

KESAN PERSEPSI MANFAAT TEKNOLOGI MAKLUMAT DAN KOMUNIKASI KE ATAS PRESTASI OPERASI FRANCAISI DI MALAYSIA

(IMPACT OF PERCEIVED INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY'S
BENEFITS ON FRANCHISEE'S OPERATIONAL PERFORMANCE IN MALAYSIA)

Siti Nur Aisyah Alias¹
Muhammad Shukri Bakar²
Azrain Nasyrh Mustapa³

School of Business Management,
Universiti Utara Malaysia,
Sintok, Kedah, Malaysia.

¹ sitinuraisyah_alias@yahoo.com
² shukribakar@uum.edu.my
³ azrain@uum.edu.my

Abstrak: Masalah operasi sering menjadi isu kepada perniagaan francais di peringkat francais terutamanya, walaupun sektor francais popular di seluruh dunia. Masalah operasi biasanya berkaitan dengan servis pelanggan, pengurusan kos, kualiti, produktiviti dan pengurusan asset. Isu ini menjejaskan sistem francais dari segi kecekapan dan keberkesannya di samping mendatangkan kesukaran dari segi memastikan kesetiaan pelanggan utama. Penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) dapat membantu meningkatkan kecekapan sistem francais terutamanya dalam mencapai skala ekonomi dalam pembelian barang yang menjadi salah satu kekuatan sistem ini. TMK juga membantu dalam menambahbaik sistem perhubungan sosial dalam organisasi. Justeru, kajian ini bertujuan membincangkan pengaruh persepsi manfaat TMK terhadap prestasi operasi francais.

Kata kunci: Persepsi Manfaat TMK, Prestasi Operasi Francaisi.

Abstract: Operational problems are often become the issue of franchise business especially at the franchisee level. Operational problems are usually linked to customer service, costs management, quality, productivity and assets management. This issue affects the franchise system in terms of its efficiency and effectiveness while also bringing difficulties in ensuring customer loyalty. The use of information and communication technology (ICT) can help to improve the efficiency of the franchise system especially in achieving a scale economy in the purchase of goods which is one of the strengths of the system. ICT also helps in improving the social communication system within the organization. Hence, the study aims to discuss the influence of perceived ICT's benefits on the operational performance of the franchisee.

Key words: Percieved ICT Benefits, Franchisee's Operational Performance

PENGENALAN

Sejak beberapa dekad yang lalu, francais telah menjadi salah satu cara yang paling popular oleh para usahawan untuk melibatkan diri dalam pelbagai aktiviti perniagaan (Ramírez-Hurtado, Guerrero-Casas & Rondan-Cataluna, 2011). Konsep perniagaan ini juga dianggap sebagai strategi penting bagi firma-firma yang ingin mengembangkan perniagaan mereka (Rajagopal, 2007). Francais merupakan sebuah organisasi penting yang kurang berisiko serta mampu mencapai pertumbuhan perniagaan pada kadar yang lebih cepat (Atlinay, Brookes, Yeung & Aktas, 2014). Salah satu kekuatan sistem francais adalah kemampuan mereka untuk mencapai skala ekonomi melalui pembelian barang. Penggunaan Teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) telah menjadi sumber penting dalam meningkatkan kecekapan dalam hubungan rantaian bekalan francais dan menjalankan analisis vendor untuk mendapatkan terma yang lebih baik dengan pembekal dan memastikan penghantaran mengikut masa yang ditetapkan (Boulay, 2010). Menurut Boulay lagi, TMK juga penting dalam hubungan francais terutamanya untuk mengawal francais dari jauh dan membangunkan norma-norma umum sebagai cara untuk mendisiplinkan francais dalam menjalankan tugas dan mempengaruhi amalan perniagaan mereka.

Teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) telah digunakan secara meluas dalam dunia moden. Perkembangan TMK turut dianggap sebagai pengubah budaya masyarakat masa kini (Mintz, Branch, March & Lerman, 2012). Penggunaan TMK telah berkembang dengan pesat untuk membantu operasi perniagaan harian di seluruh dunia (Omar & Noordin, 2013). TMK ditakrifkan sebagai kepelbagaian teknologi digital terutamanya yang direka untuk mengumpul, menganjurkan, menganalisis, menyimpan, memproses dan menyampaikan maklumat (Ritchie & Bridley, 2005). Konsep TMK adalah luas dan termasuklah, sistem maklumat, teknologi maklumat dan pendigitalan. TMK boleh dikategorikan kepada teknologi lama (telefon, radio, televisyen, filem, kaset audio dan video) serta baru (komputer, telefon bimbit, faks, sistem jualan, sistem kedudukan global, sistem geografi maklumat, satelit, rangkaian persekitaran dan Internet) (Lashgarara, Mohammadi & Najafabadi, 2011).

Konsep TMK juga komprehensif dan selari dengan teknologi maklumat, yang menunjukkan bukan sahaja satu unit teknologi tetapi menggabungkan beberapa teknologi seperti peralatan telekomunikasi, pemprosesan data, semi konduktor, elektronik pengguna, dan sebagainya (Islam & Islam, 2006). Selari dengan konsep tersebut, William dan Sawyar (2005) yang dipetik dalam Shaukat dan Zafarullah (2009) mentakrifkan Teknologi Maklumat dan Komunikasi adalah istilah umum yang menggambarkan sebarang teknologi yang membantu mewujudkan, mempengaruhi, memproses, mengumpul, menyesuaikan atau mengedarkan maklumat.

Walaupun secara umumnya, ramai yang tertarik dan bergantung kepada TMK, namun masih sukar dibuktikan bagaimana penggunaannya telah membantu memenuhi kehendak mereka (Ishak, 2014). Seperti mana yang telah dilaporkan oleh beberapa tinjauan, terdapat juga projek-projek Teknologi Maklumat (IT) yang masih gagal (Yunis, El-Kassar & Tarhini, 2017). Pada tahun 2012, Tinjauan Gartner melaporkan lebih daripada 70 peratus projek sistem maklumat (IS) dan 55-75 peratus daripada projek perancangan sumber perusahaan gagal memenuhi objektif perniagaan (Jacobs, 2012), dengan 74.1 peratus daripada mereka melebihi kos dan 50 peratus tidak merealisasikan faedah sepenuhnya. Menurut Yunis et al., (2017) masalah seperti itu dapat ditangani oleh pengurusan dengan mengambil kira beberapa faktor yang akan membolehkan organisasi mencapai kelebihan daya saing dengan memanfaatkan TMK dengan

lebih baik. Oleh itu, fokus kajian ini adalah untuk membincangkan persepsi francais terhadap manfaat teknologi maklumat dan komunikasi dan kesannya terhadap prestasi operasi rangkaian mereka.

Walaupun, perniagaan francais popular di seluruh dunia, masalah operasi telah berleluasa terutamanya di peringkat francais (Saraogi, 2009). Masalah operasi ini menjejaskan sistem francais dari segi kecekapan dan keberkesannya di samping mendatangkan kesukaran dari segi memastikan kesetiaan pelanggan utama (Ramaseshan, Rabbane & Burford, 2018). Masalah operasi antaranya berkaitan dengan servis pelanggan, pengurusan kos, kualiti, produktiviti dan pengurusan aset (Inman, Sale, Green & Whitten, 2011). Namun, jika diamati kajian-kajian terdahulu banyak memberi tumpuan kepada prestasi kewangan francais (seperti, Adeiza, Ismail & Malek, 2017; Varotto & Parente, 2016) berbanding prestasi operasi. Oleh itu, kajian ini memberi perhatian terhadap prestasi francais terutamanya dari sudut operasi.

