

**KAJIAN KE ATAS AMALAN E-DAGANG DI
KALANGAN AGENSI PELANCONGAN BERSKALA
KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA**



UMS

ALFISYHRINA BT MOLIS

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

**SEKOLAH SAINS INFORMATIK LABUAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

2006

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS^a

JUDUL: KAJIAN KE ATAS AMALAN E-DAGANG DI KALANGAN AGENSI
PELANCONGAN BERSKALA KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA

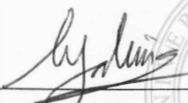
IJAZAH: Sarjana Sains (E-dagang)

SESI PENGAJIAN: 2002 – 2006

Saya, ALFISYHRINA BINTI MOLIS mengaku membenarkan tesis Sarjana ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:

1. Tesis adalah hakmilik 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. TIDAK TERHAD.

Disahkan oleh


(Penulis: ALFISYHRINA BINTI MOLIS)

 ANITA BINTI ARSAD
PUSTAKAWAN KANAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

(TANDATANGAN PUSTAKAWAN)

Tarikh: 15 Mei 2006

(Penyelia: Prof. Madya Dr. Zainal Abidin Said)
Tarikh:

CATATAN: ^a Tesis dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah dan Sarjana secara penyelidikan, atau disertasi bagi pengajian secara kerja kursus dan penyelidikan, atau Laporan Projek Sarjana Muda (LPSM).

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.



ALFISYahrINA MOLIS

PS2002-014-545

15 MEI 2006



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

PENGHARGAAN

Terlebih dahulu saya bersyukur kepada Allah S.W.T kerana dengan keizinan, petunjuk dan perlindungan daripadaNya dapat saya menyiapkan tesis ini. Saya juga mengucapkan ribuan terima kasih kepada penyelia utama saya, Prof. Madya Dr. Zainal Abidin Said yang telah memberi bimbingan dan tunjuk ajar sehingga tesis ini dapat disiapkan. Saya juga mengucapkan ribuan terima kasih kepada penyelia bersama iaitu Encik Muzaffar Hamzah dan Encik Lee Hock Ann serta bekas penyelia bersama saya Encik Awang Asri Awang Ibrahim yang telah banyak membantu dalam menyediakan tesis ini. Saya juga mengucapkan ribuan terima kasih kepada Dekan Sekolah Sains Informatik Labuan, Dr. Hj. Rozaini Roslan atas segala bantuan yang beliau berikan. Tidak lupa juga ucapan terima kepada semua tenaga pengajar dan staf-staf sokongan di Sekolah Sains Informatik Labuan khususnya dan Sekolah Perniagaan dan Kewangan Antarabangsa Labuan yang turut membantu dan memberikan pandangan yang sangat berguna semasa saya menyiapkan tesis ini. Saya mengucapkan jutaan terima kasih kepada Dr. Rahman Md. Sail kerana banyak membantu dan mendorong saya dalam menyiapkan tesis ini. Saya mengucapkan berbilang-bilang terima kasih kepada Encik Wan Abdul Aziz dan Cik Rozilawati Omar dari Kementerian Pembangunan Usahawan dan Koperasi.

Saya juga mengucapkan jutaan terima kasih kepada keluarga saya yang telah banyak berkorban dan menjadi pendorong semasa saya menyiapkan tesis ini. Saya ucapkan terima kasih kepada ahli keluarga saya, Molis B. Hassan, Inon Bt. Mohamud, Ahmad Hafiz Affandi, Aini Husna dan Anis Alwani di atas bantuan, dorongan, tumpuan dan kasih sayang mereka semasa saya menyiapkan tesis ini. Tidak lupa juga ribuan terima kasih kepada Encik Mohd Rudyazmir Mohd Nazar atas segala bantuan, kata-kata semangat dan pandangan yang telah diberikan. Saya juga mengucapkan berbilang-bilang terima kasih kepada Encik Chukwunonso Nnaemeka, Cik Sabariah Nassarudin, Cik Caroline Jeffrey dan Encik Azmy Taufek atas segala bantuan dan galakan yang telah diberikan. Akhir sekali saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada semua responden saya yang terdiri daripada para pengusaha agensi pelancongan dan pengembaraan di seluruh Malaysia atas segala maklumat dan pandangan yang telah diberikan. Adalah diharapkan sumbangan saya yang kecil ini dapat dimanfaatkan dan dapat membantu agensi pelancongan dan pengembaraan khususnya pengusaha berskala kecil dan sederhana dalam mengembangkan lagi perniagaan dan penggunaan e-dagang mereka pada masa hadapan.

