

# PERANAN FAKTOR JANGKAAN PRESTASI DAN JANGKAAN USAHA TERHADAP NIAT USAHAWAN PKS UNTUK MENGGUNAKAN S-DAGANG

Azilahwati Adam<sup>1</sup>  
Jessnor Elmy Mat Jizat<sup>2</sup>  
Syaharizad Abdul Razak<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Unit Pengoperasian Perniagaan Kolej Komuniti Jasin, Malaysia (E-mail: aziey\_80@yahoo.com)

<sup>2</sup> Fakulti Pengurusan dan Ekonomi, Universiti Pendidikan Sultan Idris (E-mail: jessnor@fpe.upsi.edu.my)

<sup>3</sup> Unit Pengoperasian Perniagaan Kolej Komuniti Jasin, Malaysia (Email: syaharizad@gmail.com)

**Accepted date:** 3 November 2018

**Published date:** 31 March 2019

**To cite this document:** Adam, A., Mat Jizat, J., & Abdul Razak, S. (2019). Peranan Faktor Jangkaan Prestasi dan Jangkaan Usaha Terhadap Niat Usahawan PKS Untuk Menggunakan S-Dagang. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 4(18), 01-08.

---

**Abstrak:** Kajian ini bertujuan untuk mengkaji peranan faktor jangkaan prestasi dan jangkaan usaha dan hubungannya dengan niat dan penggunaan sosial dagang (s-dagang) dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia. Kajian tinjauan ini telah dijalankan di sembilan buah negeri di Malaysia melibatkan 250 usahawan PKS. Data telah dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor jangkaan prestasi ( $\beta = 0.506$ ) dan jangkaan usaha ( $\beta = 0.186$ ) terhadap niat ( $\beta = 0.591$ ) dan juga penggunaan s-dagang dengan mengambil kira nilai  $p=0.05$ . Implikasi kajian ini boleh dijadikan rujukan kepada agensi dan usahawan PKS dalam mempertimbangkan kemungkinan untuk menggunakan s-dagang ke arah kemajuan perniagaan.

**Kata Kunci:** UTAUT, S-Dagang, *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*

**Abstract:** This study aimed to examine the role of factors expected performance and the expected effort and its relationship with the intention and use of social commerce (s-Commerce) among SME entrepreneurs in Malaysia. This survey was carried out in nine States in Malaysia involving 250 entrepreneurs SMEs. Data were analysed using the techniques have been *Least Squares Structural Equation 5 (PLS-SEM)*. The findings show that there is a significant relationship between expected performance factor ( $\beta = 0.506$ ) and the anticipated effort ( $\beta = 0.186$ ) against the intention of ( $\beta = 0.591$ ) and also the use of s-commerce taking into account the value of  $p = 0.05$ . The implications of this study can be used as a reference to agencies and SME entrepreneurs in considering the possibility of using s-Commerce towards business development.

**Keywords:** UTAUT, S-Commerce, *Partial Least Squares Structural Equation Modelling*

---

## **Pengenalan**

Perkembangan dalam penggunaan internet masa kini telah membawa satu perubahan yang besar kepada dunia perniagaan kerana peluang untuk memperkembangkan perniagaan terbuka luas dengan adanya media sosial (Erickson, Komaromi, & Unsal, 2010). Ini telah banyak menukar sikap pengguna daripada pasif kepada aktif terhadap informasi dan kadangkala menjadi penyebar maklumat di laman-laman sosial (M. N. Hajli, 2014). Media sosial merupakan medium perantaraan baru antara penjual dan pengguna masa kini yang mana boleh meningkatkan daya saing sesebuah perniagaan (Bell & Shirzad, 2013).

Media sosial pada mulanya dibangunkan untuk para pengguna bersosial bersama rakan-rakan, keluarga mahupun meningkatkan jumlah kenalan baru tetapi akhirnya telah menjadi antara platform terpenting di dalam dunia pemasaran di seluruh dunia. Selepas kemunculan media sosial yang menjadi tren kepada semua penduduk di dunia maka telah berlaku perubahan terhadap penggunaan e-dagang dalam kalangan penjual mahupun pembeli yang mana telah muncul satu mekanisme baru yang dikenali sebagai sosial dagang (s-dagang) yang merupakan subset kepada e-dagang.

