

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Pengenalan

Bab ini menghuraikan dengan lebih terperinci tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* dan kesan penggunaannya dikalangan Industri Kecik dan Sederhan (PKS) yang merangkumi teori konsep, model, kajian-kajian lepas berkaitan samada dalam ataupun luar negara dan juga model kajian pengkaji.

2.2 Penggunaan Facebook Page Dikalangan Usahawan PKS

Untuk memahami penggunaan *Facebook Page* dikalangan usahawan PKS, rujukan telah dilakukan bagi mendapatkan maklumat berkaitan PKS, dan Facebook.

2.2.1 Definisi Perusahaan Industri Kecil Dan Sederhana (PKS)

Perusahaan Industri Kecil dan Sederhana (SME/PKS) kini menyumbang lebih daripada 90% daripada semua pertubuhan dalam sektor perkilangan, perkhidmatan dan sektor pertanian. Ia menyediakan sekitar 65% daripada jumlah guna tenaga dan ia dijangka bahawa pengeluaran nilai ditambah PKS sekitar RM120 bilion atau 50% daripada jumlah pengeluaran dalam sektor pembuatan pada tahun 2020. Jadual 2.1 dan jadual 2.2 akan mendefinisikan takrifan PKS berdasarkan nilai pendapatan dan bilangan pekerja.

Menurut bancian yang telah dijalankan oleh SME Corp pada tahun 2011 pertumbuhan PKS di Malaysia adalah memberangsangkan, jadual di bawah menunjukkan bilangan PKS ditubuhkan berdasarkan sektor utama yang telah dikenal pasti. Jadual 2.3 menunjukkan bilangan PKS mengikut sektor. Berdasarkan jadual tersebut, sektor perkhidmatan merupakan sektor utama dengan 592,000 penubuhan.

Manakala jadual 2.4 pula menunjukkan bilangan PKS mengikut negeri-negeri dan wilayah-wilayah persekutuan di Malaysia. Berdasarkan jadual tersebut Negeri Selangor mencatat bilangan PKS tertinggi iaitu, 125,904 PKS manakala Johor mencatatkan jumlah PKS sebanyak 68,874

Jadual 2.1 Definisi PKS Berdasarkan Pendapatan Tahunan

Sektor /Saiz	Argikultur Utama	Pembuatan (Termasuk Agro) dan MRS	Perkhidmatan (Termasuk ICT)
Micro	Kurang daripada RM200,000	Kurang daripada RM250,000	Kurang daripada RM200,000
Kecil	Antara RM200,000 & Kurang daripada RM1 Juta	Antara RM250,000 & Kurang daripada RM 10 Juta	Antara RM200,000 & Kurang daripada RM 1 Juta
Sederhana	Antara RM 1 Juta Hingga RM 5 Juta	Antara RM 10 Juta Hingga RM 25 Juta	Antara 1 Juta Hingga RM 5 Juta

Jadual 2.2 Definisi PKS Berdasarkan Bilangan Pekerja

Sektor /Saiz	Argikultur Utama	Pembuatan (Termasuk Agro) dan MRS	Perkhidmatan (Termasuk ICT)
Micro	Kurang daripada 5	Kurang daripada 5	Kurang daripada 5
Kecil	Antara 5 hingga 19	Antara 5 hingga 50	Antara 5 hingga 19
Sederhana	Antara 20 hingga 50	Antara 51 hingga 150	Antara 20 hingga 50

Jadual 2.3 Bilangan PKS Mengikut Sektor

Sektor	Micro	Kecil	Sederhana	Jum.	Jum.	Firma	Jumlah
				PKS	PKS	Besar	Penubuhan
	Nombor Tertubuh			% Share		No.	No.
Pembuatan	21,619	13,934	2,308	37,861	5.90	1,808	39,669
Perkhidmatan	462,420	106,061	12,504	580,985	90.10	10,898	591,883
Agrikultur	3,775	1,941	992	6,708	1.00	2,121	8,829
Pembinaan	8,587	6,725	3,971	19,283	3.00	2,857	22,140
Kuari dan Perlombongan	57	126	116	299	0.05	119	418
Jumlah PKS	496,458	128,787	19,891	645,136	100	17,803	662,939

Sumber: Jabatan Statistik Malaysia 2011

Jadual 2.4 Bilangan PKS Mengikut Negeri

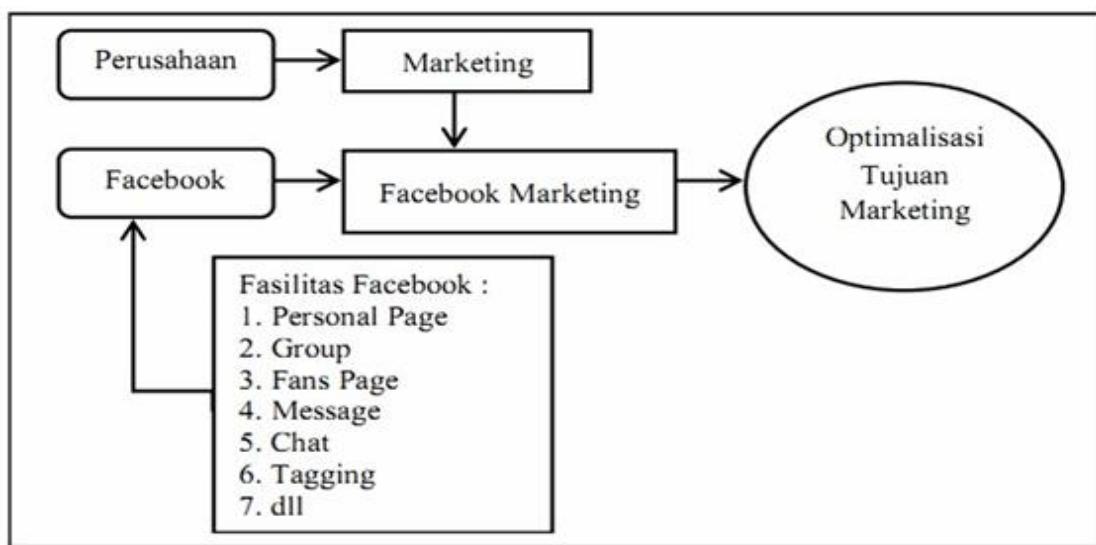
Negeri	Jumlah PKS	%
Johor	68,874	10.7
Kedah	37,092	5.7
Kelantan	37,823	5.9
Melaka	21,675	3.4
Negeri Sembilan	24,542	3.8
Pahang	29,462	4.6
Perak	60,028	9.3
Perlis	5,050	0.8
Pulau Pinang	40,824	6.3
Sabah	40,884	6.3
Sarawak	43,830	6.8
Selangor	125,904	19.5
Terengganu	22,514	3.5
W.P Kuala Lumpur	84,261	13.1
W.P Labuan	1,952	0.3
W.P Putrajaya	418	0.1
Jumlah PKS	645,136	100