ABSTRAK

KAJIAN KE ATAS AMALAN E-DAGANG DI KALANGAN AGENSI PELANCONGAN BERSKALA KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA

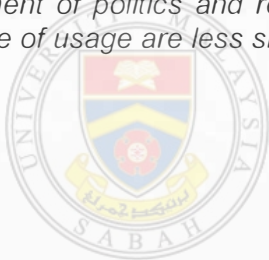
Perkembangan pantas elektronik dagang (e-dagang) telah membentuk satu revolusi baru dalam era ekonomi digital ini. Pelancaran Koridor Raya Multimedia (MSC) dan pelbagai lagi insentif telah diberi oleh kerajaan dalam mempromosikan perkembangan e-dagang di Malaysia. Penyelidikan ini dilakukan adalah untuk mengkaji tentang amalan e-dagang di kalangan agensi pelancongan dan pengembaraan khususnya pengusaha berskala kecil dan sederhana di Malaysia. Fokus penyelidikan ini adalah untuk mengenalpasti sama ada ciri-ciri inovasi, faktor persekitaran, faktor organisasi dan strategi pemasaran menyumbang kepada penggunaan e-dagang di kalangan agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia. Borang soalselidik sebanyak 1511 telah dihantar melalui pos kepada semua agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia dengan mendapat responden sebanyak 24%. Hasil penyelidikan menunjukkan bahawa keempat-empat ciri yang dikaji memainkan peranan penting dalam penggunaan e-dagang serta mewujudkan perbezaan di kalangan agensi yang telah menggunakan e-dagang dengan agensi yang belum menggunakan e-dagang. Penemuan penyelidikan turut menunjukkan faktor utama yang memberi impak ke atas penggunaan e-dagang ialah faktor saiz organisasi dan diikuti dengan faktor kemesraan penggunaan. Faktor-faktor lain yang turut menentukan penggunaan e-dagang ialah perubahan ekonomi, kos dan teknologi, faedah penggunaan, penstrukturan dan sistem, strategi pemasaran serta pembangunan politik dan perundangan. Faktor objektif organisasi dan faktor tingkat pengetahuan penggunaan adalah faktor yang kurang memberi impak ke atas perbezaan penggunaan e-dagang.

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

ABSTRACT

A STUDY ON E-COMMERCE PRACTICES AMONG SMALL AND MEDIUM SCALE TOUR AGENCIES IN MALAYSIA

Rapid development in electronic commerce (e-commerce) forms a new revolution in the era of digital economics. Malaysian government, in promoting e-commerce in Malaysia has launched the Multimedia Super Corridor (MSC) along with a variety of incentives. This research was conducted to identify e-commerce practices among small and medium scale tour and travel agencies in Malaysia. The focus of this research is to discover whether innovation characteristics, environmental factors, organization factors and strategy marketing, contribute to the use of e-commerce among tour and travel agencies in Malaysia. 1511 questionnaires were distributed by send to all tour and travel agencies in Malaysia and received back only 24% questionnaires from respondents. The result shows that all of the independent variables played important roles in determining the usage of e-commerce and created a gap between agencies adopting e-commerce and those who have not. The finding also shows that there are two significant factors, making an impact on the use of e-commerce, which are the size of organization factor followed by friendliness of usage factor. Other factors include the changing of economy, cost and technology, usage advantage, structuring and system, marketing strategy and the development of politics and regulations determining. Organizational objectives and the knowledge of usage are less significant in the usage of e-commerce.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