SOROTAN LITERATUR

Persepsi Manfaat Teknologi Maklumat dan Komunikasi

Kajian terdahulu mendapati banyak manfaat yang dapat dicapai oleh PKS sebagai pengeluar atau pengguna TMK yang merangkumi hubungan kerja yang lebih rapat di kalangan rakan kongsi rantai nilai, peningkatan produktiviti, peningkatan kecekapan, akses yang lebih luas kepada maklumat dan pengetahuan pasaran, memperoleh keupayaan sistem maklumat untuk menyokong transformasi perniagaan, dan meraih pelanggan baru dari tempatan, serantau atau global (Abouzeedan & Busler, 2002; Alam, Khatibi, Ismail & Ahmad, 2005; Beal, 2001; Fu, Chang & Wu, 2001; Kotelnikov, 2007; Tan, Chong, Lin & Eze, 2010; Vidgen, Francis, Powell & Woerndl, 2004). Begitu juga dalam sistem francais, penggunaan TMK secara meluas adalah untuk meningkatkan komunikasi di kalangan francaisor dan francais, juga untuk menyediakan interaksi dengan pelanggan (Stefanović & Stanković, 2014).

Berdasarkan beberapa kes, manfaat yang dilihat mungkin merangkumi beberapa istilah seperti 'tanggapan kebergunaan', 'kelebihan relatif' dan 'jangkaan prestasi' (Sichone, Milano & Kimea, 2018). Kajian menunjukkan bahawa TMK dengan mudah boleh menerima sistem baru sekiranya ia bermanfaat (Ambali, 2009; Bhuasiri, Zo, Lee, & Ciganek, 2016; Chaouali, Yahia, Charfeddine, & Triki, 2016; Moorthy, Samsuri, & Hussin, 2014). Satu kajian di Jerman oleh Akkaya, Wolf dan Krcmar (2013) mendapati bahawa kelebihan relatif mempunyai pengaruh positif ke atas niat untuk menggunakan TMK kerana masyarakat lebih suka menggunakan perkhidmatan atas talian jika ianya memberikan lebih banyak manfaat daripada urusan menggunakan kertas.

Penggunaan teknologi dalam sistem francais sangat penting dalam persekitaran global kontemporari. Ini adalah salah satu trend baru dalam pembangunan francais di Malaysia dan di seluruh dunia. Sudah tentu, konsep francais di negara maju menerima inovasi lebih cepat daripada sistem francais di negara kurang maju. Sehubungan itu, adalah perlu untuk menunjukkan pentingnya penerapan teknologi maklumat dan komunikasi (TMK) dalam pembangunan francais dan faedah-faedah yang boleh dibawa oleh inovasi jenis ini dalam bidang francais (Stefanović & Stanković, 2014).

Hasil tinjauan kajian-kajian terdahulu mendapati, kebanyakan penyelidik menitik beratkan isu pengurangan kos, kepastan penghantaran maklumat bekalan, kecekapan penyelarasan, hubungan rakan kerja, komunikasi dengan pelanggan, keluasan pasaran, peningkatan akses maklumat dan memudahkan pengurusan (Tan, Chong, Lin & Eze 2010). Oleh itu, kajian ini mangadaptasi item-item pengukuran yang telah dibangunkan oleh Tan et al. (2010) sebagai pengukur kepada persepsi manfaat penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi dalam rantaian francais di Malaysia kerana item-item berkenaan adalah lebih komprehensif dan telah diuji ke atas 25 buah syarikat pembuatan dan mendapat nilai kesahan yang tinggi iaitu nilai Cronbach alpha 0.8433.

Prestasi Operasi Francaisi

Prestasi telah menjadi pembolehubah utama bagi kebanyakan kajian dan sering menarik minat ramai penyelidik dalam bidang pengurusan sejak tiga dekad yang lalu. Haenlein dan Kaplan (2011) menjelaskan bahawa tahap produktiviti dan kecekapan boleh ditingkatkan ke tahap maksimum untuk mencapai daya saing yang lebih tinggi. Dengan kata lain, prestasi adalah hasil keseluruhan aktiviti dan operasi entiti perniagaan (Laitinen, 2000; Porter, 1996; Miller, 1988). Kekuatan prestasi memberi manfaat kepada firma dan masyarakat melalui penerokaan dan pengagihan sumber yang lebih baik, penyediaan peluang pekerjaan dan penciptaan kekayaan (Madrid-Guijarro, Auken & García, 2007). Berdasarkan perspektif pemasaran, Kotler (1984) pula mendapati bahawa pengukuran prestasi bertujuan untuk mencapai matlamat strategi organisasi dengan memenuhi keperluan pelanggan dengan cara yang lebih cekap dan berkesan daripada pesaing mereka.