S-dagang merupakan gabungan antara e-dagang dan media sosial (Kim & Park, 2013). Ia dilaksanakan dengan interaksi pelanggan dengan penjual, pelanggan dengan pelanggan mahupun penjual dengan penjual melalui media sosial. Smith, Zhao dan Alexander (2013) mendefinisikan s-dagang sebagai aktiviti e-dagang yang menggunakan platform media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk menggalakkan pembelian dalam talian.

Pembelian dalam talian semakin menjadi pilihan pengguna media sosial disebabkan peluang untuk mendapatkan maklumat produk secara terus daripada penjual mahupun pengguna yang lain adalah lebih mudah. Ini membuktikan kuasa dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dalam kalangan pembeli mahupun penjual mampu memberi kesan terhadap jumlah jualan sesuatu produk (Baghdadi, 2013).

Dalam s-dagang, bukan sahaja pengguna yang terlibat dalam aktiviti jual beli tetapi mereka boleh terlibat dalam perkongsian pengalaman menggunakan sesuatu produk (K. F. Hashim, Affendi, Yusof & Rashid, 2012). Justeru dalam konteks ini peranan yang dimainkan oleh pelanggan dan juga kualiti sesuatu produk adalah penting kerana s-dagang dilihat mampu membantu pembeli membuat keputusan yang bijak sebelum pembelian dibuat berdasarkan maklumat yang diberikan oleh pembeli yang lain (Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013). Ini disokong oleh Gatautis dan Medziausiene (2014) yang menyatakan bahawa era s-dagang merupakan era di mana komuniti yang menentukan produk dan perkhidmatan yang perlu ditawarkan pada masa akan datang.

Walaupun revolusi yang berlaku dalam s-dagang ini dianggap sebagai lumayan dari aspek pemasaran, namun ia tetap menimbulkan kekusaran dalam kalangan pengguna kerana ia melibatkan isu amanah dan kepercayaan apabila berlaku pertukaran wang dan juga barangan dimana penjual dan pembeli tidak bersua muka secara berhadapan (Erickson et al., 2010). Namun begitu, penggunaan s-dagang di negara-negara Asia terutamanya di Jepun dan China, lebih didorong oleh kebimbangan ekonomi dan bukannya disebabkan oleh keseronokan bersosial seperti mana yang berlaku di negara-negara barat (Wang & Zhang, 2012). Justeru kajian ini akan melihat peranan faktor jangkaan prestasi dan jangkaan usaha terhadap niat usahawan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Malaysia untuk menggunakan s-dagang.

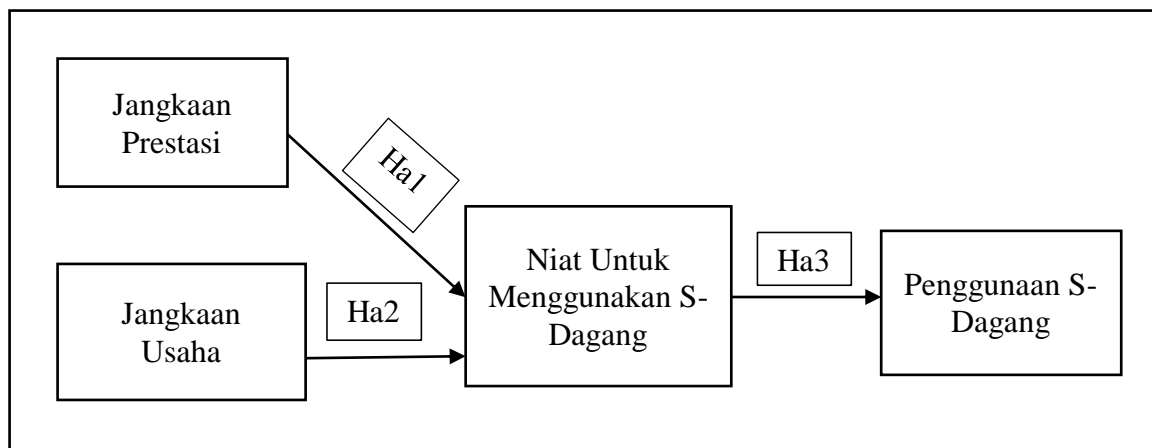
## Kajian Literatur

Kajian ini melihat peranan faktor jangkaan prestasi dan jangkaan usaha terhadap niat usahawan PKS di Malaysia untuk menggunakan s-dagang. Jangkaan prestasi didefinisikan sebagai sejauhmana kepercayaan seseorang individu terhadap sistem (teknologi baru) yang digunakan mampu meningkatkan prestasi perniagaan mereka (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003). Dalam konteks kajian ini, pengkaji ingin melihat sejauhmana usahawan PKS yakin dan percaya bahawa s-dagang boleh meningkatkan prestasi perniagaan sekaligus mampu mempengaruhi niat PKS untuk menggunakan s-dagang.

