

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNA DALAM MEMBUAT KEPUTUSAN PEMBELIAN ATAS TALIAN (ONLINE) DI KALANGAN KAKITANGAN RADICARE(M) SDN. BHD.**

<sup>1</sup>Maryam Mohd Esa & <sup>2</sup>Rodziah Md Basri

<sup>1</sup>Pensyarah di Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka.

<sup>2</sup>Pelajar Ijazah Sarjana Muda Pentadbiran Perniagaan (Keusahawanan), Kolej Universiti Islam Melaka.

**ABSTRAK**

Sesuai dengan perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, kaedah pembelian secara atas talian (*online*) kini semakin mendapat tempat di hati pengguna. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai langkah mudah untuk berbelanja bagi mendapatkan barang keperluan tanpa perlu beratur panjang di kaunter. Oleh itu, kajian ini dilakukan bagi mengkaji faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian atas talian di kalangan kakitangan Radicare (M) Sdn. Bhd, kajian ini dijalankan terhadap kakitangan Radicare (M) Sdn Bhd. Terdapat tiga pembolehubah tidak bersandar yang di kaji iaitu kepercayaan, kemudahan dan penampilan produk. Seramai 70 orang responden telah dipilih secara rawak mudah sebagai sampel kajian. Kajian ini dilakukan secara kaedah kuantitatif dengan menggunakan satu set soal selidik yang mengandungi 19 soalan sebagai instrumen kajian telah diedarkan kepada responden dan hasil kajian dapat digambarkan menerusi Perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) Versi 22 di mana antara analisis yang telah dilakukan adalah analisis deskriptif, analisis kebolehpercayaan data, analisis korelasi pearson dan analisis hipotesis seperti yang telah dijelaskan. Ketiga-tiga keputusan hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan.

**Kata Kunci:** Kepercayaan, kemudahan, penampilan produk, faktor yang mempengaruhi kakitangan melakukan pembelian atas talian.

## FACTORS INFLUENCING CONSUMER IN MAKING DECISION ON ONLINE PURCHASE AMONG RADICARE (M) SDN. BHD. STAFF

### ABSTRACT

In line with the ever-changing lifestyle changes, online purchase methods are becoming increasingly popular among consumers. Online purchases are selected as a convenient way to spend for items without the need for long queues at the counter. Therefore, this study was conducted to examine the factors that influence users in making online purchase decision among Radicare (M) Sdn. Bhd. This study was conducted on staff of Radicare (M) Sdn Bhd. There are three independent variables that are reviewed, namely the trust, ease and appearance of the product. A total of 70 respondents were randomly selected as a sample of the study. This study was conducted by quantitative method using a set of questionnaire which consisted of 19 questions as the research instrument was distributed to the respondents and the result of the study can be illustrated through Statistical Package for Social Science (SPSS) Version 22 where the analysis was descriptive analysis, data reliability analysis, Pearson correlation analysis and hypothesis analysis as described. The three hypothesis results show significant relationships.

**Keywords:** Trust, convenience, product appearance, factors affecting staff making online purchases.

### PENGENALAN

Sejak kemunculan *world wide web* (www), pelbagai urusan dapat dilakukan secara atas talian. Kebanyakan rakyat Malaysia, terutamanya golongan remaja meluangkan banyak masa melayari internet untuk melakukan aktiviti seperti bermain permainan atas talian, mencari maklumat serta berinteraksi dengan rakan-rakan (Hamid & Khatibi, 2006). Definisi "*online*" menurut Ibnu Widiyanto (2015) belian atas talian atau lebih dikenali sebagai *online* adalah kegiatan pembelian produk samada (barang ataupun jasa) melalui media internet. Aktiviti jual beli secara atas talian di Malaysia mencatatkan perkembangan yang memberangsangkan dari masa ke semasa. Pada hari ini membeli pelbagai barangan fizikal melalui internet yang boleh diakses melalui peranti mudah alih seperti telefon bimbit dan tablet telah menjadi satu gaya hidup yang biasa oleh pengguna internet di Malaysia. Pelbagai laman sesawang telah diwujudkan untuk memudahkan proses jual beli secara atas talian. Kotler dan Armstrong (2004) menjelaskan bahawa keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku seseorang dalam melakukan keputusan untuk memilih suatu produk baik dari segi jenis mahupun kuantiti produk itu sendiri. Kotler dan Keller (2013) menjelaskan bahawa proses pengambilan keputusan selalu berhubungan dengan situasi yang tidak terduga dan sikap terhadap pembelian. Secara umum, keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman & Kanuk, 2000:437). Dengan kata lain untuk membuat keputusan harus terdapat alternatif pilihan. Sebaliknya jika konsumen tidak memiliki alternatif untuk memilih maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan.