Prestasi juga menarik perhatian banyak penyelidik dalam bidang francais (Akremi, Perrigot & Piot-Lepetit, 2015). Walau bagaimanapun, kebanyakan kajian yang dijalankan dalam bidang francais lebih tertumpu kepada pemberi francais dan bukan pemegang francais (Asgharian, 2015; Grunhagen & Mittelstaedt, 2005). Namun, kegagalan prestasi francais mungkin sama-sama disebabkan oleh francaisor mahupun francais (Minguela-Rata, Concepción, Lopez-Sanchez 2012). Menurut sesetengah penyelidik, francais adalah kunci kejayaan sistem francais (Peris-Ortiz, Willoughby & Rueda-Armengot, 2012) kerana mereka menjalankan aktiviti harian serta orang yang paling memahami keperluan pelanggan mereka (Brookes & Altinay, 2011). Dari kajian literatur dan perbincangan di atas, kajian ini bermotivasi untuk meneroka lebih lanjut faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi operasi francais yang sedang beroperasi dalam konteks Malaysia.

Kebanyakan penyelidik bersetuju bahawa faktor-faktor seperti kos, kualiti, penghantaran dan fleksibiliti adalah elemen penting dalam menilai prestasi operasi (Dangayach & Deshmukh, 2001). Bowersox, Closs, Stank dan Keller, (2000) telah membangunkan pengukuran-pengukuran prestasi operasi yang meliputi perkhidmatan pelanggan, pengurusan kos, kualiti, produktiviti dan pengurusan aset. Prestasi operasi juga diukur oleh faktor kewangan yang dikembangkan oleh Claycomb, Droge dan Germain, (1999). Green dan Inman (2005) pula menggabungkan faktor pemasaran untuk mengukur prestasi operasi. Pengukuran oleh Bowersox et al. (2000); Claycomb et al. (1999); Green dan Inman (2005) telah digabungkan dan digunakan oleh Inman, Sale, Green, and Whitten, (2011) dalam mencari hubungan antara *Just in time* (JIT) dan prestasi operasi pengeluaran tangkas. Memandangkan, sektor francais juga menekankan konsep JIT dalam operasi untuk meningkatkan prestasi, maka konsep

pengukuran JIT dianggap sesuai untuk diterapkan dalam kajian ini kerana ia juga disyorkan sebagai alat yang sesuai untuk mengukur kecekapan firma francais (Inman et al., 2011).

Persepsi Manfaat Teknologi Maklumat dan Komunikasi and Prestasi Operasi

TMK telah meningkatkan kadar globalisasi dan kelancaran dalam amalan perniagaan. Oleh itu, organisasi memerlukan asas kemahiran TMK yang baik untuk bersaing secara global (Akomea-Bonsu & Sampong, 2012). Tambahan lagi, TMK mewujudkan peluang globalisasi yang memberi kesan kepada persekitaran perniagaan dan merevolusikan struktur dan prestasi organisasi di seluruh dunia (Moomal & Masrom, 2015). Subrahmanya, Mathirajan dan Krishnaswamy (2010) mendapati bahawa firma perniagaan mempunyai pertumbuhan yang lebih tinggi melalui penggunaan TMK.

Berdasarkan kajian 'Perbandingan ke atas Penentu Prestasi PKS di Selangor dan Sabah' oleh Rosli dan Abdullah (2015), menekankan bahawa TMK adalah petunjuk yang digunakan untuk mengukur prestasi PKS dan mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan prestasi PKS. Begitu juga dalam kajian yang dijalankan oleh Abdullah dan Rosli (2015) berkenaan 'Kesan Pembangunan Sumber manusia ke atas Pengurusan Tenaga Kerja PKS di Sabah' mencadangkan bahawa pelaburan keusahawanan dalam TMK dapat membantu para pemilik atau pengurus PKS menguruskan perniagaan dengan cekap dan berkesan.