Manakala jangkaan usaha pula merupakan tahap kemudahan menggunakan sesuatu sistem (Venkatesh et al., 2003) dan kemudiannya ditakrifkan sebagai tahap kemudahan menggunakan sesuatu teknologi (Venkatesh, Thong, & Xin, 2012). Walaupun begitu makna asalnya adalah sama iaitu sejauhmana mudahnya menggunakan teknologi mahupun sistem dapat mempengaruhi niat tingkah laku pengguna, yang mana dalam kajian ini dilihat sejauhmana mudahnya menggunakan s-dagang dapat mempengaruhi niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang dalam perniagaan mereka.

### *Kerangka Konseptual*

Kerangka konseptual kajian ini adalah bersandar kepada Teori Bersepadu Penerimaan dan Penggunaan Teknologi (UTAUT) dibangunkan oleh Venkatesh et al., (2003) dimana ia dibangunkan dengan konstruk dari lapan model dan memberikan pandangan yang halus bagaimana penentu niat dan tingkah laku berkembang dari masa ke semasa serta mengenal pasti bahawa terdapat tiga penentu langsung niat tingkah laku (jangkaan prestasi, jangkaan usaha dan pengaruh sosial) dan dua penentu langsung tingkah laku penggunaan (keadaan fasiliti dan niat tingkah laku). Namun dalam kajian ini, hanya dua faktor penentu langsung niat tingkah laku yang dikaji iaitu faktor jangkaan prestasi dan jangkaan usaha.



**Rajah 1 : Kerangka Konseptual Kajian**

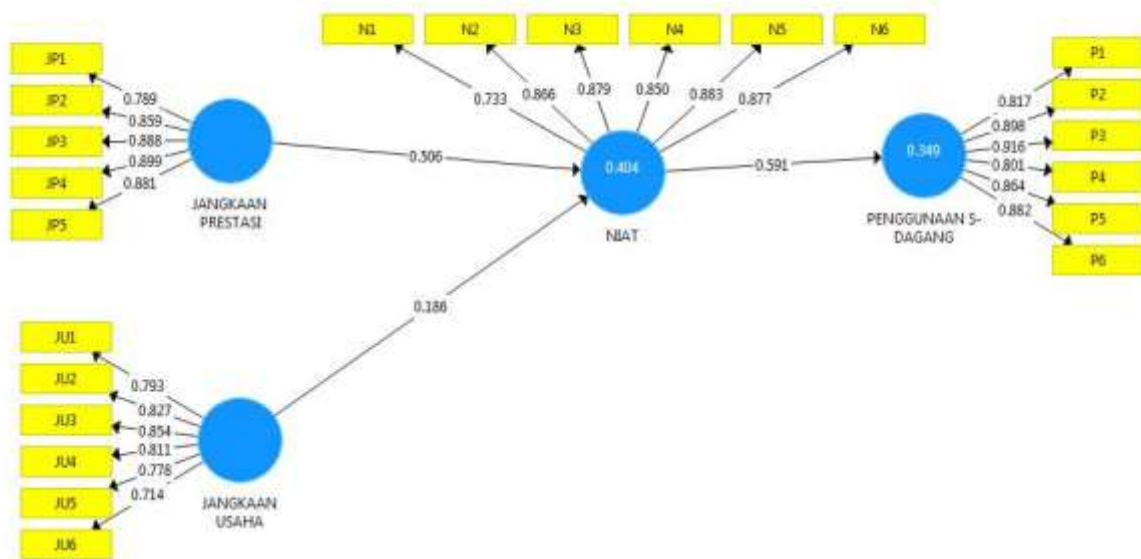
- Ha1 : Terdapat hubungan yang signifikan antara jangkaan prestasi dan niat untuk menggunakan s-dagang
- Ha2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara jangkaan usaha dan niat untuk menggunakan s-dagang
- Ha3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia

## Metodologi

Kajian ini merupakan kajian tinjauan yang mana kelebihan kaedah ini adalah dapat mengukur persepsi, pendapat atau tingkah laku usahawan PKS terhadap penggunaan s-dagang dalam perniagaan mereka. Kaedah ini sering digunakan kerana merupakan cara yang paling berkesan dan praktikal untuk mendapatkan maklumat dalam satu-satu masa (Kumar, Talib, & Ramayah, 2013). Pengumpulan data dilakukan sekali sahaja secara keratan rentas silang melalui penggunaan soal selidik. Kaedah ini sesuai kerana saiz sampel adalah besar dan selain itu mudah ditadbir dalam jangka masa yang singkat. Seramai 250 orang usahawan PKS dari sembilan buah negeri (Perlis, Kedah, Pulau Pinang, Perak, Selangor, Negeri Sembilan, Melaka, Johor dan Sabah) telah dipilih sebagai sampel kajian

Kajian ini menggunakan SmartPLS Versi 3.2.4. Rasional menggunakan SEM adalah kerana ia merupakan analisis statistik yang amat berguna untuk tujuan analisis dalam kajian ini. Ia menggabungkan teknik-teknik variat berganda seperti regresi berganda, *path analysis*, analisis faktor, analisis siri masa dan lain-lain (Hair, Sarstedt, Pieper, & Ringle, 2012). Di samping itu, SEM amat berguna dalam menentukan, menjangka dan menguji hubungan di antara kelompok pemboleh ubah. Oleh kerana pendekatan statistik yang komprehensif tersebut, maka SEM amat sesuai digunakan bagi menguji hipotesis kajian ini.

## Dapatan dan Perbincangan



Rajah 2 : Model Struktur Kajian

**Hal 1 :** Terdapat hubungan yang signifikan antara jangkaan prestasi dan niat untuk menggunakan s-dagang

Keputusan penilaian model struktural menunjukkan faktor jangkaan prestasi mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang

dimana nilai  $\beta$  adalah 0.506 dan nilai  $t= 7.447$  pada aras keyakinan 95%. Ini menunjukkan bahawa apabila jangkauan prestasi dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia adalah tinggi, maka niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia juga adalah tinggi. Jangkauan prestasi dikatakan unik dan merupakan penyumbang terbesar dalam menerangkan varian dalam niat tingkah laku (AbuShanab & Pearson, 2007).

Hasil kajian ini mendapati bahawa jangkauan prestasi memberi kesan yang signifikan terhadap niat usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang yang mana selari dengan kajian yang dilakukan oleh Gatautis & Medziausiene (2014), telah mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan s-dagang di Lithuania dimana jangkauan prestasi dikatakan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat untuk menerima s-dagang.

Jangkauan prestasi turut dijadikan faktor penentu dalam kajian yang berkaitan dengan penggunaan media sosial, dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor jangkauan prestasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat tingkah laku (Salim, 2012 ; Serben, 2014 ; Moghawemi, Mohd Salleh, Zhao dan Mattila (2012 ; AbuShanab & Pearson, 2007; Kholoud, 2015). Namun, jangkauan prestasi mempunyai hubungan negatif yang signifikan dengan niat untuk menggunakan media sosial dalam kajian faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial di Indonesia (Harsono & Suryana, 2014). Ini bermakna usahawan PKS percaya bahawa s-dagang mampu meningkatkan prestasi perniagaan mereka.

***Ha2 : Terdapat hubungan yang signifikan antara jangkauan usaha dan niat untuk menggunakan s-dagang***

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa terdapat kesan yang signifikan antara jangkauan usaha dan niat untuk menggunakan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia dengan nilai  $\beta$  adalah 0.189 dan nilai  $t= 2.669$ . Ini menunjukkan bahawa sekiranya s-dagang mudah untuk diguna dan dikendalikan, maka secara langsung niat untuk menggunakan s-dagang juga akan meningkat. Hasil kajian ini adalah selari dengan kajian yang dilakukan oleh Gatautis & Medziausiene (2014) yang mendapati bahawa jangkauan usaha merupakan antara faktor penentu ke arah penerimaan s-dagang di Lithuania.

