

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN PERNIAGAAN PRODUK  
SECARA ATAS TALIAN DI KOTA BELUD, SABAH.**



**SITI NUR ARNIEDAH BINTI JAIMAN**

**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**2022**

**MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN PERNIAGAAN PRODUK  
SECARA ATAS TALIAN DI KOTA BELUD, SABAH.**



**SITI NUR ARNIEDAH BINTI JAIMAN**

**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**TESIS INI DISERAHKAN UNTUK MEMENUHI KEPERLUAN  
IJAZAH SARJANA**

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH  
BORANG PENGAKUAN STATUS TESIS

TAJUK : **MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN PERNIAGAAN  
PRODUK SECARA ATAS TALIAN DI KOTA BELUD, SABAH**

IJAZAH : **IJAZAH SARJANA MUDA SAINS SOSIAL**

BIDANG : **KOMUNIKASI**

Saya **SITI NUR ARNIEDAH BINTI JAIMAN**, sesi **2019/2022**, mengaku membenarkan tesis ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

1. Tesis ini adalah hak milik Universiti Malaysia Sabah
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. Sila tandakan ( / ):

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

*Arniedah*

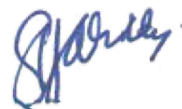
\_\_\_\_\_  
**SITI NUR ARNIEDAH BINTI JAIMAN**  
**BA19110777**

Disahkan oleh,



**ANITA BINTI ARSAD**  
PUSTAKAWAN KANAN  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

\_\_\_\_\_  
(Tandatangan Pustakawan)



Tarikh: 11 Ogos 2022

\_\_\_\_\_  
(Dr. Syahrudin bin Awang Ahmad)

# PENGAKUAN

Saya mengakui bahawa setiap perkataan di dalam kajian ini adalah merupakan hasil kerja saya sendiri melainkan petikan dan rujukan yang telah saya nyatakan di dalam bahagian rujukan.

**11 OGOS 2022**

*Arniedah*

---

**SITI NUR ARNIEDAH BINTI JAIMAN  
BA19110777**



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

# PENGESAHAN

NAMA : SITI NUR ARNIEDAH BINTI JAIMAN

NO MATRIK : BA19110777

TAJUK : MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN PERNIAGAAN  
PRODUK SECARA ATAS TALIAN DI KOTA BELUD,  
SABAH.

IJAZAH : SARJANA MUDA SAINS SOSIAL



DISAHKAN OLEH ;

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## 1. PENYELIA UTAMA

DR. SYHRUDDIN BIN AWANG AHMAD

TANDATANGAN

## 2. PENYELIA BERSAMA (Jika Ada)

TANDATANGAN

---

# PENGHARGAAN

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillah, bersyukur saya kepada hadrat ilahi kerana dengan limpahan rahmat yang dikurniakan oleh-Nya, saya dapat menyiapkan tugas ini dengan jayanya.

Pertama sekali, sekalung penghargaan saya ucapkan kepada penyelia saya, Dr. Syahrudin bin Awg. Ahmad kerana dengan segala tunjuk ajar serta bimbingan daripada beliau telah memberi ruang dan peluang untuk saya menyiapkan tugas ini tepat pada masanya.

Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada ibu bapa yang saya sayangi telah memberikan sokongan dan galakan untuk saya menyiapkan kerja kursus ini.

Kepada rakan-rakan seperjuangan, saya tidak akan lupakan setiap pertolongan dan bantuan yang diberikan. Terima kasih kerana telah banyak memberi nasihat dan tidak jemu memberikan pemahaman kepada saya.