Singkatan

MATTA	Persatuan Agensi Pelancongan dan Pengembaraan Malaysia
PKS	Perusahaan Kecil dan Sederhana
IKS	Industri Kecil dan Sederhana
ROC	Suruhanjaya Syarikat-syarikat Malaysia
ICT	Teknologi Komunikasi dan Maklumat
IT	Teknologi Maklumat
MSC	Koridor Raya Multimedia
t.th.	tanpa tarikh
dll.	dan lain-lain
MyCERT	Kumpulan Tindakbalas Kecemasan Malaysia
MIMOS	Institut Sistem Mikroelektronik Malaysia
IDT	Teori Penyebaran Inovasi
MATRADE	Perbadanan Pembangunan Perdagangan Luar Bandar
CRS	Sistem Penempahan Berkomputer
B2B	Perniagaan kepada Perniagaan
MDC	Perbadanan Pembangunan Multimedia Sdn. Bhd.
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NISER	Pusat Keselamatan dan Kecemasan Teknologi Maklumat dan Komunikasi (ICT) Kebangsaan



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

KANDUNGAN

	Halaman
Pengakuan	I
Penghargaan	II
Abstrak (Bahasa Melayu)	III
Abstrak (Bahasa Inggeris)	IV
Singkatan	IV
 Bab 1: Pengenalan	 1
1.1 Takrifan dan kepentingan e-dagang	3
1.2 Perkembangan e-dagang di Malaysia	8
1.3 Pernyataan masalah penyelidikan	10
1.4 Objektif penyelidikan	11
1.4.1 Objektif umum	11
1.4.2 Objektif khusus	11
1.5 Hipotesis	12
1.6 Skop penyelidikan	13
1.7 Kepentingan penyelidikan	14
1.8 Rumusan bab	15
 Bab 2: Industri pelancongan dan pengembaraan yang berskala kecil dan sederhana di Malaysia	 16
2.1 Perusahaan berskala kecil dan sederhana	16
2.2 Industri pelancongan	19
2.3 Agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia	23
2.4 Masalah-masalah yang dihadapi oleh agensi pelancongan dan pengembaraan	24
2.4.1 Masalah-masalah yang dihadapi oleh syarikat yang	24

mempunyai laman web	
2.4.2 Masalah-masalah yang dihadapi sebelum pembinaan laman web syarikat	28
2.5 Penggunaan e-dagang di kalangan pengusaha agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia	31
Bab 3: Kajian Literatur	34
3.1 Penggunaan e-dagang	34
3.2 Ciri-ciri inovasi	35
3.3 Tingkahlaku pembelian	47
3.3.1 Faktor persekitaran	47
3.3.2 Faktor organisasi	57
3.4 Strategi pemasaran	70
3.5 Kesimpulan kajian literatur	77
Bab 4: Metodologi Penyelidikan	78
4.1 Kerangka konseptual	78
4.2 Hipotesis	81
4.3 Kaedah pengutipan data	82
4.3.1 Data sekunder	83
4.3.2 Data primer	83
4.4 Populasi penyelidikan	84
4.5 Subjek penyelidikan	87
4.6 Pra uji	88
4.6.1 Keputusan kebolehpercayaan pra uji	88

4.6.2 Kesahan pembolehubah penyelidikan	91
4.7 Teknik penyelidikan	91
4.8 Perisian dan kaedah analisis	94
4.9 Limitasi penyelidikan	96
Bab 5: Keputusan penyelidikan	97
5.1 Profil demografi	97
5.2 Keputusan analisis faktor	116
5.2.1 Korelasi matrik	116
5.2.2 Analisis faktor	126
5.3 Keputusan analisis deskriptif	137
5.4 Keputusan analisis pembezaan	139
Bab 6: Kesimpulan, implikasi dasar dan cadangan	145
6.1 Kesimpulan penemuan	145
6.1.1 Analisis faktor	145
6.1.1.1 Ciri-ciri inovasi	145
6.1.1.2 Faktor persekitaran	147
6.1.1.3 Faktor organisasi	148
6.1.1.4 Strategi pemasaran	149
6.1.2 Analisis pembezaan	151
6.1.2.1 Ciri-ciri inovasi	151
6.1.2.2 Faktor persekitaran	152
6.1.2.3 Faktor organisasi	152
6.1.2.4 Strategi pemasaran	153

6.1.3 Ringkasan penemuan	154
6.2 Implikasi dasar dan cadangan	156
6.2.1 Pengurusan	156
6.2.2 Teknologi	159
6.2.3 Pemasaran	161
6.2.4 Polisi	162
6.3 Limitasi dan penyelidikan masa hadapan	164