Sumber: Jabatan Statistik Malaysia 2011

2.2.2 Facebook Business dan Pemasaran

Dalam bahagian ini, rujukan telah dijalankan bagi menjelaskan tentang penggunaan applikasi *Facebook*. Muttaqin (2011) dalam kajiannya mengatakan bahawa, Pemasaran *Facebook* ialah melakukan aktiviti pemasaran menggunakan semua fasiliti yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih mudah dengan pelanggan (*customer relationship*). Menurut Agustin dan Bambang (2012) Konsep pemasaran *Facebook* dijelaskan dengan rajah di bawah:

Rajah 2.1 Konsep Pemasaran Facebook



Situasi masa ini, penggunaan media sosial menjadi fenomena dan penting kepada persekitaran perniagaan. Teknologi pemasaran melalui media sosial boleh digunakan oleh usahawan PKS bagi memastikan aktiviti perniagaan mereka khususnya aktiviti pemasaran dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung ia dijangka memberikan kesan positif kepada kebolehlihatan syarikat usahawan PKS (Mohd dan Shuhada, 2013).

Seterusnya, Chung et. al. (2010) dalam kajian mereka menyatakan, media sosial merupakan jaringan maya yang disediakan kepada pengguna untuk mereka menyatakan pendapat, bertukar buah fikiran dan dapat menghantar serta mengawal mesej yang akan disampaikan di mana jua pada bila-bila masa. Perubahan tatacara komunikasi ini menunjukkan satu revolusi yang berlaku terhadap bidang komunikasi. Media sosial juga mempunyai peranan yang sangat penting terhadap organisasi, kumpulan atau individu untuk berhubung.

Oleh yang demikian, usahawan PKS sepatutnya telah mula menggunakan sosial media dalam melihat KPI utama dan tidak terhad kepada berapa jumlah wang yang telah dilaburkan (Groeger dan Buttle, 2014) Dalam bahagian seterunya, perbincangan mengenai Facebook Page serta kegunaanya akan dibincangkan dengan lebih teliti berdasarkan carian melalui kajian-kajian terdahulu dan carian internet.

2.2.2.1 *Facebook Page*

Pada tahun 2007, *Facebook* melalui *Facebook Business* telah memperkenalkan satu aplikasi baru *Facebook* yang dikenali sebagai *Facebook Page*. Menurut *Facebook*, *Facebook Page* adalah untuk kegunaan sesebuah Jenama (*brand*), perniagaan (*business*), pertubuhan-pertubuhan (*organization*) dan tokoh masyarakat (*public figure*) bagi tujuan mewujudkan profile maya mereka di laman *Facebook*, manakala profil *Facebook* biasa hanya mewakili individu sahaja. Sesiapa yang mempunyai akaun *Facebook* boleh mencipta *Facebook Page* atau membantu menguruskannya, jika mereka telah diberikan peranan dalam *Facebook Page* tersebut seperti admin atau penyunting.

Pengguna aplikasi *Facebook Page* dan kenalan mereka boleh mendapatkan status terkini melaui *News Feed* di dalam aplikasi *Facebook*. Dengan ini, usahawan PKS telahpun memiliki peluang terbuka dalam memasarkan produk atau servis mereka dengan menggunakan aplikasi *Facebook Page*. *Facebook Page* digunakan sebagai laman untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan. *Facebook Page* memerlukan pengguna untuk menggunakan *Facebook Ads* untuk mempromosikan mana-mana produk atau perkhidmatan untuk mendapatkan lebih ramai prospek pembeli dengan lebih effisyen (*Facebook Business*, 2017).

Pemilik akaun atau pengguna *Facebook* boleh mengiklankan produk atau perkhidmatan mereka dengan menggunakan *Facebook Ads* dan iklan tersebut akan dipaparkan di *News Feed* pengikut dan kenalan mereka setiap kali mereka menggunakan atau membuka laman *Facebook*. Ia dikenali sebagai *Sponsored Post*. Sebahagian daripada PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai alat strategik pemasaran selain daripada menggunakan saluran pemasaran seperti Radio, E-mail, Pemasaran televisyen dan banyak lagi medium lain yang boleh didapati pada masa kini. Iklan di *Facebook* mempunyai pengaruh yang positif ke atas sikap tingkah laku (niat untuk beli dan pembelian) dikalangan melenia (Duffet, 2015)

Selain itu, komponen *hibrid* yang diutarakan oleh Junco (2010), menerusi model komunikasi pemasaran berintegrasi merupakan komponen yang penting dalam organisasi pada masa kini. Dengan mengintegrasikan media sosial dengan kaedah tradisional berupaya meningkatkan aspek pemasaran dan perhubungan di dalam sesebuah organisasi. Penggunaan media sosial yang lebih bercirikan dinamik dan berintegrasi perlu menekankan kepada faktor kebolehlihatan yang tinggi semasa penggunaannya.

Di samping itu, usaha- usaha lain turut dilakukan antaranya ialah dengan menghadiri seminar-seminar, serta latihan-latihan yang dianjurkan pihak ketiga yang menyediakan perkhidmatan tunjuk ajar dan latihan bagi mendalamai kaedah-kaedah tertentu untuk mendapatkan hasil pemasaran dan hasil jualan yang lebih optimum

(Castronovo dan Huang, 2012). Antara contoh program program bimbingan yang terdapat di pasaran serta kos penglibatan ke program-program tersebut adalah seperti jadual di bawah:

Jadual 2.5 Program Bimbingan Facebook Page

Nama Program	Tujuan	Anggaran Kos
1. Seminar Roket Email http://www.roketemel.com/	Bimbingan: Cara Penulisan di ayat ayat pemasaran di Facebook	RM 999
2. Seminar SifuFBads https://sifufbads.com/test1/	Bimbingan: Cara Cara RM 500 – RM 2,000 Penggunaan Facebook Page yang Optimum	
3. Like Method http://likemethod.com/	Cara mendapatkan <i>like</i> dan iklan yang optimum	RM 100 – RM 500

Sumber: Carian internet

Latihan-latihan yang disediakan adalah berobjektifkan persediaan awal bagi penggunaan dan pemantapan aplikasi *Facebook Page* sebagai medium menyebar maklumat dan pemasaran kepada usahawan-usahawan.

