

PENENTU PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM KALANGAN PENASIHAT JUALAN DALAM INDUSTRI AUTOMOTIF DI MELAKA DAN JOHOR

Determinants of Social Media Usage Among Sales Advisors in the Automotive Industry in Melaka and Johor

Gehad Mohammed Ahmed Naji¹, Chan Leong Hin², Yulita Hanum P Iskandar³

^{1, 2, 3} Sekolah Perniagaan Siswazah, Universiti Sains Malaysia, USM, 11800, Pulau Pinang, Malaysia

Email: ¹gehad@usm.my, ²chan.hin@usm.my, ³yulitaa@usm.my

ABSTRAK

Kajian ini meneliti penentu penggunaan media sosial dalam kalangan penasihat jualan automotif di Melaka dan Johor, Malaysia. Berasaskan psikologi interaksional, kajian ini menilai pengaruh kompetensi individu, komitmen individu, kompetensi organisasi, komitmen organisasi, dan penglibatan pelanggan terhadap penggunaan media sosial. Data dikumpulkan melalui soal selidik ke atas 150 penasihat jualan dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Dapatan menunjukkan bahawa komitmen individu merupakan peramal paling kuat bagi penggunaan media sosial ($\beta = 0.769$, $p < 0.001$), diikuti oleh komitmen organisasi ($\beta = 0.726$, $p < 0.001$) dan penglibatan pelanggan ($\beta = 0.626$, $p < 0.001$). Kompetensi individu juga memberi kesan positif yang signifikan ($\beta = 0.447$, $p < 0.001$). Bertentangan dengan jangkaan, kompetensi organisasi didapati mempengaruhi penggunaan media sosial secara negatif ($\beta = -0.742$, $p < 0.001$). Dapatan ini menekankan kepentingan motivasi dan sokongan organisasi berbanding kompetensi struktur, serta mencadangkan bahawa sistem yang terlalu kaku boleh menghalang penerimaan digital. Kajian ini menyumbang kepada literatur jualan dan penerimaan digital dengan menyediakan bukti empirikal daripada konteks pasaran sedang membangun, dan menawarkan implikasi praktikal terhadap strategi pengambilan, latihan, dan penglibatan pelanggan dalam industri automotif.

ABSTRACT

This study examines the determinants of social media usage among automotive sales advisors in Melaka and Johor, Malaysia. Based on interactional psychology, the study evaluates the influence of individual competence, individual commitment, organizational competence, organizational commitment, and customer engagement on social media usage. Data were collected through a survey of 150 sales advisors and analyzed using multiple regression. The findings reveal that individual commitment is the strongest predictor of social media usage ($\beta = 0.769$, $p < 0.001$), followed by organizational commitment ($\beta = 0.726$, $p < 0.001$) and customer engagement ($\beta = 0.626$, $p < 0.001$). Individual competence also has a significant positive effect ($\beta = 0.447$, $p < 0.001$). Contrary to expectations, organizational competence was found to negatively influence social media usage ($\beta = -0.742$, $p < 0.001$). These findings highlight the importance of motivation and organizational support over structural competence, suggesting that overly rigid systems may hinder digital adoption. This study contributes to the sales and digital adoption literature by providing empirical evidence from a developing market context and offers practical implications for recruitment, training, and customer engagement strategies in the automotive industry.

1. PENGENALAN

Bab ini merangkumi enam komponen utama iaitu latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, soalan kajian, hipotesis, dan kepentingan kajian. Elemen teras dalam kajian ini ialah media sosial, syarikat, pengguna, dan penasihat jualan, dengan penasihat jualan menjadi fokus utama. Komponen-komponen ini saling berkaitan dan menjadi asas kepada teori, metodologi, serta reka bentuk kajian [1, 2].

Media sosial kini telah sebar dalam kehidupan harian dan menjadi saluran komunikasi strategik untuk organisasi [3]. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp membolehkan syarikat berhubung secara langsung dengan pengguna, mempercepatkan tindak balas, serta meningkatkan pengurusan hubungan pelanggan. Dalam konteks jualan automotif, media sosial memberi peluang kepada penasihat jualan untuk berinteraksi dengan pelanggan pada bila-bila masa dan tempat, melengkapinya kaedah bersemuka tradisional [4].

Walaupun penggunaan media sosial semakin meluas, tahap penerimaan dalam kalangan penasihat jualan masih berbeza-beza [5]. Ada yang menggunakannya secara optimum, manakala sebahagian lain masih bergantung kepada kaedah konvensional [6]. Faktor individu seperti kemahiran dan komitmen, faktor organisasi seperti sokongan dan dasar syarikat, serta faktor luaran seperti penglibatan pelanggan dipercayai mempengaruhi tahap penerimaan ini. Namun, kebanyakan kajian terdahulu menumpukan kepada konteks Barat atau B2B, manakala kajian dalam pasaran sedang membangun seperti Malaysia, khususnya dalam industri automotif, masih terhad [7].

Sehubungan itu, kajian ini bertujuan untuk menyelidik penentu penggunaan media sosial dalam kalangan penasihat jualan automotif di Melaka dan Johor. Fokus diberikan kepada lima faktor utama iaitu kompetensi individu, komitmen individu, kompetensi organisasi, komitmen organisasi, dan penglibatan pelanggan. Kajian ini dijangka menyumbang kepada literatur berkaitan penerimaan digital serta memberi implikasi praktikal terhadap strategi pengambilan, latihan, dan penglibatan pelanggan dalam industri automotif.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Konsep Media Sosial (Versi Dipertingkatkan)

Media sosial telah didefinisikan dengan pelbagai cara. Marketo (2010) menekankan aspek penghasilan, penggunaan dan pertukaran maklumat melalui interaksi atas talian, manakala Kaplan dan Haenlein (2010) menekannya sebagai aplikasi berasaskan Web 2.0 yang membolehkan penciptaan serta perkongsian User Generated Content [8]. Dalam konteks perniagaan, Andzulis, Panagopoulos dan Rapp (2012) mentakrifkan media sosial sebagai komponen teknologi yang menyokong komunikasi, transaksi, dan hubungan dengan pelanggan untuk mewujudkan nilai Bersama [9].

Bagi menjelaskan fungsi, Kietzmann et al. (2011) membahagikan media sosial kepada tujuh dimensi utama: identiti, kehadiran, perkongsian, hubungan, kumpulan, perbualan, dan reputasi. Dimensi ini menunjukkan bahawa media sosial bukan sekadar saluran komunikasi, tetapi juga platform membina komuniti dan membentuk reputasi [10].

Secara praktikal, media sosial merangkumi forum, blog, wiki, rangkaian sosial, dan laman multimedia. Walaupun platform dominan sentiasa berubah—dari Facebook dan LinkedIn kepada TikTok dan Instagram—ciri asasnya tetap sama, iaitu sebagai ruang maya yang membolehkan interaksi dan kolaborasi.

