dengan tafsiran kekuatan korelasi berdasarkan *Guilford Rule of Thumb*, tiga pembolehubah seperti tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna adalah berhubungan dengan pekali korelasi yang sangat rendah. Manakala kesediaan organisasi memberikan kekuatan pekali korelasi dengan hubungan yang tinggi. Walaubagaimanapun, dapatan analisis korelasi secara jelas adalah berhubungan signifikan sekaligus menyokong dan menerima semua hipotesis yang dicadangkan.

Dalam usaha menentukan ramalan pembolehubah bersandar yang terbaik daripada pembolehubah tidak bersandar, analisis regresi berganda telah menghasilkan dapatan yang berbeza daripada analisis korelasi *Pearson*. Nilai *R squares* dengan 0.341 menjelaskan pembolehubah tidak bersandar hanya berhubungan dan mempengaruhi adaptasi e-dagang sebanyak 34.1%. Namun, secara keseluruhannya nilai *Anova* berjaya direkodkan dengan keputusan yang signifikan antara pembolehubah bersandar dan tidak bersandar. Walaubagaimanapun, keputusan akhir yang dilihat dalam statistik *coefficient* regresi berganda adalah jelas membuktikan hanya dua pembolehubah tidak bersandar yang mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap adaptasi e-dagang iaitu kesediaan organisasi dan tekanan luaran. Senario ini sekaligus merumuskan bahawa, hipotesis 1 dan hipotesis 2 yang dicadangkan adalah diterima dan menolak hipotesis 3 dan hipotesis 4.

Hasil dapatan data analisis dalam penyelidikan ini secara konklusinya menjawab hipotesis yang dicadangkan. Akan menyusul selepas bab ini adalah bab kelima iaitu perbincangan, kesimpulan dan cadangan penyelidikan. Perbincangan bab seterusnya ini memfokuskan kepada pandangan dan ulasan penyelidik terhadap hasil dapatan daripada bab empat. Turut sama dibincangkan adalah ulasan terhadap jawapan persoalan dan objektif penyelidikan sekaligus akan mengakhiri penyelidikan dengan cadangan penyelidikan masa hadapan.

BAB KELIMA

PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.0 Pendahuluan

Secara amnya, menjadi satu kepentingan untuk membincangkan hasil penyelidikan, merumus dan membuat kesimpulan daripada bab terdahulu, dalam menyediakan informasi lengkap berhubung kait model, hipotesis, persoalan dan objektif yang dikembangkan. Antara kata lainnya, bab terakhir ini menjurus kepada keputusan ujian empirikal yang dihuraikan daripada perspektif praktikal dan implikasi teoritikal. Oleh hal yang demikian, bab ini dimulai dengan subtopik perbincangan yang akan meliputi huraian secara keseluruhan penyelidikan yang dijalankan sekaligus akan menyelesaikan masalah yang diutarakan dengan menjawab persoalan dan objektif penyelidikan.

Bab ini diteruskan dengan subtopik kesimpulan yang merangkumi rumusan keseluruhan dapatan yang diperolehi dalam penyelidikan. Akan menyusul ialah batasan penyelidikan yang mengutarakan pelbagai halangan yang dihadapi sepanjang proses penyelidikan. Kemudian, cadangan penyelidikan turut disediakan yang akan memberi satu informasi positif untuk perhatian pelbagai pihak yang berkaitan dalam perusahaan kecil dan sederhana di Malaysia amnya dan khususnya di negeri Terengganu. Terakhirnya, penyelidik menyediakan cadangan penyelidikan masa hadapan sebagai maklumat yang informatif kepada para penyelidik lain yang ingin mengembangkan lagi penyelidikan ini.

5.1 Perbincangan

Secara teoritikalnya, penyelidikan ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS khususnya di negeri Terengganu. Antara kata lainnya, penyelidikan ini ingin mengetahui hubungan antara pembolehubah tidak bersandar (kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan, tanggapan berguna) dan pembolehubah bersandar (adaptasi e-dagang) sama ada ianya berhubungannya secara signifikan ataupun sebaliknya.

Dalam merealisasikan tujuan penyelidikan ini, satu model kerangka kerja telah dikembangkan dan diadaptasi sepenuhnya melalui penyelidikan terdahulu khususnya model penyelidikan Grandon dan Pearson (2004); Mohd Rizaimy *et al.* (2012); Abubaker (2010) yang sinonimnya telah diguna pakai dalam pelbagai penyelidikan berkaitan adaptasi e-dagang. Rekabentuk model penyelidikan ini secara lazimnya bertujuan untuk mengenal pasti pengaruh kepelbagaian faktor yang diutarakan terhadap adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS.

Sepertimana penyelidikan ini adalah berbentuk kuantitatif, penyelidik menggunakan kaedah soalan kaji selidik (*questionnaire*) yang secara keseluruhannya terbahagi kepada tiga bahagian dengan jumlah soalan terkumpul sebanyak 54 soalan. Soalan kaji selidik ini diedarkan melalui tiga kaedah iaitu e-mel, pos berstem dan diedar secara terus

kepada PKS yang terpilih secara rawak, yang melibatkan jumlah responden seramai 400 orang atau syarikat daripada pelbagai sektor. Namun, jumlah terkumpul yang diperolehi untuk proses data analisis hanyalah berjumlah 365 selepas ditolak soalan kaji selidik yang rosak dan tidak lengkap. Data yang diperolehi telah dianalisis sepenuhnya melalui beberapa analisis seperti deskriptif, ujian kebolehpercayaan, korelasi *Pearson* dan regresi berganda dalam usaha untuk menyediakan jawapan kepada persoalan penyelidikan yang diutarakan sebelum ini, seterusnya mencapai objektif penyelidikan.

Sepertimana soalan penyelidikan diadaptasi daripada beberapa penyelidikan lepas, ujian kebolehpercayaan untuk setiap item atau instrumen telah dianalisis dengan sempurna berdasarkan pekali *Cronbach Alpha*. Justeru, hasil dapatan semua item dengan nilai *Cronbach Alpha* yang melebihi nilai 0.60 menunjukkan statistik yang cukup memberangsangkan sekaligus penggunaan setiap item untuk soalan kaji selidik penyelidikan ini adalah tidak diragukan.

Begitu juga dengan analisis deskriptif dalam penentuan tahap kepentingan atau penerimaan responden terhadap setiap dimensi pembolehubah. Statistik awal menunjukkan nilai sisihan piawai dan min yang diperolehi adalah pada tahap yang baik sekaligus menggambarkan keseluruhan responden bersetuju bahawa semua ramalan (kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan, tanggapan berguna) adalah penting terhadap adaptasi e-dagang. Walaubagaimanapun, dapatan akhir dalam analisis regresi berganda dilihat berbeza dan akan diulas dalam huraian selanjutnya.

Seperti yang digariskan dalam bab pertama, soalan penyelidikan yang dinyatakan ialah (1) adakah aplikasi e-dagang diadaptasikan oleh perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia, (2) adakah adaptasi e-dagang dalam kalangan perusahaan kecil dan sederhana (PKS) di Malaysia dipengaruhi oleh empat faktor yang mempengaruhi; (2a) kesediaan organisasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang, (2b) tekanan luaran mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang, (2c) tanggapan mudah digunakan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang, dan (2d) tanggapan berguna mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang.