2.2.2.2 *Facebook* dan Komunikasi Pemasaran Berkesan

Sepertimana yang kita sedia maklum, terdapat minat yang ketara dikalangan usahawan PKS dalam sistem pemasaran berdasarkan media sosial, terdapat sangat sedikit kajian-kajian khas yang mengkaji secara mendalam mengenai proses

kemasukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan teknologi ini. Penggunaan telefon mudah-alih di seluruh dunia telah mendorong kepada penggunaan Facebook, kerana bilangan pengguna yang boleh mengakses internet melalui peranti mudah alih merapatkan jurang antara pengguna peranti mudah alih dengan pengguna lain dalam talian yang berasaskan komputer. Apabila teknologi internet dan teknologi telefon bimbit menjadi semakin maju, maka media sosial juga turut berkembang pesat. Kini, untuk mengakses laman *Facebook*, *YouTube* ataupun *Twitter* dan lain lain media sosial boleh dilakukan di mana sahaja dan pada bila-bila masa hanya dengan menggunakan telefon bimbit (Luik, 2010).

Seterunya, tumpuan kini adalah sangat berkait rapat dengan jualan dan promosi, dan penggunaan saluran komunikasi tradisional. Saluran komunikasi tradisional perlu berevolusi untuk mewujudkan interaksi dengan pelanggan melalui kandungan iklan sebelum memberi tumpuan kepada aktiviti jualan. Pemilihan aspek reka bentuk yang menarik termasuk penggunaan warna, susunan maklumat dan daya kreativiti pembangun laman media sosial memjadikan pengunjung selesa untuk mengunjungi dan membolehkan mereka lebih kerap untuk datang melawat laman tersebut (Hernandez, et al., 2009).

Oleh disebabkan itu, usahawan PKS perlu mengambil kira cara mereka berkomunikasi dengan bakal pelanggan sasaran mereka, dan organisasi perlu mempertimbangkan akan penggunaan rangkaian media sosial dan teknologi mudah alih sebagai cara baru untuk mengembangkan perniagaan. Organisasi perlu menyesuaikan diri dengan penggunaan cara baru ini, dimana ia tidak dijangkakan oleh media pemasaran dan komunikasi dengan cara tradisional (Correia Medina Romo and Espinosa, 2014). Jelaslah bahawa, dapatan kajian ini, menyokong penggunaan media sosial dalam aktiviti perniagaan.

2.2.2.3 Kepentingan *Facebook Like, Share dan Komen*

Dalam bahagian ini, rujukan telah dijalankan melalui kajian-kajian terdahulu bagi menjelaskan kepentingan indikator *Like, Share* dan *Komen* yang terdapat pada *Profile Facebook* dan *Facebook Page*. Didapati bahawa, penglibatan pengguna di *Facebook Page*, boleh memberi manfaat kepada penjenamaan dengan menyebarkan maklumat dengan lebih cepat dan secara global. Apabila pengguna *Facebook Like*, dan komen pada mesej yang disampaikan melalui laman *Facebook Page*, kesan daripada *Like, Share* atau *Komen* tersebut akan menyebabkan maklumat tersebut akan dipaparkan di *Wall* pengguna laman *Facebook* (Kwok dan Yu, 2013). Dapatan kajian memberi petunjuk penting bahawa usahawan perlu menitik beratkan interasi dengan pengguna di laman *Facebook Page* supaya status yang di pos oleh PKS sentiasa dipaparkan di *Wall* pengguna laman *Facebook*.

Seterusnya, Mohd dan Shuhada, (2013) dalam kajian mereka menyatakan, menerusi aplikasi yang terdapat pada laman *Facebook*, usahawan dapat menganalisa bilangan pengguna internet yang melawati laman *Facebook* syarikat dan mengetahui pola komen dan *like* pengguna terhadap maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan . Sehubungan dengan itu, elemen penganalisaan perlu digunakan oleh usahawan PKS khususnya untuk menganalisa gaya pembelian dan pola pengguna terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Ia juga dapat dianalogikan sebagai alat yang penting untuk menyaring laman bisnes yang dibangunkan menjadi lebih efektif dan efisyen dalam perspektif penyampaian maklumat produk dan perkhidmatan yang menjadi perhatian pengguna internet khususnya.

Selain daripada itu, kajian-kajian sebelum ini telah mengesahkan kajian tersebut. Lovett (2011), dalam kajiannya menyatakan, bilangan *Like* mencerminkan atau menunjukkan bahawa, halaman tersebut popular dibandingkan dengan halaman lain di media sosial. Dengan mempunyai lebih banyak bilangan *Like*, ia akan membantu PKS untuk mempromosikan produk dengan mengiklankan produk mereka melalui laman

Facebook dengan membina komuniti produk mereka sendiri.

Manakala kajian terbaru, oleh Mark (2015) telah mengesahkan bahawa dengan mempunyai lebih bilangan *Like*, ia akan meningkatkan tahap keyakinan pembeli dalam talian untuk membeli produk dari laman tersebut.

Oleh yang demikian, berdasarkan hasil rujukan pada kajian kajian lepas, didapati bahawa, *like*, *Share* dan *komen* tidak boleh dipandang ringan oleh usahawan PKS dalam memastikan kelancaran pemasaran dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran.

2.2.2.4 Penerimaan Media Sosial Di Kalangan PKS

Pada era globalisasi ini, walaupun terdapat minat yang ketara oleh usahawan PKS dalam sistem pemasaran berdasarkan media sosial, tidak banyak kajian kajian khas yang mengkaji secara mendalam mengenai proses kemasukan dengan menggunakan teori-teori yang berkaitan teknologi ini.

Curtis et al., (2010) dalam kajian mereka menggunakan Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT*) mempamerkan hubungan yang positif antara faktor UTAUT dan kredibiliti, yang menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk menerima pakai media sosial di jabatan perhubungan awam

Selain itu, Rosa (2012) dalam kajiannya menggunakan “*Actor Network Theory*” (ANT) dalam konteks usahawan PKS di Indonesia untuk menjelaskan penggunaan rangkaian media sosial kerana keupayaannya untuk menjelaskan fenomena pelantikan sebagai proses interaktif antara organisasi dan persekitarannya dan bukannya memberi

tumpuan kepada faktor-faktor individu yang boleh menjelaskan penerimaan.

