

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI  
PENGGUNAAN "FACEBOOK PAGE"  
DIKALANGAN USAHAWAN  
INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA (IKS)**

MOHD RAMZAN BIN JOHARI

MAY 2017

# Latar Belakang Kajian

- Media sosial telah menjadi medium komunikasi penting.
- Pengenalan Facebook pada 2004 telah berevolusi sehingga kini.
- Facebook Page diperkenalkan pada 2008 membolehkan IKS membuat pemasaran di Facebook.
- Dengan adanya peranti mudah alih, aktiviti pembelian atas talian lebih mudah.
- Mendorong kepada penggunaan Facebook Page Sebagai Medium Pemasaran di kalangan usahawan IKS

# Penyataan Masaalah

- Masih tidak terdapat maklumat yang jelas, apakah matlamat dan harapan (jangkaan prestasi) bagi setiap usahawan IKS menggunakan *Facebook Page* dalam aktiviti perniagaan mereka.
- Faktor-faktor lain yang mempengaruhi usahawan IKS bagi menggunakan *Facebook Page* dan bagaimana tahap penerimaan usahawan IKS dalam menggunakan *Facebook Page* juga masih belum diketahui

# Persoalan kajian

1. Apakah faktor penggunaan yang mempengaruhi usahawan IKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
2. Apakah faktor kegunaan *Facebook Page* yang mempengaruhi usahawan IKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
3. Apakah kesan atau jangkaan kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan IKS dari segi faktor berkaitan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
4. Apakah kesan atau jangkaan kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan IKS dari segi faktor berkaitan bukan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian?
5. Apakah hubungan antara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan dan jangkaan kesan prestasi bukan kewangan

# Objektif kajian

1. Mengetahui faktor-faktor penggunaan yang mempengaruhi usahawan IKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
2. Mengetahui faktor-faktor kegunaan *Facebook Page* yang mempengaruhi usahawan IKS menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
3. Mengetahui kesan atau jangkaan kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan IKS dari segi faktor - faktor berkaitan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
4. Mengetahui kesan atau jangkaan kesan penggunaan *Facebook Page* kepada usahawan IKS dari segi faktor berkaitan bukan kewangan dengan menggunakan *Facebook Page* sebagai medium pemasaran atas talian.
5. Menyiasat apakah hubungan antara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan dan jangkaan kesan prestasi bukan kewangan

# Kepentingan Kajian:

## Kepentingan Organisasi

1. Menambah ilmu serta pengatahuan dalam pengajian yang berkaitan dengan mengadak program latihan atau sebagainya yang mana bersesuaian
  
2. Membantu usahawan IKS menambahbaik sistem pemasaran produk dan servis mereka.
  
3. Mempertingkatkan kesedaran jenama, hubungan pelanggan dan kebolehlihatanan

# Kepentingan kajian:

## Kepentingan Ilmiah

- Kajian penggunaan *Facebook Page* bukan sahaja terbatas pada faktor penerimaan, kegunaan dan jangkaan kesan atau jangkaan implikasi kegunaannya sahaja.
- Sebaliknya terdapat faktor faktor lain yang boleh dibincangkan atau di kaji contohnya
  - kepentingan isi kandungan pos,
  - masa dan strategi pemasan yang digunakan.Oleh yang demikian, kajian ini boleh digunakan oleh pengkaji lain sebagai panduan dalam meneruskan bidang kajian ini.

# Skop kajian

- Kajian ini hanya mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi dan jangkaan atau kesan prestasi kewangan dan jangkaan atau kesan prestasi bukan berkaitan kewangan di atas penggunaan *Facebook Page* dikalangan ahli-ahli Gabungan Persatuan Penjaja dan Peniaga Melayu Malaysia (GAPEMA) Johor sahaja.
- Para responden terdiri daripada seramai 127 orang responden yang mana mereka merupakan pemilik kepada perniagaan (IKS) yang berbangsa Melayu atau Bumiputera serta menjalankan perniagaan di Johor.
- Responden merupakan peserta ekspo “Himpunan Peniaga Peniaga Online Terbesar The Malaysia Book of Record” yang dianjurkan oleh Suruhanjaya Syarikat Malaysia (SSM) dengan kerjasama GAPEMA yang telah diadakan di Plaza Angsana, Bandar Baru Uda, Johor Bahru, Johor pada 31 March hingga 1 April 2017

# Batasan Kajian

- Terbatas kepada lima objektif sahaja iaitu mengenalpasti:
  1. faktor penggunaan,
  2. faktor kegunaan,
  3. jangkaan kesan prestasi kewangan,
  4. jangkaan kesan prestasi bukan kewangan
  5. hubungan antara faktor faktor.
- Kajian ini hanya menerangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* dikalangan ahli ahli *GAPEMA Johor* atau *IKS Johor Bahru* sahaja
- Dapatan kajian tidak menggambarkan faktor yang mempengaruhi penggunaan *Facebook Page* oleh *IKS* di tempat lain di Malaysia atau lain lain tempat yang tidak dinyatakan

# DEFINISI OPERASI

## Pembolehubah bersandar

Pembolehubah bersandar bagi kajian ini ialah “Penggunaan *Facebook Page*”

Bagi menentukan penggunaan *Facebook Page*, responden akan ditanya sama ada responden telah memiliki atau menggunakan aplikasi *Facebook Page* atau belum pernah menggunakan aplikasi *Facebook Page*

# DEFINISI OPERASI

## Pembolehubah Tidak Bersandar

Dalam kajian ini “Faktor faktor penggunaan” merupakan pemboleh ubah tidak bersandar. Bagi menentukan faktor faktor tersebut ia telah dibahagikan kepada 4 faktor kecil iaitu seperti berikut:

1. Faktor Penggunaan
2. Faktor Kegunaan
3. Jangkaan atau Kesan Prestasi Kewangan
4. Jangkaan atau Kesan Prestasi Bukan Kewangan

# MEDIA SOSIAL:

## Definisi

Istilah media sosial diperolehi daripada dua perkataan.

**Media**, secara amnya merujuk kepada pengiklanan dan komunikasi idea atau maklumat melalui penerbitan / saluran.

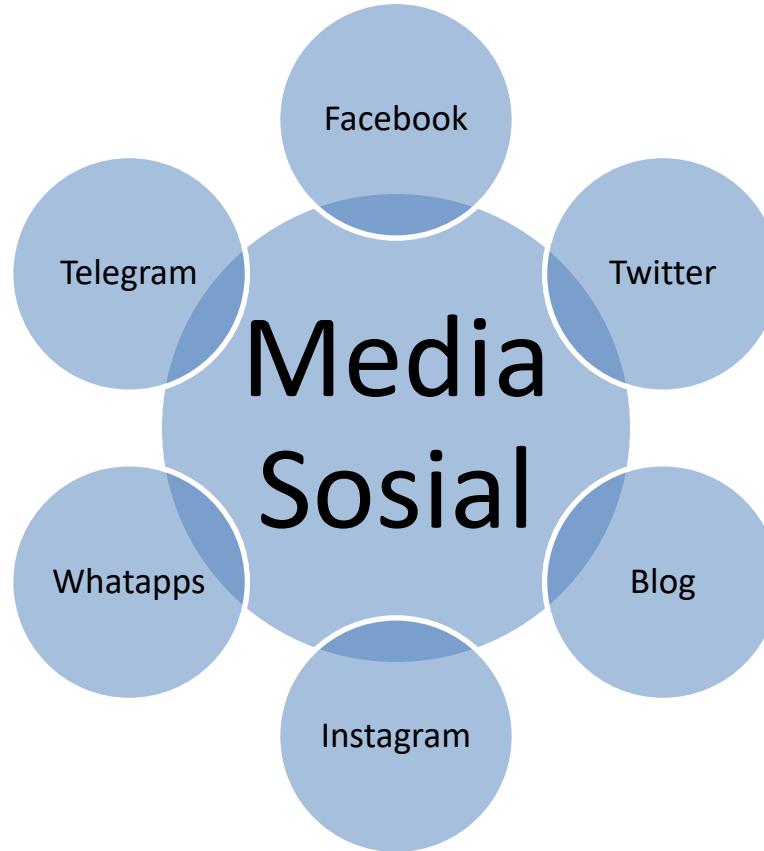
**Sosial** disisi lain membayangkan interaksi individu dalam satu kumpulan atau komuniti.

**Media sosial**, ia hanya merujuk kepada platform komunikasi / penerbitan yang dihasilkan dan dikenalkan oleh interaksi interpersonal individu melalui media tertentu atau alat.

(Sisira, 2011)

Maka takrifan ini lebih sesuai digunakan bagi mendefinasikan media sosial pada waktu ketika kajian ini dijalankan

# MEDIA SOSIAL



# FACEBOOK

Facebook merupakan perkhidmatan rangkaian media sosial atas talian yang paling terkenal, dimana Facebook telah dilancarkan pada Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan Eduardo Saverin. Tujuan utama pengenalan Facebook adalah untuk membantu pelajar di Universiti Harvard untuk berkomunikasi

(Krivak, 2008)

## Personal Page

- Digunakan untuk individu mewakili dirinya sendiri
- Digunakan untuk tujuan sosial
- Percuma

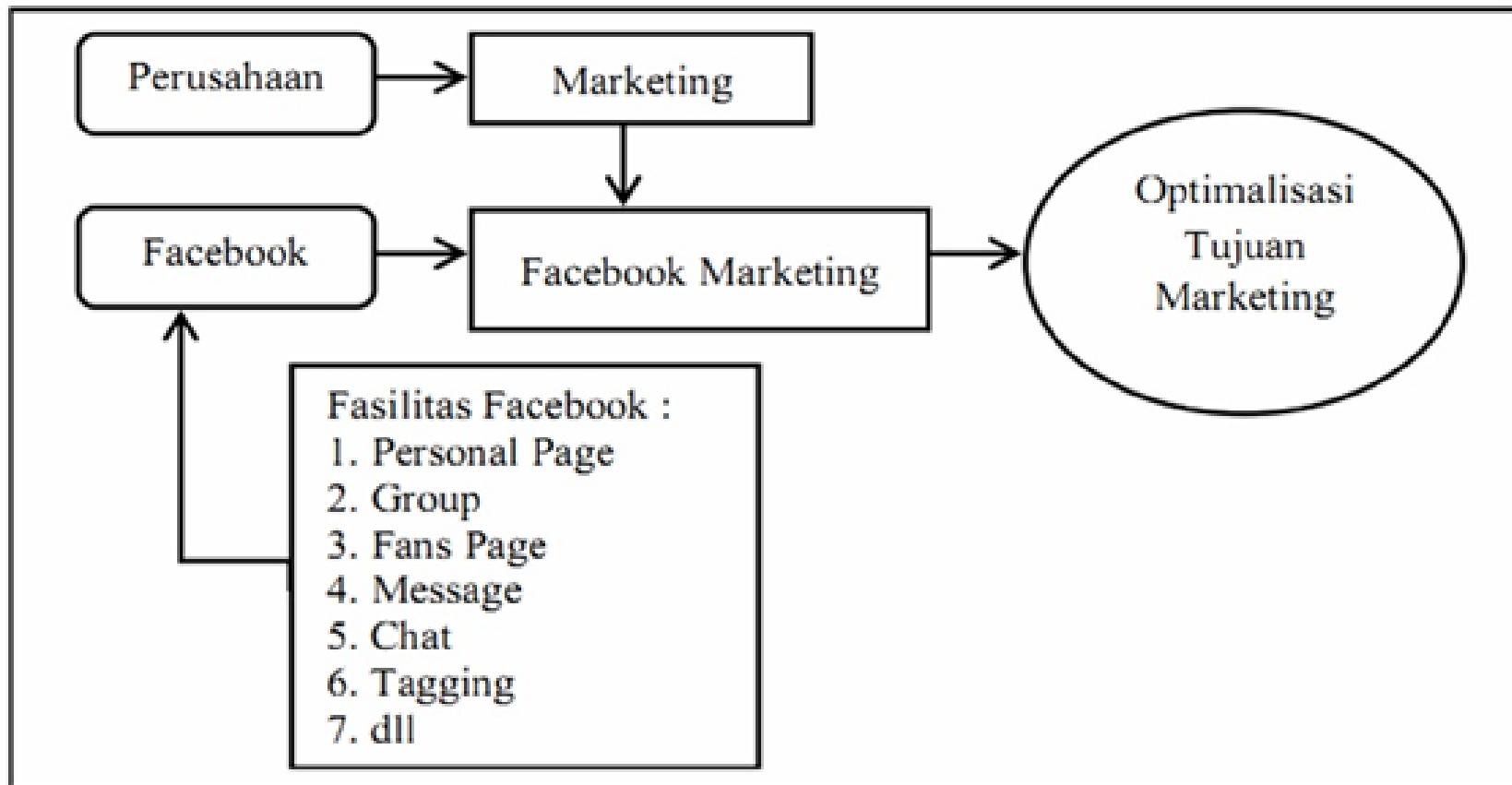
## Facebook Page

- Perlu ada Personal Page
- Mewakili diri, orang lain, organisasi atau laman peminat
- Mempunyai fungsi – fungsi pemasaran
- Boleh membuat pelaburan untuk tambah baik tujuan marketing
- Percuma

# FACEBOOK MARKETING

- Muttaqin (2011) dalam kajiannya mengatakan bahawa, *Facebook* marketing ialah melakukan aktiviti marketing menggunakan semua fasiliti yang disediakan oleh *facebook* dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih mudah dengan pelanggan (*customer relationship*).