Melihat kepada sejauh mana penggunaan aplikasi e-dagang dalam kalangan PKS, dapatan penyelidikan bab terdahulu dengan jelas membuktikan bahawa, hampir keseluruhan responden atau syarikat yang terlibat dalam penyelidikan ini mengadaptasi aplikasi e-dagang dalam urusan perniagaan mereka. Oleh hal yang demikian, hasil statistik dalam bab sebelum ini secara sahinya sudah mencukupi untuk menjawab persoalan pertama penyelidikan ini seperti yang digariskan di atas. Walaupun analisis tersebut secara positif membuktikan fenomena penggunaan aplikasi e-dagang dalam kalangan PKS, hakikatnya statistik menunjukkan bukti bahawa, tahap umum penggunaan aplikasi e-dagang oleh PKS di Terengganu adalah masih rendah. Justifikasinya, sebahagian besar syarikat PKS terlibat mempunyai laman web sendiri tetapi, kebanyakannya tidak menggunakan laman web sepenuhnya sepertimana mereka tidak menyediakan perkhidmatan secara atas talian untuk katalog, proses jualan, mengesan barang masuk dan keluar, perolehan dengan pembekal, pertukaran data

pesanan dan penghantaran dan sistem pembayaran. Secara faktanya, hampir tiada yang mengadaptasi sistem pembayaran menggunakan kad smart dan kad Prabayar. Namun, daripada sudut yang lain, terdapat antara mereka mengadaptasi pembayaran melalui pemindahan wang elektronik dan sebahagian daripada mereka menggunakan sistem kad kredit secara atas talian. Tetapi hanya dengan jumlah bilangan yang sederhana.

Tahap penggunaan aplikasi e-dagang yang rendah turut dibuktikan melalui PKS yang hanya mengadaptasikan aplikasi asas sahaja dalam perniagaan mereka. Sebagai contoh, aplikasi paling banyak digunakan adalah paparan maklumat dan perkhidmatan syarikat dalam laman web. Tambahan lagi, hampir 80% menggunakan aplikasi e-dagang untuk penyelidikan pesaing dan berkomunikasi dengan pelanggan secara e-mel.

Fenomena ini menunjukkan bahawa, PKS di Terengganu adalah familiar dan terdedah untuk aplikasi asas e-dagang sahaja. Keputusan ini selari dengan penyelidikan terdahulu yang mendapati, majoriti PKS yang melaksanakan e-dagang hanya untuk kegunaan terhad seperti medium komunikasi dengan menghantar atau menerima e-mel dan tidak melaksanakan aplikasi e-dagang yang lebih maju seperti proses pesanan dalam talian, pembayaran elektronik dan lain-lain (Kiong, 2004; Ali Khatibi *et al.*, 2003; Ainin, 2000; Poon dan Swatman, 1997). Secara tersiratnya, dapatan ini menunjukkan usaha yang lebih diperlukan dalam memberi sokongan, galakan dan bantuan kepada PKS untuk mempertingkatkan penggunaan aplikasi e-dagang yang lebih maju.

Sepertimana penyelidikan ini yang mengkaji hubungan antara dua pembolehubah, dua analisis statistik iaitu analisis korelasi *Pearson* dan regresi berganda telah dilaksanakan sekaligus menjawab persoalan penyelidikan untuk soalan kedua (2a,2b,2c,2d). Hasil dapatan analisis korelasi menunjukkan bahawa, faktor adaptasi seperti kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna adalah berhubungan secara signifikan terhadap e-dagang.

Hasil dapatan ini adalah konsisten dengan penyelidikan terdahulu seperti penyelidikan oleh Mohd Rizaimy *et al.* (2012) yang mengatakan bahawa, empat faktor yang mempengaruhi adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS bagi industri perabot di Malaysia adalah kesediaan organisasi, tekanan luaran, tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna. Selain itu, penyelidikan yang dijalankan diluar Malaysia seperti Abubaker (2010); Grandon dan Pearson (2004) turut sama memperolehi dapatan penyelidikan yang sama. Sekiranya dilihat analisis korelasi ini terhadap persoalan penyelidikan, nyata sekali dapatan analisis tersebut sudah cukup untuk menjawab semua persoalan penyelidikan yang diutarakan sebelum ini.

Walaupun bagaimanapun, selepas menjalankan analisis regresi berganda, statistik berjaya membuktikan dua faktor daripada empat yang dicadangkan adalah positif dan signifikan iaitu kesediaan organisasi dan tekanan luaran. Manakala faktor tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna secara relatifnya tidak signifikan terhadap adaptasi e-dagang. Fenomena ini jelas menunjukkan bahawa, PKS di Terengganu beranggapan

pengendalian e-dagang adalah sukar untuk digunakan, dipelajari dan difahami sekaligus menjadikan e-dagang sesuatu yang bukan mudah untuk menjadi mahir. Natijahnya, e-dagang merupakan satu sistem yang tidak fleksibel untuk berinteraksi sesama pelanggan ekoran ICT yang sukar untuk dikawal sekaligus menyediakan keputusan yang tidak signifikan untuk faktor tanggapan mudah digunakan.

Dapatan ini secara tidak langsung adalah selari dengan penyelidikan Husnayati *et al.* (2008) yang mendapati, tanggapan mudah digunakan adalah tidak signifikan terhadap e-dagang dalam kalangan PKS sektor perabot yang dijalankannya. Tambahan lagi, dapatan ini dilihat konsisten terhadap statistik penggunaan aplikasi e-dagang yang mana, majoriti mereka hanya terdedah terhadap aplikasi asas semata-mata disebabkan tanggapan mereka terhadap e-dagang yang sukar digunakan dan difahami. Justeru, faktor tanggapan mudah digunakan menghasilkan keputusan tidak signifikan terhadap adaptasi e-dagang tanpa sebarang pertindihan pendapat.

Dalam konteks tanggapan berguna, PKS beranggapan adaptasi e-dagang tidak menyediakan mana-mana kebaikan atau kegunaan sepertimana mereka bersepat mengatakan e-dagang tidak membantu meningkatkan keberkesanan dan menyelesaikan tugas dengan cepat. Dapatan ini dilihat selari dengan penyelidikan yang dijalankan oleh Syed *et al.* (2011) yang mendapati tanggapan berguna adalah tidak signifikan terhadap adaptasi ICT dalam kalangan PKS di Malaysia. Senario ini berlaku adalah disebabkan oleh fakta yang mengatakan, responden yang terlibat adalah tidak berpengalaman

terhadap ICT sekaligus mereka tidak melihat mana-mana manfaat disebalik adaptasi ICT dalam syarikat mereka (Mohd Rizaimy *et al.*, 2012). Ini membuktikan e-dagang bukan sesuatu yang memudahkan urusan mereka lantas tidak menjadi batu lonjatan untuk peningkatan prestasi dan produktiviti.

Sebagai tambahan, dapatan ini turut menunjukkan e-dagang dilihat kurang berguna dalam pekerjaan atau urusan perniagaan mereka. Adalah wajar bagi mereka mengatakan sedemikian kerana, statistik penggunaan aplikasi e-dagang cukup membuktikan mereka tidak mengadaptasi aplikasi yang maju seperti proses pesanan dan katalog secara atas talian. Senario ini menggambarkan PKS yang tidak menggunakan aplikasi yang maju ekoran mereka tidak melihat mana-mana kebaikan daripada sistem e-dagang itu sendiri yang akhirnya bersepakat mengatakan, e-dagang tidak membantu mereka menyelesaikan tugas dengan cepat, tidak meningkatkan prestasi dan produktiviti, tidak memudahkan dan meningkatkan keberkesanan dalam pekerjaan mereka. Maka dengan itu, adalah wajar dapatan penyelidikan untuk faktor tanggapan berguna memberikan hasil yang tidak signifikan terhadap adaptasi e-dagang.