Disamping itu, dalam sesebuah organisasi, terdapat tiga peringkat pentadbiran iaitu peringkat strategik, pertengahan dan operasi. Peranan media sosial menjadikan perhubungan di antara peringkat pentadbiran ini dapat ditadbir dan diuruskan dengan lebih mudah. Maklumat dari peringkat strategik hingga ke peringkat operasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat tanpa melibatkan penggunaan masa dan kos yang banyak. (Laudon & Laudon, 2010). Dalam kajian ini juga telah mengesahkan penerimaan Facebook dalam organisasi

Walaupun begitu, terdapat sejumlah besar percubaan yang telah dilakukan oleh penyelidik yang berbeza yang menyumbang kepada pengetahuan dalam aktiviti pemasaran di media sosial dalam industry yang berlainan, kajian sebelumnya tidak nyatakan dengan jelas pendekatan atau kaedah untuk mengukur pemasaran penggunaan teknologi media sosial. Oleh itu, dalam bahagian seterusnya, kajian terhadap faktor penggunaan, kegunaan dan kesan penggunaan akan dikaji dengan lebih mendalam berdasarkan kajian-kajian berkaitan dengannya.

2.3 Faktor - Faktor Mempengaruhi Penggunaan Facebook Page

2.3.1 Faktor Penggunaan

Bagi menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* di kalangan usahawan PKS, kajian Sulaiman et al (2015) telah dijadikan panduan dan rujukan. Berdasarkan kajian mereka, 4 faktor penggunaan telah dikenal pasti iaitu, *keserasian, keberkesanan kos, kebolehcayaan* dan *interaktif*. Dalam bahagian seterusnya, kesemua faktor ini akan dibincangkan dengan lebih mendalam berdasarkan dapatan kajian-kajian lain.

2.3.1.1 Keserasian (*Compatibility*)

Faktor penggunaan pertama yang dibincangkan oleh Sulaiman et al (2015) dalam kajian mereka ialah faktor keserasian. Keserasian menunjuk kepada sejauh mana innovasi itu sesuai dengan nilai nilai serta potensi yang sedia ada, amalan terdahulu dan keperluan sekarang (Roger, 1933).

Keserasian telah dianggap sebagai faktor penting untuk penerimaan sebuah innovasi (Cooper dan Zmud 1990; Wong et al. 2010) Sesebuah organisasi perlu mempunyai keserasian contohnya dari segi infrastruktur polisi dan kepercayaan untuk membolehkan mereka menerima inovasi.

Sulaiman et al, (2015) dalam kajiannya menyatakan, terdapat beberapa perkara yang dibincangkan antaranya, keserasian dari segi infrastruktur IT sesebuah organisasi, Keserasian dari segi kepercayaan dan keserasian dari segi strategi perniagaan sesebuah organisasi.

Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian kajian terdahulu, pengkaji membuat hipotesis pertama iaitu, Keserasian mempengaruhi faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* secara positif.

H1: Keserasian mempengaruhi faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* secara positif.

2.3.1.2 Keberkesanan Kos (*Cost Effectiveness*)

Media sosial adalah sangat sesuai untuk kegunaan PKS kerana ia memerlukan kos yang rendah, halangan yang sedikit, cabaran yang rendah untuk turut serta dan tidak memerlukan kemahiran IT yang tinggi untuk mengunakannya (Derham et al. 2011).

Kajian sebelumnya menekankan, kepentingan kos dalam penerimaan dan menggunakan sesuatu teknologi (Ernst dan Young, 2001). Terdapat hubungan lansung diantara penggunaan teknologi dan kos penggunaan (Alam dan noor, 2009). Keberkesanan kos menjadi pembolehubah yang paling penting dalam penggunaan teknologi baru (Chong dan Chan 2012)

Penggunaan Facebook memberi kesan positif kepada PKS Malaysia dari segi kewangan dan bukan kewangan contohnya pengurangan kos, menambah baik sistem hubungan pelanggan dan penyebaran maklumat (Fauzan Morgavvemi Jaafar Suib, 2015)

Didapati bahawa rangkaian media sosial adalah satu kaedah yang murah dan mudah untuk membuat pengiklanan dan memberikan semua usahawan peluang yang lebih baik untuk mencapai sasaran pasaran mereka, untuk berjaya dalam usaha mereka. (Indrapati Henari, 2012). Oleh itu sepatunya usahawan PKS mengambil peluang ini.

Antara kegunaan lain Faceook dalam sesebuah organisasi ialah sebagai penghubung. Terdapat tiga peringkat pentadbiran iaitu peringkat strategik, pertengahan dan operasi (Laudon & Laudon, 2010). Peranan media sosial menjadikan perhubungan di antara peringkat pentadbiran ini dapat ditadbir dan diuruskan dengan lebih mudah. Maklumat dari peringkat strategik hingga ke peringkat operasi dapat disampaikan dengan lebih mudah dan cepat tanpa melibatkan penggunaan masa dan kos yang banyak.

Handayani dan Lisdianingrum (2011) mengkaji penerimaan dan penggunaan Facebook dalam dua PKS di Indonesia, dan mereka berpendapat bahawa Facebook boleh digunakan sebagai medium pemasaran atas talian secara percuma dan ia sangat berkesan jika boleh diurus dengan baik.

Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian kajian terdahulu, pengkaji membuat hipotesis kedua iaitu Keberkesanan kos mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara positif.

H2: Keberkesanan kos mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara positif.

2.3.1.3 Kebolehcayaan (*Trust*)

Kebolehcayaan boleh ditafsirkan dalam pelbagai dimensi. Pengkaji telah mengkaji pelbagai jenis-jenis kebolehcayaan dalam kajianya. McKnight et al. (1998) menggambarkan dua jenis kebolehcayaan iaitu, berdasarkan institusi (Situasi normal) dan jaminan struktur.

Kebolehcayaan berasaskan situasi normal merujuk kepada kepercayaan bahawa kejayaan dijangka kerana keadaan adalah perkara biasa. Manakala, kebolehcayaan berasaskan jaminan struktur pula merujuk kepada kepercayaan bahawa hasil yang menggalakkan mungkin disebabkan struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan-peraturan dan jaminan-jaminan. Oleh itu, Maksud yang lebih sesuai untuk kajian ini ialah kebolehcayaan berdasarkan institusi.