Konstruk ini juga turut digunakan dalam kajian yang berkaitan dengan media sosial yang mana jangkauan usaha menjadi faktor penentu kepada niat untuk menggunakan media sosial dalam urusan jual beli dan perniagaan. Antara kajian yang menggunakan jangkauan usaha dalam mengkaji penggunaan media sosial dan mendapati bahawa jangkauan usaha berjaya menjadi faktor penentu bagi niat tingkah laku adalah kajian dari Harsono dan Suryana (2014) yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan pelajar kolej di Indonesia yang mana jangkauan usaha menjadi faktor penentu terpenting dengan nilai  $t$  adalah bersamaan dengan 11.190 pada aras keyakinan 95%. Kajian-kajian lain di dalam media sosial yang turut mendapat hubungan yang signifikan antara jangkauan usaha dan niat tingkah laku adalah kajian dari Salim (2012) ; Gruzd, Staves, dan Wilk (2012); Serben (2014) ; El Ouiridi, El Ouiridi, Segers, dan Pais (2016). Walaupun media sosial dikatakan mampu untuk menarik ramai pelanggan baru namun perniagaan juga seharusnya terus memperbaiki kelemahan agar dapat bergerak bersama perkembangan media sosial yang semakin pesat berkembang (Grenier, Fair, & Schumaker, 2014). Justeru usahawan PKS tidak perlu berasa gusar untuk menggunakan s-dagang bagi pembangunan perniagaan masing-masing.

### ***Ha3 : Terdapat hubungan yang signifikan antara niat untuk menggunakan s-dagang dan penggunaan s-dagang dalam kalangan usahawan PKS di Malaysia***

Bagi hubungan antara niat usahawan PKS dan penggunaan s-dagang pula, dapatan menunjukkan bahawa niat mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan penggunaan pada aras keyakinan 95%. Nilai  $\beta$  adalah bersamaan dengan 0.591 dan nilai t adalah 12.697. Ini menunjukkan bahawa apabila usahawan PKS mempunyai niat yang tinggi untuk menggunakan s-dagang, maka penggunaan s-dagang juga adalah tinggi.

Niat merupakan satu kebarangkalian yang subjektif sama ada seseorang individu itu akan melakukan tingkah laku yang berkenaan (Moghavvemi, Mohd Salleh, Zhao, & Matilla, 2012 ; Venkatesh et al., 2003). Venkatesh et al., (2003), menyatakan bahawa niat tingkah laku akan memberi pengaruh penting yang positif ke atas penggunaan. Manakala niat untuk menggunakan adalah satu kebarangkalian

Dalam kajian yang berkaitan dengan penerimaan pengguna terhadap pembelian berkumpulan secara dalam talian mendapati bahawa niat tingkah laku banyak dipengaruhi oleh pengaruh sosial daripada keluarga dan rakan-rakan (Q. Wang, Yang, & Liu, 2012). Manakala Harsono dan Suryana, (2014) mendapati bahawa niat dipengaruhi oleh jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan tabiat di dalam kajian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh pelajar-pelajar kolej di Bandung.

Secara keseluruhannya, kesemua hipotesis alternatif kajian ini adalah diterima dengan semua pemboleh ubah bebas mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan pemboleh ubah bersandar.

#### **Kesimpulan dan Cadangan**

Berdasarkan daripada keseluruhan dapatan kajian ini jelas menunjukkan bahawa usahawan PKS di Malaysia sedar akan kepentingan s-dagang dalam perniagaan masing-masing dan mempunyai niat yang tinggi untuk menggunakan s-dagang. Penggunaan s-dagang turut menunjukkan bahawa ia mampu untuk memberi nilai tambah ke atas prestasi perniagaan PKS di Malaysia jika usahawan dapat memanfaatkan sepenuhnya kemudahan internet dan kuasa media sosial di dalam aktiviti pemasaran mahupun jual beli barang dan perkhidmatan.

Selain itu, pendedahan berkala terhadap perkembangan teknologi semasa terutama yang berkaitan dengan peningkatan jualan dan keuntungan PKS perlulah diwar-warkan secara lebih efektif. Ini kerana keputusan usahawan PKS untuk menggunakan s-dagang turut dipengaruhi oleh orang-orang penting yang berada sekeliling usahawan berkenaan. Adalah penting bagi pihak yang berkepentingan terhadap PKS di Malaysia agar menubuhkan satu kumpulan sokongan sama ada untuk peningkatan pengetahuan mahupun kemahiran.