Rujukan

Lampiran A: Borang soal selidik

Lampiran B: Pra uji kebolehpercayaan

Lampiran C: Keputusan analisis faktor bagi ciri-ciri inovasi

Lampiran D: Keputusan analisis faktor bagi faktor persekitaran

Lampiran E: Keputusan analisis faktor bagi faktor organisasi

Lampiran F: Keputusan analisis faktor bagi strategi pemasaran

Lampiran G: Keputusan analisis kebolehpercayaan

Lampiran H: Keputusan analisis pembezaan

SENARAI JADUAL

Jadual	Ilustrasi	Halaman
2.1	Statistik pencerobohan komputer di Malaysia dari 1999 - 2005	25
2.2	Jadual ketibaan pelancong ke Malaysia dari tahun 1998 - 2004	32
4.1	Kebolehpercayaan dan purata bagi pembolehubah- pembolehubah	90
4.2	Pengklasifikasian soalan berdasarkan kepada pembolehubah- pembolehubah	93
5.1	Jumlah responden dari setiap negeri di Malaysia	97
5.2	Ringkasan ciri-ciri demografi agensi bagi soalselidik seksyen A	99
5.3	Ringkasan ciri-ciri demografi agensi bagi soalselidik seksyen C	104
5.4	Tahun beroperasi dengan agensi mempunyai laman web	112
5.5	Saiz organisasi dengan agensi mempunyai laman web	112
5.6	Tahap pendidikan dengan agensi mempunyai laman web	113
5.7	Teknologi yang digunakan (komputer) dengan agensi mempunyai laman web	114
5.8	Teknologi yang digunakan (akses Internet) dengan agensi mempunyai laman web	114
5.9	Teknologi yang digunakan (e-mel) dengan agensi mempunyai laman web	115
5.10	Korelasi antara perkara-perkara bagi ciri-ciri inovasi di kalangan agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia	118
5.11	Korelasi antara perkara-perkara bagi faktor persekitaran di kalangan agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia	121

5.12	Korelasi antara perkara-perkara bagi faktor organisasi di kalangan agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia	123
5.13	Korelasi antara perkara-perkara bagi strategi pemasaran di kalangan agensi pelancongan dan pengembaraan di Malaysia	124
5.14	Penyelarasan analisis faktor bagi ciri-ciri inovasi	128
5.15	Penyelarasan analisis faktor bagi faktor persekitaran	131
5.16	Penyelarasan analisis faktor bagi faktor organisasi	133
5.17	Penyelarasan analisis faktor bagi strategi pemasaran	135
5.18	Keputusan analisis deskriptif	138
5.19	Nilai purata dan struktur korelasi bagi setiap faktor pembolehubah	141



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

SENARAI RAJAH

Rajah	Ilustrasi	Halaman
1.1	E-dagang adalah subset bagi e-niaga	3
4.1	Kerangka kerja penyelidikan	80
6.1	Hasil penemuan penyelidikan	155



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BAB 1

PENGENALAN

Dalam arus globalisasi yang melanda dunia pada hari ini, maklumat menjadi punca kuasa (Narayanan dan Dayang Hanani, 2002; Levy, Loebbecke dan Powell, 2003). Kepentingan peranan Internet sebagai penyalur maklumat tidak dapat disangkal lagi. Ianya telah membentuk satu jaringan hubungan komunikasi terkini yang mampu berkembang dengan lebih pesat lagi pada masa hadapan. Teknologi Komunikasi dan Maklumat (ICT) pada masa sekarang amat penting dan ianya telah mengubah cara perniagaan dijalankan (Schneider dan Perry, 2000).

Dalam Rancangan Malaysia Kelapan (Unit Perancangan Ekonomi, 2001), pelaburan dalam ICT meningkat pada kadar 9.2% setahun daripada RM3.8 bilion pada tahun 1995 kepada RM5.9 bilion pada tahun 2000. Ini menunjukkan bahawa rakyat menyedari tentang kepentingan pengeluaran, penyebaran dan penggunaan pengetahuan serta maklumat bagi meningkatkan daya saing dan prestasi ekonomi keseluruhannya. Penubuhan Koridor Raya Multimedia (MSC) pada tahun 1996 adalah untuk menyediakan ICT yang bertaraf dunia dalam mewujudkan persekitaran kerja dan kehidupan yang mendorong pembangunan ekonomi berasaskan maklumat (Rahayu dan Suziana, 2003). Selain daripada itu, ianya juga bertujuan untuk meningkatkan kemajuan negara melalui penggunaan ICT secara inovatif yang melibatkan penggunaan teknologi seperti komputer, Internet, telefon, faks, dan perhubungan satelit (Utusan Malaysia,

2004). Pembangunan MSC ini diharap dapat mendorong mempercepat penggunaan perdagangan secara elektronik (e-dagang) sama ada di peringkat nasional mahupun global.