Choudhury dan Karahanna (2008) melanjutkan kajian McKnight et al. (2002), telah merangka dan mencadangkan bahawa, wujud satu lagi bentuk kebolehcayaan, iaitu kebolehcayaan maklumat. Kebolehcayaan maklumat ditakrifkan sebagai kepercayaan pengguna tentang kebolehpercayaan, kredibiliti dan ketepatan maklumat yang diambil dari Facebook dan ia merupakan faktor penting yang mempengaruhi penggunaannya (Chai et al, 2011).

Faktor kejayaan yang penting bagi perniaga kecil adalah hubungan yang baik dengan pelanggan di media sosial. Kepakaran dalaman yang terdapat dalam organisasi membolehkan mereka berkongsi idea, pendapat dan pengetahuan berdasarkan pertanyaan pelanggan mereka melalui media sosial (Schaffer, 2013).

Dalam konteks PKS, organisasi menghantar banyak maklumat mengenai organisasi, produk, perkhidmatan dan aktiviti-aktiviti promosi lain. Selain itu, organisasi juga turut mendapatkan maklumat maklumat penting daripada laman Facebook dan menimba pelbagai ilmu daripadanya. Oleh sebab itu, mungkin perlu ada untuk jaminan struktur dan kebolehcayaan maklumat bagi menggunakan Facebook untuk tujuan yang berkaitan dengan kerja.

Lasmadiarta (2011) menambah bahawa kepercayaan adalah hal yang penting dalam melakukan penawaran melalui Facebook, orang dapat membangun kepercayaan dengan menyampaikan pesanan dalam bentuk informasi-informasi seperti berikut :

1. Cantumkan informasi tentang profil sebanyak yang mungkin (selagi tidak mengganggu privasi pengguna)
2. Masukkan alamat dan no telefon yang boleh dihubungi
3. Menggabungkan beberapa nama industri rekanan
4. Jadilah pengikut kepada halaman golongan meraka yang kenal
5. Pos sesuatu informasi yang bermanfaat
6. Masukkan gambar-gambar berpresentasi tinggi dan meyakinkan
7. Penyampaian pesanan

Penyertaan aktif pengguna di laman Facebook Page, secara positif mengaitkan komitmen dengan jenama. Selain itu, hubungan ini sebahagiannya diselesaikan oleh kepercayaan kepada jenama tersebut (Kang, 2014).

Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian kajian terdahulu, pengkaji membuat hipotesis ketiga iaitu, Kebolehcayaan mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara posotif.

H3: Kebolehcayaan mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara posotif.

2.3.1.4 Interaktif

Kajian terdahulu mendapati bahawa reka bentuk dan pelaksanaan sistem maklumat dianggap berjaya dengan adanya hubungan diantara manusia dengan teknologi sebagai satu faktor (Lee dan Kozar, 2012). Antara pelbagai ciri-ciri reka bentuk, *interaktiviti* muncul sebagai faktor utama dan terkemuka yang memberi implikasi terhadap respon pengguna kepada teknologi baru termasuk laman web (Agarwal dan Venkatesh, 2002); (Jiang dan Benbasat, 2007).

Media sosial seperti Facebook dianggap sebagai media interaktif. Ia membolehkan komunikasi dua hala dan bukannya penghantaran pesanan atau komunikasi satu-arah atau pengagihan maklumat kepada penonton (Mayfield, 2008).

Pelawat laman media social seperti Facebook akan melawati laman yang mempunyai maklumat yang terkini dengan ciri interaktif yang baik. (Mohd dan Shuhada, 2013). Oleh itu, memandangkan sifat interaktif Facebook itu sendiri,

membina interaktiviti, mungkin berikan pengaruh yang kuat ke atas penggunaannya oleh usahawan PKS sebagai medium pemasaran.

Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian kajian terdahulu, pengkaji membuat hipotesis keempat iaitu, Interaktif mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara posotif.

H4: Interaktif mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara posotif.

2.3.2 Faktor Kegunaan

Seterusnya, dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi Kegunaan Facebook Page di kalangan usahawan PKS, sekali lagi kajian Sulaiman et al (2015) telah dijadikan panduan dan rujukan. Berdasarkan kajian mereka, 3 faktor kegunaan telah dikenal pasti iaitu, *kebolehlihatan (Visibiliti)* dan *penjenamaan (branding)*, *hubungan pelanggan* dan *informasi*. Dalam bahagian seterusnya, kesemua faktor ini akan di bincangkan dengan lebih mendalam berdasarkan dapatan kajian kajian lain.

2.3.2.1 Kebolehlihatan(Visibiliti) dan Penjenamaan (Branding)

Faktor pertama kepada kegunaan *Facebook Page* ialah *Kebolehlihatan dan Penjenamaan*. Mohd dan Norshuhada (2013) dalam kajian mereka menyatakan

bahawa, kebolehlihatan didefinisikan sebagai keupayaan sesebuah organisasi untuk dilihat di dalam sesebuah komuniti yang besar. Ia adalah berkenaan peranan dan keupayaannya. Ia mempunyai ciri yang unik dan khusus bagi menarik perhatian pengguna. Hasil kajian tersebut merumuskan bahawa elemen kebolehlihatan terbahagi kepada lima iaitu iaitu:

- a) Pembinaan laman bisnes yang menyerlah.
- b) Pembentukan komuniti.
- c) Pengurusan kandungan maklumat yang dikemaskini.
- d) Penganalisaan sikap pelanggan.
- e) Pengoptimuman peluang pasaran.

Seterusnya, dalam kajian lain, faktor kebolehlihatan sesebuah laman media sosial syarikat adalah bergantung kepada maklumat dan isu yang dilontarkan pada laman media sosial tersebut (Hu et al. 2011). Menurut mereka lagi, maklumat yang pertama dilihat oleh pelanggan adalah berkaitan jenama, produk atau perkhidmatan yang berkaitan dengan syarikat tersebut tawarkan. Oleh itu, faktor kebolehlihatan (*visibility*) merupakan faktor yang perlu diberi perhatian oleh usahawan PKS, terutamanya untuk bersaing dan mendapat perhatian daripada pengguna internet.