Diharap kajian ini dapat membuka mata para usahawan PKS di Malaysia agar merebut peluang yang ditawarkan dengan melaksanakan s-dagang bagi membuka lebih banyak peluang perniagaan kepada mereka. S-dagang dilihat mampu untuk membantu usahawan PKS untuk menjana pendapatan tambahan di samping dapat membina reputasi dan kesedaran jenama perniagaan kepada pengguna baru mahupun sedia ada.

## Rujukan

- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/13287260710817700>
- Azilahwati, A., Jessnor Elmy, M. J., & Syaharizad, A. R. (n.d.). Peranan Faktor Jangkaan Prestasi Dan Jangkaan Usaha Terhadap Niat Usahawan Pks Untuk Menggunakan S-Dagang.
- Baghdadi, Y. (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Framework to Guide Enabling Cloud Computing. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(3), 5–6. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762013000300003>
- Bell, D., & Shirzad, S. R. (2013). Social Media Business Intelligence: *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development*, 5(3), 51–73. <https://doi.org/10.4018/ijskd.2013070104>
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Pais, I. (2016). Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.043>
- Erickson, G. S., Komaromi, K., & Unsal, F. (2010). Social Networks and Trust in e-Commerce. *International Journal of Dependable and Trustworthy Information Systems*, 1(1), 45–59. <https://doi.org/10.4018/jdtis.2010010103>
- Gatautis, R., & Medziausiene, A. (2014). Factors Affecting Social Commerce Acceptance in Lithuania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235–1242. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.970>
- Grenier, E., Fair, C., & Schumaker, R. (2014). Social Media: Is it a Valid Source for Creating New Business? *Journal of Creative Communications*, 9(2), 147–159. <https://doi.org/10.1177/0973258614528610>
- Gruzd, A., Staves, K., & Wilk, A. (2012). Connected scholars: Examining the role of social media in research practices of faculty using the UTAUT model. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2340–2350. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.004>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Hajli, M. N. (2014). Social Commerce for Innovation. *International Journal of Innovation Management*, 18(04), 1450024. <https://doi.org/10.1142/S1363919614500248>
- Harsono, L. D., & Suryana, L. A. (2014). Factors Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2 Model. In *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences* (pp. 1–14).
- Hashim, K. F., Affendi, S., Yusof, M., & Rashid, A. (2012). The Understanding of Social Networking Site Adoption as S-commerce Platform, 18(July), 4–6.
- Kholoud, I. A.-Q. (2015). *Analyzing the Use of UTAUT Model in Explaining an Online Behaviour: Internet Banking Adoption. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Kumar, M., Talib, S. A., & Ramayah, T. (2013). *Business Research Methods*. Oxford Fajar.
- Moghavvemi, S., Mohd Salleh, N. A., Zhao, W., & Mattila, M. (2012). The Entrepreneurs Perception on Information Technology Innovation Adoption: An Empirical Analysis of

- the Role of Precipitating Events on Usage Behavior. *Innovation: Management, Policy & Practice*.
- Moghawemi, S., Mohd Salleh, N. a., Zhao, W., & Mattila, M. (2012). The entrepreneur's perception on information technology innovation adoption: An empirical analysis of the role of precipitating events on usage behavior. *Innovation: Management, Policy and Practice*, 14(2), 231–246. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.2.231>
- Salim, B. (2012). An Application of UTAUT Model for Acceptance of Social Media in Egypt : A Statistical Study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92–105. <https://doi.org/10.5923/j.ijis.20120206.05>
- Serben, D. F. (2014). *The Examination of Factors Influencing Social Media Usage by African American Small Business Owners Using the UTAUT Model*.
- Sheila M, S., Zhao, J., & Alexander, M. (2013). Social Commerce from a Theory of Planned Behavior Paradigm: *International Journal of E-Adoption*, 5(3), 76–88. <https://doi.org/10.4018/ijea.2013070104>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance Of Information Technology: Toward A Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. ., & Xin, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *Forthcoming in MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce : The People , Management , Technology , and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31, 105–127.
- Wang, Q., Yang, S., & Liu, J. (2012). Study on Users ' Adoption of Online Group Purchase in China : A Revised UTAUT Model. *Advances in Information and Services Sciences (AISS)*, 4(17), 504–513. <https://doi.org/10.4156/AISS.vol4.issue17.58>
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H.-D. (2013). Social Commerce Research: An Integrated View. *Journal Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.