2.2 Media Sosial dalam Jualan (Versi Dipertingkatkan)

Peranan media sosial dalam jualan semakin signifikan kerana ia mengubah cara pelanggan mencari maklumat, menilai produk, dan membuat keputusan pembelian (Shankar et al., 2011). Berbeza dengan kaedah tradisional, media sosial membolehkan pelanggan menjadi peserta aktif dalam proses pembelian dengan berkongsi pengalaman, membina komuniti pengguna, dan mempengaruhi reputasi jenama [11].

Kajian menunjukkan media sosial berupaya meningkatkan prestasi jualan dengan memudahkan pencarian prospek, mengeratkan hubungan pelanggan, dan memperkukuh kepercayaan [12]. Namun, cabaran turut wujud, khususnya dalam kalangan PKS, di mana jurujual bergantung pada hubungan peribadi dan sering kekurangan strategi formal untuk mengintegrasikan media sosial dalam jualan [13].

Dari perspektif organisasi, media sosial mencipta peluang baharu untuk meluaskan capaian pasaran, tetapi juga mewujudkan persaingan sengit kerana pelanggan kini mempunyai kuasa dan pilihan yang lebih luas [14]. Justeru, pengurus jualan perlu memahami cara menyesuaikan fungsi tradisional seperti pemilihan, latihan, motivasi, pampasan dan penempatan tenaga jualan dengan keperluan era digital [9].

2.2 Kajian Lepas

2.2.1 Kajian Konseptual

Andzulis et al. (2012) menekankan bahawa penggunaan media sosial dalam jualan mesti berpaksikan pemahaman mendalam terhadap pelanggan, dan seharusnya diintegrasikan dengan fungsi jualan serta pemasaran. Mereka turut mencadangkan penanda aras keberkesanan media sosial yang disesuaikan dengan nilai cadangan organisasi [9].

Agnihotri et al. (2012) pula memperkenalkan kerangka task-technology fit (Goodhue & Thompson, 1995), yang menjelaskan bahawa keserasian antara teknologi dan tugas jurujual adalah kritikal untuk mewujudkan penciptaan nilai bersama (co-creation) dengan pelanggan [15, 16].

Selain itu, Trainor (2012) menekankan kepentingan menghubungkan media sosial dengan sistem pengurusan hubungan pelanggan (CRM) [11]. Beliau mencadangkan supaya dialog interaktif, perkongsian maklumat, serta penghasilan nilai bersama menjadi fokus utama CRM sosial, yang seterusnya dapat meningkatkan prestasi organisasi.

2.2.2 Kajian Empirik

Beberapa kajian empirikal turut menunjukkan faktor dan kesan penggunaan media sosial dalam jualan. Levin et al. (2012) mendapati motivasi ekstrinsik merupakan pemacu utama niat untuk terlibat dalam media sosial [17]. Kajian Schultz et al. (2012) pula menunjukkan umur berkait negatif dengan penggunaan media sosial, manakala norma sosial berkait positif, dengan implikasi terus kepada prestasi hasil jualan [18, 19].

Rodriguez et al. (2012) melaporkan bahawa media sosial membantu jurujual B2B mengenal pasti prospek dan mengurus hubungan, walaupun kesannya terhadap pemahaman pelanggan masih terhad. Sementara itu, Keinänen dan Kuivalainen (2015) mendapati eksekutif muda lebih cenderung menggunakan media sosial untuk tujuan perniagaan, manakala pengaruh rakan sebaya juga menggalakkan penggunaan [20, 21].

2.2.3 Sintesis dan Jurang

Secara keseluruhan, kajian konseptual menekankan bahawa media sosial berfungsi sebagai pemangkin nilai bersama, manakala kajian empirikal membuktikan pengaruh faktor individu (motivasi, umur), organisasi (norma, sokongan), dan sosial (pengaruh rakan sebaya). Walau bagaimanapun, majoriti kajian terdahulu berfokus kepada konteks B2B di negara maju. Kajian dalam konteks B2C, khususnya industri automotif di pasaran sedang membangun seperti Malaysia, masih terhad. Tambahan pula, bukti bercampur tentang peranan kompetensi organisasi menimbulkan persoalan sama ada ia sentiasa menyokong atau kadangkala menghalang penggunaan media sosial. Jurang inilah yang menjadi asas kepada kerangka dan hipotesis kajian ini [22, 23].

2.3 Kerangka Teoretikal

Kajian ini berasaskan psikologi interaksi, yang menekankan bahawa tingkah laku ditentukan oleh gabungan faktor individu (person factors) dan faktor situasi (situation factors) (Lewin, 1951; Terborg, 1981; Chatman, 1989). Faktor individu merujuk kepada ciri peribadi seperti pengetahuan, kemahiran, motivasi, dan komitmen, manakala faktor situasi merangkumi persekitaran yang bertindak sebagai peluang atau halangan, termasuk pengaruh organisasi dan pelanggan [12, 24, 25].

Kerangka ini sesuai digunakan untuk menganalisis penggunaan media sosial dalam jualan, kerana tingkah laku jurujual tidak hanya dipengaruhi oleh kompetensi dan komitmen peribadi, tetapi juga oleh sokongan organisasi serta tahap penglibatan pelanggan. Oleh itu, kajian ini meneliti:

- Faktor individu: kompetensi media sosial dan komitmen jurujual.
- Faktor organisasi: kompetensi media sosial organisasi dan komitmen organisasi terhadap penggunaannya.
- Faktor pelanggan: penglibatan pelanggan dalam media sosial.

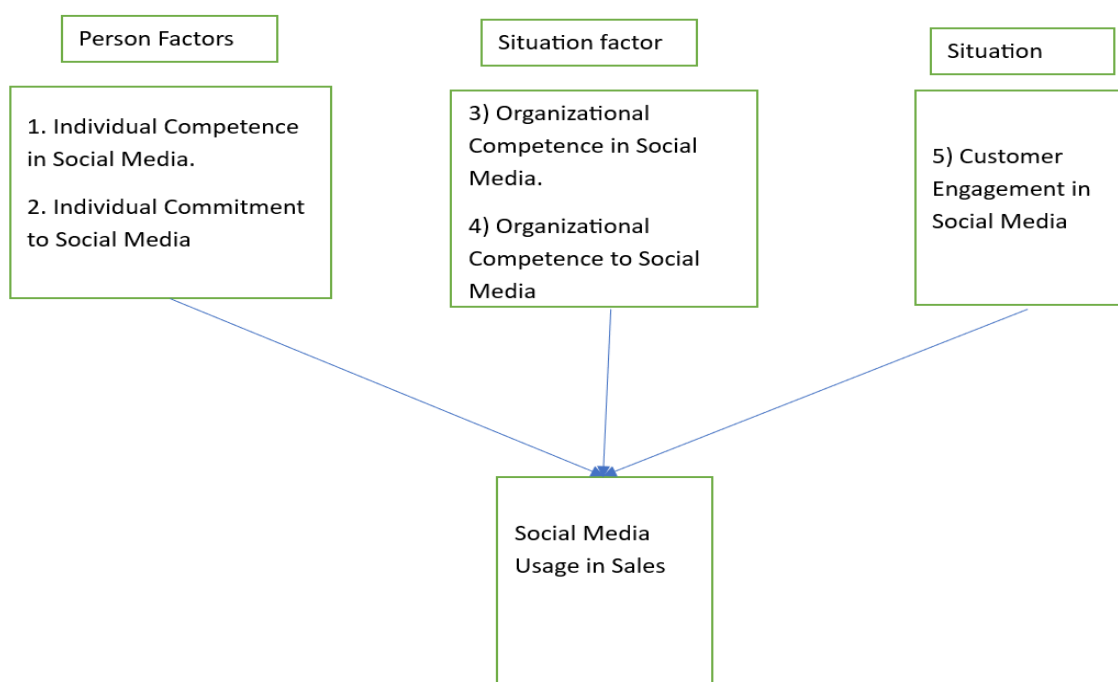
Kompetensi dan komitmen dianggap elemen kritikal kerana kedua-duanya mewakili dimensi kognitif, kemahiran, emosi, dan motivasi [26, 27]. Sementara itu, penglibatan pelanggan dilihat