Akhir kata, tidak saya lupakan kepada mereka yang membantu secara langsung dan tidak langsung. Saya sangat menghargainya. Terima kasih tak terhingga

Siti Nur Arniedah binti Jaiman

11 OGOS 2022

## **ABSTRAK**

Tajuk kajian ini ialah media sosial sebagai saluran perniagaan produk secara atas talian di Kota Belud, Sabah. Objektif yang digunakan ialah faktor keberkesanan media sosial, peranan media sosial dan cabaran penggunaan media sosial dalam perniagaan produk di atas talian di Kota Belud, Sabah. Ketiga-tiga objektif ini dipilih untuk mengkaji tiga aspek tersebut. Selain itu, kajian ini dijalankan di Daerah Kota Belud, Sabah. Tambahan lagi, kaedah yang digunakan untuk menyelesaikan latihan ilmiah ini ialah melalui pengisian soal selidik kepada 256 orang responden. Dalam kajian ini, pengkaji dapat mengenalpasti faktor keberkesanan media sosial, peranan media sosial dan cabaran penggunaan media sosial dalam perniagaan produk di atas talian. Dapatan menunjukkan bahawa perniagaan produk ini sangat berkesan apabila ia menjimatkan masa dan menjimatkan kos operasi. Selain itu, peranan media sosial ini juga dikenalpasti dapat berkongsi maklumat dan meluaskan perniagaan. Seterusnya, cabaran penggunaan media sosial juga dapat dikenalpasti mewujudkan persaingan yang tinggi dalam perniagaan dan kekurangan ilmu dalam perniagaan secara mendalam. Secara kesimpulannya, daripada kerja kursus ini saya telah mengetahui perniagaan produk secara atas talian sangat penting dan berguna kepada para peniaga di kawasan Daerah Kota Belud.

## **ABSTRACT**

The title of the study is social media as an online product business channel in Kota Belud, Sabah. The objective used is the effectiveness of social media, the role of social media and the challenges of using social media in online product businesses in Kota Belud, Sabah. These three objectives were chosen to study those three aspects. In addition, this study was conducted in Kota Belud District, Sabah. Furthermore, the method used to complete this scientific exercise is through filling in questionnaires to 256 respondents. In this study, the researcher was able to identify the effectiveness factors of social media, the role of social media and the challenges of using social media in online product business. Findings show that this product business is very effective when it saves time and saves operational costs. In addition, the role of social media is also identified as being able to share information and expand business. Next, the challenge of using social media can also be identified to create high competition in business and lack of knowledge in business in depth. In conclusion, from this coursework I have learned that online product business is very important and useful for traders in the Kota Belud District area.

## ISI KANDUNGAN

<b>TAJUK</b>	<b>i</b>
<b>BORANG PENGAKUAN STATUS TESIS</b>	<b>ii</b>
<b>PENGAKUAN</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN</b>	<b>iv</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>ix</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>x</b>
<b>SENARAI RAJAH</b>	<b>xi</b>
<b>SENARAI LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 : PENGENALAN</b>	
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Pernyataan Masalah	2-3
1.3 Persoalan Kajian	3
1.4 Objektif Kajian	3
1.5 Signifikan Kajian	4
1.6 Skop Kajian	5
1.7 Kesimpulan	6
<b>BAB 2 : SOROTAN LITERATUR</b>	
2.1 Pengenalan	7
2.2 Sejarah Perkembangan Teori	8
2.3 Tinjauan Kajian Lepas	
i. Faktor Keberkesanan Penggunaan Media Sosial Dalam Perniagaan Atas Talian	9-10



ii. Peranan Media Sosial Dalam Perniagaan Atas Talian	11
iii. Cabaran Penggunaan Media Sosial Dalam Perniagaan Atas Talian	12
2.4 Model Kajian – Teori Pertukaran Sosial	13-14
2.5 Kerangka Konseptual Kajian	15
2.6 Kesimpulan	16

### **BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN**

3.1 Pengenalan	17
3.2 Reka Bentuk Kajian	17
3.3 Unit Analisis	18
3.4 Teknik Persampelan	19-20
3.5 Teknik Pengumpulan Data	20
3.6 Instrumen Kajian	21-22
3.7 Kaedah Menganalisis Data	22
3.8 Kesimpulan	23

