

Faktor kebergunaan dan kemudahgunaan terhadap niat penggunaan e-dagang di kalangan industri kecil dan sederhana di Sabah.

Ruslan Romli & Norazuwa Mat
Kolej Perniagaan UUM
Universiti Utara Malaysia

Franky Naul
Jabatan Kerajaan Negeri Sabah

Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menentukan penerimaan e-dagang di kalangan pengurusan atasan Industri Kecil dan Sederhana di Sabah dari persektif niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang. E-dagang merujuk kepada proses penyediaan, pembelian dan penjualan maklumat, produk atau perkhidmatan dengan bantuan rangkaian komputer dan telekomunikasi yang menggunakan teknologi internet untuk tujuan komersial. Teori kajian ini diadaptasi daripada Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan memasukkan dua pembolehubah tidak bersandar dan satu pembolehubah bersandar. Pembolehubah tidak bersandar merangkumi persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahgunaan. Manakala pembolehubah bersandar ialah niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang. Data diperolehi menggunakan instrumen soal selidik melibatkan 550 responden yang terdiri daripada pengurusan atasan Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Sabah. Bagaimanapun, hanya 281 borang soal selidik yang diterima lengkap dan diambil kira untuk tujuan analisis. Kadar respon daripada responden ialah 51.1%. Analisis dilakukan menggunakan ujian deskriptif, korelasi dan regresi berganda. Ujian deskriptif adalah untuk mengetahui frekuensi dan peratusan profil responden. Ujian korelasi pula untuk mengetahui hubungan di antara dua pembolehubah tidak bersandar iaitu persepsi kemudahgunaan dan persepsi kebergunaan. Manakala ujian regresi berganda untuk mengetahui signifikan di antara dua pembolehubah tidak bersandar dengan satu pembolehubah bersandar. Hasil daripada kajian menunjukkan 37.4 peratus responden mempunyai niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang. Di samping itu, persepsi kemudahgunaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan persepsi kebergunaan. Hasil ujian regresi berganda menunjukkan persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahgunaan mempunyai pengaruh positif ke atas niat bertingkah laku menggunakan e-dagang. Hasil daripada dapatan kajian, beberapa perbincangan dan cadangan telah dikemukakan dalam kertas projek ini.

Pengenalan

Sejak tahun 1995, e-dagang telah mula menggantikan EDI (*electronic data interchange*) sebagai penyelesaian utama kepada perniagaan dan perkhidmatan kerajaan. E-dagang adalah lebih murah untuk dilaksanakan, lebih fleksibel dan sesuai bagi syarikat kecil. Ia berbeza dengan EDI yang memerlukan pelaburan yang tinggi dan hanya mampu digunakan oleh syarikat bersaiz besar. Menurut Yung, Trappey dan Nai-Yu (2005) dan Pons, Hassan dan Khalid (2003), pertumbuhan media baru ini (e-dagang) secara langsung telah menukar saluran pengedaran produk dan interaksi syarikat dengan pelanggan dan pembekal.

Penggunaan e-dagang diyakini mampu memberi kelebihan kepada pengusaha IKS dari aspek peningkatan produktiviti dan daya saing (Peter, Zahir, Heng, Cheng & Tse, 2001). Dalam arus globalisasi dan persekitaran ekonomi yang tidak menentu, persaingan merupakan cabaran utama sesebuah syarikat untuk mengekalkan perniagaannya. Sesebuah syarikat yang ingin kekal menerajui pasaran perlu mendahului pesaing-pesaingnya. Penggunaan e-dagang menyumbang kepada berbagai manfaat seperti pengurangan kos, peningkatan kualiti produk, memperolehi pelanggan dan pembekal baru serta menghasilkan kaedah-kaedah baru dalam menjual produk sediaada (Kojo, Walker &

Hinson, 2008). Oleh itu, penggunaan e-dagang adalah penting dan menjadi sangat relevan dalam dunia perniagaan masa kini.

Di samping itu, e-dagang merupakan satu peluang kepada syarikat menawarkan produk dan perkhidmatan di luar waktu operasi biasa (Elizabeth & Hugh, 2002). Ini sekaligus dapat menarik pelanggan yang boleh melakukan urusan pembelian dari rumah selaras dengan peningkatan jumlah pengguna *broadband* di Malaysia.

Di samping itu, e-dagang memudahkan proses berkaitan perniagaan (Elizabeth, 2003) dan mampu mengubah struktur perniagaan di dunia (Laura, 2004). Ini bermakna, sesebuah syarikat mampu mengurangkan birokrasi serta menambahbaik proses jual beli yang boleh memberi manfaat kepada syarikat dan pelanggan. Faktor geografi seringkali dikaitkan dengan peningkatan kos dalam sesebuah perniagaan. Justeru, penggunaan e-dagang merupakan penyelesaian kepada halangan berkaitan geografi seperti jarak, masa, maklumat dan pembekal (Damanpour & Madison, 2001). Ini dapat memastikan produk atau perkhidmatan sampai kepada pelanggan tepat pada masanya. Kegagalan sesebuah syarikat membekalkan produk atau perkhidmatan kepada pelanggan pada tempoh yang ditetapkan boleh menjejaskan reputasi syarikat berkenaan.