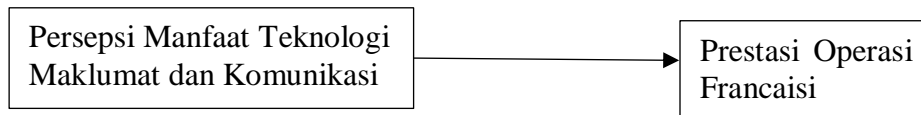
Golongan wanita telah disebut oleh Samuel, Gwendolyn, Munyaradzi dan Caroline (2014) sebagai kumpulan dominan yang paling dipengaruhi oleh media sosial dalam tingkah laku pembelian. Pengkaji-pengkaji tersebut turut menyarankan para usahawan untuk mengambil peluang ini sebagai salah satu strategi perniagaan mereka untuk berjaya pada masa kini. Oleh itu, TMK dikenal pasti sebagai pelaburan keusahawanan untuk PKS mendapat dan memanfaatkan hasil positif dalam pertumbuhan produktiviti, pengembangan organisasi, kecekapan, keberkesanan, daya saing, dan lain-lain seperti yang disahkan oleh (Taruté & Gatautis, 2014).

Pada masa kini, kebergantung kepada TMK dalam persekitaran perniagaan yang dinamik, menjadi pemacu kepada aktiviti berasaskan inovasi untuk kecekapan yang lebih baik, prestasi yang lebih tinggi (Igun, 2014), dan untuk mencapai dan mengekalkan daya saing serta meningkatkan keuntungan (Stanimirovic, 2015). Kajian-kajian lain mengesahkan bahawa TMK meningkatkan produktiviti dan penguasaan pasaran syarikat (Cardona, Kretschmer & Strobel 2013; Tran, Zhang, Sun & Huang, 2014). Selanjutnya, firma yang menerima TMK mendapat banyak manfaat daripada penggunaannya (Brynjolfsson & Saunders, 2010); sebagai contoh, TMK boleh membantu firma memperkenalkan produk dan perkhidmatan baru, menjadi lebih berorientasikan pelanggan, dan bertindak balas dengan lebih baik kepada perubahan pasaran, dan bagi tujuan inovasi (Koellinger, 2008; Tran et al., 2014).

Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis dibentuk:

H1: Persepsi manfaat teknologi maklumat dan komunikasi mempunyai hubungan yang signifikan dengan prestasi operasi francais.

Kerangka konseptual berikut dibentuk bagi memperlihatkan pengaruh antara konstruk peramal dengan konstruk endogenus. Persepsi manfaat TMK dihipotesiskan akan mempengaruhi prestasi operasi francais.



Rajah 1: Kerangka Konsep

Kesimpulan

Kesimpulannya, sumbangan dan implikasi kajian ke atas hubungan antara persepsi manfaat TMK dengan prestasi operasi francais, terdiri daripada dua perspektif iaitu praktikal dan akademik. Secara praktikalnya, penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi dalam sesebuah francais sangat membantu francais untuk berkomunikasi dengan francaisor, pelanggan mahupun sesama francais. Penggunaan teknologi maklumat dan komunikasi juga dilihat dapat meningkatkan kepercayaan francais terhadap jenama francais yang sedang diusahakan serta memudahkan francaisor dalam menyampaikan sokongan mereka kepada para francais. Manakala dari segi akademik kajian ini menyumbang suatu pengetahuan baru dalam bidang francais, memperkukuh penemuan pada masa lalu serta mengembangkan lagi sempadan ilmu dan membina asas untuk pengembangan ilmu pada masa hadapan. Kajian ini turut menyediakan asas kepada pihak Kementerian Perdagangan Dalam Negeri Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) dan Persatuan Francais Malaysia (MFA). Walau bagaimanapun, kajian seperti ini haruslah diteruskan dengan bukti-bukti empirikal melalui ujian statistik bagi menjawab hipotesis kajian.