### **BAB 4 : DAPATAN KAJIAN**

4.0 Pengenalan	24
4.1 Analisis Soal Selidik Responden	24
4.1.1 Bahagian A : Profil Demografi Responden	25-31
4.1.2 Bahagian B : Mengenalpasti faktor keberkesanan media sosial sebagai saluran perniagaan produk secara atas talian di Kota Belud, Sabah	32-37
4.1.3 Bahagian C : Peranan media sosial sebagai saluran perniagaan produk secara atas talian di Kota Belud, Sabah	38-44

4.1.4 Bahagian D : Cabaran media sosial sebagai saluran perniagaan produk secara atas talian di Kota Belud, Sabah	45-56
---	-------

## **BAB 5 : KESIMPULAN**

5.0 Pengenalan	57
5.1 Perbincangan Kajian	57
5.2 Batasan Kajian	57
5.3 Cadangan	
5.3.1 Cadangan kepada para peniaga	57
5.3.2 Cadangan kajian lanjutan	58
5.4 Penutup	59
<b>6.0 RUJUKAN</b>	<b>60-61</b>



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## SENARAI JADUAL

	Halaman
Jadual 1-3 : Tinjauan kajian lepas	9-12
Jadual 4-11 : Profil demografi responden	25-31
Jadual 12-16 : Analisis frekuensi dan peratus responden	32-37
Jadual 17-22 : Analisis taburan bagi soalan 1-6	38-44
Jadual 23-33 : Analisis taburan bagi soalan 1-11	45-56



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## SENARAI RAJAH

	<b>Halaman</b>
Rajah 1 : Model Kajian	14
Rajah 2 : Kerangka konseptual	15



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## SENARAI LAMPIRAN

	<b>Halaman</b>
Lampiran A : Borang soal selidik	62-69



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

# **BAB 1**

## **PENGENALAN**

### **1.0 LATAR BELAKANG KAJIAN**

Menurut Kamus Dewan, perniagaan merujuk kepada urusan berjual beli untuk mencari keuntungan atau kata lainnya perdagangan. Istilah 'atas talian' atau 'dalam talian' merujuk kepada kata 'online' iaitu melakukan sesuatu perkara secara online. Perniagaan diatas talian pula merujuk kepada urusan jual beli yang dijalankan secara atas talian menggunakan teknologi komunikasi atau media sosial.

Menurut Akma Omar (2013), fungsi perniagaan secara atas talian dapat dilihat apabila peniaga mula giat dalam keusahawanan melalui internet. Peniaga akan menggunakan media sosial atau aplikasi teknologi yang menjadi tumpuan para pelanggan. Media sosial berperanan sebagai medium komunikasi digital yang mana pengguna akan berkongsi maklumat dengan orang lain, berinteraksi dan berkomunikasi antara dua hala.

Media sosial berperanan menjadi salah satu pusat aktiviti pemasaran bagi perniagaan produk yang dijalankan melalui aplikasi yang wujud di internet. Perniagaan produk menggunakan aplikasi media sosial mampu menyediakan satu kaedah baru dan baik kepada usahawan terutama di dalam bidang Industri Kecil dan Sederhana (IKS) ini. Pernyataan ini disokong oleh Morgan et al. (2006) di dalam kajian mereka menyatakan teknologi dan kemudahan yang disediakan menggunakan teknologi maklumat untuk memperkasakan sesebuah perniagaan adalah sia-sia jika penguasaan dan kebolehpayaan menguruskan teknologi maklumat dan komunikasi berada pada tahap yang lemah.

Sehubungan dengan itu, kajian ini menumpukan kepada kepenggunaan media sosial sebagai saluran perniagaan produk secara atas talian oleh peniaga atau usahawan produk bagi memastikan penggunaan media sosial sebagai saluran perniagaan dapat digunakan dengan lebih efektif dan terurus. Secara keseluruhannya, kajian ini memberi penekanan kepada aspek penggunaan aplikasi media sosial di Kota Belud, Sabah.