Selain daripada itu, Lim (2011) dalam kajian yang dijalankan mengatakan terdapat dua kaedah untuk memastikan kebolehlihatan sesebuah laman web. Kaedah pertama adalah disebabkan oleh berapa banyak bilangan capaian laman web lain yang berpaut dengan laman web tersebut. Manakala kaedah kedua adalah dari aspek nilai sesebuah objek, isu dan kumpulan pengguna yang bertindak sebagai agen kepada kebolehlihatan laman web atau laman media sosial tersebut. Ini secara tidak langsung akan menjadikan laman web atau laman media sosial itu lebih menonjol dan terserlah di kalangan kumpulan pengguna itu sendiri secara khusus mahu pun pengguna biasa.

Seterusnya, kajian diatas juga turut menyokong kajian oleh Hernandez (2009) dalam kajiannya yang menyatakan bahawa, strategi utama untuk berjaya dan lebih kehadapan adalah berdasarkan *kualiti maklumat, kualiti sistem* dan *kualiti*

perkhidmatan yang ditawarkan menerusi platform ini. Pengguna akan berubah daripada pelawat biasa kepada pelawat yang setia disebabkan faktor-faktor tersebut. Oleh itu, *faktor kebolehlilahan* boleh memberi impak yang besar kepada usahawan PKS melalui penggunaan aplikasi media sosial sebagai medium pemasaran yang kompetitif.

Sementara itu, Kang, (2014) berdasarkan kajiannya mendapati bahawa *Facebook* memberi manfaat yang baik untuk mendapatkan penyertaan daripada pengguna-pengguna *Facebook*. Salah satu daripada beberapa kajian yang telah dijalankan ialah untuk menguji hubungan antara pengguna dan komitmen kepada jenama. Keputusan kajian menunjukkan bahawa penyertaan aktif pengguna di laman *Facebook*, secara positif mengaitkan komitmen dengan jenama. Selain itu, hubungan ini sebahagiannya diselesaikan oleh *kepercayaan* kepada jenama tersebut.

Walaubagaimanapun, dalam kajian lain mendapati bahawa, kesan yang paling penting dalam penglibatan pengguna untuk komunikasi sesuatu jenama ialah terletak pada beberapa perkara berikut:

1. tahap perubahan psikologi pengguna tersebut terhadap sesuatu jenama,
2. bagaimana mereka memikirkan tentang jenama tersebut dan
3. hubungan mereka dengan jenama tersebut

(Cvijikj dan Michahelles, 2013).

Tetapi, beberapa penyelidik lain telah mendapati bahawa, antaranya, penyertaan aktif secara berterusan dalam komuniti atas talian boleh mewujudkan keyakinan dan kepercayaan pengguna dengan terhadap jenama tersebut (Flavian dan Guinalú, 2006; Kang et al, 2014).

Di samping itu, penggunaan Facebook boleh membangkitkan keadaan bercirikan psiko-fisiologi oleh kombinasi rangsangan *positif* dan rangsangan yang *tinggi* (Lee et al. 2012). Kedua-duanya rangsangan ini secara tradisinya dianggap sebagai latar belakang yang penting untuk sesuatu hubungan antara diri dengan jenama (Park et al. 2010). Mauri et al. (2011) dalam kajiannya juga mengesahkan bahawa menggunakan

media sosial seperti *Facebook* atau *My Space* boleh menyebabkan memberi kesan positif kepada hubungan jenama.

Justifikasinya, berdasarkan teori kesan infusi Forgas (1995), dimana pengguna lebih cenderung untuk membuat pertimbangan untuk menilai objek berdasarkan emosi semasa, kesan positif hasil daripada interaksi di *Facebook* boleh membawa kepada penilaian positif penggunaan jenama.

Oleh sebab itu, berdasarkan dapatan kajian-kajian yang lepas, jadi ia menguatkan lagi kajian ini untuk menguji sama ada faktor kebolehlihatan dan penjenamaam merupakan faktor kegunaan utama Facebook Page dikalangan usahawan PKS. Dalam bab seterusnya pengkaji akan membuat semakan terhadap fakto kegunaan hubungan pelanggan dengan lebih mendalam

2.3.2.2 Hubungan Pelanggan

Faktor kedua bagi faktor kegunaan *Facebook Page* ialah hubungan pelanggan, Muttaqin (2011) dalam kajiannya mengatakan bahawa, *PemasaranFacebook* adalah melakukan aktiviti pemasaran menggunakan semua fasiliti yang disediakan oleh Facebook dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan (*sales*) dan komunikasi yang lebih mudah dengan pelanggan (*customer relationship*).

Manakala Durkin et al. (2013) menguatkan lagi dapatan kajian tersebut dengan mengatakan bahawa penggunaan media sosial adalah untuk meningkatkan jualan dan mewujudkan hubungan serta menambahbaik hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan kedua dua kajian tersebut, ia menunjukkan penggunaan media sosial jelas mempunyai matlamat untuk menambah baik hubungan pelanggan.

Seterunya dalam mengaitkan kegunaan *Facebook Page* dengan hubungan pelanggan, Strategic Direction (2012) mengatakan bahawa, syarikat yang menggunakan media sosial juga mempunyai hubungan yang bagus dengan pola pasaran dan ia disebabkan oleh mereka menerima maklumbalas dan pendapat daripada pelanggan secara serta merta (*real time*). Oleh sebab itu, hubungan dan komunikasi menjadi lebih erat.

Oleh yang demikian, hasil kajian-kajian terdahulu telah mendapati bahawa kegunaan *Facebook Page* ialah untuk tujuan berkomunikasi dengan pelanggan demi menjaga buhungan dengan pelanggan.

2.3.2.3 Informasi

Faktor ketiga bagi kegunaan *Facebook Page* ialah faktor informasi. Williams, et al. (2006), dalam kajian mereka menyatakan bahawa, cabaran yang besar dihadapi oleh pembangun laman media sosial bagi sesebuah syarikat adalah untuk menyediakan maklumat perniagaan yang dijalankan dengan lebih kerap dan sentiasa dikemaskini untuk dilawati oleh pengunjung. Usahawan perlu sentiasa memastikan maklumat yang dipaparkan sentiasa dikemaskini dan lebih kerap.

Selain daripada itu, Mohd dan Norshuhada (2013) mengatakan bahawa pengurusan kandungan maklumat yang efisyen adalah sangat penting bagi memastikan laman bisnes syarikat sentiasa dikemaskini dengan maklumat produk dan perkhidmatan yang ditawarkan kepada pengguna internet.oleh itu, maklumat yang disediakan perlu menepati kehendak pasaran.