# KONSEP FACEBOOK MARKETING



# DEFINISI IKS:

# Mengikut Pendapatan

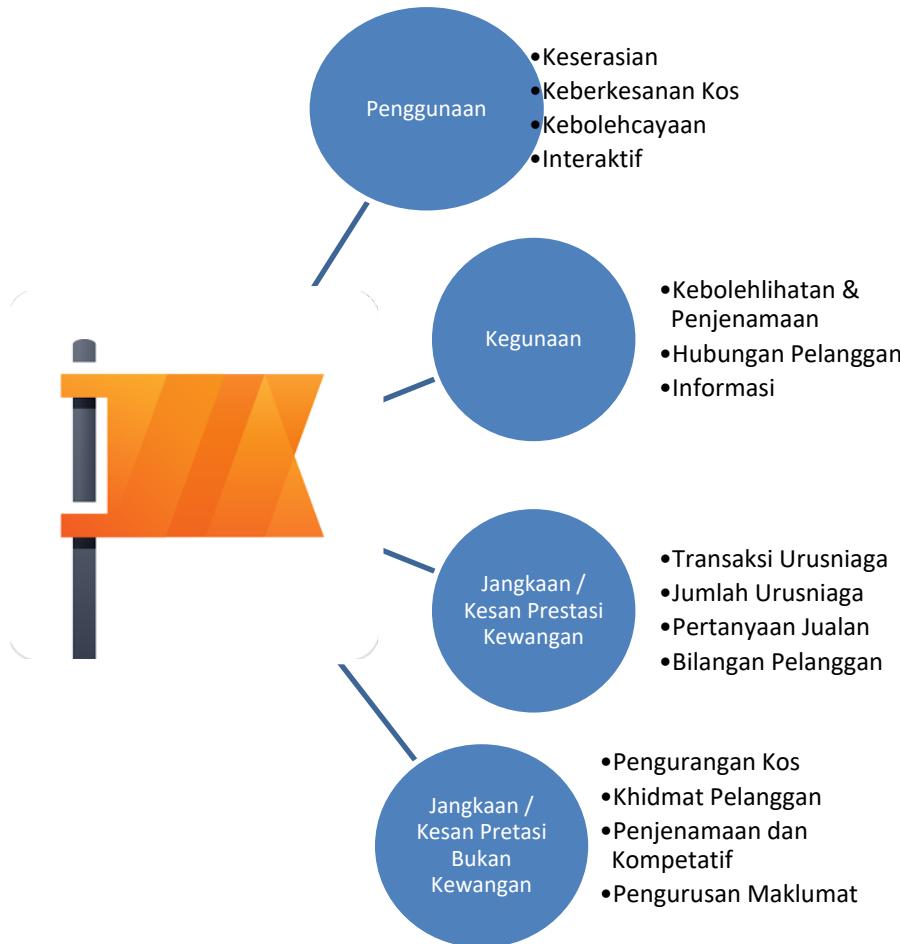
Sektor /Saiz	Argikultur Utama	Pembuatan (Termasuk Agro) dan MRS	Perkhidmatan (Termasuk ICT)
Micro	Kurang daripada RM200,000	Kurang daripada RM250,000	Kurang daripada RM200,000
Kecil	Antara RM200,000 & Kurang daripada RM1 Juta	Antara RM250,000 & Kurang daripada RM 10 Juta	Antara RM200,000 & Kurang daripada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

# DEFINISI IKS:

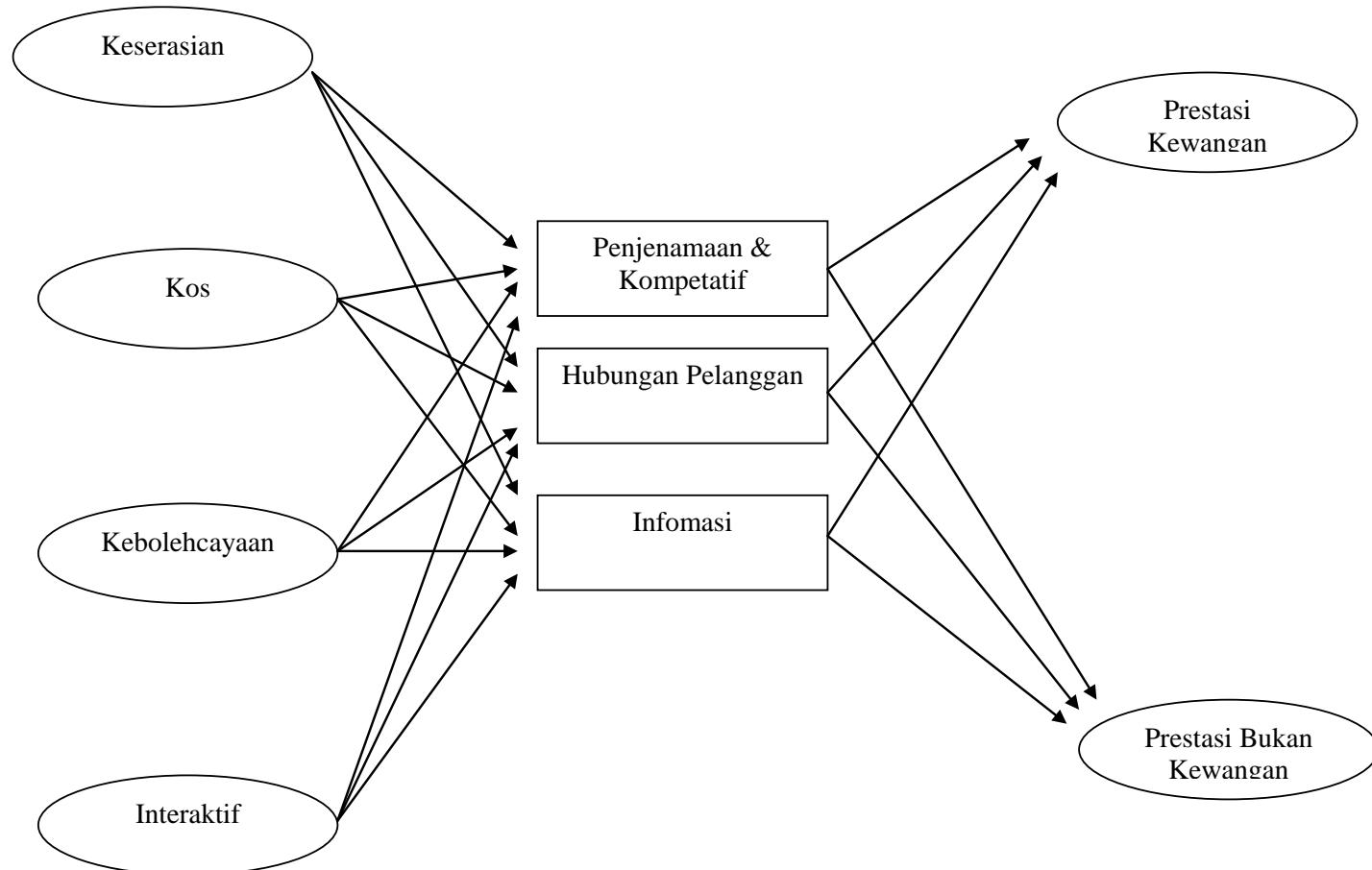
## Mengikut Jumlah Pekerja

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

# FAKTOR PENGGUNAAN



# KERANGKA TEORITIKAL



# HIPOTESIS KAJIAN

---

## Hipotesis Kajian

---

- H1    Keserasian mempengaruhi kegunaan Facebook Page
  - H2    Keberkesanan kos mempengaruhi kegunaan Facebook Page
  - H3    Kebolehcayaan mempengaruhi kegunaan Facebook Page
  - H4    Interaktif mempengaruhi kegunaan Facebook Page
  - H5    Kegunaan Facebook Page mempengaruhi jangkaan ke atas prestasi kewangan.
  - H6    Kegunaan Facebook Page mempengaruhi jangkaan prestasi bukan kewangan
-

# HIPOTESIS PERBEZAAN

---

## Hipotesis Perbezaan

---

- HP 1 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **kegunaan Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page.
- HP 2 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **kebolehcayaan Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page
- HP 3 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **interaktif Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page.
- HP 4 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **keserasian Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page
- HP 5 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **keberkesanan kos Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page
- HP 6 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **jangkaan pretasi berkaitan kewangan Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page
- HP 7 Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap **jangkaan prestasi berkaitan bukan kewangan Facebook Page** antara responden yang sudah memiliki Facebook Page dengan responden yang belum memiliki Facebook Page.
-

# PENSAMPELAN KAJIAN

- PROBILITY SAMPLING
- STRATIFIED RANDOM SAMPLING
- POPULASI = 900
- SAMPEL = 269
- CONFIDENT LEVEL = 95%
- MARGIN OF ERROR = 5 %
- INSTRUMENT: BORANG SOAL SELIDIK

# UJIAN KEBOLEHCAYAAN

---

## Ujian Kebolehcayaan

---

### Cronbatch's Alpha

Faktor Kegunaan	0.939
Faktor Penggunaan	0.905
Kesan Prestasi Kewangan	0.942
Implikasi Prestasi Bukan Kewangan	0.951

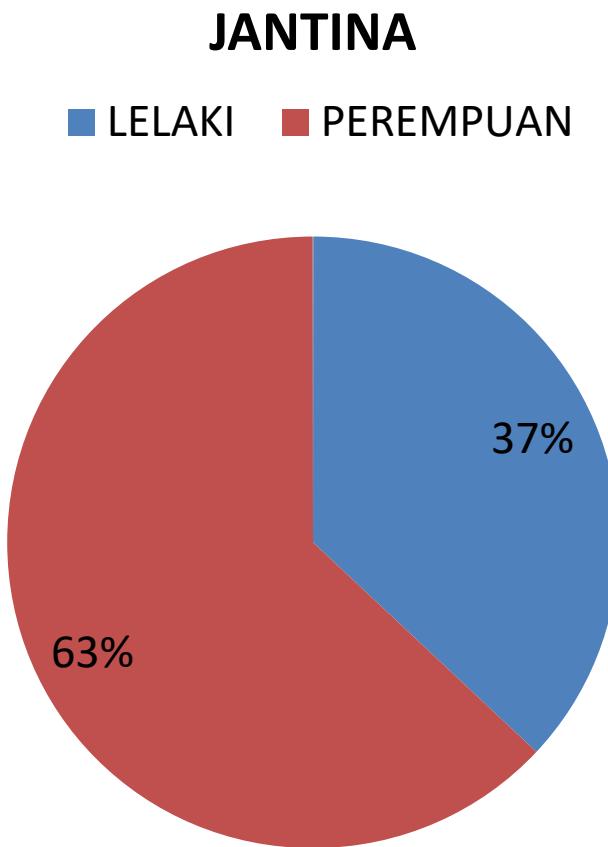
---

# KAEDAH ANALISIS KAJIAN

<b>Objektif Kajian</b>	<b>Kaedah analisis</b>
1. Mengetahui faktor-faktor penggunaan yang mempengaruhi usahawan IKS menggunakan <i>Facebook Page</i> sebagai medium pemasaran atas talian.	Min Korelasi
2. Mengetahui faktor-faktor kegunaan <i>Facebook Page</i> yang mempengaruhi usahawan IKS menggunakan <i>Facebook Page</i> sebagai medium pemasaran atas talian.	Min Korelasi
3. Mengetahui kesan atau jangkaan kesan penggunaan <i>Facebook Page</i> kepada usahawan IKS dari segi faktor-faktor berkaitan kewangan dengan menggunakan <i>Facebook Page</i> sebagai medium pemasaran atas talian.	Min Korelasi
4. Mengetahui kesan atau jangkaan kesan penggunaan <i>Facebook Page</i> kepada usahawan IKS dari segi faktor berkaitan bukan kewangan dengan menggunakan <i>Facebook Page</i> sebagai medium pemasaran atas talian.	Min Korelasi
5. Menyiasat apakah hubungan antara faktor penggunaan, faktor kegunaan, jangkaan kesan prestasi kewangan dan jangkaan kesan prestasi bukan kewangan	Korelasi