## 1.1 PERNYATAAN MASALAH

Umum diketahui, perniagaan produk telah lama menjadi pilihan masyarakat Kota Belud untuk dijadikan sebagai sumber pendapatan harian. Terdapat pelbagai jenis produk yang dijual dan dipasarkan oleh golongan individu di kawasan Kota Belud, Sabah. Antaranya, kuih-muih, barangan kosmetik, pakaian, jualan buah-buahan dan banyak lagi. Namun, kebanyakan pembeli pada masa kini lebih memilih untuk menggunakan khidmat di atas talian atau membuat pesanan melalui media sosial sahaja.

Secara umumnya, pelanggan lebih berminat untuk mendapatkan produk yang mempunyai pelbagai pilihan bagi merasai sejauhmana kemudahan berbelanja *online* digunakan. mahukan aneka jenis pilihan dan tawaran untuk merasai kemudahan berbelanja online (Harian Metro). Media sosial ini telah berjaya memainkan peranan penting dalam pembelian atas talian dan sekaligus mendorong peniaga kuih muih tradisional untuk meningkatkan perniagaannya. Peniaga-peniaga termasuk penjual kuih tradisi mencari alternatif baharu untuk menjual barang dagangan mereka iaitu dengan menggunakan laman media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan sebagainya (Utusan Borneo, 2020). Facebook adalah pusat atau saluran yang sangat cepat dan berkesan untuk dijadikan tempat untuk pemberitahuan tentang kewujudan produk baharu dalam perniagaan.

Walaupun bagaimanapun, kemampuan untuk menguasai keseluruhan perniagaan atas talian adalah tidak mudah bagi peniaga. Ia memerlukan sokongan dan dorongan yang kuat dari segi kemahiran, mental dan fizikal seseorang peniaga. Kebanyakan peniaga kurang memahami tentang konsep sebenar perniagaan atas talian. Mereka hanya menjalankan perniagaan secara umum menggunakan media sosial tanpa menelitinya terlebih dahulu.

Dalam kes ini, ia akan mengakibatkan para peniaga atau usahawan produk kurang menonjol dalam mengembangkan perniagaannya terutama di era permodenan ini. Peniaga akan mengalami isu ketinggalan dalam melaksanakan perniagaannya. Malah, peniaga akan mengalami persaingan tinggi di kawasan tersebut sekiranya tidak memperbaharui konsep perniagaan ke arah permodenan. Pada tahun 2005, dianggarkan berjumlah 580 juta orang adalah pengguna Internet di dunia (Internet World Stat, 2005).

Oleh itu, kajian ini akan dijalankan untuk mengenalpasti keberkesanan media sosial dalam perniagaan produk secara atas talian. Selain itu, kajian ini dijalankan untuk mengetahui peranan

media sosial dalam perniagaan produk atas talian. Seterusnya, meneliti cabaran yang dihadapi dalam perniagaan produk secara atas talian di Kota Belud, Sabah.

## **1.2 PERSOALAN KAJIAN**

- i. Apakah faktor keberkesanan media sosial sebagai saluran perniagaan produk di atas talian di Kota Belud, Sabah?
- ii. Apakah peranan media sosial sebagai saluran perniagaan produk atas talian di Kota Belud, Sabah?
- iii. Apakah cabaran media sosial sebagai saluran perniagaan produk atas talian di Kota Belud, Sabah?

## **1.3 OBJEKTIF KAJIAN**

- i. untuk mengkaji faktor keberkesanan media sosial dalam perniagaan produk di atas talian di Kota Belud, Sabah.
- ii. untuk mengenalpasti peranan media sosial dalam perniagaan produk di atas talian di Kota Belud, Sabah.
- iii. meneliti cabaran penggunaan media sosial dalam perniagaan produk di atas talian di Kota Belud, Sabah.