Seterunya, bagi menerapkan penggunaan media sosial dalam perniagaan, ia akan menjadi satu konsep yang paling sesuai kerana dengan penggunaannya ia membantu memilih pelanggan yang disasarkan dengan berkesan dan peniaga dapat berkongsi kandungan dan perkhidmatan mereka dengan serta merta (Durham et al, 2011). Oleh yang demikian, penggunaan *Facebook Page* adalah selari dengan pendapat mereka.

Seterusnya, dalam kajian lain mengatakan, maklumat yang sentiasa dikemaskini dan diselenggara dengan baik mendapat perhatian yang tinggi oleh pengguna internet (Safko & Brake, 2009). Pengguna internet pada masa kini lebih mengutamakan maklumat berkenaan produk dan perkhidmatan yang terkini dan baharu. Secara tidak langsung, usahawan PKS perlu memberi perhatian yang jitu terhadap maklumat yang akan dipaparkan di laman bisnes media sosial. Paparan kandungan maklumat yang tidak dikemaskini akan mengurangkan keinginan pengguna internet untuk melawat laman bisnes yang dibangunkan.

2.3.3 Jangkaan Kesan Prestasi

Walaupun terdapat banyak kelebihan dalam menggunakan *Facebook*, penyelidikan pada tahap organisasi pada kesan penggunaannya ke atas perestasi organisasi masih kurang dijalankan (Lovejoy dan Saxton, 2012). Oleh yang demikian kajian ini relevan dan sesuai untuk dijalankan.

Walaubagaimanapun, Rodriguez et al. (2014), dalam kajian mereka telah, membuktikan bahawa media sosial seperti *Facebook* memberi kesan secara positif kepada proses berorientasikan pelanggan yang seterusnya memberi kesan positif kepada prestasi jualan organisasi.

Berdasarkan kajian kajian terdahulu, jangkaan kesan prestasi kesan penggunaan *Facebook Page* oleh usahawan PKS sebagai medium pemasaran ini telah dibahagikan kepada dua bahagian iaitu *jangkaan prestasi berkaitan kewangan* dan *jangkaan prestasi tidak berkaitan kewangan* (Sulaiman et al, 2015).

2.3.3.1 Jangkaan atau Kesan Prestasi Berkaitan Kewangan

Jangkaan prestasi pertama ialah jangkaan prestasi berkaitan kewangan. walaupun banyak kelebihan dalam menggunakan *Facebook*, penyelidikan pada tahap organisasi pada kesan penggunaannya keatas perestasi organisasi masih kurang dijalankan (Lovejoy dan Saxton, 2012).

Seterusnya, Sulaiman at al, (2015) dalam kajiannya menyatakan, penggunaan Facebook mempunyai kesan positif yang kuat ke atas prestasi kewangan PKS. Berdasarkan kajian ini, ia memberi petunjuk bahawa dengan menggunakan Facebook Page sebagai medium pemasaran, ia akan memberi kesan positif keatas prestasi kewangan.

Selain daripada itu, teknologi media sosial seperti Facebook memberi kesan positif kepada proses berorentasikan pelanggan dan prestasi jualan sesebuah organisasi Rodziguez et al (2014). Jualan boleh ditingkatkan dengan menggunakan *Facebook*. Apabila organisasi menggunakan *Facebook*, ia mungkin memberi kesan positif dari segi kewangan dan bukan kewangan (Kwok dan Yu 2013), dengan ini sekiranya usahawan PKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran, ia akan memberi kesan positif kepada prestasinya.

Di samping itu, Wong (2012) dalam kajianya membuat kesimpulan bahawa penggunaan *Facebook* mempunyai kesan positif ke atas perniagaan SME. Kajian ini juga disokong dalam kajian oleh Kwok dan Yu (2013), dalam kajian mereka jalankan didapati bahawa jualan boleh meningkatkan dengan menggunakan *Facebook*. Apabila organisasi menggunakan *Facebook*, yang mungkin akan memberi kesan yang positif dari segi prestasi kewangan dan bukan kewangan.

Dalam pada itu, Sulaiman et al, (2015) dalam kajian mereka mendapati bahawa dengan menggunakan Facebook, ia akan mempunyai impak positif yang kuat terhadap prestasi organisasi dari segi *peningkatan transaksi jualan, jumlah jualan dan jumlah pelanggan*.

Dapatan kajian ini adalah selari dengan keputusan kajian kajian terdahulu yang menunjukkan hubungan positif antara penggunaan teknologi dan prestasi organisasi. (Shuai dan Wu, 2011), (Stone et al., 2007), (Apigian et al., 2005).

Oleh itu, berdasarkan dapatan kajian-kajian terdahulu, pengkaji membuat hipotesis kelima iaitu,Faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* mempengaruhi kesan prestasi kewangan secara positif.

H5: Faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* mempengaruhi kesan prestasi kewangan secara positif.

Jadual 2.6 Faktor Berkaitan Kewangan

Faktor Berkaitan Kewangan		
1	Peningkatan Transaksi	Sulaiman (2015)
2	Peningkatan Jualan	Sulaiman (2015)
3	Peningkatan Pertanyaan	Sulaiman (2015)
4	Peningkatan Bilangan Pelanggan	Sulaiman (2015)

2.3.3.2 Jangkaan atau Kesan Prestasi Bukan Berkaitan Kewangan

Dalam usaha mengkaji jangkaan atau kesan penggunaan *Facebook* dikalangan organisasi, keperluan menganggap keberkesanan penggunaan Facebook adalah penting kerana ia memberi petunjuk penting dalam kejayaan teknologi yang seterusnya memberi kesan kepada organisasi. (Delone dan McLean, 2003)

Sulaiman et al, (2015) dalam kajian mereka mendapati bahawa, penggunaan *Facebook* mempunyai kesan positif ke atas prestasi bukan kewangan. Ia mengurangkan *kos pemasaran dan perkhidmatan pelanggan*, ia juga meningkatkan *hubungan pelanggan*, dan *meningkatkan akses maklumat*.

Seterunya, Teknologi Media Sosial seperti *Facebook* memberi kesan positif kepada proses berorientasikan pelanggan dan prestasi jualan sesebuah organisasi Rodziguez et al (2014) oleh itu, Ferrer et al. (2013) dalam kajian mereka berjaya menunjukkan bahawa penggunaan media sosial memberi kesan positif ke atas modal sosial organisasi dan prestasinya.