Daripada latar belakang kajian di atas didapati bahawa terdapat pelbagai faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat pembelian atas talian (*online*), permasalahan seperti kes-kes penipuan jual beli secara atas talian dan kekangan masa untuk melakukan pembelian secara konvensional yang memerlukan seseorang individu untuk hadir ke kedai bagi mendapatkan barangan. Namun begitu terdapat juga risiko yang perlu diambilkira seperti barang yang diterima berbeza (saiz, warna dan kualiti) daripada yang diiklankan, barangan tidak sampai setelah pembayaran dibuat, barangan yang sampai telah rosak dan sebagainya. Menurut Alstete (2002) usahawan banyak berhadapan dengan halangan apabila memulakan dan menjalankan perniagaan mereka di mana terdapat juga kebanyakan pekedai terpaksa menutup cawangan kedai mereka kerana terlalu ramai orang yang berbelanja dengan cara pembelian atas talian ini dengan alasan ia adalah lebih mudah dan menjimatkan masa tanpa perlu pergi ke kedai tersebut dan beratur panjang. Oleh yang demikian, kajian ini memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian atas talian (*online*).

## **SOROTAN KAJIAN**

Sorotan penulisan bagi kajian ini akan memberi fokus kepada faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian atas talian (*online*). Beberapa kajian lepas yang telah dijalankan berkaitan dengan tajuk kajian ini turut dibincangkan. Penyelidik turut berharap semoga sorotan penulisan ini dapat membantu dan seterusnya menjadi panduan dalam mencapai matlamat penyelidikan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam membuat keputusan pembelian atas talian (*online*) yang merupakan tajuk kajian pilihan.

### **Pembelian secara atas talian (online)**

Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016), dalam kajiannya memperkatakan tentang era teknologi baru memperlihatkan kewujudan teknologi komunikasi melalui media sosial memberi impak besar kepada kehidupan masyarakat terutamanya kepada generasi muda. Ini merangkumi aspek perniagaan, perkongsian maklumat, penerimaan berita serta pemasaran dan periklanan.

### **Kepercayaan**

Tractinsky, dan Vitale (2000) mendapati faktor kepercayaan adalah penting dalam hal yang berkaitan dengan risiko dan pertukaran menerusi elektronik.

### **Kemudahan**

Hasil kajian oleh Lim etl (2008) mendapati bahawa faktor kemudahan digunakan memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap penggunaan laman web e-pembelian. Faktor kemudahan digunakan telah lama dikenal pasti sebagai keperluan asas terhadap reka bentuk sesebuah sistem (Chau, 1996).

### **Penampilan Produk**

Berdasarkan kajian dari pengkaji Nor Syahilia binti Aris dan Faizatul Hafilah binti Abd Halim (2016) analisis data dan hasil kajian yang diperolehi, ternyata pembelian secara atas talian (*online*) tetap menjadi pilihan pengguna masa kini. Faktor-faktor yang mendorong pengguna melakukan pembelian atas talian ialah dari segi perkhidmatan yang disediakan, penampilan produk, harga, dan faktor keselamatan.