#### **1.4 SIGNIFIKAN KAJIAN**

Menurut Hudson et. al. (2014), media sosial adalah salah satu saluran internet pada masa kini yang mempunyai banyak kepentingan dan disenangi oleh semua penggunanya. Penggunaan media sosial kini telah berkembang pesat dan menjadi perhatian dalam industri yang melibatkan pelbagai sektor terutamanya perniagaan. Dalam era permodenan ini, hampir keseluruhan masyarakat atau lebih dikenali "pelanggan" lebih sering menggunakan internet untuk berkomunikasi dan berinteraksi dan ini telah mendorong mereka untuk memilih membeli barangan atau produk secara atas talian berbanding membeli di luar. Hal ini adalah kerana pembelian secara atas talian membolehkan pelanggan mempunyai masa untuk membuat perbandingan produk, harga dan memudahkan pelanggan untuk membuat pemilihan barangan. Pelanggan turut mempunyai hak dalam memilih produk atau perkhidmatan yang terbaik. Dalam bab ini, penulis akan mengkaji literatur daripada beberapa kajian lepas dan hasil pembacaan daripada beberapa sumber tentang peranan media dalam perniagaan atas talian.



## 1.5 SKOP KAJIAN

Pengkaji akan melibatkan para individu atau usahawan produk yang pernah atau sedang menggunakan media sosial sebagai saluran perniagaan produk di Kota Belud, Sabah. Sebagai contoh, di kawasan Pekan Kota Belud dan kawasan yang berdekatannya yang akan menjadi responden dalam kajian ini. Pemilihan lokasi yang spesifik ini adalah sesuai kerana kawasannya yang strategik dan mudah untuk mendapatkan responden berkaitan penggunaan media sosial ini.

Melalui statistik yang dilakukan oleh Jabatan Perangkaan Malaysia, Kota Belud merupakan ibu kota Daerah Kota Belud di Bahagian Pantai Barat Sabah, Malaysia. Penduduknya dianggarkan sekitar 8,392 pada tahun 2010. Ia kira-kira di titik tengah lebuh raya persekutuan yang menghubungkan ibu negeri iaitu Kota Kinabalu, dan Kudat, berhampiran hujung utara Sabah. Penduduk Kota Belud terbahagi antara kaum Bajau-Sama, Dusun dan Illanun. Terdapat minoriti Cina yang kebanyakannya terdiri daripada Hakkas. Ia terkenal dengan pasar terbukanya atau tamu yang diadakan setiap hari Ahad. Setahun sekali, tamu akan disambut dan diadakan dengan lebih meriah.

Seterusnya, bagi responden yang akan diambil dan diutamakan adalah peniaga atau usahawan produk yang berumur 18 tahun ke atas. Hal ini kerana lingkungan umur tersebut merupakan para peniaga yang bergiat aktif dan berpotensi mempunyai kemahiran di dalam perniagaan di atas talian dan akan menjadi contoh kepada mereka yang ingin berkecimpung di dalam perniagaan produk khususnya secara atas talian.

## 1.6 KESIMPULAN

Media sosial telah banyak mengubah rentak kehidupan masyarakat setempat di Kota Belud secara perlahan. Pelbagai kemudahan yang dapat diambil oleh para peniaga yang terdiri daripada golongan remaja, dewasa dan lain-lain dalam media sosial. Media sosial mula dijadikan sebagai tapak perniagaan mereka dan mengaplikasikannya dengan lebih teratur menggunakan aplikasi yang wujud di Internet. Bahkan, ia akan memberikan satu kelebihan kepada para peniaga yang menggunakan media sosial sebagai saluran perniagaan produk mereka kerana ia dianggap sebagai peniaga yang berteknologi dan mampu menarik pelanggan dengan lebih cepat.

Justeru, bab ini banyak menerangkan tentang definisi media sosial, perniagaan produk dan tumpuan kawasan kajian tersebut. Hal ini adalah bagi menghubungkan keberkesanan media sosial terhadap perniagaan produk secara atas talian di Kota Belud, Sabah.



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **BAB 2**

### **SOROTAN LITERATUR**

#### **2.0 PENGENALAN**

Dalam bab 2 ini, ia mengandungi pengenalan terhadap media sosial, sejarah perkembangan teori, tinjauan kajian lepas, model kajian, pengkonsepkan dan kesimpulan.