Menyedari kepentingan e-dagang dalam sektor perniagaan, kerajaan telah memberi penekanan kepada penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS) dalam Rancangan Malaysia Kesembilan (RMK9). Ia merupakan sebahagian daripada agenda mengarusperdanakan teknologi maklumat dan komunikasi. Dalam agenda tersebut, kerajaan menggalakkan penggunaan e-dagang dalam perniagaan kerana ia mampu meningkatkan produktiviti dan daya saing. Bagi memastikan agenda ini mendapat kerjasama yang tinggi daripada pengusaha IKS, kerajaan sedang dan akan melakukan inisiatif seperti mewujudkan kepercayaan dan keyakinan terhadap e-dagang (sekuriti dan privasi pengguna), serta memberi sokongan infrastruktur termasuk rangkaian, sistem pembayaran dan logistik bagi mempertingkatkan pembangunan e-dagang.

Selaras dengan perkembangan e-dagang di peringkat global, Malaysia telah diiktiraf sebagai sebuah negara yang mempunyai potensi dan prospek tinggi untuk pelaksanaan e-dagang di Asia Tenggara pada masa depan. Di samping itu, ia akan menjadi model kepada negara-negara membangun yang lain dalam hal pelaksanaan ICT dan e-dagang dalam tempoh lima tahun akan datang (Syed, 2009). Pengiktirafan seumpama ini membuktikan komitmen yang tinggi kerajaan dan pihak swasta dalam meningkatkan penggunaan e-dagang khususnya di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana.

Di Malaysia, kadar penggunaannya di kalangan pengusaha IKS adalah sangat perlahan (Syed, 2009). Menurut Husnayati dan Rafidah (2005), penggunaan ICT khususnya e-dagang di kalangan IKS tempatan masih pada tahap yang sangat asas iaitu sekitar 90 peratus daripada 100,000 IKS tempatan menggunakan komputer untuk operasi seperti perakaunan asas, data kewangan dan surat-menyurat. Hanya sekitar 30 peratus daripada IKS tempatan mempunyai laman *web* dan menggunakan teknologi maklumat dalam operasi harian syarikat.

Selari dengan dengan kajian yang dilakukan oleh Google Southeast Asia di mana menunjukkan 82% industri kecil dan sederhana (IKS) di Malaysia menggunakan komputer hanya untuk urusan pejabat seperti penyediaan bil dan invois. Selain itu, 94 peratus daripada pengusaha IKS tidak mempunyai pendedahan kepada e-dagang di samping hanya 53 peratus yang mempunyai laman *web* korporat tanpa keupayaan menggunakan e-dagang (Hunt, 2009).

Bagi Hernandez, Jimenez dan Martin (2009), kepercayaan (*belief*), kecekapan diri (*self efficacy*), persepsi kemudahan dan persepsi kebergunaan mempunyai kesan terhadap penerimaan e-dagang. Mengambil kira kepentingan e-dagang dalam perniagaan masa kini, kajian ini dilihat signifikan bagi mengetahui sejauh manakah niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang di kalangan pengurusan atasan syarikat industri kecil dan sederhana (IKS) khususnya di Sabah. Memandangkan kurangnya kajian empirikal mengenai tahap penerimaan e-dagang di Sabah, kajian ini boleh dijadikan asas kepada perancangan pihak berkenaan bagi menggalakkan lagi penggunaan e-dagang khususnya di kalangan pengusaha IKS.

Penyataan Masalah

Sungguhpun berbagai inisiatif telah dilakukan oleh kerajaan bagi menggalakkan penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS), namun terdapat jurang ketara di antara pertambahan pengguna internet dengan jumlah pengguna yang membuat urusan jual beli secara atas talian khususnya e-dagang di kalangan pengusaha industri kecil dan sederhana (IKS) di Malaysia. Di samping itu, statistik-statistik yang dikeluarkan oleh agensi kerajaan mahupun swasta, jelas menunjukkan bahawa penerimaan e-dagang di Malaysia masih pada tahap yang rendah.

Dalam konteks penerimaan e-dagang, walaupun faktor persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan pernah dikaji di beberapa negara lain, namun di Malaysia ianya tidak dijalankan secara menyeluruh mahupun diuji secara empirikal. Oleh itu, pengaruh kedua-dua faktor ini terhadap niat bertingkah laku terhadap penggunaan e-dagang di kalangan IKS di Sabah perlu dibuktikan melalui kajian. Menurut Rouse (2004), tahap penerimaan pengguna ke atas teknologi baru telah terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kejayaan secara keseluruhan teknologi tersebut.