sebagai peluang kontekstual yang mampu memperkukuh atau melemahkan keberkesanan penggunaan media sosial.

Sejajar dengan pandangan Nelson (1990), faktor individu dan situasi boleh berinteraksi dalam pelbagai bentuk. Justeru, model ini menguji: (i) kesan utama faktor individu, organisasi, dan pelanggan terhadap penggunaan media sosial; (ii) interaksi antara kompetensi dan komitmen di kedua-dua peringkat individu dan organisasi; serta (iii) peranan faktor individu dan organisasi sebagai pengantara hubungan antara penglibatan pelanggan dan penggunaan media sosial [28, 29].

Kerangka ini dianggap sesuai dalam konteks perniagaan-ke-pelanggan (B2C), khususnya industri automotif di Malaysia, kerana kebanyakan kajian terdahulu lebih tertumpu kepada konteks B2B [9]. Model konseptual kajian ini digambarkan dalam Rajah 2.1.

Rajah 2.1: Rangka Konseptual



2.4 Pembangunan Hipotesis

2.4.1 Individu: Faktor Peribadi dan Penggunaan Media Sosial

Kecekapan individu dalam media sosial merujuk kepada pengetahuan, kemahiran, dan keupayaan sendiri jurujual dalam menggunakan platform media sosial, manakala komitmen

merujuk kepada tahap penglibatan dan kesediaan mereka untuk menggunakannya secara konsisten.

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa jurujual yang mempunyai kecekapan tinggi lebih cenderung menerima dan menggunakan media sosial dalam kerja mereka kerana persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan teknologi tersebut turut meningkat [30, 31]. Dalam masa yang sama, jurujual yang komited terhadap media sosial lebih berkemungkinan menggunakannya kerana pengaruh norma kumpulan dan tekanan sosial rakan sekerja [32]. Kajian juga mendapati bahawa penggunaan media sosial peribadi boleh mendorong penggunaannya dalam perniagaan [20].

Berdasarkan teori interaksi (Nelson, 1990), kesan kecekapan dan komitmen dijangka bersifat sinergi, iaitu komitmen akan lebih berkesan apabila disokong oleh kecekapan yang mencukupi. Oleh itu, hipotesis kajian adalah seperti berikut:

H1a: Kecekapan individu dalam media sosial mempunyai hubungan positif dengan penggunaan media sosial dalam jualan.

H1b: Komitmen individu terhadap media sosial mempunyai hubungan positif dengan penggunaan media sosial dalam jualan.

2.4.2 Situasi: Faktor Organisasi dan Pelanggan serta Penggunaan Media Sosial

Kecekapan organisasi dalam media sosial merujuk kepada keupayaan syarikat menyediakan teknologi, pengetahuan, dan sokongan bagi memudahkan jurujual menggunakan platform secara produktif. Komitmen organisasi pula merujuk kepada sejauh mana syarikat melaburkan sumber, membangunkan strategi, dan menyokong penggunaan media sosial dalam jualan [33].

Kajian lepas menunjukkan bahawa sokongan teknologi dan pengurusan atasan meningkatkan penerimaan teknologi oleh jurujual [34]. Apabila organisasi mempunyai kompetensi yang mencukupi, jurujual lebih bersedia menggunakan media sosial untuk prospek, komunikasi pelanggan, dan sokongan jualan. Begitu juga, komitmen organisasi dalam bentuk latihan, sumber, dan polisi jelas mendorong penggunaan yang lebih meluas [9].

Seiring dengan teori interaksi (Nelson, 1990), kecekapan dan komitmen organisasi dijangka menghasilkan kesan sinergi: komitmen akan lebih berkesan sekiranya disokong oleh kecekapan teknologi yang memadai. Oleh itu, hipotesis kajian adalah seperti berikut:

H2a: Kecekapan organisasi dalam media sosial mempunyai hubungan positif dengan penggunaan media sosial dalam jualan.

H2b: Komitmen organisasi terhadap media sosial mempunyai hubungan positif dengan penggunaan media sosial dalam jualan.

2.4.3 Faktor Pelanggan dan Penggunaan Media Sosial

Penglibatan pelanggan dalam media sosial ditakrifkan sebagai tahap penglibatan aktif pelanggan utama organisasi dengan platform digital. Berdasarkan teori interaksionis, pelanggan merupakan faktor situasi yang penting kerana mereka secara langsung membentuk persekitaran kerja jurujual [35].

Apabila pelanggan semakin aktif menggunakan media sosial, jurujual berhadapan dengan tekanan normatif untuk menyesuaikan diri dan mengguna pakai teknologi tersebut. Kajian terdahulu mendapati bahawa jangkaan pelanggan yang tinggi mendorong organisasi jualan menyesuaikan strategi dan memilih alat media sosial yang relevan [9].

Sehubungan itu, hipotesis kajian adalah seperti berikut:

H3: Penglibatan pelanggan dalam media sosial mempunyai hubungan positif dengan penggunaan media sosial dalam jualan.

2.5 Kajian Terdahulu tentang Penggunaan Media Sosial dalam Jualan

Terdapat beberapa kajian penyelidikan terdahulu mengenai aplikasi mudah alih yang disenaraikan dalam Jadual 2.0 berikut. Faktor-faktor yang mempengaruhi niat penggunaan/penerimaan aplikasi mudah alih daripada kajian penyelidikan terdahulu dihuraikan dan dijelaskan dengan lebih lanjut.