Media sosial merujuk kepada media baharu yang melibatkan pelbagai interaksi antara individu melalui talian. Media sosial akan berkesan apabila menjadi saluran perniagaan di pelbagai aplikasi yang sangat terkenal seperti Facebook dan Twitter. Bukan itu sahaja, aplikasi seperti Whatsapp juga sering digunakan dalam mempromosikan pelbagai jualan kuih-muih tradisional. Oleh itu, media sosial dianggap perkongsian maklumat utama kepada individu tanpa pergerakan fizikal dari melalui jaringan maklumat sahaja.

Tambahan, platform ini merupakan medium yang relevan untuk menyebarkan maklumat terutamanya kepada penyampaian maklumat produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Utami, 2012). Media sosial merupakan alat interaksi yang boleh menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mengenalpasti maklumat sesuatu perkara. Menurut Morrisson (2007), komunikasi merupakan medium untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran atau promosi perusahaan dapat menghasilkan keluaran yang konsisten bagi perniagaan. Media sosial telah banyak melakukan perubahan kepada perniagaan dan usahawan itu sendiri.

## **2.1 SEJARAH PERKEMBANGAN TEORI**

### **TEORI PERTUKARAN SOSIAL**

George Homans adalah seorang ahli sosiologi Amerika telah dianggap menjadi pengasas kepada teori pertukaran sosial. Ia bermula setelah beliau menerbitkan artikel bertajuk "Tingkah Laku Sosial sebagai Pertukaran" pada tahun 1958. Walaubagaimanapun, beliau bukanlah orang yang pertama sekali mengkaji fenomena ini. George Homans adalah seorang perintis dalam tingkah laku sosiologi memegang beberapa peranan yang cemerlang dalam kerjayanya termasuk berkhidmat sebagai Presiden Persatuan Sosiologi Amerika (1963 -1964) dan Pengerusi Jabatan Sosiologi Harvard (1970-1975).

Homans menerangkan bahawa pertukaran sosial adalah sebuah pertukaran aktiviti samada jelas atau pun tidak. Dapat disimpulkan bahawa sekurang-kurangnya ia dapat memberi ganjaran atau kos yang melibatkan hubungan antara dua orang. Setelah Homans mengasaskan teori itu, ahli teori yang lain terus menulis tentang teori tersebut, antaranya Peter M. Blau, Richard M. Emerson, John Thibaut dan Harold Kelley. Penglibatan ahli teori ini dianggap sebagai tambahan kepada Homans kerana beliau dianggap sebagai pembangun utama perspektif pertukaran dalam sosiologi. Setelah itu, John Thibaut dan Harold Kelley pula menulis tentang teori pertukaran sosial dalam buku mereka "A Social Psychology of Groups" pada tahun 1959. Namun, kajian Homans tertumpu pada pertukaran dyadic manakala Thibaut dan Kelley berpusat pada dyad dan kumpulan kecil. Tambahan pula, Peter M. Blau memperluaskan kerja Homans dalam "Pertukaran dan Kuasa dalam Kehidupan Sosial" yang diterbitkan pada tahun 1964. Tulisannya memberi tumpuan kepada perspektif ekonomi dan utilitarian pada pertukaran sosial.

## 2.2 TINJAUAN KAJIAN LEPAS

### I. FAKTOR KEBERKESANAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM PERNIAGAAN ATAS TALIAN

1. Wan Hafizie & Norshuhada (2013)	Pendekatan media sosial sangat penting dalam dunia perniagaan. Teknologi pemasaran melalui media sosial boleh digunakan oleh peniaga bagi memastikan aktiviti perniagaan khususnya dapat dipertingkatkan. Secara tidak langsung, ia akan memberikan impak positif kepada kemajuan perniagaan pada masa akan datang
2. Faradillah, Samsudin & Nur Ajeerah (2017)	Aplikasi yang sering diakses dan digunakan adalah aplikasi yang menjadi perhatian ramai seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram. Responden juga mempunyai kemahiran dan bermotivasi menggunakan internet dengan kadar yang tinggi dan ini jelas menunjukkan bahawa peniaga sangat bergantung kepada penggunaan internet dalam urusan perniagaan mereka dengan tahap kemahiran dan motivasi yang tinggi.
3. Faradillah & Samsuddin (2017)	Pengalaman pengurusan, pengalaman industri, keadaan ekonomi dan kemahiran perancangan merupakan faktor yang membawa kepada kejayaan seseorang peniaga. Malah ia dilihat bersesuaian dengan peredaran masa dan perkembangan teknologi yang mana modal jaringan sosial juga merupakan antara faktor yang mendorong kejayaan peniaga. Kemahiran menggunakan teknologi serta ciri keusahawanan yang jitu hendaklah diterapkan dalam diri seorang peniaga
4. Wan Hafizie & Norshuhada (2017)	Penggunaan teknologi telah membantu para peniaga menguasai masa depan perniagaan mereka dengan lebih berkesan dan lebih memberikan langkah penelitian yang lebih teratur dalam membuat perancangan hala tuju