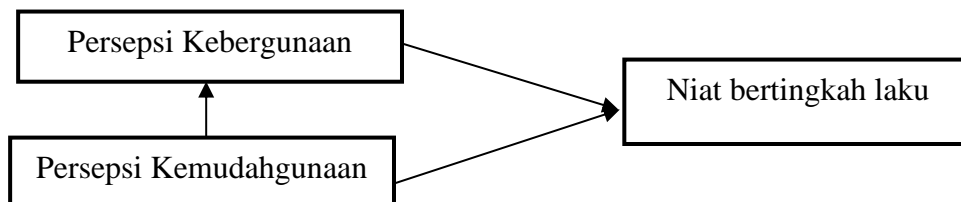
Ekoran daripada isu penggunaan e-dagang yang masih rendah, timbul beberapa persoalan mengenai jurang ini yang seterusnya menjurus kepada persoalan kajian berikut:

- i. Adakah terdapat hubungan di antara persepsi kemudahan dengan persepsi kebergunaan e-dagang di kalangan pengurusan atasan industri kecil dan sederhana?
- ii. Sejauh manakah persepsi kebergunaan mempengaruhi niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang di kalangan pengurusan atasan industri kecil dan sederhana?
- iii. Sejauh manakah persepsi kemudahan mempengaruhi niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang di kalangan pengurusan atasan industri kecil dan sederhana?

Model kerangka yang digunakan dalam kajian ini berasaskan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Walau bagaimanapun, fokus kajian ini hanya kepada niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang di kalangan pengurusan atasan industri kecil dan sederhana di Sabah dan bukannya menjurus kepada penerimaan serta tahap penggunaan e-dagang keseluruhannya.

Pembolehubah Tidak Bersandar

Pembolehubah Bersandar



Kerangka kajian - persepsi kebergunaan, persepsi kemudahan dan niat bertingkah laku terhadap e-dagang di kalangan pengurusan atasan IKS di Sabah

Ulasan Karya

E-dagang

Menurut Kalakota dan Whinston (1997), e-dagang telah didefinisikan dengan meluas sebagai aktiviti perniagaan secara atas talian menggunakan gabungan teknologi dan strategi perniagaan. Menurut mereka lagi, strategi perniagaan ini melibatkan bidang utama perniagaan dalam teknologi maklumat, pemasaran dan kewangan. Menurut Mohd. Johari (2001), e-dagang melibatkan proses melihat dan meneliti barang-barang yang ingin dibeli, mendapat barang-barang yang diperlukan, serta membayar pembelian tersebut.

Menurut Watson, Akselsen dan Pitt (1998), e-dagang melibatkan penggunaan teknologi maklumat untuk meningkatkan komunikasi dan transaksi dengan semua stakeholder organisasi seperti pelanggan, pembekal, agensi kerajaan, institusi kewangan, pengurus, pekerja dan orang

awam. E-dagang dikatakan telah dan masih mengubah bagaimana perniagaan dikendalikan di seluruh dunia.

Chan, Lee, Dillon dan Chang (2002) mendefinisikan e-dagang sebagai kegiatan menjual dan membeli barang-barang atau perkhidmatan menggunakan talian khususnya internet. Menurut Shaw (1999), e-dagang merupakan peluang perniagaan kerana terdapat sejumlah besar maklumat yang ditawarkan kepada pelanggan. Di samping itu, e-dagang juga merujuk kepada penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi untuk memudahkan perniagaan di antara syarikat-syarikat dan pelanggan serta perniagaan kepada perniagaan.

Menurut Simpson dan Docherty (2004), transaksi perniagaan menggunakan laman *web* boleh dibahagikan kepada dua kategori iaitu:

- i. Perniagaan ke pelanggan (B2C). Transaksi atas talian dengan pelanggan khususnya peruncitan.
- ii. Perniagaan ke perniagaan (B2B). Transaksi atas talian di antara perniagaan yang melibatkan syarikat-syarikat perniagaan seperti pembekal, pengedar, pengilang dan peruncit.

Secara keseluruhannya, e-dagang dapat disimpulkan sebagai kegiatan ekonomi bercorak komersial yang digabungkan dengan sistem teknologi pengkomputeran (Skoularidou & Tzelepis, 1998).