Jadual 2.0: Kajian-kajian Terdahulu mengenai Penggunaan Media Sosial dalam Jualan

Penemuan daripada jurnal	Penemuan daripada penyelidikan	Varians
Hubungan positif antara kecekapan individu dalam media sosial dan penggunaan media sosial dalam jualan dijangka tetapi tidak disokong [12].	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecekapan individu dan penggunaan media sosial	Jurang
Hubungan positif antara komitmen individu terhadap media sosial dan penggunaan media sosial dalam jualan dijangka dan disokong [12].	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara komitmen individu dan penggunaan media sosial	Tiada jurang

Hubungan positif antara kecekapan organisasi dalam media sosial dan penggunaan media sosial dalam jualan dijangka dan disokong [12].	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara kecekapan organisasi dan penggunaan media sosial	Tiada jurang
Hubungan positif antara komitmen organisasi terhadap media sosial dan penggunaan media sosial dalam jualan dijangka dan disokong [12].	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara komitmen organisasi dan penggunaan media sosial	Tiada jurang
Hubungan positif antara penglibatan pelanggan dalam media sosial dan penggunaan media sosial dalam jualan dijangka dan disokong [12].	Terdapat hubungan positif yang signifikan antara penglibatan pelanggan dan penggunaan media sosial	Tiada jurang
Pengedar dan pengeluar lebih cenderung menekankan kaedah tradisional komunikasi pelanggan dan taktik transaksi yang telah terbukti berjaya pada masa lalu [36].		

3. METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1 Pengenalan

Metodologi penyelidikan ini digunakan untuk pengumpulan dan analisis data dalam kajian ini. Metodologi penyelidikan mentakrifkan pendekatan keseluruhan, termasuk teknik, sumber data, tujuan kajian, dan reka bentuk soal selidik bagi memenuhi objektif penyelidikan. Metodologi yang tersusun dengan baik adalah penting untuk memastikan data yang diperoleh adalah boleh dipercayai dan sah, sekali gus membolehkan penyelidik menghasilkan dapatan yang bermakna dan tepat.

3.2 Reka Bentuk Penyelidikan

Reka bentuk penyelidikan menyediakan kerangka kerja bagi pengumpulan dan analisis data secara sistematik. Kajian ini menggunakan pendekatan penyelidikan kuantitatif, dengan soal selidik sebagai instrumen utama pengumpulan data. Kaedah kuantitatif memudahkan pengujian hipotesis dan membolehkan pemeriksaan hubungan antara pembolehubah seperti yang digariskan dalam kerangka teori.

Secara khusus, kajian ini menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi penasihat jualan automotif di Malaysia untuk menggunakan media sosial bagi tujuan jualan. Penyelidikan ini mengaplikasikan kedua-dua pendekatan penjelasan (explanatory) dan deskriptif. Komponen penjelasan meneliti hubungan sebab dan akibat antara pembolehubah bebas dan bergantung,

manakala komponen deskriptif memberikan gambaran terperinci tentang populasi dan fenomena yang dikaji.

Analisis kuantitatif dijalankan menggunakan teknik statistik dan matematik terhadap data berangka yang dikumpulkan daripada sampel responden yang besar. Data diproses dan dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk menentukan sama ada hipotesis yang dicadangkan boleh diterima atau ditolak.

3.2.1 Jenis Kajian

Kajian ini merupakan penyelidikan berbentuk korelasi yang direka untuk menilai hubungan antara pelbagai pembolehubah. Ia bertujuan mengenal pasti bagaimana faktor seperti kompetensi individu, komitmen individu, kompetensi organisasi, komitmen organisasi, dan penglibatan pelanggan mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan penasihat jualan.

Penyelidikan ini menggabungkan teknik deskriptif untuk membentangkan ciri-ciri demografi responden dan menterjemahkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepada penemuan yang jelas dan mudah ditafsir.

3.3 Populasi dan Unit Analisis

Populasi sasaran terdiri daripada penasihat jualan dalam industri automotif di negeri-negeri selatan Malaysia iaitu Johor dan Melaka. Kedua-dua negeri ini dipilih kerana ia mewakili bahagian yang signifikan dalam sektor jualan automotif di wilayah selatan, dengan jumlah penduduk gabungan kira-kira 8.7 juta daripada keseluruhan 30.75 juta penduduk Malaysia (pada tahun 2016). Selain itu, demografi ini mempunyai kadar penggunaan aplikasi mudah alih yang tinggi serta corak perjalanan yang kerap, menjadikannya sampel yang relevan untuk kajian berkaitan media sosial.

Jadual 3.0: Penasihat Jualan di Johor dan Melaka

Negeri	Bilangan Penasihat Jualan
Melaka	267
Johor	1,166

Unit analisis dalam kajian ini ialah penasihat jualan individu yang berumur antara 23 hingga 40 tahun.

3.4 Kaedah Pensampelan

Pensampelan merujuk kepada proses pemilihan sejumlah elemen yang mencukupi daripada populasi untuk dikaji. Sampel mestilah mewakili populasi dengan secukupnya bagi memastikan hasil kajian dapat digeneralisasikan.

Kajian ini menggunakan kaedah pensampelan bukan kebarangkalian, khususnya **pensampelan kemudahan** (*convenience sampling*). Kaedah ini dipilih kerana rangka pensampelan yang tepat tidak tersedia, dan pendekatan ini membolehkan penyelidik mengumpul data dengan cepat dan berkesan daripada responden yang mudah diakses. Pensampelan kemudahan adalah berkesan dari segi kos, menjimatkan masa, dan sesuai digunakan untuk menguji hipotesis apabila proses pengacakan (*randomization*) tidak dapat dilaksanakan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Satu soal selidik telah digunakan untuk mengumpul data primer daripada penasihat jualan automotif. Soal selidik ini direka bentuk menggunakan **Google Forms** dan diedarkan secara elektronik melalui e-mel serta platform komunikasi dalam talian yang lain. Responden melengkapkan soal selidik ini dalam tempoh kira-kira 10 minit.

Kaedah ini dipilih kerana keberkesanan kos, kecekapan, dan fleksibilitinya—membolehkan responden mengambil bahagian menggunakan komputer riba, telefon pintar, atau tablet. Kajian menunjukkan bahawa soal selidik dalam talian menghasilkan kadar tindak balas yang lebih tinggi berbanding kaedah tradisional seperti pos atau temu bual bersemuka.

3.6 Instrumen Kajian / Tinjauan

Soal selidik dipilih kerana keupayaannya untuk mengumpul data berstandard secara efisien daripada populasi yang besar. Instrumen ini dibahagikan kepada dua bahagian:

- **Bahagian A:** Maklumat demografi (contohnya, jantina, umur, lokasi) menggunakan skala nominal dan ordinal.
- **Bahagian B:** Soalan yang merangkumi lima faktor penentu—kecekapan individu, komitmen individu, kecekapan organisasi, komitmen organisasi, dan penglibatan pelanggan—diukur menggunakan skala Likert 7 mata (1 = Sangat Tidak Setuju, 7 = Sangat Setuju).

Skala yang digunakan:

- **Skala Nominal:** Mengkategorikan jawapan tanpa nilai berangka.
- **Skala Ordinal:** Menyusun jawapan mengikut turutan tanpa menunjukkan perbezaan tepat antara setiap nilai.
- **Skala Likert:** Mengukur tahap persetujuan terhadap kenyataan tertentu.