Oleh yang demikian, berdasarkan dapatan kajian kajian terdahulu, pengkaji membuat hipotesis keenam iaitu, Faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* mempengaruhi jangkaan prestasi bukan kewangan secara positif.

H6: Faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* mempengaruhi jangkaan prestasi bukan kewangan secara positif.

Jadual 2.7 Faktor Tidak Berkaitan Kewangan

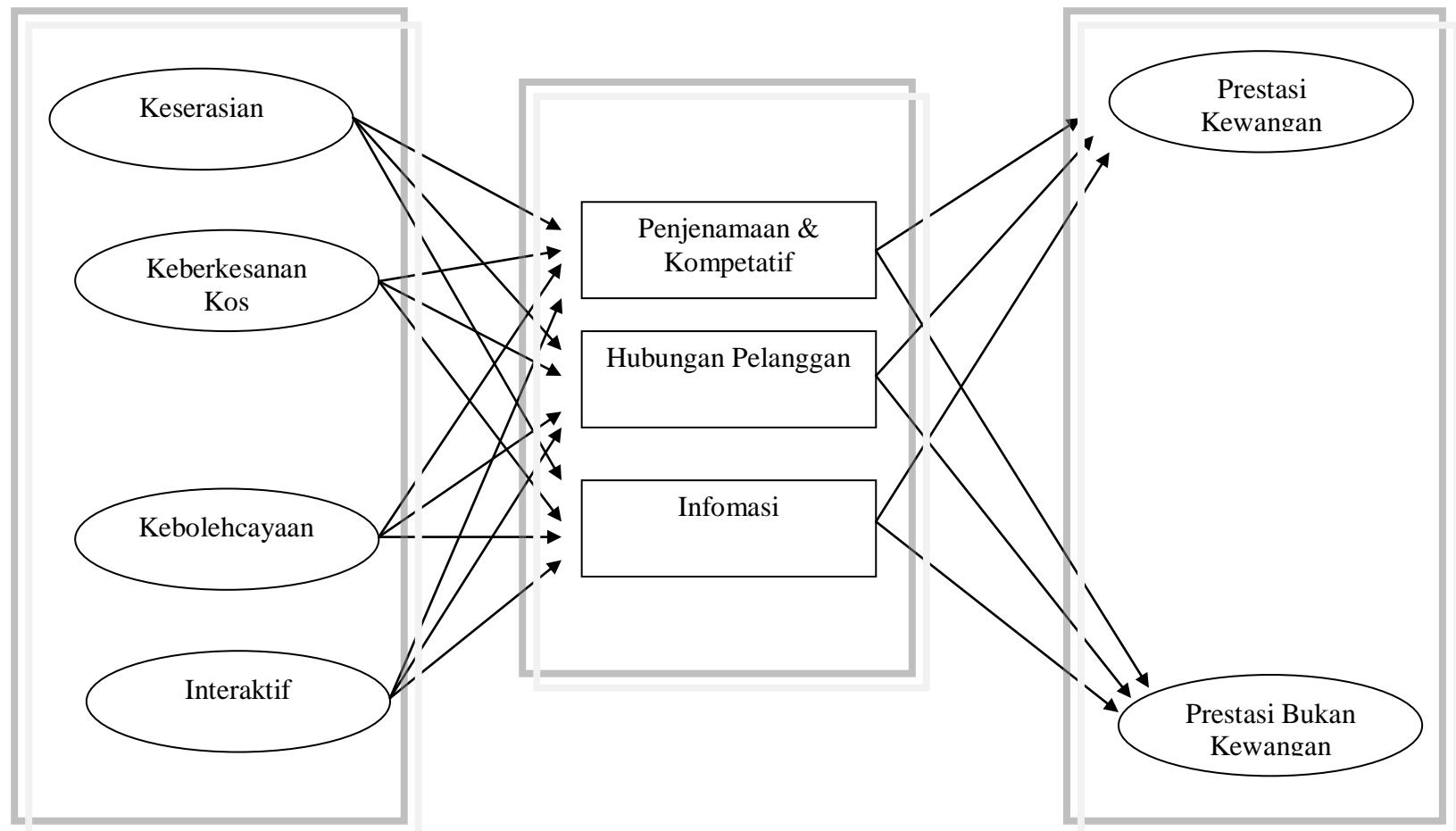
Faktor Tidak Berkaitan Kewangan		
1	Pengurangan Kos	Sulaiman et all (2015)
2	Khidmat Pelangga	Sulaiman et all (2015)
3	Jenama dan Kompetatif	Sulaiman et all (2015)
4	Informasi	Sulaiman et all (2015)

2.4 Teori dan Model

Bahagian ini akan menghuraikan berkenaan dengan teori atau model yang telah dikaji oleh pengkaji-pengkaji atau perintis kepada teori yang berkaitan. Teori boleh didefinikan sebagai andaian yang dapat dihuraikan untuk menerangkan sesuatu perkara.

Kajian ini adalah berdasarkan teori model yang telah dikaji oleh Sulaiman et. al 2015. Ia memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan penerimaan teknologi. Dalam mendefinisikan inovasi termasuk media yang digunakan atau bagaimana cara kita melakunya nya secara tradisional. Berdasarkan medel ini, keserasian kos effektif, interaktiviti, dan kebolehcayaan pada media sosial telah digunakan.

2.4.1 Kerangka Teoritikal



Rajah 2.2 Model Kajian
Sulaiman et al (2015)

2.5 Hipotesis Kajian

Berdasarkan maklumat awal yang diterima daripada analisis kajian-kajian lepas sepertimana yang dibincangkan dalam bahagian 2.2, 2.3 dan 2.4 kemudian digambarkan dalam kerangka teoritikal, enam hipotesis kajian telah dibina untuk diuji. Hipotesis yang perlu diuji dalam kajian ini adalah seperti berikut

Jadual 2.8 Hipotesis Kajian

Hipotesis Kajian	
H1	Keserasian mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara positif.
H2	Keberkesanan kos mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara positif.
H3	Kebolehcayaan mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara positif.
H4	Interaktif mempengaruhi faktor-faktor kegunaan Facebook Page secara positif.
H5	Faktor-faktor kegunaan Facebook Page mempengaruhi jangkaan ke atas prestasi kewangan. secara positif.
H6	Faktor-faktor kegunaan Facebook Page mempengaruhi jangkaan prestasi bukan kewangan secara posotif.