Melihat daripada perspektif yang lain, hasil dapatan penyelidikan ini dilihat berbeza dengan ketara sekiranya dibandingkan dengan Model TAM yang mana, tanggapan berguna dan tanggapan mudah digunakan merupakan faktor yang mendominasi adaptasi e-dagang (Grandon dan Pearson., 2004). Begitu juga dengan penyelidikan yang dijalankan oleh Syed (2009) terhadap 272 syarikat dalam sektor pembuatan dan 96

syarikat daripada sektor berorientasikan perkhidmatan di Klang Valley, Malaysia yang mana mendapati tanggapan berguna mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang. Manakala penyelidikan Husnayati *et al.* (2008) terhadap 107 syarikat dalam sektor pembuatan dan penyelidikan oleh Voges dan Pulakanam (2010) turut mendapati faktor tanggapan berguna mempunyai hubungan yang signifikan. Namun, hasil dapatan penyelidikan ini tidak dapat disangkal lagi bahawa, faktor tanggapan berguna dan tanggapan mudah digunakan adalah tidak signifikan terhadap adaptasi e-dagang oleh PKS di Terengganu.

Meninjau hasil dapatan daripada sudut tahap (*ranking*) kepentingan hubungan antara dua faktor signifikan tersebut, kesediaan organisasi mencatatkan kedudukan yang paling tinggi oleh PKS dan diikuti dengan faktor tekanan luaran. Dapatan ini secara tersiratnya menyumbang maklumat penting dalam memberi pemahaman tentang faktor sebenar yang mempengaruhi adaptasi e-dagang oleh PKS di Terengganu. Pertama sekali, kesediaan organisasi yang mana PKS di Terengganu secara keseluruhannya adalah bersedia untuk berhijrah terhadap adaptasi e-dagang ekoran mereka mempunyai sumber kewangan yang mencukupi untuk mengadaptasi perdagangan elektronik. Apa yang dapat difahamkan di sini ialah, struktur kewangan mereka adalah stabil terhadap aplikasi ICT seperti kos pemasangan, pelaksanaan untuk sebarang penambahan dan perbelanjaan penggunaan selanjutnya seperti caj komunikasi, yuran-yuran penggunaan dan lain-lain kos (Iacovou *et al.*, 1995). Kesediaan sumber kewangan ini bukan sahaja dilihat daripada aspek kemampuan kewangan dalaman PKS tetapi turut dikaitkan dengan inisiatif kerajaan yang menyediakan pelbagai peruntukan melalui pinjaman bank SME

dan lain-lain insentif kewangan. Dengan kemudahan atau ketersediaan sumber kewangan daripada kerajaan barangkali menguatkan lagi dorongan mereka ke arah adaptasi e-dagang yang dilihat sebagai elemen penting sekaligus menyumbang kepada kesediaan mereka untuk mengadaptasi e-dagang.

Selain itu, faktor kesediaan organisasi dilihat signifikan terhadap e-dagang bukan kerana PKS merasakan e-dagang adalah selaras dengan infrastruktur teknologi sedia ada dalam syarikat, tetapi mereka mempunyai sumber teknologi yang mencukupi. Iacovou et al. (1995) mengatakan, kesediaan organisasi dalam aspek sumber teknologi adalah merujuk kepada tahap kecanggihan penggunaan ICT dan penggunaannya dalam sesebuah organisasi adalah mencukupi. Hal ini termasuk kelengkapan ICT yang baik, tahap pengetahuan internet yang tinggi serta infrastruktur sistem komputer (perisian dan perkakasan) yang mencukupi (Hong dan Giang, 2004; Mehrtens *et al.*, 2001).

Melihat daripada perspektif yang lain, kesediaan mereka terhadap e-dagang dalam aspek kesediaan sumber teknologi barangkali berkaitan dengan galakan dan inisiatif kerajaan yang menyediakan infrastruktur ICT terhadap PKS yang menceburkan diri dalam e-dagang (SME Corp. Malaysia, 2013). Senario ini seolah memberi jaminan kepada PKS akan ketersediaan sumber teknologi buat mereka sekaligus beranggapan syarikat mereka adalah bersedia ke arah perniagaan berasaskan internet.

PKS turut berpendapat bahawa, ketinggian semangat pihak pengurusan tertinggi syarikat menjadi faktor yang mendominasi kesediaan mereka terhadap perniagaan berkonsepkan digital. Apa yang dapat diketengahkan ialah, persepsi pengurus atasan terhadap teknologi e-dagang dan persepsi terhadap ketersediaan sumber, kaedah dan peraturan dalam organisasi menggalakkan lagi penerimaan ICT (Kurnia *et al.*, 2009). Pernyataan ini selari dengan ulasan karya penyelidikan terdahulu yang mengatakan, sokongan pengurusan atasan adalah paling penting dalam menentukan sama ada syarikat bersedia menerima pakai e-dagang ataupun tidak (Chong *et al.*, 2009).

Oleh kerana mereka mengatakan pengurus tertinggi syarikat bersemangat terhadap e-dagang, tidak mustahil faktor kesediaan organisasi menyediakan hubungan yang signifikan. Mereka turut merasakan e-dagang adalah selaras dengan budaya, nilai-nilai dan amalan situasi kerja dalam syarikat. Senario ini menjadi faktor yang dominan sehinggalah mereka sebulat suara mengatakan syarikat mereka bersedia terhadap perniagaan berkonsepkan elektronik.

Secara keseluruhannya, dapatan penyelidikan untuk kesediaan organisasi yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang ini dilihat konsisten terhadap beberapa penyelidikan terdahulu. Sebagai contohnya, Mohd Rizaimy *et al.* (2012); Abubaker (2010); Grandon dan Pearson (2004); Voges dan Pulakanam (2010) yang mana penyelidikan mereka mendapati faktor kesediaan organisasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang.

Tahap kedua tertinggi selepas kesediaan organisasi adalah tekanan luaran yang mana, faktor ini turut sama berhubungan secara signifikan terhadap adaptasi e-dagang. Dapatan ini secara relatifnya adalah konsisten dengan dapatan penyelidikan oleh Mohd Rizaimy *et al.* (2012); Abubaker (2010); Grandon dan Pearson (2004) dan penyelidikan oleh Voges dan Pulakanam (2010) yang mengatakan, tekanan luaran mempunyai hubungan yang signifikan terhadap adaptasi e-dagang. Fenomena ini menunjukkan bahawa, tekanan luaran seperti persaingan dan penggunaan e-dagang oleh syarikat lain menjadi intipati kepada PKS untuk mengadaptasi atau menggunakan aplikasi e-dagang.

Menurut Kuan dan Chau (2001), tekanan persaingan ditakrifkan sebagai tahap keupayaan e-dagang dalam organisasi berbanding pesaingnya. Justeru, PKS berasa tertekan sekiranya tahap keupayaan mereka adalah jauh lebih rendah berbanding pesaing mereka lantas turut sama menyaingi pesaing dengan mengadaptasikan e-dagang. Melihat daripada perspektif lain, PKS berpendapat bahawa faktor sosial merupakan salah satu elemen tekanan luaran yang menyumbang kepada keputusan mereka untuk mengadaptasi e-dagang. Faktor sosial sinonimnya dikaitkan dengan tekanan yang diterima daripada pengguna internet sedia ada terutamanya pelanggan, pembekal dan bakal pekerja yang menjangkakan organisasi itu menjadi pengguna internet dan berkeinginan untuk berkomunikasi melalui elektronik (Merthens *et al.*, 2001).