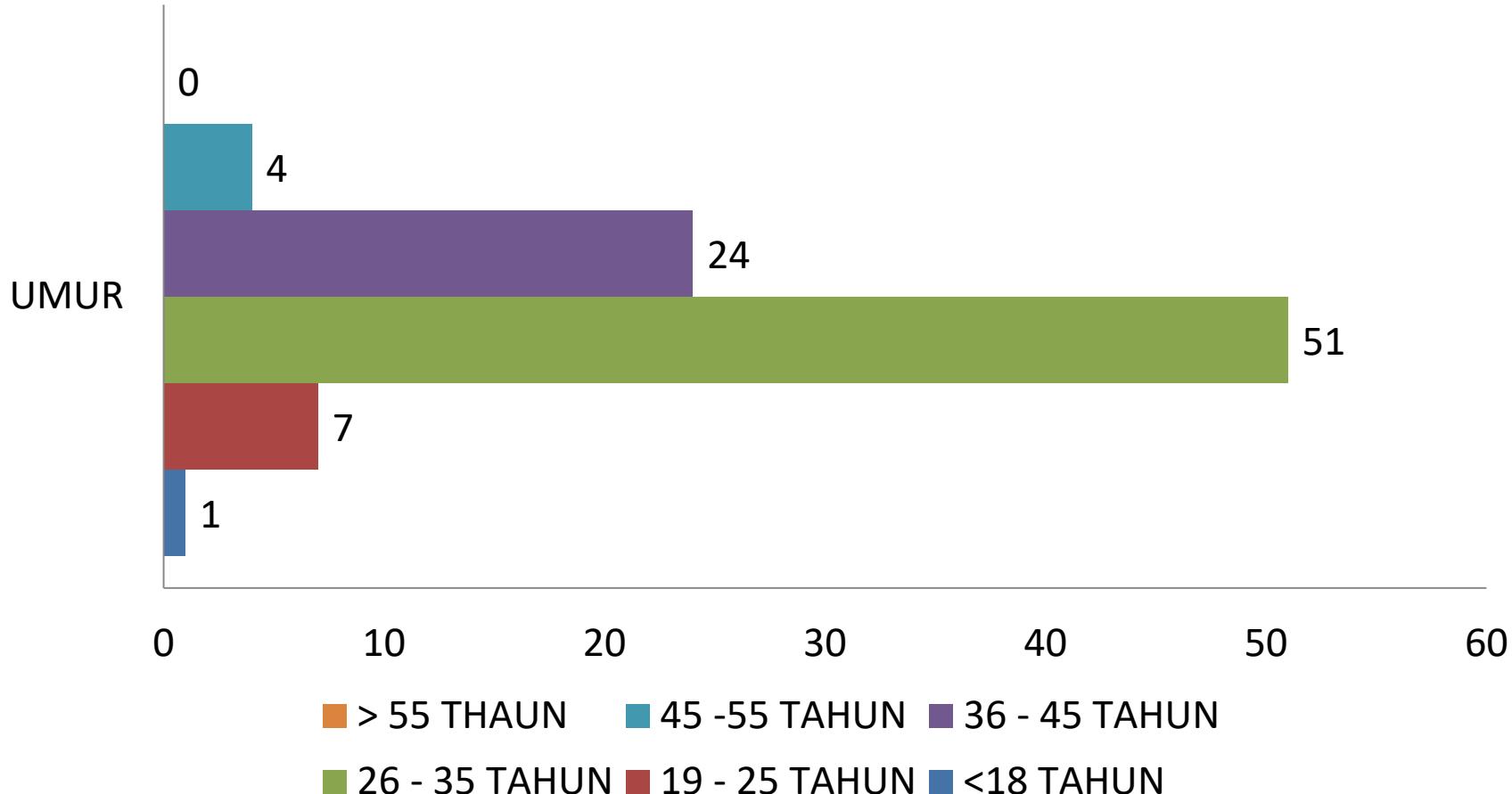
# DAPATAN KAJIAN:

Analisis Jantina



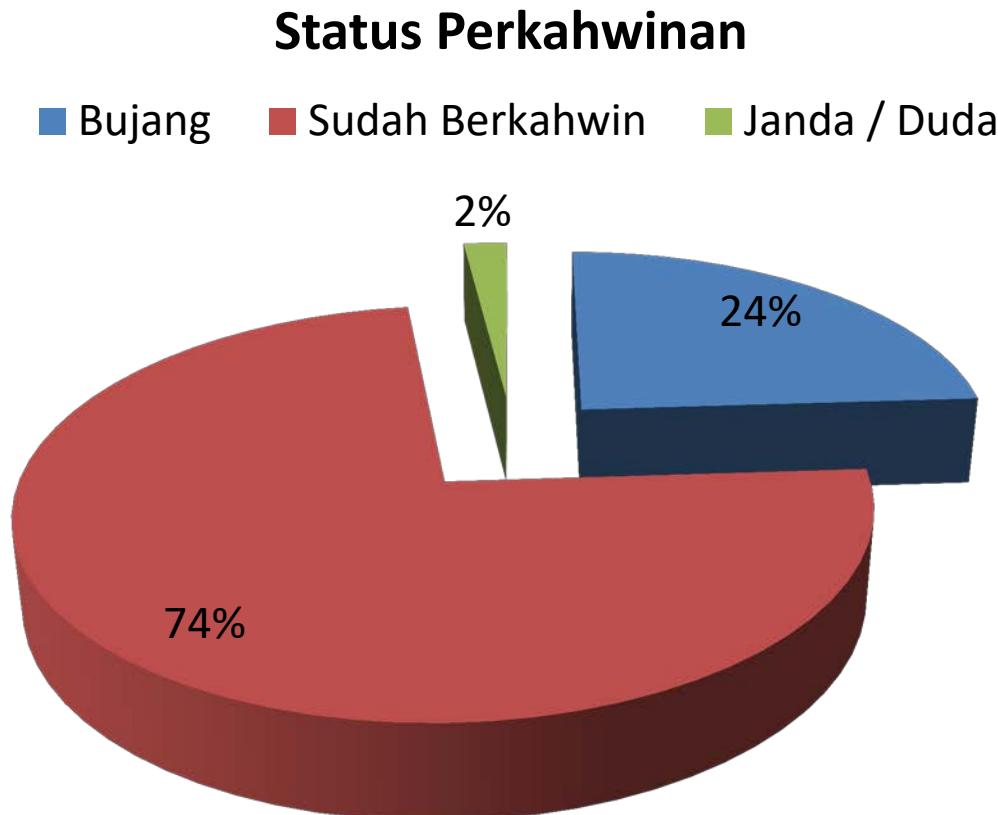
# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Umur



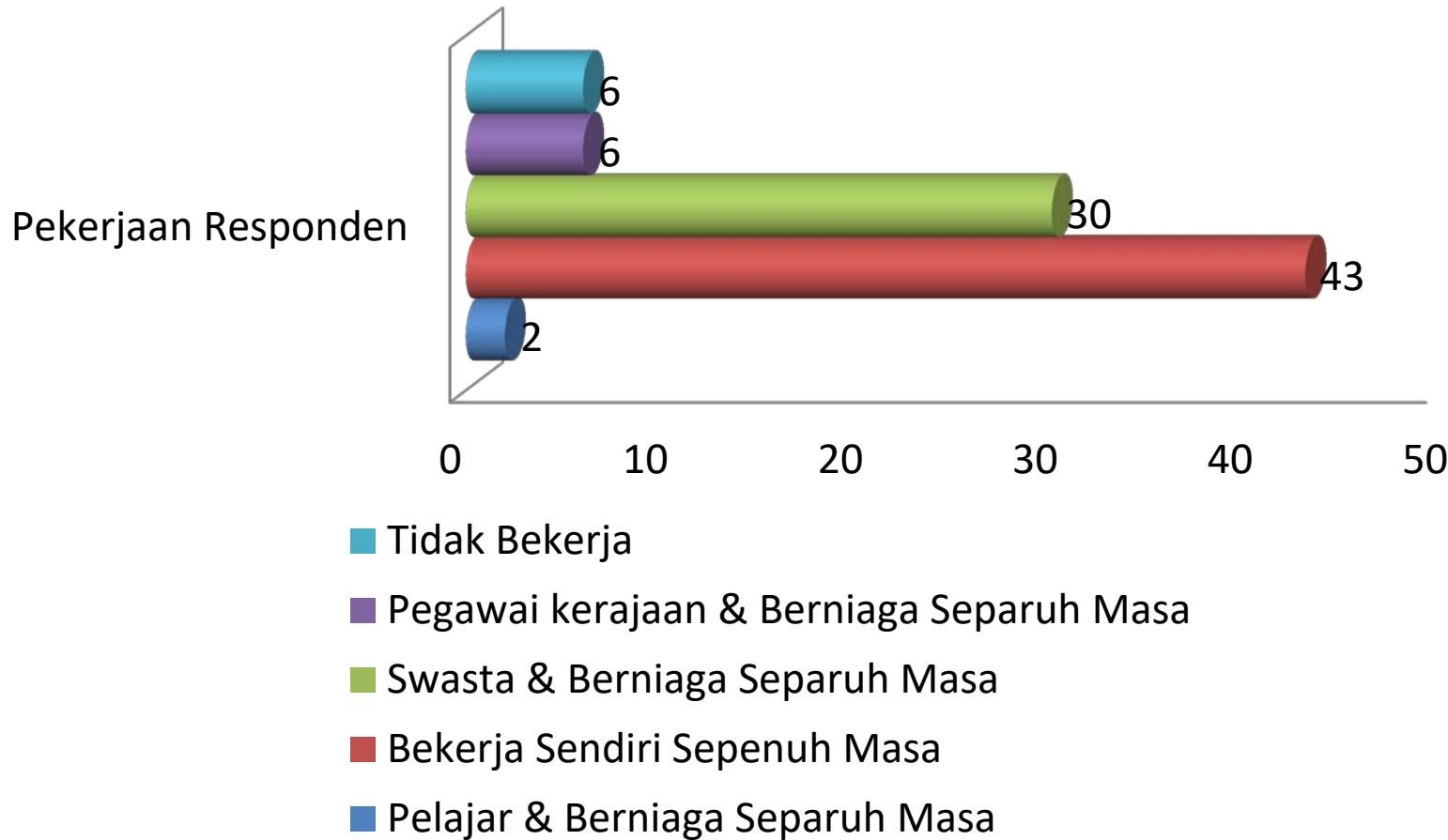
# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Status Perkahwinan