## **PERSOALAN KAJIAN**

- i. Adakah faktor kepercayaan mempunyai hubungan dengan keputusan membeli barangan secara atas talian?
- ii. Adakah faktor kemudahan mempunyai hubungan dengan keputusan membeli barangan secara atas talian?
- iii. Adakah faktor penampilan produk mempunyai hubungan dengan keputusan membeli barangan secara atas talian?

## **OBJEKTIF KAJIAN**

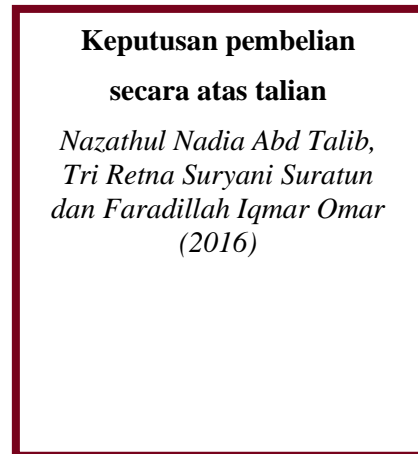
- i. Mengetahui hubungan antara kepercayaan dan keputusan membeli barangan secara atas talian.
- ii. Mengetahui hubungan antara kemudahan dan keputusan membeli barangan secara atas talian.
- iii. Mengetahui hubungan antara penampilan produk dan keputusan membeli barangan secara atas talian.

## KERANGKA KAJIAN

### Pembolehubah tidak Bersandar



### Pembolehubah Bersandar



Rajah 1: Kerangka Kajian Keputusan Pembelian Secara Atas Talian

## KAEDAH KAJIAN

Kajian ini melibatkan kakitangan Radicare (M) Sdn Bhd. Ia mempunyai lima unit iaitu *RadiBEMS*, *RadiFEMS*, *Medilaund*, *ClinWaste* dan *Radifleet*. Responden dipilih dengan menggunakan jadual Morgan di mana populasi kakitangan Radicare (M) Sdn Bhd adalah seramai 85 orang. Oleh itu, seramai 70 orang telah ditetapkan untuk dijadikan sebagai responden kerana kajian ini menunjukkan bahawa mereka lebih cenderung untuk membuat pembelian atas talian (*online*).

Kajian ini turut dilaksanakan dengan berdasarkan kaedah utama iaitu pengumpulan data primer dan rujukan data sekunder. Data sekunder didapati daripada jurnal, buku rujukan dan tesis yang diperolehi daripada perpustakaan dan maklumat melalui sumber atas talian iaitu internet. Kajian ini dilaksanakan dengan menggunakan borang soal selidik. Borang soal selidik ini digunakan untuk memperolehi data daripada kakitangan Radicare (M) Sdn Bhd. Selain itu, Kaedah kuantitatif ini juga dapat mengenal pasti secara menyeluruh berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian atas talian (*online*).

Untuk menjalankan kajian ini data dikumpul melalui edaran borang soal selidik yang memfokuskan kepada kakitangan Radicare (M) Sdn Bhd. Di dalam kajian ini borang soal selidik akan diagihkan kepada responden dan borang soal selidik tersebut terdapat 4 bahagian di mana di dalamnya terkandung: Bahagian A: Demografi, Bahagian B: Pembolehubah tidak bersandar, Bahagian C: Pembolehubah bersandar dan Bahagian D: Cadangan.

Kajian dilakukan melalui kaedah kuantitatif. Oleh yang demikian, kajian ini menggunakan cara pengkaji melakukan kajian dengan cara membuat keputusan pemboleh ubah apa yang hendak dikaji, memilih beberapa soalan yang berkaitan dan khusus dengan cara mengecilkan skop soalan kepada beberapa bahagian. Berdasarkan daripada jawapan yang diperolehi maka pengkaji akan menggunakan statistik bagi menganalisis keputusan soalan tersebut. Di samping itu, kaedah kuantitatif ini juga dapat mengenal pasti secara menyeluruh berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian atas talian (*online*).