Selain itu, PKS beranggapan bahawa desakan industri zaman kini yang menerima pakai sistem e-dagang turut menjadi salah satu elemen tekanan luaran yang menghantui

operasi perniagaan mereka. Seperti yang terdapat dalam ulasan karya penyelidikan terdahulu, dunia PKS pada hari ini telah mula memasuki zaman digital elektronik yang mana pengoperasian perniagaan adalah bertunjangkan kepada inovasi teknologi berinternet. Antara kata lainnya, keputusan organisasi untuk mengadaptasi e-dagang adalah disebabkan penglibatan trend dalam pasaran (Chong *et al.*, 2009). Maka dengan itu, adalah tidak ralat untuk mengatakan, faktor berkaitan tekanan luaran menjadi sangat signifikan terhadap adaptasi e-dagang.

PKS juga turut beranggapan desakan kerajaan menjadi punca keputusan mereka untuk mengadaptasi e-dagang. Sepertimana Kuan dan Chau (2001) mengatakan desakan kerajaan seperti polisi kerajaan yang mewajibkan adaptasi e-dagang setelah menandatangani kontrak perjanjian menjadi kesan terhadap pemilihan penggunaan e-dagang dan elemen ini sekaligus menjadikan faktor tekanan luaran yang membawa kepada satu hubungan yang signifikan terhadap perniagaan berteraskan elektronik.

Melihat kepada perbincangan melalui dapatan analisis regresi berganda di atas, secara keseluruhannya telah menjawab semua persoalan penyelidikan yang mana, faktor kesediaan organisasi dan tekanan luaran mempunyai hubungan yang signifikan terhadap e-dagang. Manakala tanggapan mudah digunakan dan tanggapan berguna secara relatifnya tidak signifikan. Oleh itu, jawapan kepada persoalan penyelidikan ini secara tidak langsung telah mencapai keseluruhan objektif penyelidikan.

5.2 Kesimpulan

Sebagai kesimpulannya, kesediaan organisasi dan tekanan luaran telah ditemui berhubung positif dan signifikan terhadap adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS di Terengganu. Hasil dapatan ini secara relatifnya konsisten dengan hasil penyelidikan oleh penyelidik terdahulu untuk bidang yang sama. Walaupun terdapat hanya dua faktor yang signifikan daripada empat yang dicadangkan pada awalan penyelidikan ini, keputusan ini secara umumnya diklasifikasikan sebagai keputusan yang relevan dan boleh diterima ekoran persekitaran persaingan pasaran, taraf sosio ekonomi dan sosio budaya komuniti Terengganu yang kebanyakannya masih tertumpu terhadap operasi perniagaan tradisional berbanding penggunaan ICT.

Daripada dua faktor yang signifikan tersebut, faktor kesediaan organisasi menunjukkan faktor yang paling penting yang memotivasikan PKS untuk berhijrah terhadap persekitaran perniagaan berasaskan elektronik. Antara kata lainnya, kesediaan organisasi termasuk sumber kewangan dan sumber teknologi yang mencukupi serta dorongan semangat pihak atasan yang tinggi, menjadi intipati penting dalam melicinkan pelaksanaan e-dagang secara keseluruhan jaringan komunikasi dalaman dan luaran. Selain itu, faktor tekanan luaran dilihat menjadi sandaran yang kukuh kepada PKS di Terengganu untuk mengadaptasikan e-dagang. Tekanan luaran seperti persaingan, faktor sosial, desakan industri dan kerajaan merupakan penentu penting adaptasi e-dagang. Syarikat PKS akan lebih menikmati faedah adaptasi ini sekiranya penggunaan

e-dagang mereka diterima dan disenangi oleh pelanggan, pembekal serta komuniti dalaman dan luaran syarikat. Akhir sekali, tahap kedudukan atau *ranking* ini menjadi satu maklumat informatif kepada PKS dalam menjana perancangan sempurna untuk pembentukan atau penghijrahan terhadap e-dagang pada masa akan datang. Kedudukan ini menjadi tanda aras, ukuran atau petunjuk semasa pelaksanaan e-dagang untuk kebaikan syarikat seterusnya bermanfaat terhadap seluruh perusahaan kecil dan sederhana di Malaysia.

5.3 Batasan Penyelidikan

Walaupun penyelidikan ini menghasilkan keputusan yang agak memberangsangkan, terdapat beberapa batasan tersendiri ekoran penyelidik menghadapi kekangan kos dan masa sepanjang berlangsungnya penyelidikan. Batasan yang dikenal pasti adalah data utama yang dihasilkan melalui soalan kaji selidik adalah melibatkan pelbagai syarikat PKS sektor swasta di negeri Terengganu sahaja. Seajar dengan itu, keputusan penyelidikan ini mungkin berbeza jika dilakukan terhadap sektor yang spesifik sebagai contoh sektor perkhidmatan, pembuatan, pertanian dan lain-lain sektor di negeri-negeri lain di Malaysia. Tambahan lagi, kaedah persampelan yang digunakan dalam penyelidikan ini adalah persampelan kebarangkalian berdasarkan pilihan rambang. Kebiasaannya, penyelidikan yang berasaskan penggunaan soalan kaji selidik memerlukan persampelan penyelidikan daripada satu populasi dalam mencapai objektif. Malangnya, kekangan masa penyelidik telah memberi impak terhadap hasil penyelidikan

ini, ekoran perolehan bilangan responden yang memberi maklum balas adalah tidak mencukupi iaitu hanya 365 responden (syarikat PKS) dalam pelbagai sektor.

Selain itu, penyelidikan ini menggunakan kaedah pengagihan soalan kaji selidik melalui e-mel, pos berstem dan diedar secara langsung kepada PKS. Namun, kaedah e-mel dan pos berstem menghadapi masalah ekoran jumlah yang memberi maklum balas secara puratanya adalah sangat sedikit. Seterusnya, penghasilan soalan kaji selidik yang menggunakan bahasa melayu dan struktur soalan yang dipersembahkan barangkali mewujudkan situasi tidak familiar oleh responden yang diselidik. Justeru, jawapan daripada soalan kaji selidik kebarangkaliannya dijawab secara rambang atau tidak tepat dan berbeza mengikut pemahaman tersendiri. Terakhirnya, penyelidikan ini dilaksanakan penyidik yang kurang berpengalaman dan merupakan penyelidikan pertama kali dijalankan. Oleh itu, kesan dan hasil dapatan penyelidikan ini barangkali tidak mencapai tahap yang diperlukan susulan kekangan pengetahuan dan kemahiran yang terhad oleh penyidik.

5.4 Cadangan

Bahagian ini secara khususnya menyediakan beberapa cadangan yang diusulkan kepada pihak-pihak tertentu terutamanya pemilik PKS sebagai sandaran kepada peningkatan prestasi dan perkembangan PKS untuk jangkamasa hadapan. Secara keseluruhannya,

cadangan yang dipersembahkan ini adalah sepenuhnya berdasarkan kepada hasil dapatan penyelidikan yang diperolehi. Kebarangkalian cadangan yang diutarakan ini adalah tidak bersesuaian berkemungkinan disebabkan oleh faktor dalaman atau luaran PKS yang tidak dapat dikenal pasti oleh penyelidik. Walaubagaimanapun, cadangan dalam bahagian ini barangkali sedikit sebanyak menyumbang kepada satu informasi yang penting dalam pembangunan PKS di Malaysia khususnya di negeri Terengganu.