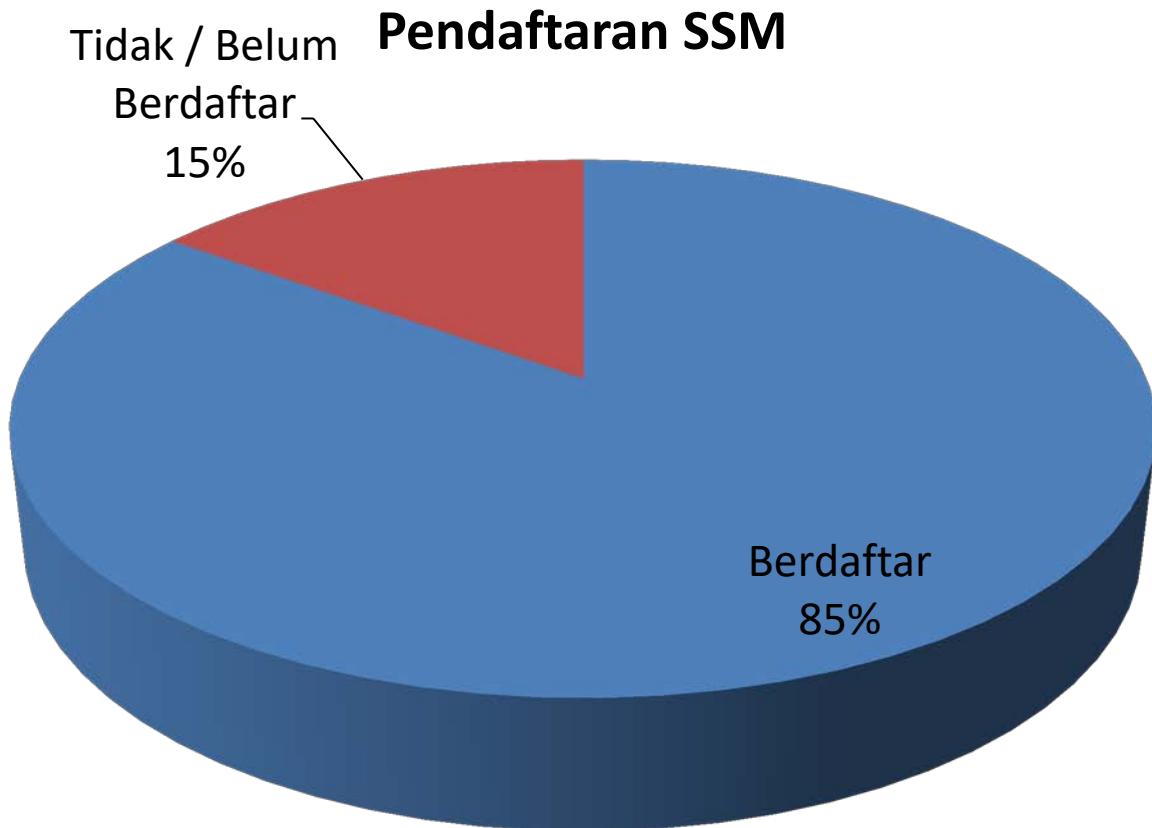
# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Status Pekerjaan



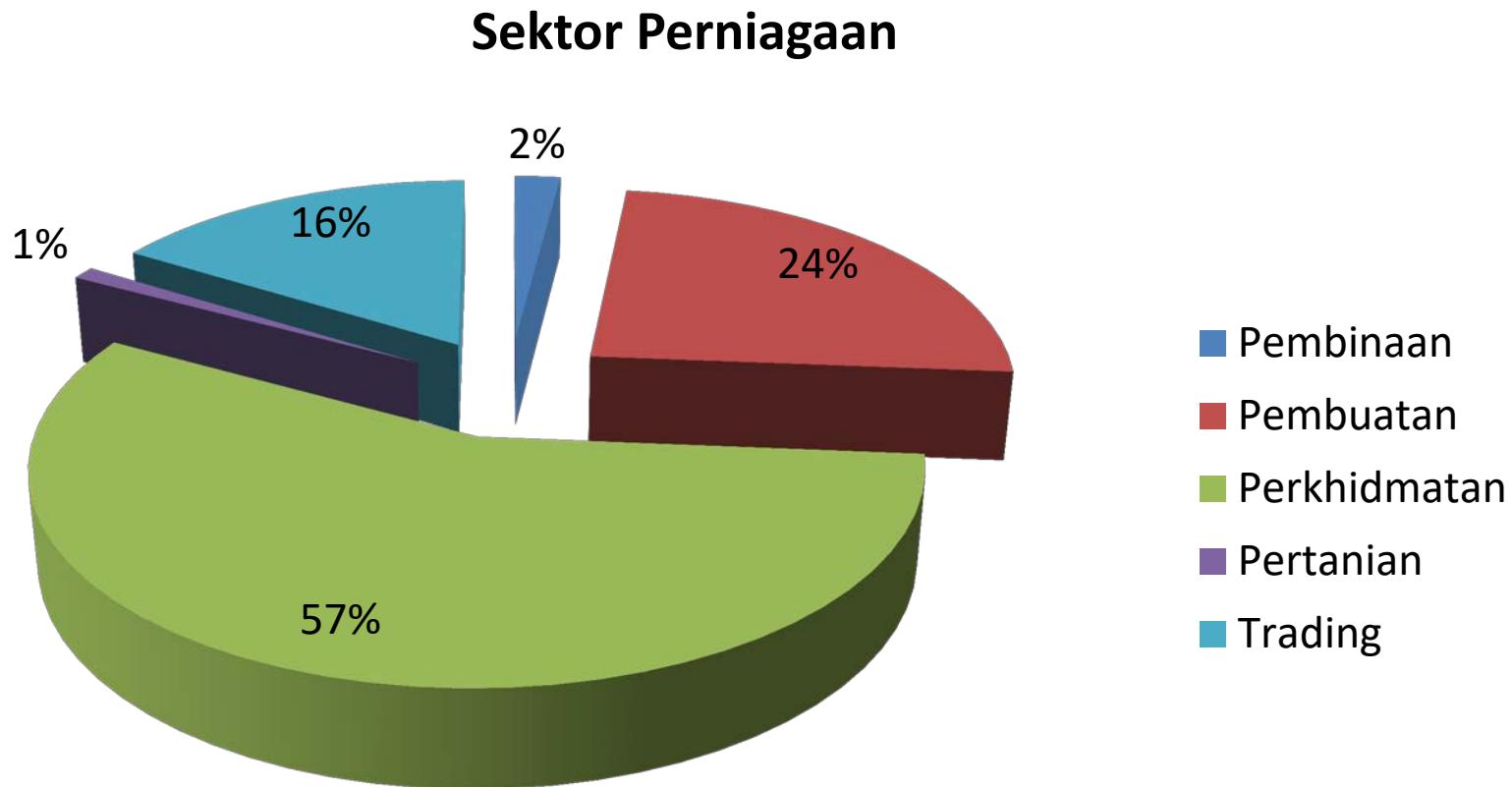
# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Pendaftaran SSM