3.7 Pembangunan dan Pengukuran Pemboleh Ubah

Item soal selidik ini diadaptasi daripada sumber yang telah ditetapkan (contohnya, Guesalaga, 2016) dan distrukturkan untuk mengukur kedua-dua pemboleh ubah bersandar (**penggunaan media sosial**) dan pemboleh ubah bebas (**kecekapan individu, komitmen individu, kecekapan organisasi, komitmen organisasi, dan penglibatan pelanggan**).

Setiap konstruk merangkumi beberapa item, seperti yang diperincikan dalam **Jadual 3.1 (Pengukuran Pemboleh Ubah)**. Reka bentuk instrumen ini memastikan semua pemboleh ubah dioperasikan dalam format yang boleh diukur bagi tujuan ujian statistik.

3.8 Kajian Perintis

Sebelum tinjauan utama dijalankan, ujian rintis telah dilaksanakan melibatkan 20 penasihat jualan automotif bagi menilai kejelasan, kebolehpercayaan, dan kemudahan melengkapkan soal selidik tersebut. Maklum balas daripada kajian rintis digunakan untuk membuat semakan semula bagi memperbaiki tatabahasa, membuang item yang berulang atau tidak relevan, serta memastikan soal selidik akhir adalah tepat dan berkaitan.

3.9 Analisis Data

Analisis data telah dijalankan menggunakan IBM SPSS Statistics (Versi 23). Analisis ini melibatkan dua pendekatan statistik utama:

1. **Statistik Deskriptif** – Merumuskan ciri-ciri demografi (contohnya, jantina, umur, lokasi kerja) menggunakan ukuran seperti min, median, mod, dan julat.
2. **Statistik Inferens** – Menguji hipotesis melalui analisis korelasi dan regresi.
 - **Analisis Kebolehpercayaan** – Konsistensi dalaman dinilai menggunakan Alpha Cronbach, dengan nilai ≥ 0.70 dianggap boleh dipercayai (Nunnally, 1994).
 - **Analisis Korelasi** – Mengkaji hubungan antara pemboleh ubah bebas dan pemboleh ubah bersandar menggunakan Pekali Korelasi Pearson (untuk data taburan normal) atau Kendall's Tau (untuk data bukan taburan normal).
 - **Analisis Regresi Berganda** – Menentukan sejauh mana pemboleh ubah bebas meramalkan penggunaan media sosial dalam kalangan penasihat jualan.

4. KEPUTUSAN DAN PENEMUAN

4.1 Pengenalan

Bab ini membentangkan hasil analisis data dan tafsiran berdasarkan jawapan yang dikumpul. Analisis ini disusun kepada lima bahagian utama:

1. **Profil Responden** – maklumat demografi dan latar belakang.
2. **Ujian Hipotesis** – hasil yang menunjukkan hubungan antara pemboleh ubah bebas (Kecekapan Individu, Komitmen Individu, Kecekapan Organisasi, Komitmen Organisasi, dan Penglibatan Pelanggan) dan pemboleh ubah bersandar (Penggunaan Media Sosial dalam Jualan).
3. **Kebaikan Ukuran** – termasuk analisis kebolehpercayaan.
4. **Analisis Regresi** – menentukan hubungan ramalan.
5. **Analisis Korelasi** – mengenal pasti kekuatan dan arah hubungan antara pemboleh ubah.

Sebanyak **150 borang soal selidik** telah diedarkan secara dalam talian melalui Google Forms, menggunakan e-mel dan platform media sosial. Kesemua 150 borang dikembalikan dan layak untuk dianalisis, menghasilkan kadar maklum balas sebanyak **100%**.

Jadual 4.0: Merumuskan maklumat respons:

Soal Selidik	Bil. Edaran	Bil. Respons	Tiada Respons	Layak	Tidak Layak
Dalam talian	150	150	0	150	0
Jumlah	150	150	0	150	0

Bahagian-bahagian seterusnya menghuraikan analisis data kuantitatif yang dikumpulkan, dengan penjelasan terhadap keputusan statistik yang diperoleh.

4.2 Taburan Kekerapan: Profil Responden

Profil responden merangkumi jantina, umur, tempoh bekerja, jumlah unit terjual, dan kekerapan penggunaan media sosial. **Jadual 4.1** merumuskan dapatan ini.

Jadual 4.1: Ringkasan Profil Responden

Kategori Profil	Definisi	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	95	63.4
	Perempuan	55	36.7
Umur	≤25 tahun	20	13.3
	26–35 tahun	46	30.7
	36–45 tahun	68	45.3
	46–55 tahun	16	10.7

	≥56 tahun	0	0
Tempoh Bekerja	≤5 tahun	90	60.0
	5–10 tahun	30	20.0
	11–20 tahun	30	20.0
	21–30 tahun	0	0
	≥31 tahun	0	0
Jumlah Unit Terjual	≤12 unit	38	25.33
	13–35 unit	53	35.33
	36–48 unit	26	17.33
	49–60 unit	21	14.00
	61–72 unit	12	8.00
	≥73 unit	0	0
Penggunaan Media Sosial	Harian	72	48.0
	Hampir Setiap Hari	58	38.7
	Mingguan	20	13.3
	Tidak Pernah	0	0

Pemerhatian utama:

- Responden lelaki (63.3%) melebihi perempuan (36.7%) sebanyak kira-kira 26%.
- Kebanyakan responden (45.3%) berumur antara 36–45 tahun, dengan tiada peserta berumur 56 tahun ke atas.
- Majoriti (60%) telah bekerja selama lima tahun atau kurang.
- Kategori prestasi jualan paling biasa adalah 13–35 unit terjual setahun (35.33%).
- Penggunaan media sosial secara harian atau hampir setiap hari dilaporkan oleh 86.7% responden, menonjolkan kepentingannya dalam komunikasi jualan.

4.3 Ujian Hipotesis

Hipotesis menguji kaitan antara pelbagai kompetensi/komitmen dan penggunaan media sosial dalam jualan.

Hipotesis	Pernyataan	Nilai β	Nilai p	Disokong?
H1a	Kompetensi individu → Penggunaan media sosial	0.447	0.000	Ya
H1b	Komitmen individu → Penggunaan media sosial	0.769	0.000	Ya
H2a	Kompetensi organisasi → Penggunaan media sosial	-0.742	0.000	Tidak
H2b	Komitmen organisasi → Penggunaan media sosial	0.726	0.000	Ya
H3	Penglibatan pelanggan → Penggunaan media sosial	0.626	0.000	Ya

4.4 Analisis Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan diukur menggunakan Cronbach's Alpha, di mana nilai <0.60 dianggap lemah, ≥ 0.70 boleh diterima, dan ≥ 0.80 dianggap baik (Sekaran, 2009).

Jadual 4.7: Koefisien Kebolehpercayaan

Skala	Cronbach's Alpha	Bilangan Item
Kompetensi Individu	0.708*	4
Komitmen Individu	0.826	2
Kompetensi Organisasi	0.830	4
Komitmen Organisasi	0.794*	3

- Kebolehpercayaan bertambah baik selepas beberapa item berkorelasi rendah dibuang.