Seiring dapatan penyelidikan ini yang menunjukkan kesediaan organisasi adalah berhubung secara positif terhadap e-dagang, adalah sukacitanya disyorkan PKS perlu mengambil langkah awal untuk memahami dan bersedia dalam aspek kesediaan organisasi untuk menerima pakai atau berhijrah kepada operasi berasaskan internet dalam perniagaan mereka. Antara kata lainnya, PKS disyorkan untuk cuba memenuhi sumber-sumber penting adaptasi e-dagang khususnya sumber kewangan dan teknologi sebelum melaksanakan apa jua bentuk pengadaptasian e-dagang. Konteks ini diklasifikasikan sebagai satu langkah untuk mengelak daripada pembaziran atau kekurangan sumber yang mencukupi yang akhirnya mengundang kepada pelaksanaan yang terbengkalai.

Disamping itu juga, pihak PKS perlu untuk memahami kesediaan organisasi mereka termasuk nilai, budaya dan amalan kerja yang konsisten dalam organisasi itu sendiri agar kelincinan atau kesempurnaan adaptasi itu dicapai dengan tahap maksimum. Untuk merealisasikan hasrat tersebut, adalah menjadi satu kemestian terhadap PKS untuk

memastikan bahawa kemudahan teknologi sedia ada dalam syarikat diperbaharui atau dikemas kini agar infrastruktur lama dan yang baru adalah selaras. PKS juga diseru untuk mendapatkan sumber kewangan dan kakitangan sokongan yang berkaliber atau berkemahiran dalam memastikan penggunaan e-dagang dapat berjalan dengan efektif. Melihat kepada sudut pengoperasian syarikat yang menggunakan kaedah traditional, ianya tidak seharusnya dihapuskan secara keseluruhan kerana tentu sekali kaedah lama masih boleh digunakan dalam membantu urusan perniagaan. Namun, disyorkan PKS mengambil inisiatif untuk mengurangkan penggunaannya secara berperingkat-peringkat sehingga pelaksanaan e-dagang sepenuhnya dalam organisasi.

Beralih kepada faktor tekanan luaran, usulan yang disyorkan kepada PKS adalah perlu untuk mereka menerima pakai aplikasi e-dagang secara rutin dalam perniagaan mereka, berikutan tekanan daripada industri, pesaing dan kerajaan. PKS seharusnya membuat anjakan paradigma atau melangkah setapak ke hadapan untuk menggunakan aplikasi e-dagang yang lebih maju seperti pengiklanan katalog elektronik, membuat pesanan dan jualan secara atas talian serta melibatkan diri dalam transaksi pembayaran atas talian berbanding penggunaan aplikasi asas sahaja sebelum ini. Dalam masa yang sama, PKS diseru untuk mempertingkatkan perkhidmatan maklum balas pelanggan secara atas talian kerana sistem ini dilihat adalah konsisten dengan faktor sosial dan sosio-budaya komuniti yang familiar terhadap penggunaan internet, disamping memudahkan dan menjimatkan masa. Senario ini pada hakikatnya merupakan satu alat atau nilai tambah kepada PKS untuk mempertingkatkan kelebihan persaingan dalam industri. Selain itu, syarikat PKS harus peka terhadap reka bentuk sistem aplikasi yang mesra pengguna

untuk memotivasi pengguna ke arah penggunaan sistem yang lebih kerap. Sistem yang mudah dan menarik akan membawa kepada satu tahap kepercayaan bahawa, aplikasi sistem tersebut adalah memberi manfaat dan menyeronokkan. Dalam konteks ini, pekerja PKS perlu didedahkan dengan latihan intensif yang sewajarnya untuk mempertingkatkan kemahiran disamping berkebolehan untuk menguruskan aplikasi e-dagang. Apabila pengguna mendapati lebih banyak faedah setelah menggunakan e-dagang, maka tidak mustahil pengguna akan merasakan cara tradisional adalah tidak lagi menarik dan menggalakkan. Natijahnya, syarikat akan terus menikmati faedah daripada aplikasi e-dagang seperti membolehkan mereka mencapai tugas-tugas tertentu dengan lebih cepat, meningkatkan prestasi kerja, meningkatkan produktiviti dan meningkatkan keberkesanan terhadap pelaksanaan kerja.

5.5 Cadangan Penyelidikan Masa Hadapan

Sebagai usulan cadangan penyelidikan masa hadapan, penyelidik merasakan adalah perlu penyelidik yang seterusnya untuk menggunakan faktor-faktor yang lain terhadap adaptasi e-dagang dalam kalangan PKS di Malaysia. Sebagai contohnya, faktor adaptasi yang berkaitan elemen keselamatan, budaya, pengetahuan, teknikal, kewangan, persekitaran atau faktor yang menjurus kepada ciri-ciri pengurus PKS, sokongan pengurusan atasan dan kecekapan teknologi. Dengan adanya faktor-faktor tambahan ini, pengukuran atau instrumen penyelidikan boleh dikembang dan ditambah dalam meningkatkan ketepatan dengan kecekapan yang lebih signifikan terhadap penyelidikan.

Selain itu, batasan penyelidikan yang terdapat dalam penyelidikan ini boleh dijadikan sebagai cadangan penyelidikan masa hadapan. Sebagai contohnya, penyelidik akan datang diseru untuk menggunakan sampel dalam kalangan PKS sektor-sektor yang lain seperti sektor pembuatan, pertanian, perlombongan, pembinaan dan perkhidmatan disamping mengambil sampel daripada negeri-negeri yang lain. Kebarangkalian keputusan yang lebih signifikan bakal diperolehi sekiranya penyelidik memfokuskan dimensi sampel yang lebih praktikal. Turut sama dicadangkan ialah teknik kutipan data yang menggunakan e-mel atau pos berstem seharusnya diberi perhatian yang serius iaitu memerlukan penyelidik untuk sentiasa membuat pertanyaan susulan yang lebih kerap terhadap PKS yang terlibat agar mereka dapat memberi kerjasama dan maklum balas yang tinggi sekaligus memberi kesan yang positif terhadap penyelidikan.

BIBLIOGRAFI

- Abdel Nasser H.Zaied. (2012). Barriers to E-Commerce Adoption in Egyptian SMEs. *I.J. Information Engineering and Electronic Business*. Vol. 3, pp. 9-18.
- Abdul Halim Yusoff. (21 Jun 2012). *Penggunaan ICT Lonjak PKS*. [Online, 18 Mac 2013] daripada <http://www.bharian.com.my/articles/PenggunaanICTlonjakPKS/Article/>
- Abdul Rahman Nasser A.Almoawi. (2011). *E-Commerce Adoption Among Small and Medium Enterprises in Saudi Arabia* (Doctoral Thesis). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Abubaker I.M. Abd Raba. (2010). *Electronic Commerce Adoption in Libya: An Empirical Study of Small and Medium Business* (Master Dessertation). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- ACCCIM. (2012). *The Associated Chinese Chambers of Commerce and Industry of Malaysia (ACCCIM) Report of 2012 SMEs Survey*. [Online, 18 Mac 2013] daripada http://www.accim.org.my/file/2012%20SME_EN.pdf
- Ahmad Fiesal Othman. (12 Oktober 2010). *PKS catat pertumbuhan 8.5 peratus tahun ini*. [Online, 20 Mac 2013] daripada http://www.bharian.com.my/bharian/articles/PKScatatpertumbuhan8_5peratustahunini/Article
- Ainin Sulaiman. (2000). The Status of E-Commerce Applications in Malaysia. *Information Technology for Development*. Vol. 9, pp. 153-161.
- Akkeren, J. and Cavaye, A.L.M. (1999). Factors Affecting Entry-Level Internet Technology Adoption by Small Business in Australia: An Empirical Study. *Proceedings of the 10th Australasian Conference on Information Systems*. Wellington, New Zealand, 1-3 December.
- Alamro, S., and Tarawneh, S.A. (2011). Factors Affecting E-Commerce Adoption in Jordanian SMEs. *European Journal of Scientific Research*. Vol. 64, No. 4, pp. 497-506.
- Ali Khatibi., Thyagarajan, V., and Seetharaman, A. (2003). E-commerce in Malaysia Perceived Benefits and Barriers. *The Journal for Decision Makers*. Vol. 28, No. 3, pp. 77-82.
- Ali Khatibi., Haque, Ahasanul., Hishamuddin Ismail., and Shameem AlMahmud. (2007). Factors Driving Electronic Commerce Initiative in Malaysian' Organization. *Journal of Social Sciences*. Vol. 14, No. 1, pp. 1-11.