# DAPATAN KAJIAN:

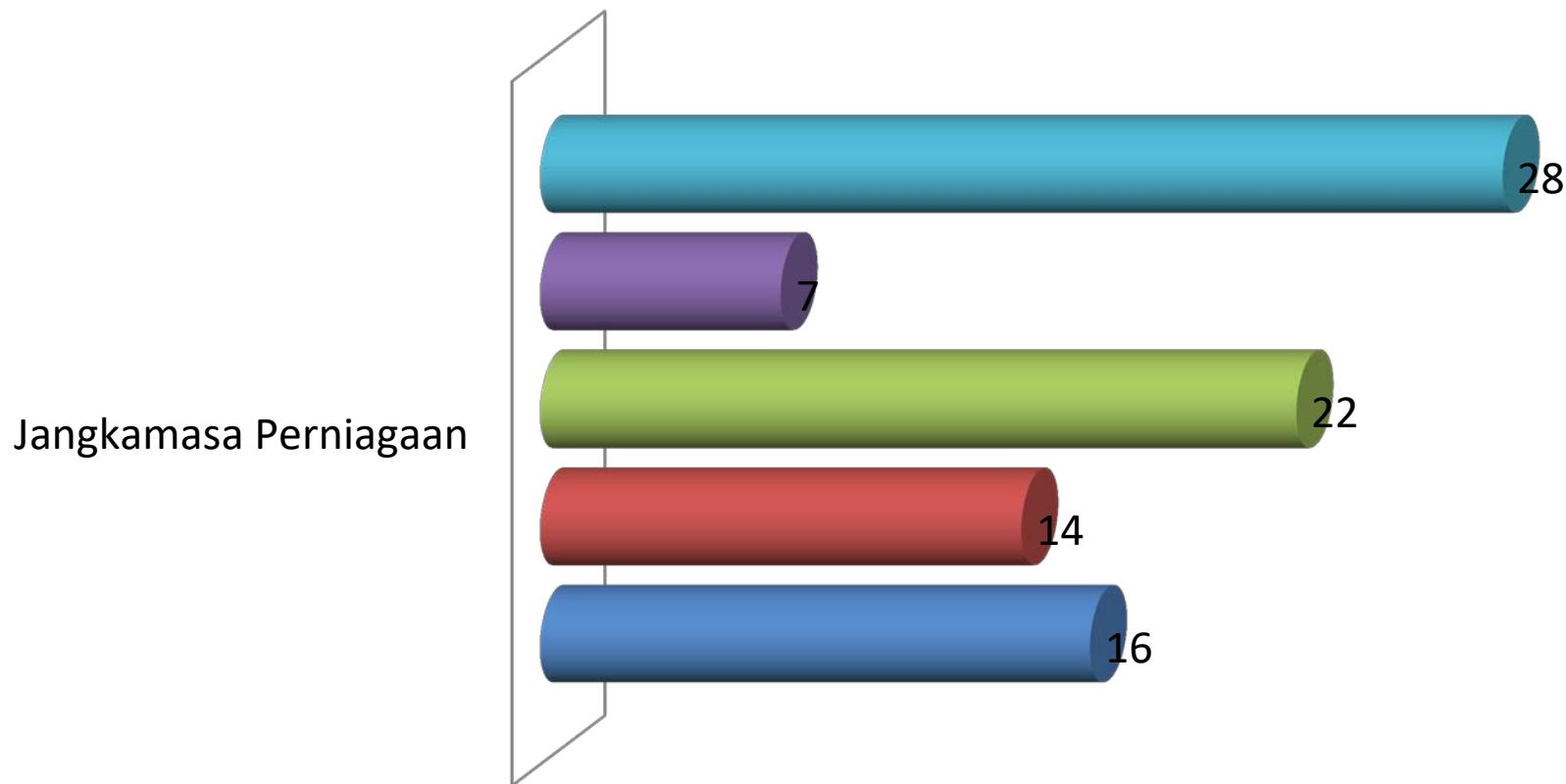
## Analisis Sektor Perniagaan



# DAPATAN KAJIAN:

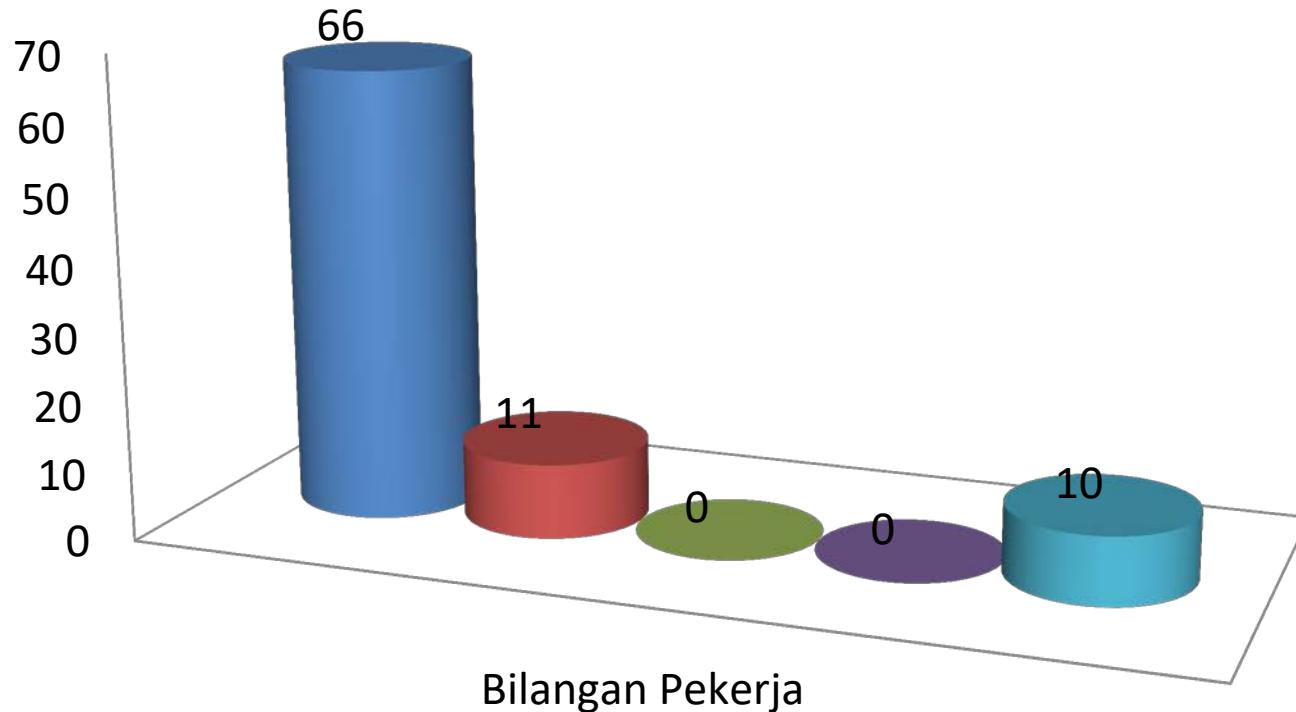
## Analisis Jangkamasa Perniagaan

■ > 5 Tahun ■ 4 - 5 Tahun ■ 2 - 3 Tahun ■ 6 bulan - 1 tahun ■ < 6 Bulan



# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Bilangan Pekerja



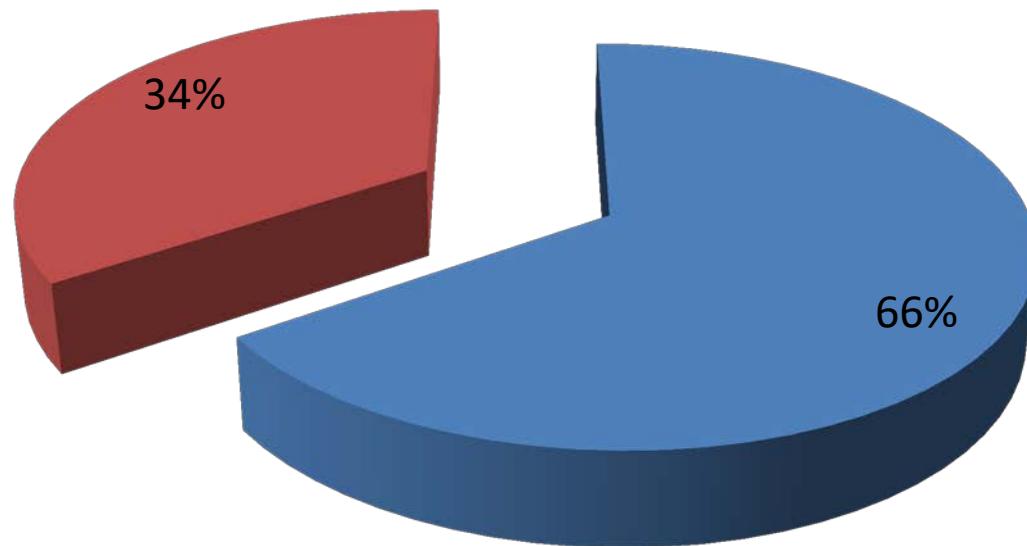
■ < 5 Orang ■ 6 - 20 Orang ■ 21 - 50 Orang ■ 51 - 150 Orang ■ > 150 Orang

# DAPATAN KAJIAN:

Analisis Penggunaan Facebook Page

**Penggunaan Facebook Page**

■ Pengguna ■ Belum Guna

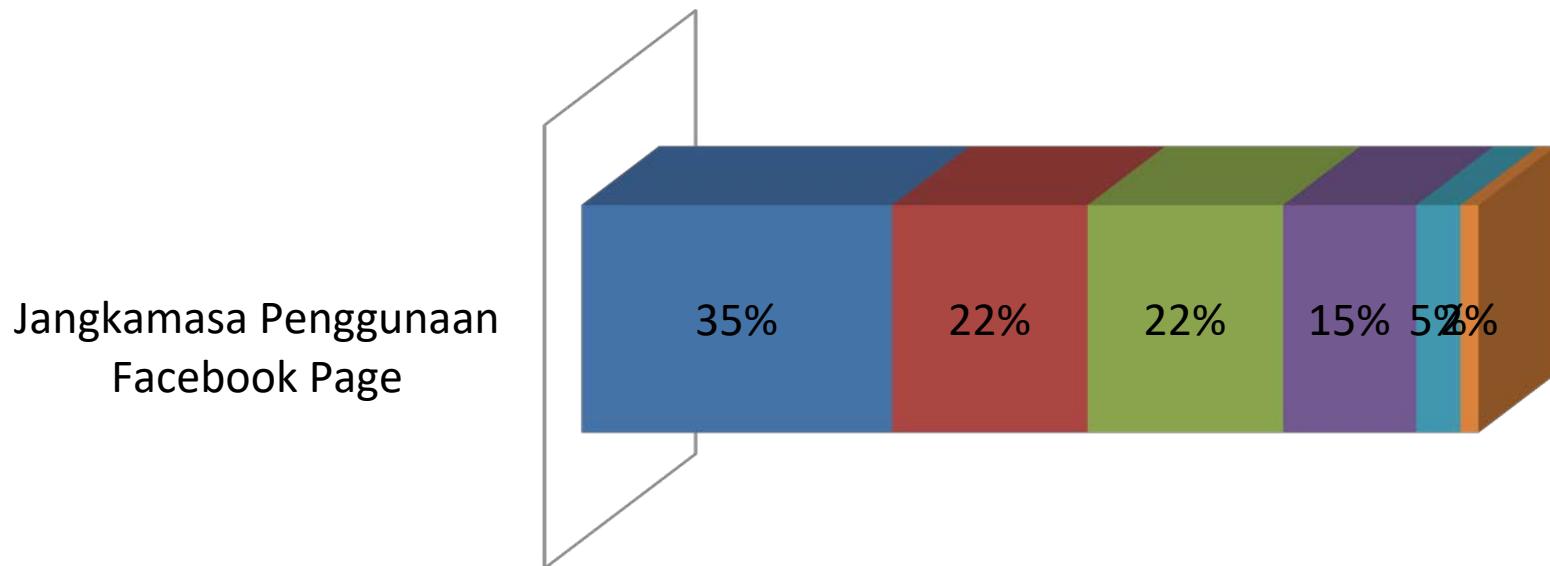


# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Jangkamasa Penggunaan Facebook Page

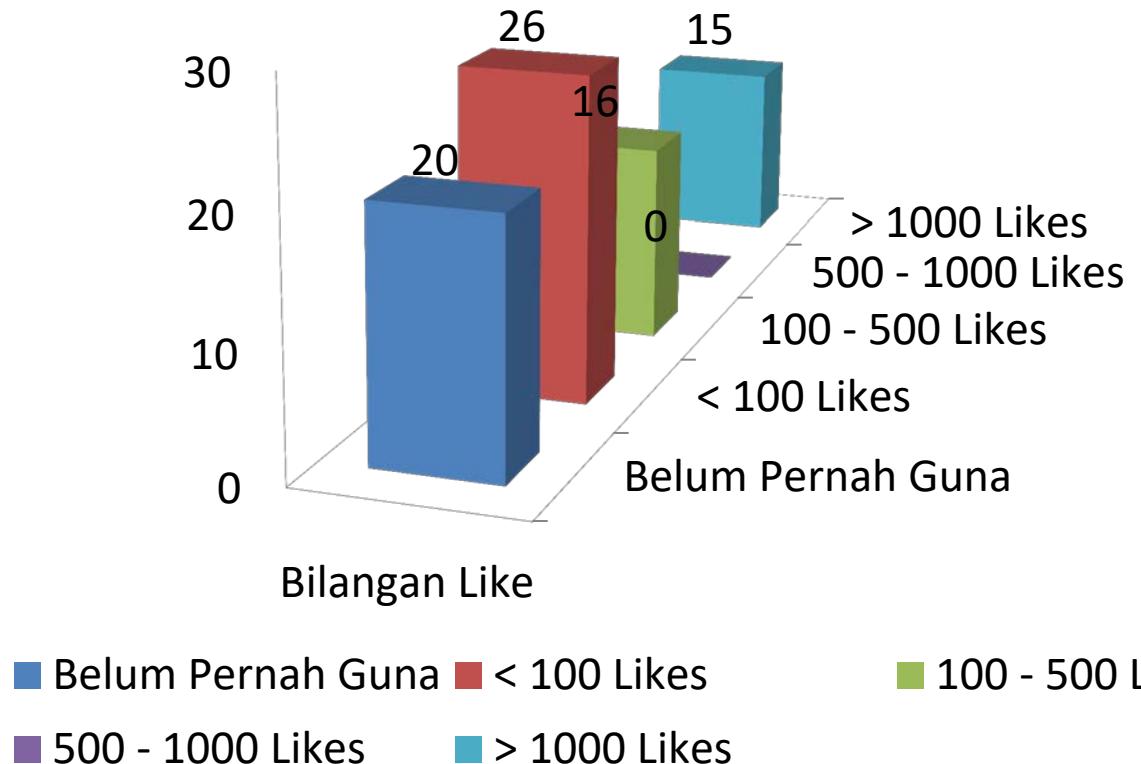
### Jangkamasa Penggunaan Facebook Page

- Belum Menggunakan ■ < 6 bulan
- 2 - 3 Tahun ■ 4 - 5 Tahun
- 6 bulan - 1 Tahun ■ > 5 Tahun



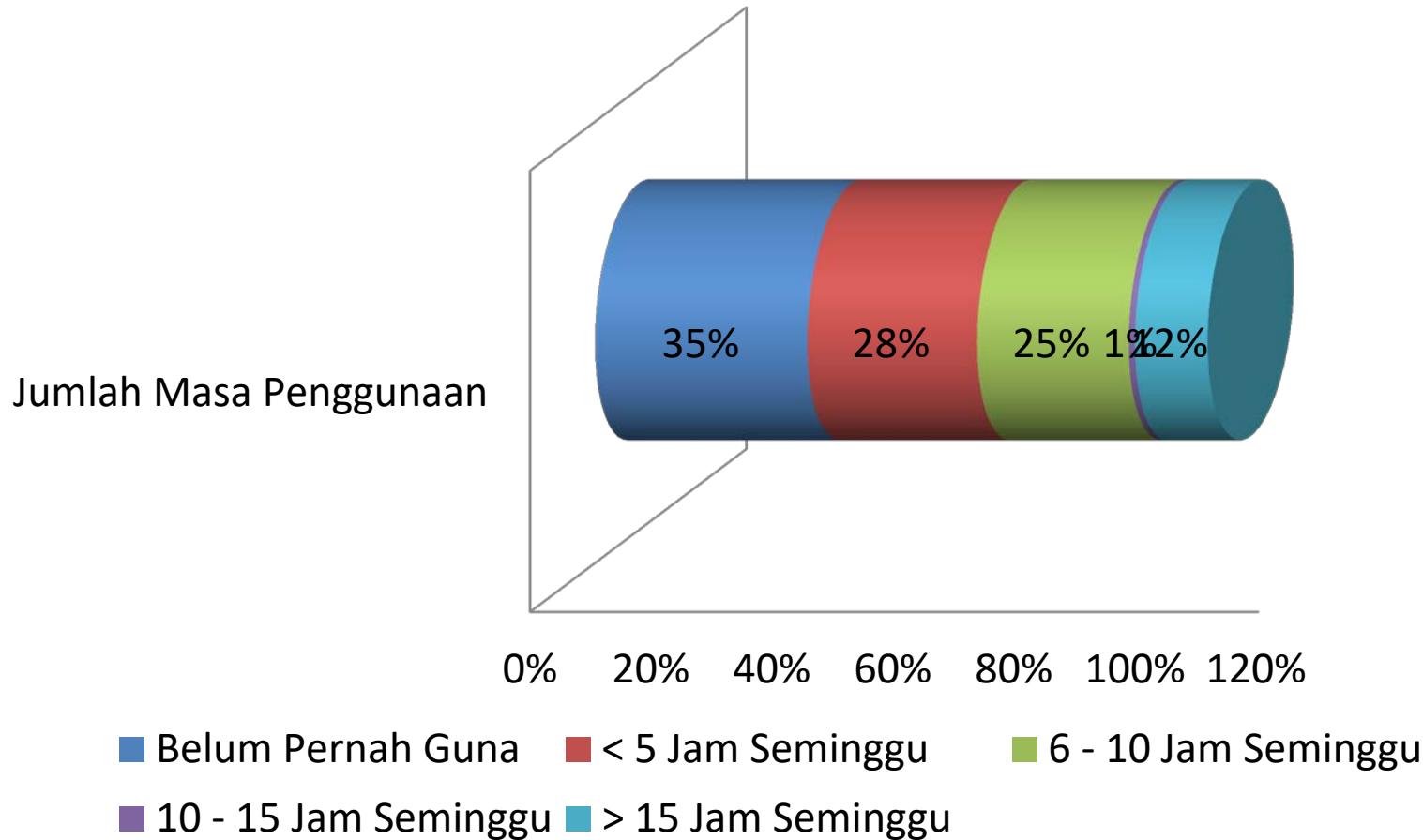
# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Bilangan Like Facebook Page



# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Jumlah Masa Penggunaan Facebook Page

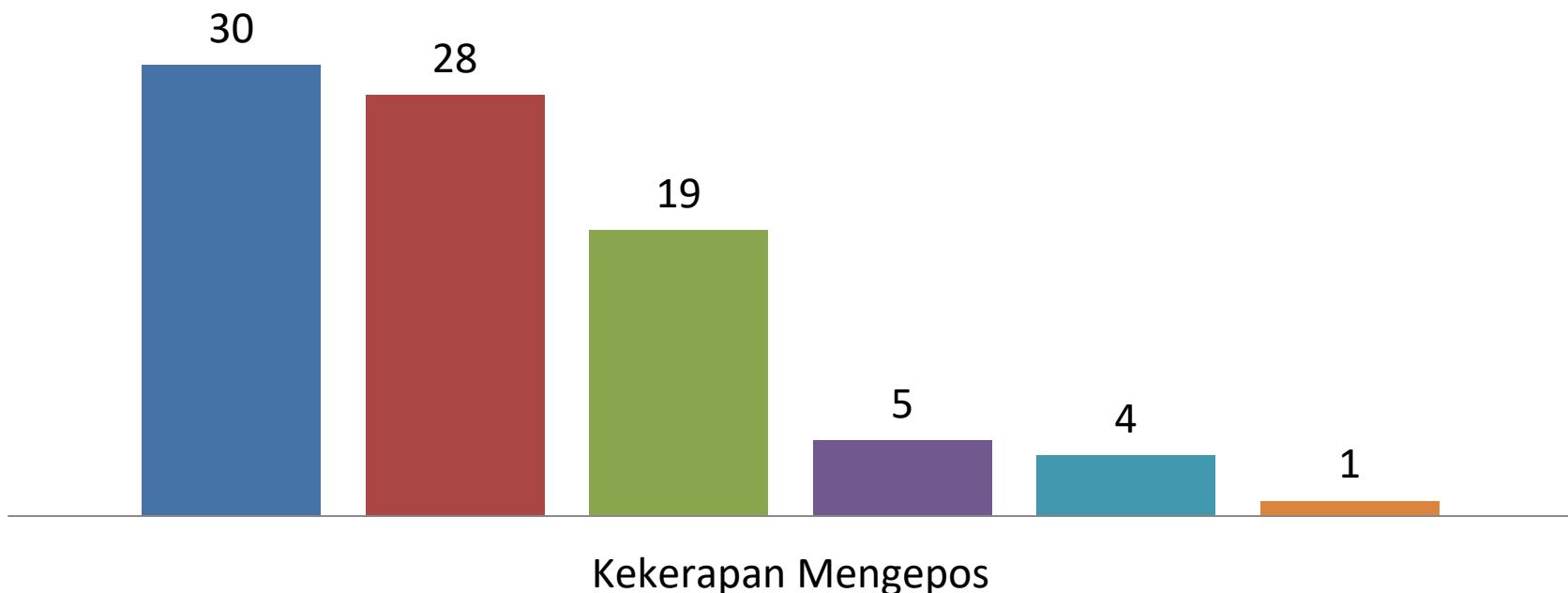


# DAPATAN KAJIAN:

Analisis Kekerapan Mengpos Di Facebook Page

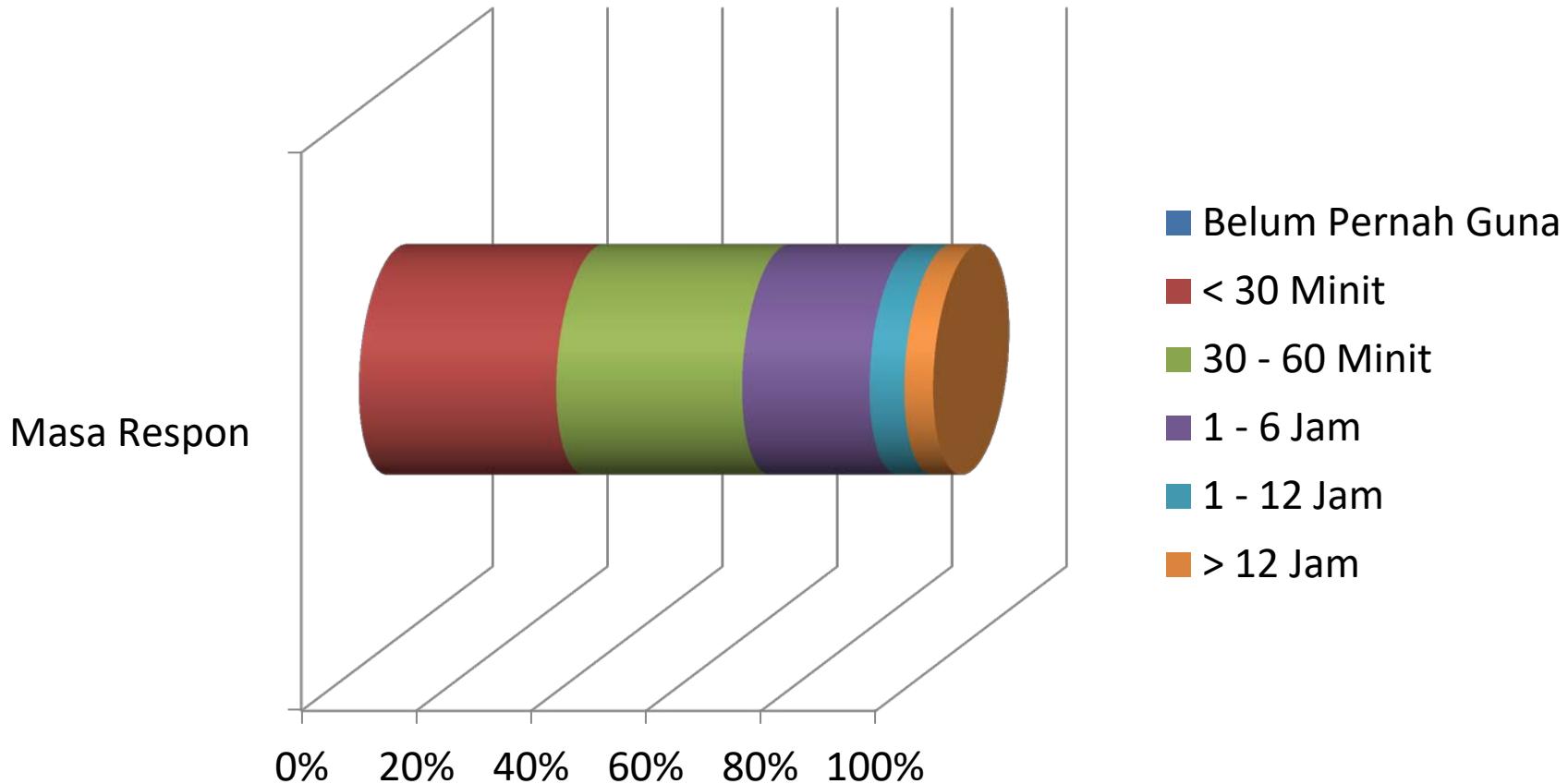
## Kekerapan Mengpos Di Facebook Page

- Belum Pernah Guna ■ 1 kali Sebulan ■ 1 Kali Seminggu
- 1 kali Sehari ■ 2 - 5 kali sehari ■ > 5 kali sehari



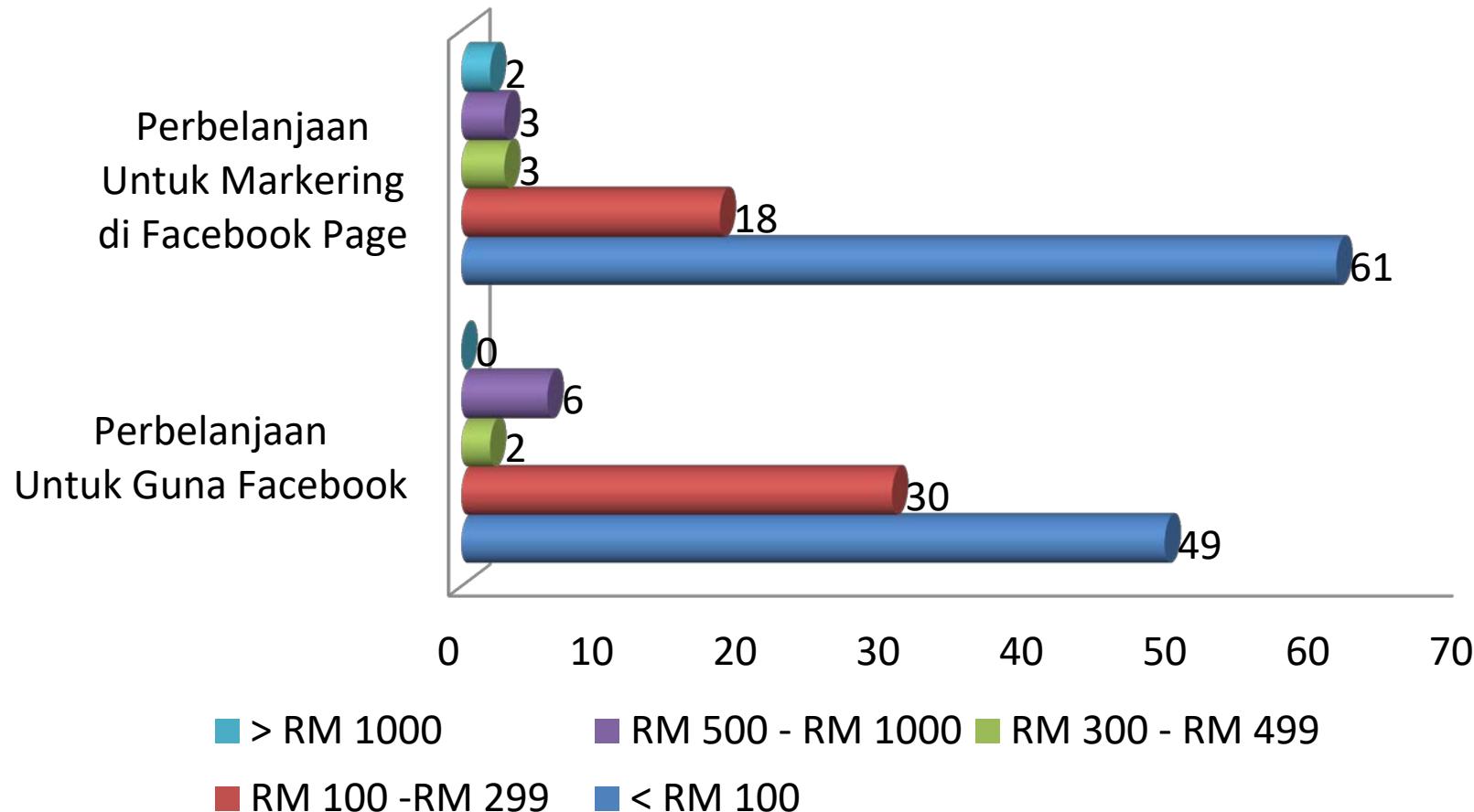
# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Masa Respon Di Facebook Page



# DAPATAN KAJIAN:

## Analisis Perbelanjaan Facebook Page



# DAPATAN KAJIAN:

## Faktor Kegunaan

Jadual 4.17 Visibility dan Penjenamaan

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
Visibility dan Penjenamaan									
25 Promosi Produk	1	9	41	36	36	87	4.276	0.742	Setuju
	1.1	10.3	47.1	47.4	41.4	100			
26 Pendedahan Jenama	1	1	12	44	29	87	4.138	0.780	Setuju
	1.1	1.1	13.8	50.6	33.3	100			
27 Penyelidikan Pasaran	1	2	14	47	27	87	4.023	0.792	Setuju
	1.1	2.3	16.1	54.0	26.4	100			
28 Referal / E-WOM	1	8	17	41	20	87	3.816	0.934	Kurang Setuju
	1.1	9.2	19.5	47.1	23	100			