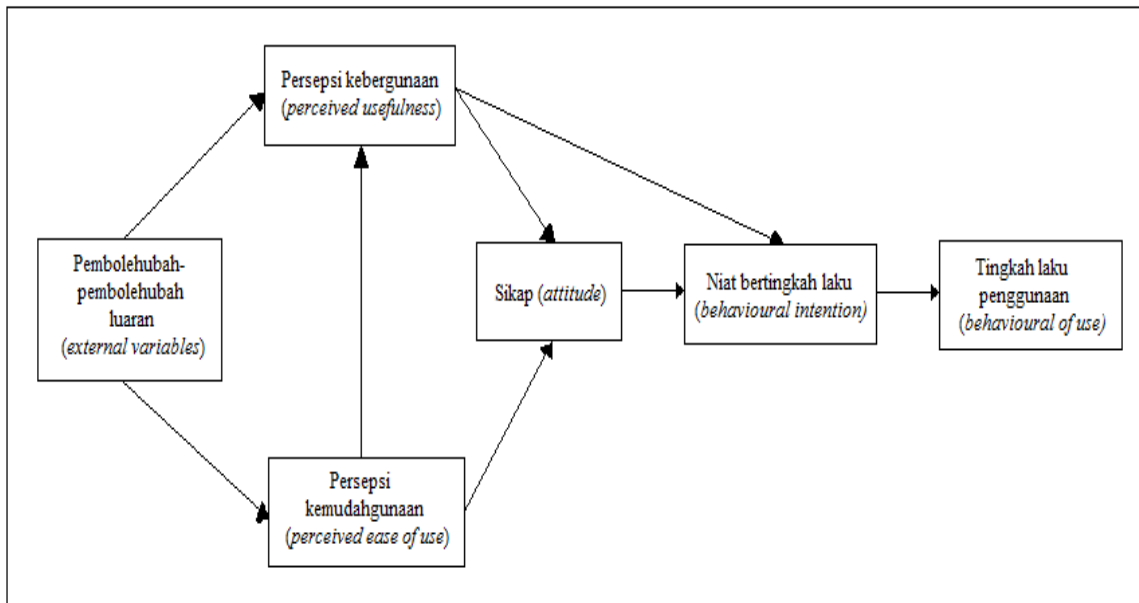
Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model - TAM*)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) telah dibangunkan untuk mengukur kepuasan penggunaan, penerimaan dan penggunaan terhadap sistem tersebut (Davis et al., 1989). Model Davis memberi tumpuan khusus terhadap penggunaan sistem maklumat. Model Penerimaan Teknologi (TAM) berasal daripada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang berkaitan dengan tingkah laku. TRA mencadangkan kepercayaan mempunyai pengaruh ke atas sikap dan membawa kepada niat (*intention*) serta membentuk tingkah laku (Ajzen & Fishbein, 1980).

Model Penerimaan Teknologi (TAM) memberi penekanan bahawa niat untuk menggunakan sesuatu sistem teknologi maklumat adalah ditentukan oleh kedua-dua persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi kemudahan. Kedua-dua persepsi ini mampu mempengaruhi sikap seseorang individu atau pengguna terhadap penggunaan sistem. Sikap dan persepsi terhadap kebergunaan pula akan meramalkan niat bertingkah laku seseorang individu tersebut. Persepsi kemudahan juga akan mempengaruhi persepsi terhadap kebergunaan. Dalam model ini, persepsi terhadap kebergunaan merupakan faktor utama. Manakala persepsi kemudahan adalah faktor kedua yang menjadi penentu kepada penggunaan sistem. Persepsi kemudahan mempunyai kesan positif dalam penggunaan sistem melalui persepsi kebergunaan sebagai pengantara (Davis, 1989).

Menurut Venkatesh dan Davis (2000) pula, persepsi kemudahan mempunyai hubungan yang positif dan secara langsung memberi kesan kepada penerimaan pengguna teknologi maklumat. Selain itu, Davis (1989) juga menyatakan bahawa penyelidik perlu menjelaskan pembolehubah lain yang memberi kesan kepada persepsi kebergunaan, persepsi kemudahan dan penerimaan pengguna pada masa akan datang.

Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model)



Sumber: Lu & Yongsheng (2009). *A Review of Technology Acceptance Model in the e-commerce environment*.

Menurut Lu dan Yongsheng (2009), TAM yang dikemukakan oleh Davis et al. (1989) adalah berasaskan Teori Sikap Rasional (TRA) bertujuan untuk menjelas dan meramalkan tingkah laku pengguna masa hadapan selepas interaksi singkat dengan sesuatu sistem yang digunakan. Model Penerimaan Teknologi ini meletakkan dua elemen kepercayaan iaitu persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan dan ianya berkaitan dengan tingkah laku penerimaan penggunaan.

Model Penerimaan Teknologi TAM terdiri daripada lima unsur utama iaitu persepsi kebergunaan, persepsi kemudahan, sikap terhadap penggunaan, niat bertingkah laku dan penggunaan sebenar sistem. Persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan dipengaruhi oleh faktor-faktor luaran. Sikap terhadap penggunaan dan persepsi kebergunaan daripada penggunaan sesuatu sistem akan mempengaruhi niat bertingkah laku. Manakala, penggunaan sebenar sistem ditentukan oleh niat bertingkah laku (Ying & Qi, 2010).