- Aspirasi Digital. (2008). *Rancangan Malaysia Ke 9 Pembangunan ICT Negara*. Daripada http://www.aspirasidigital.net.my/buletin/buletin13_for_web.pdf
- Bashir Ahmad Fida. (2008). *The Important of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Economic Development*. [Online, 1 Mei 2013] daripada [http://www.thefreelibrary.com/The+Importance+of+Small+and+Medium+Enterprises+\(SMEs\)+in+Economic...-a01073924138](http://www.thefreelibrary.com/The+Importance+of+Small+and+Medium+Enterprises+(SMEs)+in+Economic...-a01073924138)
- Beatty, R.C., Shim, J.P., and Jones, M.C. (2001). Factors Influencing Corporate Web Site Adoption: A Time-Based Assessment. *Information & Management*. Vol. 38, pp. 337-354.
- Berita Harian Online. (22 Februari 2013). *SME Bank lancar Skim Pembangunan PKS*. [Online, 12 Mac 2013] daripada <http://www.bharian.com.my/articles/SMEBanklancarSkimPembangunanPKS/Article/>
- Carm. (2000). *E-Dagang Di Malaysia: Saranan Polisi Dan Strategi*. [online, 14 Mei 2012] daripada <http://cheabdrani.tripod.com/dagang.html>
- Citizen Infonet. (2013). *Malaysia Mendahului Thailand & Indonesia Dalam Pembelian Online*. [Online, 16 April 2013] daripada <http://mforum.cari.com.my/forum.php?mod=viewthread&tid=715938>
- Chong, A.Y.L., Ooi, K.B., Lin, B., and Raman, M. (2009). Factors Affecting The Adoption Level of C-Commerce: An Empirical Study. *Journal of Computer Information Systems*. pp.13-22.
- Chong, S. (2008). Success in Electronic Commerce Implementation A Cross-Country Study of Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 21, No. 2, pp. 468-492.
- Daniel, E., and Wilson, H. (2002). Adoption Intentions and Benefits Realized: A Study of Ecommerce in UK SMEs. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*. Vol.9, No.4, pp. 331-348.
- Davis, F.D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 12, No. 3, pp. 319-340.
- Dewan Bahasa Dan Pustaka. (2013). *Internet*. [Online, 11 Mac 2013] daripada <http://prpm.dbp.gov.my/Search.aspx?k+=internet>
- Dutta, S. and Evrard, P. (1999). Information Technology and Organisation within European Small Enterprises. *European Management Journal*. Vol. 17, No. 3, pp. 239-51.

- Caldeira, M., and Ward, J. (2002). Understanding the Successful Adoption and Use of IS/IT in SMEs: An Explanation from Portuguese Manufacturing Industries. *Information System Journal*, Vol. 12, No. 2, pp. 121-152.
- Economist Intelligence Unit. (2007). *The 2007 E-Readiness rankings: Raising the Bar*. [Online, 28 Mac 2018] daripada http://graphics.eiu.com/files/ad_pdfs/2007Ereadiness_Ranking_WP.pdf
- Economist Intelligence Unit. (2009). *E-Readiness rankings 2009: The Usage Imperative*. [Online, 28 Mac 2013] daripada <http://graphics.eiu.com/pdf/E-readiness%20rankings.pdf>
- Fillis, I., Johansson, U. and Wagner, B. (2003). A Conceptualization of the Opportunities and Barriers to E-business Development in the Smaller Firm. *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*. Vol. 10, No.3, pp. 336-344.
- Fraser, J., Fraser, N., and McDonald, F. (2000). The Strategic Challenge of Electronic Commerce. *Supply Chain Management: An International Journal*. Vol. 5, No.1, pp. 7-14.
- Gabauer, J., and Segev, A. (2001). *Changing Shape of Supply Chain – How the Internet Could Lead to a More Integrated procurement function*. [online, 2 Mei 2013] daripada <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.25.2702&rep=rep1&type=pdf>
- Getranked. (2012). *E-Commerce in Malaysia*. [Online, 12 Mac 2013] daripada <http://www.getranked.com.my/e-commerce/e-commerce-in-malaysia.html>
- Ghulam Muhammad Kundi., and Dr. Bahadar Shah. (2007). Ebusiness in Pakistan: Opportunities and Threats. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12, No. 3, pp. 1-23.
- Grandon, E.E., and Pearson, J.M. (2004). Electronic Commerce Adoption: An Empirical Study of Small and Medium US Businesses. *Information & Management*. Vol. 42, pp. 197-216.
- Mccloskey, D. (2004). Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model. *The Journal of Computer Information Systems*. Vol. 44, No. 2, pp. 49-57.
- MyMetro. (21 Disember 2012). *PKS Tunjang Ekonomi*. [Online, 15 Mac 2013] daripada http://www.hmetro.com.my/myMetro/articles/PKStunjangekonomi/Article/index_html

- Haynes, P.J., Becherer, R.C., and Helms, M.M. (1998). Small and Mid-Sized Business and Internet Use: Unrealized Potential?. *Internet Research: Electronic Networking Application and Policy*. Vol. 8, No. 3, pp. 229-235.
- Husnayati Hussin., and Rafidah Mohamad Noor. (2005). Innovating Business Through E-commerce: Exploring the Willingness of Malaysian SMEs. *The Second International Conference on Innovations in IT (IIT'05)*.
- Husnayati Hussin., Rafidah Mohd Nor., and Mohd Adam Suhaimi. (2008). Perceived Attributes of E-Commerce and the Adoption Decision: The Case of Malaysian SMEs. *Jurnal Teknologi Maklumat & Multimedia*. Vol. 5, pp. 107-125.
- Hong, P.T.T., and Giang, N.B. (2004). Determinants of E-Commerce Adoption in SMEs. *The Fourth International Conference on Electronic Business (ICEB 2004)*, Beijing.
- Iacovou, C., Benbasat, I., and Dexter, A.S. (1995). Electronic Data Interchange and Small Organizations: Adoption and Impact of Technology. *MIS Quarterly*. Vol. 19, No. 4, pp. 465-485.
- Internet World Stats. (2013). *World Internet Usage and Population Statistics June 30, 2012*. [Online, 5 Mac 2013], daripada <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Jabatan Penerangan Malaysia. (2013-a). *Perdagangan dan E-Dagang*. [Online, 5 Mac 2013], daripada <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/umum/1170-perdagangan-dan-e-dagang.html>
- Jabatan Penerangan Malaysia (2013-b). *Internet, Sejarah dan faedahnya*. [online, 2 April 2013] daripada <http://pmr.penerangan.gov.my/index.php/component/content/article/34-megabait/6741-internet-sejarah-dan-feadahnya.html>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2012-a). *Banci Ekonomi 2011 Profil Perusahaan Kecil dan Sederhana*. [Online, 15 Mac 2013] daripada http://www.statistics.gov.my/portal/download_Others/files/PKS/BE2011-Profil_Perusahaan_Kecil_Sederhana.pdf
- Jabatan Perangkaan Malaysia. (2012-b). *Sidang Media Laporan Banci Perusahaan Kecil dan Sederhana 2011*. [Online, 10 Mac 2013] daripada http://www.statistics.gov.my/portal/images/stories/files/LatestReleases/BE/BM/BE2011_PKSBM.pdf
- Jagoda, K. (2010). The Use of Electronic Commerce by SMEs. *Entrepreneurial Practice Review*. Vol. 1, No. 3, pp. 36-47.