4.5 Statistik Deskriptif dan Analisis Regresi

Statistik deskriptif merumuskan kecenderungan pusat dan variasi bagi setiap pemboleh ubah.

Pemboleh Ubah	Min	Sisihan Piawai	N
Penggunaan Media Sosial (org_usage)	7.73	1.39	150
Kompetensi Individu	6.11	0.46	150
Komitmen Individu	4.60	0.71	150
Kompetensi Organisasi	6.25	0.68	150
Komitmen Organisasi	6.01	0.75	150
Penglibatan Pelanggan	5.97	0.95	150

Min tertinggi adalah bagi Kompetensi Organisasi (6.25), manakala min terendah ialah Komitmen Individu (4.60). Variasi terbesar adalah bagi Penglibatan Pelanggan (SD = 0.95).

Penemuan Analisis Regresi Berganda:

- Model keseluruhan $R^2 = 0.701 \rightarrow 70\%$ variasi dalam penggunaan media sosial dijelaskan oleh lima peramal.
- Nilai R^2 individu:
 - Kompetensi Individu: 20%
 - Komitmen Individu: 59%
 - Kompetensi Organisasi: 55%
 - Komitmen Organisasi: 52%
 - Penglibatan Pelanggan: 39%

4.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi Pearson menunjukkan hubungan positif yang signifikan ($p < 0.01$) antara penggunaan media sosial dengan semua pemboleh ubah bebas:

- Kompetensi Individu ($r = 0.447$) – Sederhana
- Komitmen Individu ($r = 0.769$) – Kuat
- Kompetensi Organisasi ($r = 0.742$) – Kuat
- Komitmen Organisasi ($r = 0.726$) – Kuat

- Penglibatan Pelanggan ($r = 0.626$) – Kuat

Ini menunjukkan bahawa meningkatkan komitmen individu, kompetensi organisasi, dan penglibatan pelanggan berkemungkinan memberikan kesan positif yang ketara terhadap penggunaan media sosial dalam jualan.

5. PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Tujuan utama kajian ini adalah mencadangkan dan menguji model penggunaan media sosial dalam jualan bagi menilai kepentingan relatif faktor individu, organisasi, dan pelanggan. Dapatan menunjukkan bahawa komitmen individu merupakan peramal paling dominan, menegaskan bahawa penglibatan peribadi penasihat jualan dalam media sosial secara aktif memacu penerimaan teknologi ini. Kompetensi organisasi pula muncul sebagai faktor kedua terpenting, diikuti oleh komitmen organisasi, manakala penglibatan pelanggan tidak menunjukkan kesan yang signifikan dalam konteks kajian ini.

5.1 Rumusan Analisis Deskriptif

Profil responden menunjukkan majoriti berusia antara 26–45 tahun, dengan pengalaman kerja kurang daripada lima tahun. Hampir 90% responden menggunakan media sosial setiap hari atau hampir setiap hari, mencerminkan peranan penting platform ini dalam kehidupan seharian mereka. Dari segi prestasi jualan, kebanyakan responden menjual antara 13 hingga 35 unit kereta setahun. Data ini menekankan bahawa media sosial sudah menjadi medium komunikasi utama dalam kalangan penasihat jualan automotif.

5.2 Pengesahan Hipotesis

Sebanyak 150 soal selidik yang dikumpulkan dianalisis menggunakan SPSS. Ujian kebolehpercayaan dan kesahan menunjukkan bahawa konstruk adalah kukuh. Hasil regresi mengesahkan bahawa semua pemboleh ubah bebas — kompetensi individu, komitmen individu, kompetensi organisasi, komitmen organisasi, dan penglibatan pelanggan — mempunyai hubungan positif dengan penggunaan media sosial, walaupun kekuatan pengaruh berbeza-beza.

6. PERBINCANGAN PENEMUAN KAJIAN

Bahagian ini membincangkan hubungan antara pemboleh ubah bebas dan bersandar berdasarkan hipotesis, serta membandingkan dapatan dengan kajian terdahulu untuk menjelaskan implikasi teori dan praktikal.

6.1 Kompetensi Individu

Kompetensi individu merujuk kepada tahap pengetahuan dan kemahiran penasihat jualan dalam menggunakan media sosial. Kajian ini mendapati kompetensi memberi kesan positif terhadap penggunaan, sejajar dengan teori penerimaan teknologi yang menekankan persepsi kemudahan penggunaan (Avlonitis & Panagopoulos, 2005). Penasihat jualan yang mahir lebih yakin menggunakan media sosial untuk prospek, komunikasi, dan penutupan jualan [9]. Dapatan ini mengesahkan Hipotesis 1a dan menekankan bahawa pembangunan kemahiran digital adalah prasyarat penting.

6.2 Komitmen Individu

Komitmen individu merupakan peramal paling dominan. Hasil kajian menunjukkan bahawa penglibatan aktif dalam media sosial peribadi memberi kesan langsung terhadap penerimaan untuk tujuan profesional, selaras dengan dapatan [20]. Tekanan sosial rakan sekerja (Avlonitis & Panagopoulos, 2005) juga mengukuhkan norma penggunaan. Oleh itu, Hipotesis 1b disokong, menegaskan bahawa motivasi dalaman dan keterlibatan peribadi adalah kunci penggerak utama dalam industri automotif [9].

6.3 Kompetensi Organisasi

Dapatan turut menunjukkan kompetensi organisasi berperanan penting. Pengetahuan, infrastruktur, dan kepakaran syarikat dalam media sosial meningkatkan keyakinan penasihat jualan, sejajar dengan literatur tentang peranan keupayaan IT dalam inovasi (Hameed et al., 2012). Kajian ini menyokong Hipotesis 2a, menekankan bahawa pelaburan dalam sistem, latihan, dan kepakaran teknikal meningkatkan keberkesanan penggunaan media sosial oleh tenaga jualan.

6.4 Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi juga memberi kesan positif. Pelaburan dalam latihan, strategi, dan sumber menyokong penggunaan media sosial, sejajar dengan hujah Andzulis et al. (2012) bahawa penglibatan rentas organisasi adalah kritikal [9]. Seperti Weinstein & Mullins (2012), kajian ini menunjukkan bahawa sokongan pengurusan meningkatkan penerimaan teknologi [34]. Oleh itu, Hipotesis 2b disokong, menegaskan bahawa faktor struktur organisasi memacu kelestarian penggunaan.

6.5 Penglibatan Pelanggan

Hipotesis 3 turut disokong, walaupun pengaruhnya lebih kecil. Walaupun pelanggan aktif di media sosial, kesannya terhadap penggunaan oleh penasihat jualan adalah terhad. Hal ini mungkin kerana penasihat lebih bergantung kepada motivasi dalaman dan sokongan organisasi berbanding tekanan luar. Penemuan ini sebahagiannya bercanggah dengan Jelinek et al. (2006), yang menekankan peranan faktor pelanggan, menunjukkan bahawa dalam konteks Malaysia, faktor dalaman lebih dominan berbanding dorongan pelanggan [37].