Teori ini juga menyatakan bahawa persepsi kemudahan mempengaruhi persepsi kebergunaan. Di samping itu, niat bertingkah laku secara tidak langsung dipengaruhi oleh pembolehubah luaran melalui persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan. Pengguna perlu untuk melihat sistem sebagai sesuatu yang bermanfaat atau mereka tidak akan cuba untuk menggunakannya sekiranya ia sukar digunakan. Persepsi kemudahan dilihat kurang penting kerana kesukaran dalam menggunakan sistem dapat diatasi jika pengguna berfikir bahawa sistem akan berguna kepada mereka (Christina & Donald, 2004).

Menurut Akram dan Sona (2009) dalam kajian menggunakan TAM, faktor-faktor seperti norma subjektif, inovatif diri dan kecekapan diri juga dimasukkan untuk menilai penerimaan pelajar terhadap e-pembelajaran. Kajian yang menggunakan soal selidik itu mendapati inovatif diri mempunyai kesan langsung terhadap kecekapan diri. Persepsi kebergunaan pula mempunyai kesan secara langsung terhadap niat untuk menerima sistem e-pembelajaran. Justeru, persepsi kebergunaan mempunyai signifikan paling ketara dalam mempengaruhi penerimaan e-pembelajaran.

Kajian yang dilakukan oleh Pei dan Jun (2010) menggunakan TAM, menguji hubungan sebab dan akibat dari aspek persepsi kemudahan, kebergunaan, sikap, kebolehpercayaan, niat bertingkah laku dan tingkah laku sebenar, yang wujud di kalangan pembeli secara atas talian yang dipengaruhi faktor pengalaman. Persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan mempengaruhi niat bertingkah laku pengguna. Hasil kajian tersebut yang menggunakan soal selidik mendapati kesemua pembolehubah mempunyai hubungan signifikan terhadap faktor pengalaman pembeli secara atas talian.

Kajian mengenai perkhidmatan pesanan ringkas (SMS) di kalangan wanita Melayu oleh Norizah dan Siti Zobidah (2008) yang menggunakan Model Penerimaan Teknologi mendapati model

ini sesuai diaplikasikan. Dalam kajian tersebut, pembolehubah yang diuji terdiri daripada persepsi kebergunaan, persepsi kemudahan, perkhidmatan yang menyenangkan serta kos perkhidmatan.

Metodologi

Berdasarkan laporan tahunan 2009/2010 oleh National SME Development Council, jumlah IKS di Sabah sehingga tahun 2005 ialah sebanyak 24,794. Oleh itu, saiz sampel yang diperlukan dan dianggap relevan ialah sebanyak 375 (Sekaran, 2009). Unit analisis adalah terdiri daripada pengurusan atasan syarikat IKS.

Teknik pensampelan rawak mudah (*simple random sampling*) digunakan dalam kajian ini untuk sampel daripada senarai IKS yang diperolehi daripada laman web Small and Medium Industries Development Corporation (SMIDEC). Menurut Wong et al. (2009), teknik pensampelan rawak mudah adalah untuk memastikan responden daripada pelbagai syarikat mempunyai kebarangkalian yang sama untuk dipilih semasa proses kajian.

Kajian ini menggunakan kaedah rentas. Instrumen yang digunakan dinilai kebolehpercayaannya berdasarkan *Cronbach Alpha*. Soal selidik untuk kajian ini merangkumi dua bahagian. Bahagian I mengandungi soalan berkaitan demografi responden. Manakala Bahagian II mengandungi perkara-perkara untuk menentukan persepsi kebergunaan, persepsi kemudahan dan niat bertingkah laku. Lima (5) point skala Likert yang digunakan adalah 1 = Sangat Tidak Setuju sehingga kepada 5 = Sangat Setuju. Oleh itu, pengukuran Likert dalam soal selidik ini terdiri daripada 1 - "Sangat Tidak Setuju", 2 - "Tidak Setuju", 3 - "Tidak Pasti", 4 - "Setuju" dan 5 - "Sangat Setuju". Bahagian I dan II dalam soal selidik diolah dan diadaptasi daripada kajian yang dilakukan oleh pengkaji-pengkaji terdahulu iaitu Pei dan Jun (2010), Smith (2008), Christina dan Donald (2004) dan Gumussoy et al. (2007).

Sebanyak 550 borang soal selidik dihantar kepada responden menggunakan e-mel, atau pos. 281 borang soal selidik lengkap yang diperolehi daripada responden. Jumlah borang soal selidik ini hanyalah 51.1 peratus daripada sejumlah 550 borang soal selidik yang diedarkan

Analisis Data

Profil Responden

Analisis deskriptif melibatkan jantina, tahap pendidikan, jawatan, capaian internet dan pengalaman responden terhadap penggunaan e-dagang. Hasil daripada analisis ini ditunjukkan dalam Jadual 1 hingga 4.