Rujukan

- Abouzeedan, A. & Busler, M. (2002). Information technology (IT) impact on performance of small and medium enterprises (SMEs), *Proceedings of RENT XVI, Research in Entrepreneurship and Small Business, Barcelona, Spain*, 127-56.
- Adeiza, A., Azizi Ismail, N., & Malek, M. (2017). An Empirical Examination of the Major Relationship Factors Affecting Franchisees' Overall Satisfaction and Intention to Stay. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 31-62.
- Akkaya, C., Wolf, P. & Krcmar, H. (2013). A comprehensive analysis of e-government adoption in the German Household. *11th International Conference on Wirtschaftsinformatik*, 1525-1539. Leipzig, Germany: Technische Universität München.
- Akomea-Bonsu, C. & Sampong, F. (2012). The Impact of Information and Communication Technology (ICT) on Small and Medium Scale Enterprises (SMEs) in the Kumasi Metropolis, Ghana, *West Africa. European Journal of Business and Management*, 4(20): 152-159.
- Alam, S.S., Khatibi, A., Ismail, H. & Ahmad, S. (2005). Perceived benefits of e-commerce adoption in the electronic manufacturing companies in Malaysia. *Journal of Social Sciences*, 1(3), 188-93.
- Altinay, L., Brookes, M., Yeung, R., & Aktas, G. (2014). Franchisees' perceptions of relationship development in franchise partnerships. *Journal of Services Marketing*, 28(6), 509-519.

- Ambali, A. R. (2009). E-government policy: ground issues in e-filing system. *European Journal of Social Sciences*, 11(2), 249-266.
- Asgharian Bourkheili, E. (2015). *Performance in franchise systems: The franchisee perspective* (Doctoral dissertation, Linköping University Electronic Press).
- Beal, T. (2001). Government promotion and facilitation of ICT use by SMEs: APEC and New Zealand. *Asia Small Business Review*, 4(1), 85-109.
- Bhuasiri, W., Zo, H., Lee, H., & Ciganek, A. P. (2016). User Acceptance of e-government Services: Examining an e-tax Filing and Payment System in Thailand. *Information Technology for Development*, 22(4), 672-695.
- Boulay, J. (2010). The role of contract, information systems and norms in the governance of franchise systems. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 662-676.
- Bowersox, D. J., Closs, D. J., Stank, T., & Keller, S. B. (2000). How supply chain competency leads to business success. *Supply Chain Management Review*, 4(4), 70-78.
- Brookes, M., & Altinay, L. (2011). Franchise partner selection: perspectives of franchisors and franchisees. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 336-348.
- Brynjolfsson, E. (1993). The productivity paradox of information technology. *Communications of the ACM*, 36(12), 66-77.
- Cardona, M., Kretschmer, T. & Strobel, T. (2013). ICT and productivity: conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy*, 25(3), 109-125.
- Chaouali, W., Yahia, I. B., Charfeddine, L., & Triki, A. (2016). Understanding citizens' adoption of e-filing in developing countries: An empirical investigation. *The Journal of High Technology Management Research*, 27(2), 161-176.
- Claycomb, C., Dröge, C., Germain, R. (1999). The effect of just-in-time with customers on organizational design and performance. *International Journal of Logistics Management* 10 (1), 37–58.
- Dangayach, G. & Deshmukh, S. G. (2001). Practice of manufacturing strategy: evidence from select Indian automobile companies. *International Journal of Production Research*, 39(11), 253-93.
- El Akremi, A., Perrigot, R., & Piot-Lepetit, I. (2015). Examining the drivers for franchised chains performance through the lens of the dynamic capabilities approach. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 145-165
- Fu, H. P., Chang, T. H. & Wu, M.vJ. (2001). A case study of the SMEs organizational restructuring in Taiwan. *Industrial Management & Data Systems*, 101(9), 492-501.
- Green Jr., K. W. & Inman, R. A. (2005). Using a just-in-time selling strategy to strengthen supply chain linkages. *International Journal of Production Research* 43(16), 3437–3453.
- Grünhagen, M., & Mittelstaedt, R. A. (2005). Entrepreneurs or investors: do multi-unit franchisees have different philosophical orientations?. *Journal of Small Business Management*, 43(3), 207-225.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2011). The Influence of Observed Heteroneity on Path Coefficient Significance: Technology Acceptance Within the Marketing Discipline. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 153-169.
- Igun, S. E. (2014). Strategic impact of ICT on modern day banking in Nigeria. *International Journal of Strategic Information Technology and Applications (IJSITA)*, 5(4), 78-93.
- Inman, R. A., Sale, R. S., Green Jr, K. W., & Whitten, D. (2011). Agile manufacturing: relation to JIT, operational performance and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29(4), 343-355.