6.6 Sumbangan Teoretikal

Kajian ini mengisi jurang dalam literatur dengan menguji faktor individu, organisasi, dan pelanggan secara serentak menggunakan kerangka interaksionis [37]. Dapatan menegaskan bahawa faktor individu — terutamanya komitmen — lebih dominan berbanding faktor situasi. Hal ini memperluas pemahaman teori bahawa interaksi individu–situasi tidak seimbang, sebaliknya bergantung pada konteks industri dan budaya.

6.7 Implikasi Praktikal

Bagi pengurus, hasil kajian menekankan keperluan membina kompetensi digital individu melalui latihan dan sokongan berterusan. Pemilihan penasihat jualan juga boleh mengambil kira tahap penglibatan peribadi mereka dalam media sosial. Di peringkat organisasi, strategi media sosial perlu disokong oleh pelaburan sumber, kepakaran, dan komunikasi jelas. Selain itu, walaupun penglibatan pelanggan bukan faktor utama, syarikat boleh menggunakan alat kecerdasan perniagaan untuk meningkatkan interaksi pelanggan sebagai nilai tambah.

6.8 Keterbatasan dan Cadangan Kajian Lanjutan

Kajian ini terhad kepada dua faktor individu (kompetensi dan komitmen) serta satu faktor pelanggan. Faktor lain seperti persepsi nilai, sikap terhadap risiko, dan pengaruh pesaing tidak diuji. Kajian akan datang boleh memperluas model dengan memasukkan faktor persekitaran dan indikator objektif penggunaan media sosial. Selain itu, kajian longitudinal juga disarankan untuk menilai perubahan dari masa ke masa.

7. Kesimpulan

Media sosial kini menjadi komponen penting dalam fungsi jualan, dengan potensi besar untuk meningkatkan prestasi individu dan hasil organisasi. Kajian ini membuktikan bahawa faktor individu—khususnya komitmen dan kompetensi—serta faktor organisasi—iaitu kompetensi dan komitmen strategik—merupakan pemacu utama penerimaan media sosial dalam kalangan penasihat jualan automotif di Malaysia. Walaupun penglibatan pelanggan turut mempengaruhi, peranannya adalah lebih bersifat sokongan berbanding faktor dalaman.

Dengan mengaplikasikan teori interaksional, kajian ini menekankan bahawa interaksi antara faktor individu dan organisasi lebih dominan berbanding faktor luaran. Penemuan ini bukan sahaja memperluas pemahaman teoritikal mengenai penggunaan media sosial dalam jualan, tetapi juga memberikan panduan praktikal kepada organisasi untuk membina kompetensi digital, memperkukuh komitmen strategik, serta mewujudkan persekitaran yang menyokong penglibatan aktif jurujual.

Seiring perkembangan pantas platform media sosial, kajian lanjutan diperlukan untuk menilai peranan teknologi baharu, faktor persekitaran, dan strategi pengurusan yang berkesan dalam memaksimumkan impak media sosial terhadap prestasi jualan. Syarikat yang proaktif melabur

dalam kemampuan digital dan memupuk budaya inovasi akan berada pada kedudukan lebih baik untuk meraih kelebihan kompetitif yang mampan.

RUJUKAN

- Christ, P., & Anderson, R. (2011). The impact of technology on evolving roles of salespeople. *Journal of Historical Research in Marketing*, 3(February) 173–193.
- Deloitte (2015). Facebook's global economic impact, Deloitte LLP report (January 2015) prepared for Facebook Inc.
<http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-uk-global-economic-impact-of-facebook.pdf>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. Paper presented at the Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, September 28—30, Tampere, Finland.
- Guesalaga, R., & Kapelians, D. (2012). Research update: Social media and the sales organization. SMA Webcast, Sales Management Association
- Ingram, T. N., LaForge, R. W., & Leigh, T. W. (2002). Selling in the new millennium: A joint agenda. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 559—567.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Ketan Kamra (2015), “Influence of Social Media on the Indian Automotive Consumers: Primary Study in National Capital Region”, *Journal of Business and Management*, Vol.17 (8) pp. 1-5
- Mangold, W. G., & Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357—365.
- Marketo (2010). The definite guide to B2B social media: A marketo workbook. (San Mateo, CA).
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(1), 1153–1159.
- Rapp, A., & Panagopoulos, N. G. (2012). Perspectives on personal selling and social media: Introduction to the special issue. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 301—304.

Robinson, L., Jr., Marshall, G. W., & Stamps, M. B. (2005). An empirical investigation of technology acceptance in a field sales force setting. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 407—415.

Rodriguez, M., Peterson, R. M., & Krishnan, V. (2012). Socialmedia's influence on business-to-business sales performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365—378.

Smith, T. (2009). The social media revolution. *International Journal of Market Research*, 51(4), 559—561.

Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 32(3), 317—331.

Walker, O. C., Jr., Churchill, G. A., Jr., & Ford, N. A. (1979). Where do we go from here? Selected conceptual and empirical issues concerning the motivation and performance of the industrial sales force. In G. Albaum & G. A. Churchill, Jr. (Eds.), *Critical issues in sales management: State-of-the-art and future research needs* (pp. 10—75). Eugene, OR: University of Oregon, College of Business Administration.

Wiersema, F. (2013). The B2B agenda: The current state of B2B marketing and a look ahead. *Industrial Marketing Management*, 42(4), 470—488.

Wilson, H. J., Guinan, P. J., Parise, S., & Weinberg, B. D. (2011). What's your social media strategy? *Harvard Business Review*, 89(7–8), 23–25.

- [1] M. A. Othman, "Kajian faktor-faktor literasi, sosialisasi dan tingkah laku pengguna terhadap perancangan kewangan Islam berdasarkan teori tingkah laku yang terancang dalam kalangan kakitangan awam di Wilayah Persekutuan, Putrajaya," University of Malaya (Malaysia), 2017.
- [2] K. D. K. PENSYARAH and C. D. WULANSARI, "PERANAN ANALISIS TULISAN TANGAN DALAM MENGENAL PASTI," 2019.
- [3] N. Rina, S. Thoibah, and K. P. A. Saleh, "Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan," *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, vol. 3, no. 1, pp. 26-39, 2024.
- [4] S. M. Senin, R. H. Rosli, M. N. Zanky, and N. H. Juhdi, "Adoptasi Pemasaran Digital dan Halangan: Kajian Kes Pengusaha Batik Terengganu, Malaysia," *21ST MALAYSIA-INDONESIA*, p. 129, 2021.
- [5] F. H. ISMAIL, R. Shamsudin, and S. K. S. A. Bakar, "Autoriti dan Legitimasi dalam Pengeluaran Fatwa Semasa Pandemik COVID-19: Analisis Peranan Mufti dan Ancaman Fatwa Tidak Berautoriti," *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, vol. 6, no. 1, pp. 46-56, 2025.
- [6] H. A. N. Hasdy, S. Mohamed, M. A. N. Masrom, G. KC, and H. Shafii, "Prestasi Kaedah Perolehan Reka Bentuk & Bina dengan Kaedah Konvensional," *Research in Management of Technology and Business*, vol. 5, no. 2, pp. 449-464, 2024.
- [7] G. Mohamad Fazali, "Hubungan model pembaikan berterusan terhadap kemampuan organisasi dan budaya organisasi sebagai moderator dalam sektor automotif di Malaysia," Universiti Utara Malaysia, 2021.