- Kalakota, R., and Whinston, A. (1997). *Electronic Commerce; A Manager's Guide*. Addison-Wesley, Reading, MA.
- Kamaruzaman, K., and Handrich, Y. M. (2010). E-commerce adoption in Malaysia: Trends, issues and opportunities. *ICT strategic review 2010/11 E-Commerce for Global Reach*. pp. 89-134.
- Kapurubandara, M. and Lawson, R. (2007). SMEs in Developing Countries Face Challenges in Adopting E-Commerce Technologies. *Inaugural IEEE International Conference on Digital Ecosystems and Technologies (IEEE DEST 2007)*.
- Kapurubandara, M. (2009). A framework to E-Transform SMEs in Developing Countries. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*. Vol. 39, No. 3, pp 1-24.
- Kardaras, D. and Papathanassiou, E. (2000). The Development of B2C E-commerce in Greece: Current Situation and Future Potential. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*. Vol.10, No.4, pp. 284-294.
- Kartiwi, M., and MacGregor, R. C. (2007). Electronic Commerce Adoption Barriers in Small to Medium-Sized Enterprises (SMEs) In Developed and Developing Countries: A Cross-Country Comparison. *Journal of Electronic Commerce in Organization*. Vol. 5, No. 3, pp. 35-51.
- Khan, M.J., Dominic, P.D.D., Khan, A., and Naseebullah. (2010). *Adoption of E-Commerce in Malaysia and its Affect on the Business Performance: An Organizational Perspective*. [Online, 20 Mac 2013] daripada http://ieeexplore.ieee.org/xpls/abs_all.jsp?arnumber=5561340
- Kiong, L.V. (2004). *Analysis of the State of E-Commerce Adoption by the SMEs in Northern Malaysia and Factors that Might Hinder its Adoption: An Empirical Study* (Doctoral Dissertation). University of South Australia, Australia.
- Kuan, K.K.Y., and Chau, P.Y.K. (2001). A Perception-Based Model for EDI Adoption in Small Business Using A Technology-Organization-Environment Framework. *Information & Management*. Vol. 38, pp. 507-521.
- Kurnia, S., Alzougool, B., Ali, M., and Alhashmi S.M. (2009). Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs in Malaysia. *Proceeding of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.
- Krill, J. (2013). *Statistics and Facts About Online Shopping*. [Online, 18 April 2013] daripada <http://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- Laudon, K.C., and Travers, C.G. (2002). *E-Commerce : Business, Technology, Society*. International Edition. Boston, Massachusetts: Addison Wesley.

- Lawson, R., Alcock, C., Cooper, J., and Burgess, L. (2003). Factors Affecting Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs: An Australian Study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 10, No. 3, pp. 265-276.
- Leary, M.R. (2004). *Introduction To Behavioral Research Methods (4th ed)*. Boston: Pearson Education.
- Love, P.E.D., Irani, Z., Li, H., Cheng, E.W.L., and Tse, R.Y.C. (2001). An Empirical Analysis of the Barriers to Implementing E-Commerce in Small-Medium Sized Construction Contractors in the State of Victoria, Australia. *Construction Innovation: Information, Process, Management*. Vol. 1, pp. 31-41.
- Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. (2011). *Laporan Tahunan PKS 2010/11*. [Online, 20 Mac 2013] daripada http://www.smeCorp.gov.my/vn2/sites/default/files/section2_0_3.pdf
- Majlis Pembangunan PKS Kebangsaan. (2012). *Laporan Tahunan PKS 2011/12*. [Online, 20 Mac 2013] daripada <http://www.smeCorp.gov.my/vn2/node/129?language=ms>
- Mahamud Bin Ariffin. (2003). *The Acceptance of E-Commerce Among SMEs Entrepreneurs in Northern Area of Kedah Darul Aman State* (Master Thesis). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Maryeni, Y.Y., Govindaraju, R., Prihartono, B., and Sudirman, I. (2012). Technological and Organizational Factors Influencing the E-Commerce Adoption by Indonesia SMEs. *Proceeding of the 2012 IEEE ICMIT*.
- Malhotra N. K. (2007). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 5th. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Mehrtens, J., Cragg, P.B., and Mills, A.M. (2001). A Model of Internet Adoption by SMEs. *Information & Management*. Vol. 39, pp. 165-176.
- Millward, S. (2013). *By 2016, China Will Have 423 Million E-Commerce Shoppers Spending \$457 Billion [INFOGRAPHIC]*. [Online, 18 April 2013] daripada <http://www.techinasia.com/china-ecommerce-shoppers-in-2016/>
- Mohd Fauzi Mohd Jani., and Syed Syah Alam. (2010). *Barriers of Innovation of Food Processing SMIS in Malaysia: An Empirical Study*. pp. 725-734.
- Mohd Khairuddin Hashim., dan Syed Azizi Wafa. (2002). *SME in Malaysia: Development Issues*. Kuala Lumpur: Prentice Hall.

- Mohd Khairuddin Hashim. (2004). *Business Practices in Malaysia Small and Medium-Sized Enterprises*. Sintok:Universiti Utara Malaysia.
- Mohd Rizaimy Shahrudin., Maznah Wan Omar., Shamsul Jamel Elias., Mahazir Ismail., Siti Meriam Ali., and Mohd Ikhmal Fadzil. (2012). Determinants of Electronic Commerce Adoption in Malaysia SMEs' Furniture Industry. *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 10, pp. 3648-3661.
- Mohd Zaky Zainuddin. (1 Oktober 2012). *RM2.25b Tingkatkan Pertumbuhan PKS*. [Online, 13 Mac 2013] daripada http://www.bharian.com.my/articles/RM2_25btingkatkanpertumbuhanPKS/Article/
- Munirah Binti Khamaruddin. (2003). *Penerimaan Pengguna Terhadap E-Dagang: Kajian Kes Di Universiti Utara Malaysia, Sintok* (Master Project). Universiti Utara Malaysia, Malaysia.
- Nejadirani, F., Rajabzadeh, A., Behraves, M., and Karegar, N. (2011). E-Commerce in Developing Countries Readiness for SMES. *International Conference On Management (ICM 2011) Proceeding*.
- Norfaezah Binti Abd. Halim. (2010). *Sejarah Internet Malaysia*. [Online, 12 Mac 2013] daripada <http://ptmk.ump.edu.my/index.php/artikel/69-telekomunikasi/198-sejarah-internet-malaysia.html>
- Norizan Sharif. (1 September 2012). *Transformasi Ekonomi Bumiputera*. [Online, 15 Mac 2013] daripada http://www.utusan.com.my/utusan/Rencana/20120901/re_01/Transformasi-ekonomi-bumiputera
- O'Daniel, T. (2000). *Electronic Commerce: Management, Economics, Marketing and Technology*. Pelanduk Publication.
- Poon, S. and Swatman, P. M. C. (1997). Small business use of the Internet. *International Marketing Review*. Vol. 14, No. 5, pp. 385-402.
- Qfinance. (2013). *E-Commerce Major Industry Trend*. [Online, 28 Mac 2013] daripada <http://www.qfinance.com/contentFiles/QF01/hjfwf65d/13/0/e-commerce.pdf>
- Rancangan Malaysia Ke-7. [Online, 12 Mac 2013] Daripada <http://www.pmo.gov.my/dokumenattached/RMK/RM7.pdf>
- Rancangan Malaysia Ke-8. [Online, 12 Mac 2013] Daripada <http://www.pmo.gov.my/dokumenattached/RMK/RM8.pdf>