- Inman, R. A., Sale, R. S., Green Jr, K. W., & Whitten, D. (2011). Agile manufacturing: relation to JIT, operational performance and firm performance. *Journal of Operations Management*, 29(4), 343-355.
- Ishak, M. S. (2014). Pemodelan Penerimaan Maklumat Berkaitan Islam di Internet: Mengaplikasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM). *Journal of Techno Social*, 6(2), 49-61.
- Islam, S., & Islam, N. (2006). Information and communication technology (ICT) in libraries: a new dimension in librarianship. *Asian Journal of Information Technology*, 5(8), 809-817.
- Jacobs, A.J. (2012). *Information System Implementations: Using a Leadership Quality Matrix for Quality*, Authorhouse, Bloomington, IN.
- Koellinger, P. (2008). The relationship between technology, innovation, and firm performance-empirical evidence from e-business in Europe. *Research Policy*, 37(8), 1317-1328.
- Kotelnikov, V. (2007). *Small and Medium Enterprises and ICT*. United Nations Development Program-Asia Pacific Development Information Program and Asian and Pacific Training Center for Information and Communication Technology for Development, Bangkok.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Essentials*. Prentice-Hall, New Jersey, pp. 453-456.
- Laitinen, E.K. (2002). A dynamic performance measurement system: evidence from small Finnish technology companies. *Scandinavian Journal of Management*, 18(1), 65-99.
- Lashgarara, F., Mohammadi, R., & Najafabadi, M. O. (2011). Identifying appropriate information and communication technology (ICT) in improving marketing of agricultural products in Garmsar City, Iran. *African Journal of Biotechnology*, 10(55), 11537-11540.
- Madrid-Guijarro, A., Auken, H. V., & García-Pérez-de-Lema, D. (2007). An analysis of factors impacting performance of Spanish manufacturing firms. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(4), 369-386.
- Miller, D. (1988). Relating Porter's business strategies to environment and structure: Analysis and performance implications. *Academy of Management Journal* 31(2), 280-308.
- Minguela-Rata, B., Concepción, R-B., M., & López-Sánchez, J. I. (2012). Knowledge complexity, absorptive capacity and weak ties: An empirical analysis of its effects on franchise systems uniformity. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(5), 578-592.
- Mintz, J., Branch, C., March, C., & Lerman, S. (2012). Key factors mediating the use of a mobile technology tool designed to develop social and life skills in children with Autistic Spectrum Disorders. *Computers & Education*, 58(1), 53-62.
- Moomal, A., & Masrom, M. (2015). ICT Development and Its Impact on e-Business and HRM Strategies in the Organizations of Pakistan. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 3(4).
- Moorthy, M. K., Samsuri, A. S. B., Hussin, S. B. M., Othman, M. S. B., & Chelliah, M. K. (2014). E-filing behaviour among academics in Perak State in Malaysia. *Technology and Investment*, 5(02), 79.
- Omar, S. & Noordin, F. (2013). Career Adaptability and Intention To Leave Among Ict Professionals: An Exploratory Study. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 12(4), 11-18.
- Peris-Ortiz, M., Willoughby, M., & Rueda-Armengot, C. (2012). Performance in franchising: The effects of different management styles. *The Service Industries Journal*, 32(16), 2507-2525.