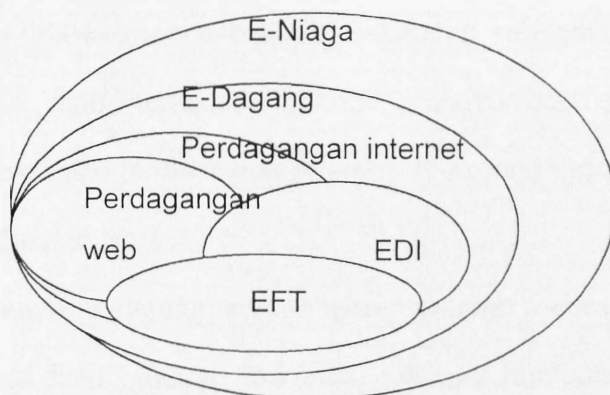
Selaras dengan pertumbuhan e-dagang secara berperingkat ini, ianya perlu disokong dengan prasarana telekomunikasi yang tepat kerana prasarana jalur lebar yang tinggi mampu membangunkan teknologi perintis dan model perniagaan yang inovatif bagi memperlihatkan potensi sebenar e-dagang (Rahayu dan Suziana, 2003). Selain daripada itu, penubuhan Majlis IT Negara (NITC), Agenda IT Negara (NITA), Program K-ekonomi, kewujudan undang-undang siber dan sebagainya adalah antara bantuan kerajaan dalam membangunkan e-dagang. Bukan itu sahaja, kerajaan turut memperuntukkan dana untuk penyelidikan berlandaskan ICT seperti Skim Pinjaman Pembangunan MSC (MGS), Skim Pinjaman bagi Penyelidikan dan Pembangunan Industri (IGS), Dana Pemerolehan Teknologi (TAF), Skim Penumpuan Penyelidikan dalam Bidang Keutamaan (IRPA) dan sebagainya (MIMOS, 2003).

Dalam membangunkan e-dagang, Bank Negara Malaysia, institusi-institusi pengajian tinggi awam dan swasta serta sektor korporat telah melihat kepentingan perkembangan e-dagang dalam membangunkan ekonomi negara. Sehubungan dengan itu, pelbagai inisiatif telah dilaksanakan seperti memperkenalkan Sistem Pembayaran Elektronik Malaysia (MEPS), penawaran pelbagai kursus berkaitan ICT dan e-dagang, penubuhan universiti berteraskan ICT seperti Universiti Multimedia (MMU), menubuhkan perniagaan secara atas talian melalui laman web e-dagang dan sebagainya bagi menjayakan impian negara.

Melihat kepada pelbagai kelebihan dan tumpuan yang diberikan oleh kerajaan dan pihak swasta, e-dagang mampu menarik lebih ramai pengguna untuk menjalankan urusan niaga dan sekaligus meningkatkan tahap pengetahuan dan kemahiran peniaga dan pekerja. Menurut Chin Kwai Fatt, Pengarah Eksekutif Perundingan, Pengurusan dan Perkhidmatan E-perniagaan Pricewaterhousecoopers Malaysia (Berita Harian, 2000), jika komuniti peniaga tidak sedar dan mengambil langkah yang sewajarnya, mereka pasti akan ketinggalan. Oleh itu, kerjasama erat di antara kerajaan, swasta dan peniaga perlulah lebih komprehensif agar semua pihak mampu memperolehi manfaat e-dagang.

1.1 Takrifan dan kepentingan e-dagang

Kemunculan perdagangan secara elektronik (e-dagang) dan perniagaan secara elektronik (e-niaga) telah mengubah cara perdagangan dan perniagaan iaitu dari cara luar talian kepada **cara atas talian**. Ini adalah kerana e-dagang dan e-niaga melibatkan penggunaan ICT, Internet dan web dalam melakukan aktiviti-aktiviti operasi perniagaan. Menurut Lientz dan Rea (2001), e-dagang adalah sebahagian daripada e-niaga. Ini kerana ianya berlaku apabila organisasi membuat transaksi secara elektronik dengan pelanggan atau pembekal menggunakan transaksi dan format e-dagang. Berdasarkan rajah 1.1, Orion Group (di dalam Huff et al., 1999) menyatakan e-dagang subset e-niaga.