Jadual 1: Analisis deskriptif jantina responden

	Frekuensi	Peratusan
Jantina:		
Lelaki	92	32.7
Perempuan		
Jumlah	189	67.3
	281	100

Hasil daripada ujian deskriptif ke atas 281 responden, jumlah responden perempuan adalah yang paling tinggi iaitu sebanyak 67.3 peratus berbanding responden lelaki hanya 32.7 peratus.

Jadual 2: Analisis deskriptif tahap pendidikan responden

	Frekuensi	Peratusan
Tahap Pendidikan:		
	12	4.3
	128	45.6

Sekolah rendah	141	50.2
	0	0
SPM/STPM	0	0
Diploma		
Ijazah /Sarjana / PhD.		
Lain-lain		

Kajian juga mendapati bilangan responden yang memiliki tahap pendidikan diploma merupakan bilangan yang paling ramai iaitu sebanyak 50.2 peratus, tahap pendidikan sekolah menengah iaitu SPM/STPM 45.6 peratus. Ini diikuti oleh responden yang mempunyai tahap pendidikan sekolah rendah sebanyak 4.3 peratus.

Jadual 3: Analisis deskriptif jawatan responden

	Frekuensi	Peratusan
Jawatan:		
	123	43.8
Pengurusan peringkat tertinggi	93	33.1
	65	23.1
Pengurusan peringkat pertengahan	281	100
Pengurusan peringkat rendah		

Jumlah

Analisis yang dilakukan menunjukkan pengurusan peringkat tertinggi mewakili 43.8 peratus daripada responden. Manakala pengurusan peringkat pertengahan mewakili 33.1 peratus dan pengurusan peringkat rendah sebanyak 23.1 peratus.

Jadual 4: Analisis deskriptif akses internet

	Frekuensi	Peratusan	
Akses internet di rumah:			
	228	81.1	
Ya	53	18.9	
Tidak			
Akses internet di tempat kerja:			
	221	78.6	
Ya			
Tidak	60	21.4	

81.1% responden yang memiliki akses internet dari rumah samaada menggunakan talian tetap atau *broadband* dan 78.6% dapat akses internet di tempat kerja.

Jadual 5: Analisis deskriptif pengalaman responden menggunakan e-dagang

	Frekuensi	Peratusan
Pernah menggunakan e-dagang		
	90	32.0
Ya	191	68.0
Tidak		

Bilangan responden yang pernah menggunakan e-dagang juga sangat rendah iaitu sebanyak 32.0 peratus berbanding dengan jumlah responden yang tidak pernah menggunakan e-dagang sebanyak 68.0 peratus. Ini jelas menunjukkan bahawa penggunaan e-dagang di kalangan responden adalah sangat rendah.

Ujian Kebolehpercayaan

Analisis kebolehpercayaan dilakukan bagi menilai tahap kebolehpercayaan data yang diperolehi melalui soal selidik yang diedarkan kepada responden. Hasil daripada ujian kebolehpercayaan ke atas pembolehubah-pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini adalah seperti di Jadual 5.

Jadual 5: Kebolehpercayaan kajian rintis dan kajian sebenar

Faktor	Bilangan Item	Cronbach Alpha (α)	
		Kajian Rintis	Kajian Sebenar
Persepsi Kebergunaan	14	0.904	0.914
Persepsi Kemudahan	6	0.842	0.897
Niat Bertingkah laku	9	0.920	0.946

Analisis Regresi

Bagi menentukan kekuatan pengaruh pembolehubah tidak bersandar ke atas pembolehubah bersandar, ujian regresi berganda telah dilakukan. Hasil daripada ujian regresi tersebut adalah seperti di Jadual 6.

Jadual 6: Ujian regresi berganda pembolehubah tidak bersandar ke atas pembolehubah bersandar

Model	Unstandardized coefficients		t	Sig.
	B	Std.error		
(Constant)	0.304	.217	1.399	.163
Persepsi kebergunaan	0.657	.068	9.630	.000
Persepsi kemudahan	0.203	.058	3.513	.001

* Pembolehubah bersandar : Niat bertingkah laku; $R^2 = .407$

Sebanyak 40.7 peratus variasi (R^2) dapat diterangkan oleh kedua-dua pembolehubah tidak bersandar iaitu persepsi kebergunaan dan persepsi kemudahan. Bagaimanapun, baki 59.3 peratus tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Ini bermakna terdapat faktor-faktor di luar kawalan pengkaji.

Persepsi kebergunaan sebagai pembolehubah tidak bersandar didapati mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang ($\beta = .657$; $p = 0.000$). Ini menunjukkan persepsi kebergunaan merupakan peramal yang paling signifikan mempengaruhi niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang di kalangan pengurusan atasan industri kecil dan sederhana (IKS).