# DAPATAN KAJIAN:

## Faktor Kegunaan

Jadual 4.18 Hubungan Pelanggan

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
<b>Hubungan Pelanggan</b>									
29 Hubungan pelanggan	0	1	8	39	39	87	4.333	0.693	Setuju
	0	1.1	9.2	44.8	44.8	100			
30 Komunikasi	0	1	7	46	33	87	4.276	0.659	Setuju
	0	1.1	8.0	52.9	37.9	100			
31 Khidmat Pelanggan	0	1	13	42	31	87	4.184	0.724	Setuju
	0	1.1	14.9	48.3	35.6	100			
32 Maklumat balas Produk dan servis	0	1	8	49	29	87	4.218	0.655	Setuju
	0	1.1	9.2	56.3	33.3	100			
33 Pertingkat Produk dan service	0	1	8	51	27	87	4.195	0.644	Setuju
	0	1.1	9.2	58.6	31	100			
34 Mencari Pelanggan	0	1	7	36	43	87	4.391	0.688	Setuju
	0	1.1	8.0	41.4	49.4	100			

# DAPATAN KAJIAN: Faktor Kegunaan

Jadual 4.19 Mencari Maklumat

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
Mencari Maklumat									
35	Maklumat Baru	1	2	7	39	38	87	4.276	0.802
		1.1	2.3	8.0	44.8	43.7	100		Setuju
36	Maklumat Pesaing	4	4	19	29	31	87	3.908	1.085
		4.6	4.6	21.8	33.3	35.6	100		Kurang Setuju
32	Maklumat Pelanggan	2	1	13	42	29	87	4.092	0.858
		2.3	1.1	14.9	48.3	33.3	100		Setuju

# DAPATAN KAJIAN:

## Faktor Penggunaan

Jadual 4.20 Kebolehcayaan

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
<b>Kebolehcayaan</b>									
38 Melindungi Maklumat			27	40	20	87	3.920	0.735	Kurang Setuju
			31.0	46.0	23.0	100			
39 Persekutaran kukuh dan selamat	1	0	25	43	18	87	3.885	0.769	Kurang Setuju
	1.1	0	28.7	49.4	20.7	100			
40 Undang undang dan teknologi yang cukup	1	29	40	17	87	3.839	0.745	Kurang Setuju	
	1.1	33.3	46.0	19.5	100				
41 Maklumat boleh dipercayai	2	28	43	14	87	3.793	0.734	Kurang Setuju	
	2.3	32.2	49.4	16.1	100				
42 Pengatahanan dipercayai	2	29	43	13	87	3.770	0.727	Kurang Setuju	
	2.3	33.3	49.4	14.9	100				

# DAPATAN KAJIAN:

# Faktor Penggunaan

Jadual 4.21 Interaktiviti

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
<b>Mencari Maklumat</b>									
43 Mudah komunikasi pelanggan	2 2.3	15 17.2	51 58.6	19 21.8	87 100	87	4.000	0.699	Setuju
44 Interaktif yang cukup		25 28.7	39 44.8	23 26.4	87 100	87	3.977	0.747	Kurang Setuju
45 Mudah Menjawab	2 2.3	20 23.0	45 51.7	20 23.0	87 100	87	3.954	0.746	Kurang Setuju

# DAPATAN KAJIAN:

# Faktor Penggunaan

Jadual 4.22 Keserasian

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
<b>Mencari Maklumat</b>									
46 Infrastruktur IT		2	15	46	24	87	4.058	0.737	Setuju
		2.3	7.2	52.9	27.6	100			
47 Kepercayaan dan nilai	1	0	15	55	16	87	3.978	0.682	Kurang Setuju
	1.1	0	17.2	63.2	18.4	100			
48 Strategi	1	1	16	42	27	87	4.069	0.804	Setuju
	1.1	1.1	18.4	48.3	31.0	100			

# DAPATAN KAJIAN:

## Faktor Penggunaan

Jadual 4.23 Keberkesanan Kos

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
Keberkesanan Kos									
49 Kos effektif		1	29	40	17	87	3.839	0.555	Kurang Setuju
		1.1	33.3	46.0	19.5	100			
50 Mengelak kos dan masa terbuang	1	0	22	40	24	87	3.989	0.639	Kurang Setuju
	1.1	0	25.3	46.0	27.6	100			
51 Menjimatkan Kos	1	1	11	48	26	87	4.115	0.568	Setuju
	1.1	1.1	12.6	55.2	29.9	100			

# DAPATAN KAJIAN: Jangkaan / Kesan Prestasi Kewangan

# DAPATAN KAJIAN:

## Jangkaan / Kesan Prestasi Kewangan

Jadual 4.24 Jangkaan atau Kesan Prestasi  
Berkaitan Kewangan

Pernyataan		Peningkatan %				N	Min	SP	Peningkatan					
		5-10	11-15	16-20	>20									
<b>Jangkaan      Prestasi</b>														
<b>Berkaitan Kewangan</b>														
52	Transaksi Urusniaga	41	20	12	14	87	1.989	1.267	rendah					
		47.1	23.0	13.8	16.1	100								
53	Jumlah Urusniaga	41	20	16	10	87	1.942	1.125	rendah					
		47.1	23.0	18.4	11.5	100								
54	Pertanyaan Jualan	39	17	21	10	87	2.023	1.162	sederhana					
		44.8	19.5	24.1	11.5	100								
55	Bilangan Pelanggan	42	17	21	10	87	1.942	1.125	sederhana					
		48.3	19.5	24.1	11.5	100								

# DAPATAN KAJIAN:

## Jangkaan / Kesan Prestasi Bukan Kewangan

Jadual 4.25 Pengurangan Kos

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
<b>Pengurangan Kos</b>									
35 Komunikasi Pelanggan	1	4	29	32	21	87	3.782	0.824	Kurang Setuju
	1.1	4.6	33.3	36.8	24.1	100			
36 Iklan dan Promosi	1	3	27	36	20	87	3.870	0.756	Kurang Setuju
	1.1	3.4	31.0	41.4	23.0	100			
32 Khidmad Pelanggan	1	3	20	45	18	87	3.874	0.670	Kurang Setuju
	1.1	3.4	23.0	51.7	20.7	100			

# DAPATAN KAJIAN:

# Jangkaan / Kesan Prestasi Bukan Kewangan

Jadual 4.26 Khidmat Pelanggan

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
59 Khidmat Pelanggan Hubungan Pelanggan	2	16	46	23	87	87	4.035	0.545	Setuju
	2.3	18.4	52.9	26.4	100				
60 Kesetiaan da Kekal	2	4	43	28	87	87	4.115	0.568	Setuju
	2.3	16.1	49.4	32.2	100				
61 Memperbaiki Hubungan Pelanggan	2	14	43	28	87	87	4.115	0.568	Setuju
	2.3	16.1	49.4	32.2	100				

# DAPATAN KAJIAN:

# Jangkaan / Kesan Prestasi Bukan Kewangan

Jadual 4.27 Penjenamaan dan Kompetatif

Pernyataan	dan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
		1	2	3	4	5				
62	Penjenamaan		2	13	40	32	87	4.172	0.586	Setuju
	Kompetatif		2.3	14.9	46	36.8	100			
63	Imej		2	11	40	34	87	4.218	0.568	Setuju
			2.3	12.6	46.0	39.1	100			
64	Competatif		2	13	46	26	87	4.103	0.568	Setuju
			2.3	14.9	52.9	29.9	100			

# DAPATAN KAJIAN:

# Jangkaan / Kesan Prestasi Bukan Kewangan

Jadual 4.28 Pengurusan Maklumat

Pernyataan	Skala					N	Min	SP	Penerimaan
	1	2	3	4	5				
65 Pengurusan Maklumat Maklumat Pelanggan	3	17	40	27	87	87	4.046	0.649	Setuju
	3.4	19.5	46.0	31.0	100				
66 Maklumat Pesaing	3	1	22	37	24	87	3.897	0.885	Kurang Setuju
	3.4	1.1	25.3	42.5	27.6				
67 Maklumat Pasaran	1	1	16	42	27	87	4.069	0.646	Setuju
	1.1	1.1	18.4	48.3	31.0				
68 Penghantaran	1	1	12	50	23	87	4.069	0.553	Setuju
	1.1	1.1	13.8	57.5	26.4				

# ANALISI HIPOTESIS:

## H1, H2, H3 DAN H4

	<b>Hipotesis Kajian</b>	<b>r</b>	<b>p</b>	<b>Keputusan hipotesis</b>	
H1	Keserasian mempengaruhi kegunaan Facebook	0.578	0.000	P<0.05, Signifikan sederhana	Hubungan Korelasi
H2	Keberkesanan kos mempengaruhi kegunaan Facebook Page	0.604	0.000	P<0.05, Signifikan sederhana	Hubungan Korelasi
H3	Kebolehcayaan mempengaruhi kegunaan Facebook Page	0.545	0.000	P<0.05, Signifikan sederhana	Hubungan Korelasi
H4	Interaktif mempengaruhi kegunaan Facebook Page	0.602	0.000	P<0.05, Signifikan sederhana	Hubungan Korelasi

# ANALISIS HIPOTESIS: H5 DAN H6

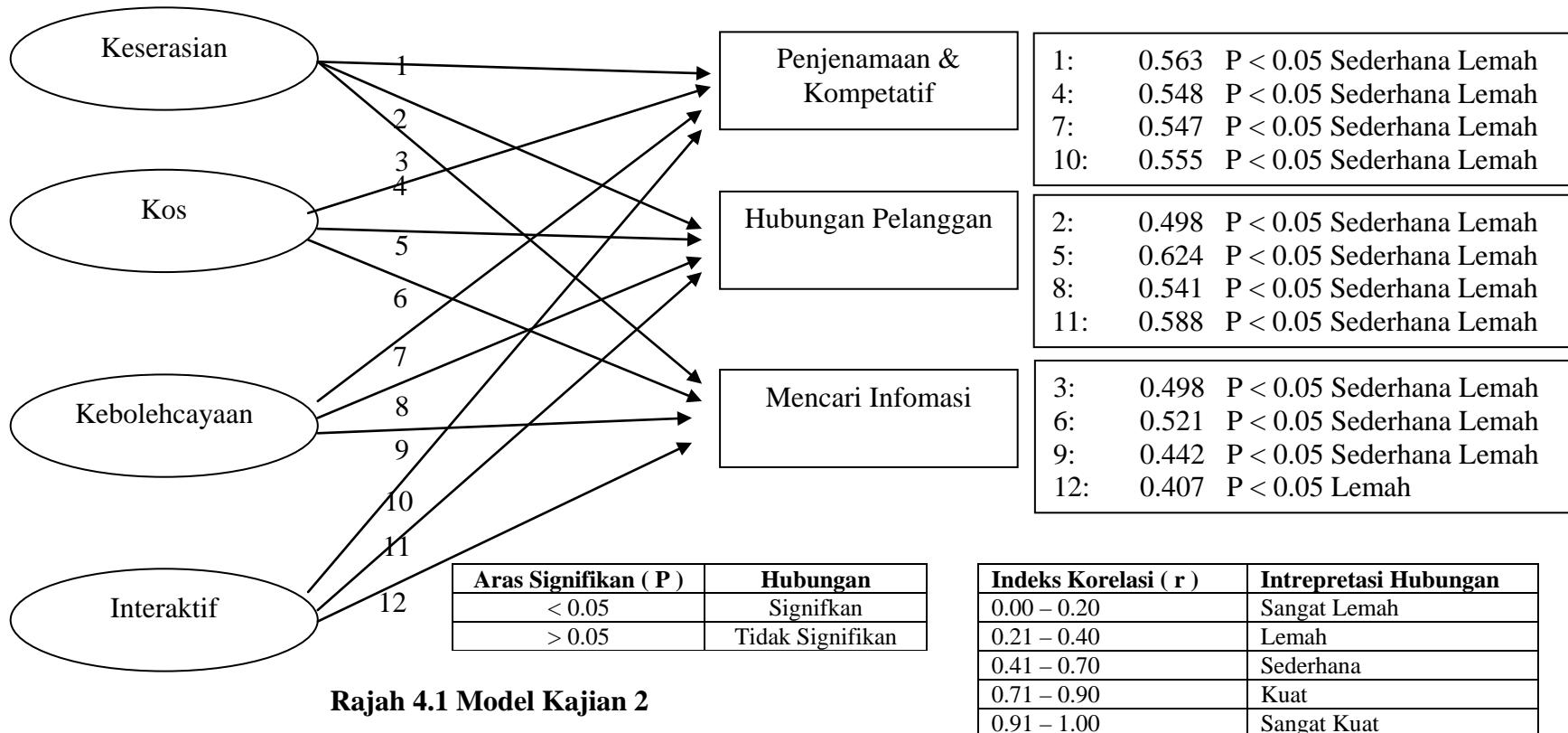
<b>Hipotesis Kajian</b>		<b>r</b>	<b>p</b>	<b>Keputusan hipotesis</b>
H5	Kegunaan Facebook Page mempengaruhi jangkaan ke atas prestasi kewangan	0.303	0.000	P< 0.05, Hubungan Signifikan Korelasi Lemah
H6	Kegunaan Facebook Page mempengaruhi jangkaan prestasi bukan kewangan	0.591	0.000	P< 0.05, Hubungan Signifikan Korelasi sederhana