Rajah 1.1: e-dagang adalah subset bagi e-niaga

(Orion Group di dalam Huff et al., 1999)

Bonnett (2000) turut menyokong dengan menyatakan e-dagang adalah sebahagian daripada e-niaga. Ini adalah kerana e-niaga melibatkan semua bahagian di dalam syarikat beroperasi secara atas talian manakala e-dagang terlibat apabila berlakunya pertukaran maklumat, barangan, perkhidmatan atau bayaran secara atas talian bagi bahagian tertentu di dalam syarikat. Menurut Turban et al. (2006), e-niaga bukan sahaja melibatkan aktiviti pembelian dan penjualan produk dan perkhidmatan tetapi juga aktiviti perkhidmatan kepada pelanggan, kerjasama dengan rakan niaga, menguruskan e-pembelajaran (e-learning) dan menjalankan transaksi elektronik di dalam organisasi. Hubungan erat di antara e-dagang dan e-niaga ini amat diperlukan dalam meningkatkan hubungan komunikasi dan pengurusan perniagaan secara elektronik sama ada di dalam syarikat mahupun dengan rakan niaga yang lain.

Menurut Laudon dan Traver (2002), e-dagang ditakrifkan sebagai transaksi komersil secara digital antara organisasi dan individu. Transaksi secara digital ini bermaksud transaksi yang berlaku menerusi internet dan web. Transaksi yang terlibat dalam e-dagang selalunya melibatkan penukaran barangan atau perkhidmatan dengan nilai wang yang perlu dibayar menerusi teknologi digital.

Turban et al. (2004) mendefinisikan e-dagang sebagai proses pembelian, penjualan, pemindahan atau pertukaran produk, perkhidmatan dan/atau maklumat menerusi rangkaian komputer termasuklah Internet. E-dagang juga dapat didefinisikan menurut perspektif-perspektif berikut:

- Komunikasi: e-dagang adalah penghantaran barangan, perkhidmatan, maklumat atau bayaran menerusi jaringan komputer atau apa sahaja yang berkaitan.

- Komersil (perdagangan): e-dagang menawarkan kebolehan dalam pembelian dan penjualan produk, perkhidmatan dan maklumat menerusi Internet dan perkhidmatan atas talian yang lain.
- Proses perniagaan: e-dagang adalah melakukan perniagaan secara elektronik dengan menyelesaikan proses-proses perniagaan menerusi jaringan elektronik.
- Perkhidmatan: e-dagang adalah alat yang membantu mencapai keinginan kerajaan, syarikat, pengguna dan pihak pengurusan dalam mengurangkan kos perkhidmatan disamping memperbaiki kualiti perkhidmatan pelanggan dan meningkatkan kelajuan dalam penyampaian perkhidmatan.
- Pembelajaran: e-dagang adalah membantu dalam latihan dan pendidikan secara atas talian di sekolah-sekolah, universiti-universiti dan organisasi-organisasi.
- Kerjasama: e-dagang adalah kerangka bagi kerjasama inter dan intra organisasi.
- Komuniti: e-dagang menawarkan tempat perkumpulan bagi ahli-ahli sesuatu komuniti mempelajari, menjalankan aktiviti dan bekerjasama.

Mengikut Kalakota dan Whinston (1997), e-dagang mempunyai pelbagai definisi yang berbeza mengikut pelbagai perspektif. Ianya terdiri daripada:

- Komunikasi: e-dagang bermaksud penghantaran maklumat, barangan, perkhidmatan atau bayaran melalui talian telefon, jaringan komputer atau apa sahaja yang berkaitan.

- Proses Perniagaan: e-dagang ialah aplikasi teknologi ke arah penggunaan alat elektronik dalam transaksi perniagaan dan tugas.
- Perkhidmatan: e-dagang ialah alat yang membantu mencapai keinginan syarikat, pelanggan dan pihak pengurusan untuk mengurangkan kos disamping memperbaiki kualiti barangan dan meningkatkan perkhidmatan penghantaran.
- Atas Talian (on-line): e-dagang membekalkan kemampuan pembelian dan penjualan barangan dan perkhidmatan di dalam Internet dan perkhidmatan atas talian yang lain.