Berdasarkan keputusan ujian regresi berganda dalam Jadual 6, telah menunjukkan bahawa koefisien piawai bagi pembolehubah persepsi kemudahan terhadap niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang iaitu ($\beta = .203$; $p = 0.001$). Ini menunjukkan bahawa persepsi kemudahan juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

pembolehubah bersandar iaitu niat bertingkah laku untuk menggunakan e-dagang di kalangan pengurusan atasan industri kecil dan sederhana.

Hasil daripada ujian regresi yang dilakukan, persamaan linear regresi yang boleh dibentuk bagi meramal niat bertingkah laku menggunakan e-dagang adalah seperti berikut:

$Y = 0.304 + 0.657 X_1 + 0.203X_2$; di mana

Y = niat bertingkah laku

Nilai constant = 0.304

X_1 = persepsi kebergunaan

X_2 = persepsi kemudahan

Ini bermakna, pertambahan dalam 1 unit persepsi kebergunaan akan menyebabkan niat bertingkah laku meningkat sebanyak 0.657 unit. Manakala, jika persepsi kemudahan meningkat sebanyak 1 unit, niat bertingkah laku akan bertambah 0.203 unit.

Kesimpulan dan Perbincangan

Hasil daripada analisis deskriptif yang dilakukan ke atas responden seperti ditunjukkan di atas, didapati jumlah responden yang memiliki akses internet di rumah dan di tempat kerja ialah 81.1 peratus dan 78.8 peratus iaitu suatu nilai yang tinggi. Bagaimanapun, angka yang tinggi ini tidak diterjemahkan kepada penggunaan internet untuk membeli belah mahupun penggunaan e-dagang yang hanya mencatatkan peratusan di bawah 40 peratus iaitu 32.0 peratus. Dapatan kajian ini dilihat selari dengan statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia di mana penggunaan internet untuk aktiviti berkaitan kewangan hanya pada kadar 31.8 peratus pada tahun 2008. Peratusan penggunaan e-dagang sebanyak 32.0 peratus yang diperolehi daripada kajian ini juga selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh Husnayati dan Rafidah (2005) dan Nazif (2003). Walau bagaimanapun, kajian yang dilakukan oleh Sarmila dan Faridahanum (2005) ke atas 20 syarikat IKS di Industri Selaman Bandar Baru Bangi Selangor mendapati penggunaan e-dagang di kalangan industri agak memberangsangkan di mana 60 peratus syarikat telah mula menggunakan e-dagang dalam operasi perniagaan mereka. Ini mungkin disebabkan Selangor merupakan negeri yang lebih ke hadapan berbanding Sabah samaada dari segi ekonomi dan infrastruktur.

Selain itu, tahap kesediaan masyarakat untuk menerima e-dagang sebagai budaya hidup dalam aktiviti perniagaan memainkan peranan penting untuk memastikan penggunaan e-dagang khususnya di Sabah mampu berkembang pesat. Sarmila dan Faridahanum (2005) juga menyatakan bahawa tahap kesediaan masyarakat di Malaysia untuk menerima e-dagang sebagai budaya hidup masih pada tahap yang rendah walaupun pihak kerajaan dan syarikat swasta telah membuat persediaan dari segi infrastruktur dan sistem. Di samping itu, faktor kurangnya pendedahan kepada penggunaan e-dagang juga mungkin sedikit sebanyak telah menyebabkan bilangan pengguna e-dagang yang rendah khususnya di kalangan IKS di Sabah. Faktor kekurangan pendedahan ini turut dinyatakan oleh Hunt (2009).

Nilai koefisien beta persepsi kebergunaan adalah lebih tinggi berbanding koefisien beta persepsi kemudahan. Ini menunjukkan pengaruh persepsi kebergunaan terhadap niat bertingkah laku adalah lebih kuat berbanding pengaruh persepsi kemudahan. Dapatan kajian ini didapati selari dengan hasil kajian yang dilakukan oleh pengkaji terdahulu seperti Ying dan Qi (2010), Pikkarainen et al. (2004), Sarina et al. (2007), Jung-Wen dan Ai-Hua (2008), Akram dan Sona (2009) dan Manzari (2008).

Walaupun bagaimanapun, nilai R^2 dalam model kajian ini hanya 0.407 berbanding dapatan kajian oleh Sarina et al. (2007) iaitu $R^2 = 0.660$. Model dalam kajian ini hanya dapat menerangkan 40.7 peratus varian berbanding 66 peratus yang diperolehi oleh Sarina et al. (2007). Ini adalah kerana, pengkaji hanya menggunakan dua pembolehubah tidak bersandar berbanding Sarina et al. (2007) yang memasukkan lima pembolehubah tidak bersandar. Ini mungkin menunjukkan bahawa semakin banyak faktor atau pembolehubah yang dikaji, maka semakin banyak varian yang mampu diterangkan oleh model kajian yang digunakan.