	perniagaan. Kepelbagaian teknologi pada hari ini membantu peniaga untuk keluar dari zon keselesaan mereka dan mampu membawa nama perniagaan ke peringkat lebih tinggi dan global.
--	---

**Jadual 1 : Tinjauan kajian lepas bagi faktor keberkesanan penggunaan media sosial dalam perniagaan atas talian**

Kini, keberkesanan laman media sosial sangat diakui oleh hampir kesemua masyarakat terutamanya dalam urusan perniagaan atas talian dan menjadi impak positif kepada para peniaga. Oleh itu, terdapat faktor keberkesanan media sosial terhadap perniagaan atas talian. Antaranya, menjadikan media sosial sebagai pendekatan dalam perniagaan atas talian (Wan Hafizie dan Norshuhada, 2013) melalui aplikasi seperti Whatsapp, Facebook dan Instagram (Faradillah, Samsuddin dan Nur Ajeerah, 2017). Malah, peredaran masa dan perkembangan teknologi ini mampu meningkatkan pengalaman, pengurusan, dan kemahiran perancangan (Faradillah dan Samsuddin, 2017). Selain itu, faktor keberkesanan ini adalah dengan adanya kepelbagaian teknologi yang dapat membantu para peniaga dari pasaran kecil (Wan Hafizie dan Norshuhada, 2017).

## I. PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM PERNIAGAAN PRODUK SECARA ATAS TALIAN

1.Syed Chear (2017)	Masyarakat Malaysia lazimnya menggunakan aplikasi media sosial Facebook untuk menjalankan pelbagai aktiviti. Antara aktiviti yang menjadi keutamaan mereka adalah aktiviti perniagaan, urusan jual beli, perkongsian resipi, perkongsian info serta maklumat dan perkongsian video serta gambar mereka.
2. Kaplan dan Haenlein (2010)	Media sosial mampu menggalakkan penglibatan individu secara aktif dalam mengakses maklumat, menghantar mesej dan info, berbincang serta memberikan pandangan kepada pihak yang berkaitan.
3. Kwon dan Wen (2010)	Media sosial dan aplikasi atas talian membolehkan aktiviti penyampaian maklumat dijalankan secara demokratik dan tersusun.
4. Nor Aslamiah (2012)	Media sosial dan interaksi secara atas talian berfungsi untuk menyampaikan maklumat, ideologi dan mencari ahli dan rakan dalam perniagaan.

**Jadual 2 : Tinjauan kajian lepas bagi peranan media sosial dalam perniagaan produk secara atas talian**

Media sosial mempunyai peranan yang penting dalam menjalankan perniagaan atas talian. Antara peranan tersebut ialah menghasilkan beberapa aktiviti menarik antaranya aktiviti perniagaan atau aktiviti jual beli atas talian (Syed Chear, 2017) yang dapat menggalakkan lagi penglibatan individu dengan lebih aktif untuk dalam laman media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2010). Selain itu, peranan media sosial ini juga dapat dilihat dalam menyampaikan maklumat secara demokratik dan tersusun (Kwon dan Wen, 2010) serta memudahkan untuk mencari ahli dan rakan dalam perniagaan atas talian (Nor Asmaliah, 2012).