Melihat kepada pelbagai definisi ini, penyelidik menggunakan definisi e-dagang oleh Turban et al. (2004) sebagai landasan penyelidikan. Tawar-menawar, perlelongan, persetujuan dan tiada keraguan adalah penting dalam melakukan pertukaran yang terlibat di dalam e-dagang (Zakaria, 2002).

E-dagang adalah satu kaedah baru yang mempunyai rangkaian di mana sahaja, bersifat global, bertaraf universal, pelbagai, berinteraktif, padat dengan maklumat dan bersesuaian dengan kehendak individu (Laudon dan Traver, 2002). Penggunaan e-dagang meliputi setiap lapisan masyarakat tanpa mengira agama, bangsa, negara, fahaman politik mahupun warna kulit. Ini adalah kerana sesiapa sahaja boleh memperoleh maklumat dan membuat transaksi tanpa mengira di mana mereka berada dan status mereka. Kelebihan e-dagang tidak hanya dirasai oleh satu pihak sahaja tetapi ianya meliputi seluruh organisasi perniagaan dan kerajaan, pengguna di rumah dan juga komuniti. Para peniaga juga mampu mencapai pasaran pengguna yang jauh tanpa had

waktu, mengenal pasti pembekal yang menawarkan harga berpatutan, bersifat interaktif dan berupaya mempelbagaikan perkhidmatan baru (Schneider dan Perry, 2000).

Kelebihan e-dagang turut dirasai oleh pengguna. Ianya meliputi peluang memilih pelbagai jenis barangan dan perkhidmatan tanpa had. Pengguna juga boleh mendapatkan maklumat yang tepat dan relevan dengan cepat serta sebarang penghantaran secara digital dapat dilakukan dengan pantas. Di samping itu, ia membolehkan pengguna mengurusniaga 24 jam setiap hari dan juga berinteraksi dengan pengguna lain dalam 'komuniti elektronik' dengan bertukar-tukar idea dan pengalaman (Turban et al., 2004). Menurut Turban et al. (2004) lagi, aktiviti e-dagang telah menggalakkan persaingan harga dan ini telah membantu pengguna meningkatkan pemerolehan pelbagai jenis produk dan perkhidmatan yang diingini. Selain daripada itu, pengguna ditawarkan dengan produk dan perkhidmatan pada harga yang berpatutan oleh pengeluar dan sebarang perbezaan di antara pengeluar dapat dibuat perbandingan dengan cepat. Bukan itu sahaja, aktiviti e-dagang menggalakkan penglibatan pengguna dalam lelongan secara atas talian di mana penjual dapat menjual barangan mereka dengan cepat dan pembeli pula dapat melakukan aktiviti tawar-menawar dengan penjual. Di kebanyakan negara, perniagaan secara atas talian adalah bebas daripada cukai jualan.

Secara keseluruhannya, penggunaan e-dagang membantu memberi kepuasan dan kepelbagaian kepada individu, menjana pendapatan syarikat-syarikat, meningkatkan pengetahuan, kemahiran dan penggunaan teknologi-teknologi baru. Bukan itu sahaja, ianya juga mampu meningkatkan peluang syarikat-syarikat tempatan memasuki pasaran antarabangsa.

1.2 Perkembangan e-dagang di Malaysia

Penggunaan Internet di Malaysia semakin menggalakkan. Mengikut sumber daripada Kementerian Tenaga, Komunikasi dan Multimedia di dalam Rancangan Malaysia Kelapan (Unit Perancangan Ekonomi, 2001), bilangan pengguna Internet telah meningkat kepada 4,000,000 orang pada tahun 2000 daripada 30,000 orang pada tahun 1995. Bukan itu sahaja, menurut Kaji Selidik Pelanggan Internet 2002 (ISS), golongan yang paling ramai melayari Internet adalah mereka yang bekerja berbanding dengan pelajar, penganggur, suri rumah dan mereka yang telah bersara/pencen (Borneo Mail, 2003; MIMOS, 2003). Hasil kajian ini juga turut menunjukkan sebab utama mereka melanggan Internet ialah untuk berkomunikasi diikuti dengan pemerolehan maklumat, membuat penyelidikan, hiburan dan juga melakukan transaksi perniagaan.