- [8] A. M. Kaplan and M. Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business horizons*, vol. 53, no. 1, pp. 59-68, 2010.
- [9] J. M. Andzulis, N. G. Panagopoulos, and A. Rapp, "A review of social media and implications for the sales process," *Journal of personal selling & sales management*, vol. 32, no. 3, pp. 305-316, 2012.
- [10] J. H. Kietzmann, K. Hermkens, I. P. McCarthy, and B. S. Silvestre, "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media," *Business horizons*, vol. 54, no. 3, pp. 241-251, 2011.
- [11] K. J. Trainor, "Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 3, pp. 317-331, 2012.
- [12] R. Guesalaga, "The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media," *Industrial marketing management*, vol. 54, pp. 71-79, 2016.
- [13] L. Erta Mahyudin *et al.*, *Strategi Mengembangkan Keterampilan Berbahasa Arab Aktif Produktif dan Reseptif*. Publica Indonesia Utama, 2025.
- [14] G. W. Marshall, W. C. Moncrief, J. M. Rudd, and N. Lee, "Revolution in sales: The impact of social media and related technology on the selling environment," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 3, pp. 349-363, 2012.
- [15] R. Agnihotri, P. Kothandaraman, R. Kashyap, and R. Singh, "Bringing "social" into sales: The impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 3, pp. 333-348, 2012.
- [16] D. L. Goodhue and R. L. Thompson, "Task-technology fit and individual performance," *MIS quarterly*, pp. 213-236, 1995.
- [17] M. A. Levin, J. M. Hansen, and D. A. Laverie, "Toward understanding new sales employees' participation in marketing-related technology: Motivation, voluntariness, and past performance," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 3, pp. 379-393, 2012.
- [18] R. J. Schultz, C. H. Schwepker Jr, and D. J. Good, "Social media usage: an investigation of B2B salespeople," *American Journal of Business*, vol. 27, no. 2, pp. 174-194, 2012.
- [19] E. A. Ghaleb, P. Dominic, N. S. S. Singh, and G. M. A. Naji, "Assessing the big data adoption readiness role in healthcare between technology impact factors and intention to adopt big data," *Sustainability*, vol. 15, no. 15, p. 11521, 2023.
- [20] H. Keinänen and O. Kuivalainen, "Antecedents of social media B2B use in industrial marketing context: customers' view," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 30, no. 6, pp. 711-722, 2015.
- [21] G. M. A. Naji, K. S. Kalid, and K. Savita, "The Moderating Effect of App Trustworthiness and User Attitudes on Intention to Use Adopt Mobile Applications Among Employees in The Oil and Gas Industry," *SAGE Open*, vol. 14, no. 4, p. 21582440241286300, 2024.
- [22] A. R. Mohaideen, "Pembangunan modal insan dan motivasi kerja dalam industri perfileman di Malaysia: Satu kajian ke atas industri filem cereka," *Disertasi Doktor Falsafah (Tidak diterbitkan)*, Universiti Utara Malaysia, 2016.
- [23] G. M. A. Naji *et al.*, "Do leadership, organizational communication, and work environment impact employees' psychosocial hazards in the oil and gas industry?," *International journal of environmental research and public health*, vol. 19, no. 8, p. 4432, 2022.

- [24] M. Alias, R. M. Rasdi, and A.-M. A. Said, "The impact of negative affectivity, job satisfaction and interpersonal justice on workplace deviance in the private organizations," *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, vol. 20, no. 3, pp. 829-846, 2012.
- [25] U. H. Liza, G. M. A. Naji, E. A. Ghaleb, and M. Alzoraiki, "A study on customer loyalty, customer trust, and market orientation towards online business in Saudi Arabia," in *2021 International Conference on Sustainable Islamic Business and Finance*, 2021: IEEE, pp. 119-128.
- [26] I. W. Bagia, "Model konseptual kinerja individual pegawai pemerintah daerah kabupaten yang berbasis kompetensi, komitmen organisasi, dan motivasi kerja," *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 4, no. 1, 2015.
- [27] M. S. Saleem, A. S. N. Isha, Y. M. Yusop, M. I. Awan, and G. M. A. Naji, "Mindfulness research: a bibliometric analysis," in *International Conference on Business and Technology*, 2021: Springer, pp. 611-632.
- [28] S. A. Kadir, "Perbandingan Pembelajaran Kooperatif dan Tradisional Terhadap Prestasi, Atribusi Pencapaian, Konsep Kondisi Akademik dan hubungan Sosial Dalam Pendidikan Perakaunan," *Malaysia: Universiti Putra Malaysia*, 2002.
- [29] M. S. Saleem, A. S. N. Isha, Y. M. Yusop, M. I. Awan, and G. M. A. Naji, "The whole nine yards of safety climate research," *Journal of Hunan University Natural Sciences*, vol. 48, no. 9, 2021.
- [30] S. Román and R. Rodríguez, "The influence of sales force technology use on outcome performance," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 30, no. 6, pp. 771-783, 2015.
- [31] S. Román, R. Rodríguez, and J. F. Jaramillo, "Are mobile devices a blessing or a curse? Effects of mobile technology use on salesperson role stress and job satisfaction," *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol. 33, no. 5, pp. 651-664, 2018.
- [32] M. A. Muslim and S. Badlishah, "Hubungan di antara latihan dan motivasi terhadap kepuasan kerja: kajian kes di Pusat Latihan Pengajar dan Kemahiran Lanjutan (CIAST), Shah Alam, Selangor," Universiti Utara Malaysia, 2014.
- [33] M. S. Rahim *et al.*, *Asas Keusahawanan: Ke Arah Pengukuhan Minda dan Kemahiran Keusahawanan (UUM Press)*. UUM Press, 2017.
- [34] L. Weinstein and R. Mullins, "Technology usage and sales teams: A multilevel analysis of the antecedents of usage," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, vol. 32, no. 2, pp. 245-259, 2012.
- [35] N. V. Lam *et al.*, "Effects of taurine on mRNA levels of nuclear receptors and factors involved in cholesterol and bile acid homeostasis in mice," in *Taurine 6*: Springer, 2006, pp. 193-202.
- [36] P. B. Evans and T. S. Wurster, "Strategy and the new economics of information," *Harvard business review*, vol. 75, no. 5, pp. 70-83, 1997.
- [37] Z. Manshor, "Kajian kecenderungan keusahawanan di kalangan pelatih Pusat Giat Mara negeri Kedah," Universiti Utara Malaysia, 2014.