# ANALISIS HIPOTESIS:

## Perbezaan berdasarkan milikan Facebook Page

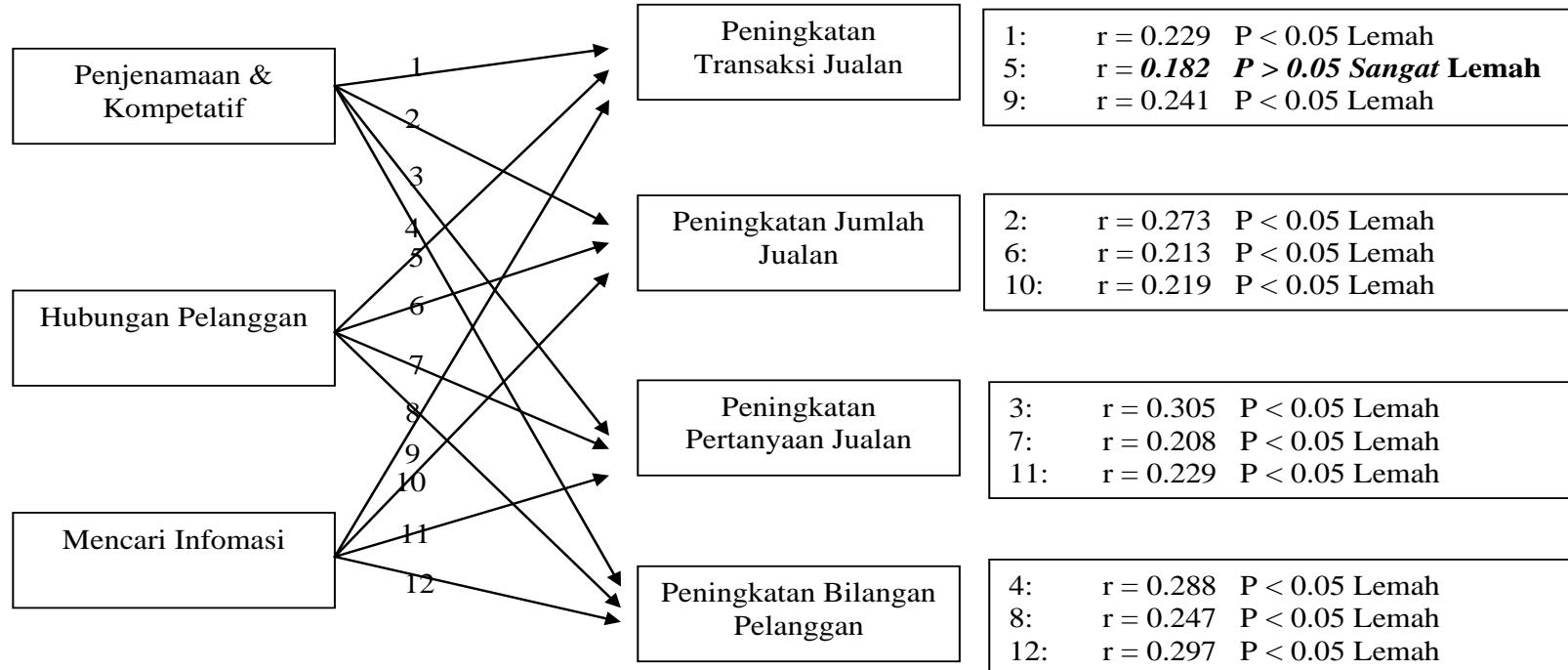
Hipotesis	Milikan	Bil	Min	Sisihan	Nilai-	Tahap	Keputusan Ujian T-Test
	Facebook			piawai	t	Signifikan	
HP 1	Ya	57	4.2320	0.55797	2.388	0.019	(Kegunaan) P<0.05, Terima Hipotesis
	Tidak	30	3.9667	0.66352			Tidak Terdapat perbezaan
HP 2	Ya	57	3.9684	0.59256	2.602	0.011	(Kebolehcayaan) P<0.05 Terima Hipotesis
	Tidak	30	3.6000	0.69083			Tidak Terdapat perbezaan
HP 3	Ya	57	4.0585	0.62081	1.630	0.107	(Interaktif) P>0.05, Tolak Hipotesis
	Tidak	30	3.8222	0.68219			Terdapat perbezaan
HP 4	Ya	57	4.1637	0.51224	2.573	0.012	( Keserasian)P<0.05 Terima Hipotesis
	Tidak	30	3.7889	0.84637			Tidak Terdapat perbezaan
HP 5	Ya	57	4.0702	.56251	1.716	0.090	(Keberkesanan kos)P>0.05 Tolak Hipotesis
	Tidak	30	3.8111	.83819			Terdapat perbezaan
HP 6	Ya	57	1.9868	1.03771	0.163	0.871	(Kewangan) P>0.05 Tolak Hipotesis
	Tidak	30	1.9500	0.93403			Terdapat perbezaan
HP 7	Ya	57	4.1377	0.54601	2.361	0.021	(Bukan Kewangan) P<0.05 Terima Hipotesis
	Tidak	30	3.8077	0.74134			Tidak Terdapat perbezaan

# Hubungan Antara Faktor: Penggunaan dan Kegunaan



# Hubungan Antara Faktor:

## Kegunaan Dengan Prestasi Berkaitan Kewangan

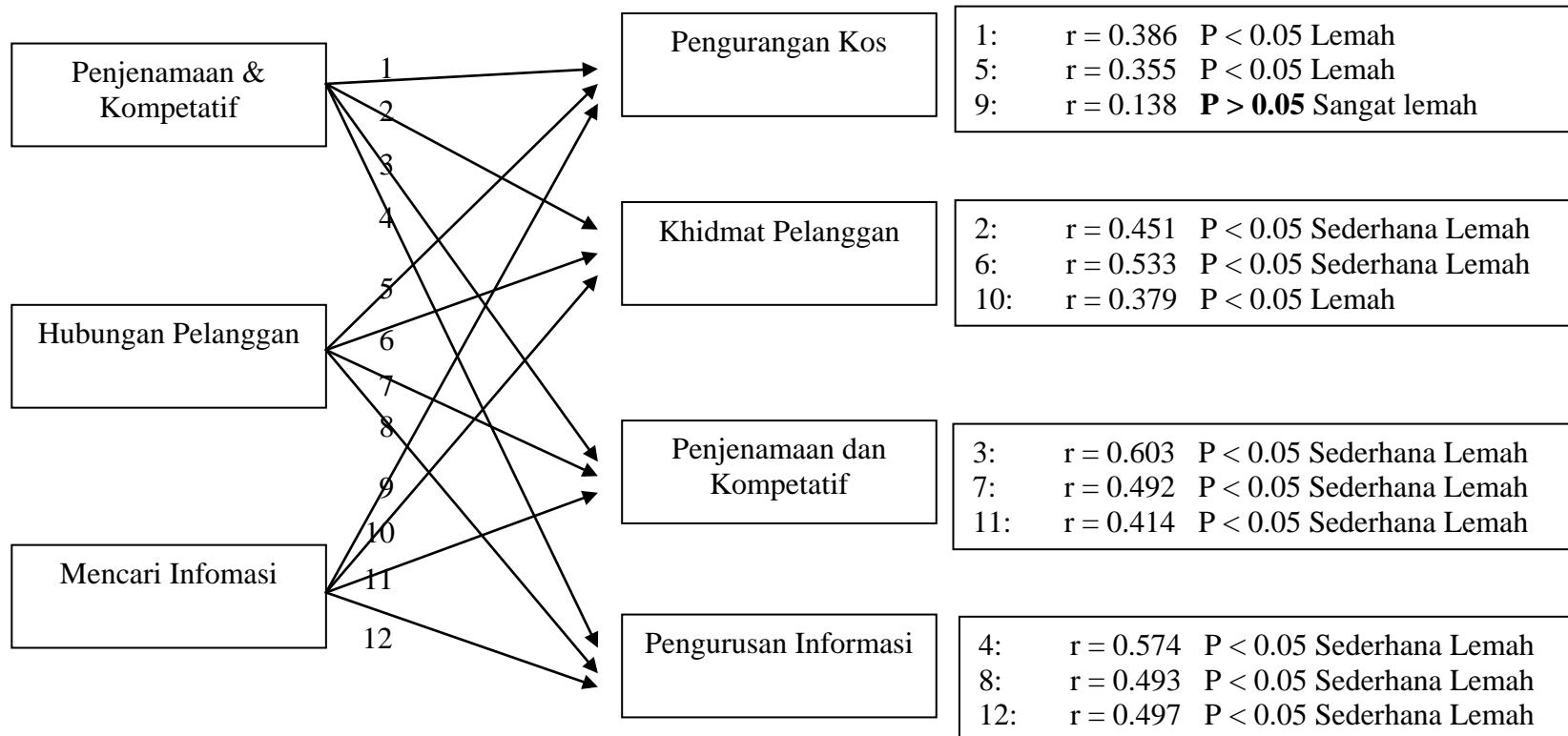


Indeks Korelasi (r)	Intrepretasi Hubungan
0.00 – 0.20	Sangat Lemah
0.21 – 0.40	Lemah
0.41 – 0.70	Sederhana
0.71 – 0.90	Kuat
0.91 – 1.00	Sangat Kuat

Aras Signifikan (P)	Hubungan
< 0.05	Signifikan
> 0.05	Tidak Signifikan

# Hubungan Antara Faktor:

Kegunaan Dengan Prestasi Berkaitan Bukan Kewangan



# Ujian Regrasi

Jadual 4.36 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.986	0.312		6.360
	" Kos Effektif "	0.541	0.077	0.604	6.995
2	(Constant)	1.454	0.339		4.286
	" Kos Effektif "	0.343	0.096	0.383	3.574
	Bukan Kewangan	0.329	0.102	0.345	3.219
3	(Constant)	1.234	0.344		3.584
	" Kos Effektif "	0.222	0.107	0.248	2.076
	Bukan kewangan	0.256	0.104	0.268	2.448
	" Interaktif "	0.250	0.108	0.267	2.315
					0.023

a. Dependent Variable: Pembolehubah Kegunaan Facebook Page

$$(Kegunaan Facebook Page) Y = 1.234 + 0.222 X_1 + 0.256 X_2 + 0.250 X_3$$

Y = Kegunaan Facebook Page

X<sub>1</sub> = Faktor Penggunaan Kos Effektive

X<sub>2</sub> = Jangkaan Prestasi atau Kesan Bukan Kewangan

X<sub>3</sub> = Faktor Penggunaan Interaktif

# KESIMPULAN

- Kajian ini telah mencapai matlamat kajian, menjawab persaalan kajian dan memenuhi kesumua objektif kajian yang telah ditetapkan di awal kajian
- hubungan antara faktor faktor penggunaan dengan kegunaan Facebook Page semua faktor mempunyai hubungan yang signifikan dan berkolerasi sederhana

# KESIMPULAN

cont

- hubungan Kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dan berkorelasi lemah
- hubungan kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi bukan kewangan mempunyai hubungan yang signifikan dan berkorelasi sederhana

# KESIMPULAN

cont

- faktor kegunaan, kebolehcayaan, keserasian dan jangkaan atau kesan prestasi bukan kewangan dengan milikan Facebook Page maka tidak dapat perbezaan min.
- faktor interaktif, keberkesanan kos dan jangkaan atau kesan prestasi kewangan terdapat perbezaan min

# KESIMPULAN

cont

- faktor penggunaan dengan faktor faktor kegunaan semuanya mempunyai hubungan yang signifikan dan berkelerasi sederhana kecuali hubungan faktor interaktif dengan mencari informasi yang mana mempunyai hubungan yang lemah
- hubungan antara faktor kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi kewangan mempunyai hubungan yang signifikan tetapi lemah

# KESIMPULAN

cont

- hubungan antara faktor hubungan pelanggan dengan penigkatan transaksi adalah tidak signifikan dan sangat lemah.
- hubungan antara kegunaan dengan jangkaan atau kesan prestasi bukan kewangan mempunyai hubungan yang signifikan