Menurut laporan daripada International Data Corporation (IDC) 1999 (Abu Bakar dan Rohaizat, t.th.), pendapatan e-dagang pada tahun 2004 adalah berjumlah US\$ 3,469,850 berbanding pada tahun 1997 iaitu hanya berjumlah US\$ 6,310 sahaja. Ini memperlihatkan penggunaan e-dagang diterima baik oleh semua pihak. Dengan wujudnya MSC sebagai projek mega bagi ICT, ianya bukan sahaja mengembangkan ekonomi tetapi juga mampu mempertingkatkan kualiti kerja dan kehidupan penduduk (Hazilah et al., 2001). Ini semua adalah bertujuan menjadikan Malaysia sebagai hub perdagangan dalam pasaran antarabangsa.

Selaras dengan kemajuan e-dagang, kerajaan Malaysia telah menggubal beberapa undang-undang untuk meningkatkan kepercayaan orang ramai tentang keselamatan e-dagang daripada aktiviti-aktiviti yang tidak bermoral. Antara undang-undang yang diluluskan oleh kerajaan ialah Akta Komunikasi dan Multimedia 1998, Akta Tanda Tangan Digital 1997, Akta Jenayah Komputer 1997, Akta Hak Cipta 1997 dan

Akta Teleperubatan 1997 (Nik Norzul dan Abdul Razak, 2002). Menteri di Jabatan Perdana Menteri, Datuk Seri Dr. Rais Yatim turut menyatakan bahawa perundangan siber di Malaysia akan diperlengkapkan lagi dengan penggubalan tiga akta iaitu Akta Perlindungan Peribadi, Akta Transaksi Elektronik dan Akta Aktiviti Kerajaan Elektronik (<http://www.niser.org.my>, 2004). Ini memperlihatkan kerajaan begitu mengambil berat tentang ledakan teknologi maklumat dan sekaligus menjadikan Malaysia sebagai sebuah negara yang terkehadapan di dalam perkara ini.



UMS
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

1.3 Pernyataan masalah penyelidikan

Satu petanda baik berdasarkan kajian oleh IDC tentang penggunaan perdagangan secara Internet di Malaysia pada tahun 1998 sehingga 2003 menunjukkan peningkatan dalam penggunaan Internet iaitu dari US\$ 15 juta kepada US\$ 1,560 juta (Madzillah Azleen, 1999). Bukan itu sahaja, kajian yang dijalankan oleh MIMOS (2003) turut menunjukkan penggunaan Internet bagi aktiviti perniagaan secara atas talian sama ada oleh individu mahupun syarikat korporat amat menggalakkan. Ini memperlihatkan bahawa penduduk Malaysia mula menyedari keperluan perdagangan secara talian dalam kehidupan seharian.

Kewujudan e-dagang perlulah dilihat sebagai satu manfaat kepada peniaga untuk mengembangkan perniagaan mereka ke peringkat global. Kajian berhubung keupayaan dan kesediaan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) dalam e-dagang dalam Rancangan Malaysia Kelapan mendapati lebih daripada separuh firma yang dikaji tidak mempunyai prasyarat seperti penggunaan pesanan elektronik dan pangkalan data semasa untuk pelanggan, pembekal dan produk (Unit Perancangan Ekonomi, 2001). Kajian ini turut menyatakan kurang daripada 10% PKS mempunyai rangkaian talian dengan rakan niaga utama dan sistem pesanan dan pembayaran berasaskan Internet. Selain daripada itu, hasil kajian oleh MIMOS turut menunjukkan bahawa transaksi secara atas talian adalah aktiviti yang paling kurang dijalankan iaitu 35.2% sahaja berbanding dengan aktiviti berkomunikasi (62.6%), mencari maklumat (56.5%) dan penyelidikan (46.1%) (MIMOS, 2003). Oleh itu, penyelidikan ini dijalankan untuk mengenalpasti faktor-faktor penentu yang menggalakkan amalan e-dagang dalam perniagaan di kalangan pengusaha agensi pelancongan dan pengembaraan khususnya pengusaha berskala kecil dan sederhana di Malaysia.