- Rao, S.S., Metts, G., and Monge, C.A.M. (2003). Electronic Commerce Development in Small and Medium Sized Enterprises- A Stage Model and its Implications. *Business Process Management Journal*. Vol. 9, No.1, pp.11-32.
- Rashid, M.A., and Al-Qirim, N.A. (2001). E-commerce Technology Adoption Framework by New Zealand Small to Medium Size Enterprises. *Research Letters in the Information Mathematical Science*. Vol. 2, No. 1, pp. 63-70.
- Republic of Mauritius. (2013). *SME Definition Worldwide*. [Online, 23 April 2013] daripada <http://www.gov.mu/portal/sites/smeportal/students/defiworld.htm>
- Rosli Mohamad., and Noor Azizi Ismail. (2009). Electronic Commerce Adoption in SME: The Trend of Prior Studies. *Journal of Internet Banking and Commerce*. Vol. 14, No. 2, pp. 1-16.
- Sajap Maswan (Dr). (2005). *Perkembangan Internet dan Kesannya Di Dalam Sistem Pendidikan Di Malaysia*. [Online, 25 April 2013] daripada <http://www.sajadstudio.info/artikal/perkemb%20inter.pdf>
- Scull, C., Milewski, A., and Millen, D. (1999). *Envisioning The Web: User Expectations About The Cyber-Experience, ASIS '99. Proceedings of the 62nd ASIS Annual Meeting*, Vol. 36, pp. 17-24.
- Schlemmer, F., and Webb, B. (2009). The Internet as a Complementary Resource for SMEs: The Interaction Effect of Strategic Assets and the Internet. *International Journal of E-Business Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 1-24.
- Schnarr, B. (2012). *The History of Web Hosting-A Galactic Network*. [Online, 12 Mac 2013] daripada <http://www.thehistoryof.net/history-of-web-hosting.html>
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business - A Skill Building Approach*, 5th Edition, John Wiley & Sons, Inc.
- Senarathna, R.P.I.R., and Wickramasuriya, H.V.A. (2011). Organizational Factor Affecting E-Commerce Adoption in Small and Medium-Sized Enterprises. *Tropical Agricultural Research*. Vol. 22, No. 2, pp. 204-210.
- Sin, T.K. (2009). *An Empirical Study of Internet-Based ICT Adoption Among SMEs in Southern Malaysia* (Doctoral Thesis). Multimedia University Malaysia, Malaysia.
- SME Corp. Malaysia. (2013). Diakses melalui <http://www.smeCorp.gov.my/vn2/>

- Statista. (2013). *Global E-Commerce Sales Volume From 2010 to 2013 (In Billion U.S. Dollars)*. [Online, 15 April 2013] daripada <http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast/>
- Stockdale, R., and Standing, C. (2004). Benefits and Barriers of Electronic Marketplace Participation: An SME Perspective. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 17, No. 4, pp. 301-311.
- Sutanonpaiboon, J., and Pearson, A.M. (2006). E-Commerce Adoption: Perception of Manager/Owners of Small-and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*. Vol. 5, No. 3, pp. 53-82.
- Syed Shah Alam., Ali Khatibi., Hishamuddin Bin Ismail., and Ismail Ahmad. (2005). Perceived Benefits of E-Commerce Adoption in the Electronic Manufacturing Companies in Malaysia. *Journal of Social Sciences*. Vol. 1, No. 3, pp. 188-193.
- Syed Shah Alam. (2009). Adoption of Internet in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Vol. 19, No. 2, pp. 240-255.
- Syed Shah Alam., Nor Asiah Omar., Nik Mohd Hazrul Nik Hisham. (2011). Applying the Theory of Perceived Characteristics of Innovating (PCI) on ICT Adoption in the SMEs in Malaysia. *Journal of Applied Sciences Research*, Vol. 7, No. 8, pp. 8-17.
- Tan, K.S., Chong, S.C., Lin, B., and Eze, U.C. (2009). Internet-Based ICT Adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 109, No. 2, pp. 224-244.
- Tan, K.S., Chong, S.C., Lin, B., and Eze, U.C. (2010). Internet-Based ICT Adoption Among SMEs Demographic Versus Benefit, Barriers, and Adoption Intention. *Journal of Enterprise Information Management*. Vol. 23, No. 1, pp. 27-55.
- Teratak PKS. (24 Jun 2012). *Berita PKS Perlu Hayati Hasrat Kerajaan Bangunkan Kecemerlangan Ekonomi - Ahmad Said*. [Online, 13 Mac 2013] daripada <http://smeshack.bernama.com/newsBm.php?id=675462>
- Turban, E., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and King, D. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. [Online, 15 Mac 2013] daripada <http://www.prenhall.com/divisions/bp/app/turban/cw/ppt/>
- Turban, E., McLean, E. and Wetherbe, J. (2001). *Information Technology for Management: Making Connections for Strategic Advantages*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., and Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Utusan Online. (27 Mac 2010). *MEB Beri Tumpuan Kepada PKS - Mustapa Mohamed*. [Online, 2 Mac 2013] daripada http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0327&pub=Utusan_Malaysia&sec=Terkini&pg=bt_19.htm
- Utusan Online. (18 Julai 2012). *Malaysia Di jangka Catat Transaksi E-Dagang RM 1.9B*. [Online, 2 April 2013] daripada http://www.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2012&dt=0718&pub=Utusan_Malaysia&sec=Ekonomi&pg=ek_02.htm
- Voges, K.E., and Pulakanam, V. (2010). *Factor Influencing Internet Adoption by Small and Medium Size Retail Enterprise in New Zealand*. [Online, 18 Februari 2013] daripada <http://www.wbiconpro.com/6.%20Voges-NZ.pdf>
- Ward, S. (2013). *SME*. [Online 28 April 2013] daripada <http://sbinfocanada.about.com/od/businessinfo/g/SME.htm>
- Yayasan Kepimpinan dan Strategi Malaysia. (2012). *Cabaran IKS – Anjakan Set Minda*. [Online, 7 Februari 2013] daripada <http://yksm.com.my/web/2012/02/24/cabaran-iks/>
- Yuvarani, R., dan Direktori, M.P. (2013). *Peranan Kerajaan Dalam Pembangunan Usahawan*. [Online, 3 Februari 2013], daripada <http://my.ixarticle.com/articles/610659/>
- Zeinab Mohamed El Gawady (Dr). (2005). *The Impact of E-Commerce on Development and Developing Countries Case Study: Egypt and United States*. [Online, 24 April 2013] daripada http://www.must.edu.eg/Publications/Businesses_Res5.pdf
- Ziad Hunaiti., Ra'ed (Moh'd Taisir) Masa'deh., Mohammed Mansour., and Ahmad Al-Nawafleh. (2009). Electronic Commerce Adoption Barriers in Small and Medium-Sized Enterprise (SMEs) in Developing Countries: The Case of Libya. *IBIMA Business Review*, Vol. 2, pp. 37-45.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., and Griffin, Mitch. (2013). *Business Research Method*. 9th Edition. South-Western, Cengage Learning.