- Porter, M. E. (1996). What is strategy. *Harvard Business School Review*, diakses dari <http://innovationinthebox.com/clientresources/articles/Strategy/CLASSIC-What%20is%20strategy%20HBR.pdf>.
- Rajagopal (2007). Optimizing franchisee sales and business performance. *Journal of Retail & Leisure Property*, 6, 341-360.
- Ramaseshan, B., Rabbanee, F. K., & Burford, O. (2018). Combined effects of franchise management strategies and employee service performance on customer loyalty: a multilevel perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 26(6), 479-497.
- Ramírez-Hurtado, J. M., Guerrero-Casas, F. M. & Rondán-Cataluña, F. J. (2011). Criteria used in the selection of franchisees: An application in the service industry. *Service Business*, 5, 47-67.
- Ritchie, B., & Brindley, C. (2005). ICT adoption by SMEs: implications for relationships and management. *New technology, work and employment*, 20(3), 205-217.
- Rosli, N. F., & Abdullah, N. (2015). Comparative study on the determinants on SMEs performances in Selangor and Sabah, Malaysia. *Handbook on the Emerging Trends in Scientific Research*, 3, 107-111.
- Samuel, M., Gwendolyn, Z. T., Munyaradzi, Z., & Caroline, R. (2014). Harnessing social media for business success. Case study of Zimbabwe. *International Journal of Computer Science and Business Information*, 11(1), 80-89.
- Saraogi, A. (2009). Exploring franchisor franchisee relationship: Building a predictive model of franchisee performance. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13, 31–58.
- Shaukat, M., & Zafarullah, M. (2009). Impact of information technology on organizational performance: An analysis of qualitative performance indicators of Pakistan's banking and manufacturing companies. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 16(16), 36-49.
- Sichone, J., Milano, R., & Kimea, A. (2018). The Influence of Facilitating Conditions, Perceived Benefits, and Perceived Risk on Intention to Adopt E-Filing in Tanzania. *Business Management Review*, 20(2), 50-59.
- Stanimirovic, D. (2015). A framework for information and communication technology induced transformation of the healthcare business model in Slovenia. *Journal of Global Information Technology Management*, 18(1), 29-47.
- Stefanović, S., & Stanković, M. (2014). The Role of ICT and the Internet in the Development of Franchise Systems. *Economic Themes*, 52(4), 409-435.
- Subrahmanya, M. B., Mathirajan, M., & Krishnaswamy, K. N. (2010). Importance of technological innovation for SME growth evidence from India. *Working Paper Series*, United Nations University, Maastricht Economic and social Research and training centre on Innovation and Technology Keizer Karelplein, Netherlands.
- Tan, S. K., Chong, C. S., Lin, B., & Eze, C. U. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of enterprise information management*, 23(1), 27-55.
- Tarutè, A., & Gatautis, R. (2014). ICT impact on SMEs performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 1218-1225.
- Tran, Q., Zhang, C., Sun, H. & Huang, D. (2014). Initial adoption versus institutionalization of e-procurement in construction firms: an empirical investigation in Vietnam. *Journal of Global Information Technology Management*, 17(2), 91-116.
- Varotto, L. F., & Parente, J. G. (2016). Franchisor-franchisee relationship quality: Time of relationship and performance. *Revista de Administração de Empresas*, 56(6), 600-610.
- Vidgen, R., Francis, D., Powell, P. and Woerndl, M. (2004). Web service business transformation: collaborative commerce opportunities in SMEs. *Journal of Enterprise Information Management*, 17(5), 372-81.

- William, B. K dan Sawyer, S.C. (2005). *Using Information Technology* (6th ed.), McGraHill Publishing Co. U.S.A: 3,4,147.
- Yunis, M., El-Kassar, A-N. & Tarhini, A. (2017). Impact of ICT-based innovations on organizational performance: The role of corporate entrepreneurship. *Journal of Enterprise Information Management*,30(1), 122-141.