Keseluruhannya, keputusan yang diperolehi dari kajian ini telah menunjukkan wujudnya pengaruh signifikan positif di antara pembolehubah tidak bersandar terhadap pembolehubah bersandar.

Rujukan

- Akram, H.M. & Sona, B. (2009). *Extending the technology acceptance model for e-learning: A case study of Iran*. Paper presented at Sixth International Conference on Information Technology: New Generations.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Christina, G. & Donald, L.A. (2004). *Development of an instrument to measure the acceptance of internet technology by consumers*. Paper presented at Proceedings of the 37th International Conference on System Sciences, Hawaii.
- Damanpour, F. & Madison, J. (2001). E-business e-commerce evolution: Perspective and Strategy. *Managerial Finance*, Vol. 27, No. 7, pp. 16 – 33.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information system. *MIS quarterly*, September, pp. 319 – 340.
- Elizabeth, D. (2003). An exploration of the wide-out model: E-commerce integration in UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.10, No.3, pp.233 - 249.
- Elizabeth, D. & Hugh, W. (2002). Adoption intentions and benefits realised: a study of e-commerce in UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), pp. 331–348.
- Hernandez, B., Jimenez, J. & Martin, M.J. (2009). Adoption vs acceptance of e-commerce: two different decisions. *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 9/10, pp. 1232 - 1245.
- Hunt, L. (2009). *SMEs eager to tap e-commerce*. Retrieved May 19, 2011, from <http://biz.thestar.com.my>.
- Husnayati, H. & Rafidah, M.N. (2005). *Innovating business through e-commerce: exploring the willingness of Malaysia SMEs*. Paper presented at The Second International Conference on Innovations in IT (IIT'05).
- Kalakota, R. & Whinston, A.B. (1997). *Electronic commerce: A manager's guide*. Addison Wesley, Reading, MA.
- Kojo, S., Walker, J. H. & Hinson, R. (2008). Strategic value and electronic commerce adoption among small and medium-sized enterprises in a transitional economy. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 6, pp. 395 - 404.
- Laura, G. P. (2004). The e-commerce race for Wales: another Aesop's fable. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, No. 3, pp. 382 - 389.
- Lu, H. & Yongsheng, J. (2009). *A review of technology acceptance model in the e-commerce environment*. Paper presented at International Conference on Management of e-Commerce and e-Government.
- Norizah, A. & Siti Zobidah, O. (2008). *Sikap dan penerimaan pelajar Universiti Utara Malaysia terhadap khidmat pesanan ringkas*. Isu-isu komunikasi di Malaysia: Aplikasi penelitian empiri, pp. 81 - 109. Prentice Hall, Kuala Lumpur.
- Peter, E.D., Zahir, I., Heng L., Cheng, W.L.E. & Tse, Y.C.R. (2001). *An empirical analysis of the barriers to implementing e-commerce in small-medium sized construction contractors in the state of Victoria, Australia*. Paper presented at Construction Innovation 2001.
- Pons, A., Hassan, A. & Khalid, F. (2003). E-commerce and Arab intra-trade, Florida, USA. *Emerald, Information Technology & People*, Vol. 16, No. 1, pp. 34 - 48.
- Rouse, P.D. (2004). *Technology acceptance and sense making: Exploring the antecedents and moderating trigger conditions related to perceived usefulness and perceived ease of use* (Dissertation, St. Ambrose University, 2004).
- Sarina, I., Hasnah, H., Ishak, I. & Gerald, V. (2007). Factors influencing auditors' acceptance of the practice review system. *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 2, 57–82.
- Skoularidou, V.E. & Tzelepis, K.I. (1998). *Opportunities in e-commerce: Advertising and commerce in virtual enterprise*. Paper presented at In. Proceedings of the 37th European Telecommunications Congress.
- Simpson, M. & Docherty, A.J. (2004). E-commerce adoption support and advice for UK SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11, No. 3, pp. 315 - 328.
- Syed, S.A. (2009). Adoption of internet in Malaysian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 16, No. 2, pp. 240 - 255.

- Ying, Z. & Qi, Z. (2010). *Influence Factors of Technology Acceptance Modelin Mobile Learning*. Paper presented at Fourth International Conference on Genetic and Evolutionary Computing.
- Yung, C. P., Trappey C.V. & Nai-Yu, L. (2005). Internet and e-commerce adoption by the Taiwan semiconductor industry. *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 105, No. 4, pp. 476 - 490.
- Venkatesh, V. & Davis, F.D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, Vol. 46, pp.186 - 204.
- Watson, R.T., Akselsen, S. & Pitt, L.F. (1998). Attractors: building mountains in the flat landscape of the world wide web. *California Management Review*, Vol. 40, No. 2, pp. 36 - 56.