## DAPATAN KAJIAN

### Analisis Korelasi

Korelasi adalah teknik *statistical* untuk mengukur hubungan di antara dua pemboleh ubah. Analisa korelasi ini digunakan dalam menganalisa data adalah bertujuan untuk mengukuhkan hasil kajian dan menjawab persoalan serta hipotesis kajian.

**Correlations**

		A_KEPERCAYAAN	D_ONLINE
A_KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	1	.310**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	70	70
D_ONLINE	Pearson Correlation	.310**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadual 7.1: Korelasi Pearson untuk pemboleh ubah kepercayaan

Korelasi Pearson merupakan ukuran kekuatan yang wujud di antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Pekali Pearson (r) adalah garisan yang paling banyak merentasi data antara kedua-dua pemboleh ubah tersebut.

Jadual 7.1 di atas menunjukkan bahawa keseluruhan nilai Pekali Pearson (r). Hubungan di antara faktor yang mendorong kakitangan membeli secara atas talian (*online*) dengan faktor kepercayaan adalah signifikan di mana ia mencatatkan nilai (r) yang paling tinggi iaitu sebanyak 0.310. Hal ini kerana faktor kepercayaan lebih cenderung terhadap sikap seseorang untuk membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang secara atas talian ini. Manakala nilai P adalah 0.009. Di mana nilai tersebut dibawah nilai 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahawa null hipotesis ditolak dan alternatif hipotesis diterima.

**Correlations**

		B_KEMUDAHAN	D_ONLINE
B_KEMUDAHAN	Pearson Correlation	1	.287*
	Sig. (2-tailed)		.016
	N	70	70
D_ONLINE	Pearson Correlation	.287*	1
	Sig. (2-tailed)	.016	
	N	70	70

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Jadual 7.2 Korelasi Pearson untuk pemboleh ubah kemudahan

Korelasi Pearson merupakan ukuran kekuatan yang wujud di antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Pekali Pearson (r) adalah garisan yang paling banyak merentasi data antara kedua-dua pemboleh ubah tersebut.

Jadual 7.2 di atas menunjukkan bahawa keseluruhan nilai Pekali Pearson (r). Hubungan di antara faktor yang mendorong kakitangan membeli secara atas talian (*online*) dengan faktor kemudahan adalah signifikan di mana ia mencatatkan nilai (r) yang paling tinggi iaitu sebanyak 0.287. Hal ini kerana faktor kemudahan lebih cenderung terhadap sikap seseorang untuk membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang secara atas talian ini. Manakala nilai P adalah 0.016. Di mana nilai tersebut dibawah nilai 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahawa null hipotesis ditolak dan alternatif hipotesis diterima.

### Correlations

		D_ONLINE	C_PENAMPILANPRODUK
D_ONLINE	Pearson Correlation	1	.314**
	Sig. (2-tailed)		.008
	N	70	70
C_PENAMPILANPRODUK	Pearson Correlation	.314**	1
UK	Sig. (2-tailed)	.008	
	N	70	70

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadual 7.3 Korelasi Pearson untuk pemboleh ubah penampilan produk

Korelasi Pearson merupakan ukuran kekuatan yang wujud di antara pemboleh ubah bersandar dan pemboleh ubah tidak bersandar. Pekali Pearson (r) adalah garisan yang paling banyak merentasi data antara kedua-dua pemboleh ubah tersebut.

Jadual 7.3 di atas menunjukkan bahawa keseluruhan nilai Pekali Pearson (r). Hubungan di antara faktor yang mendorong kakitangan membeli secara atas talian (*online*) dengan faktor penampilan produk adalah signifikan di mana ia mencatatkan nilai (r) yang paling tinggi iaitu sebanyak 0.314. Hal ini kerana faktor kemudahan lebih cenderung terhadap sikap seseorang untuk membuat keputusan terhadap pembelian sesuatu barang secara atas talian ini. Manakala nilai P adalah 0.008. Di mana nilai tersebut dibawah nilai 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahawa null hipotesis ditolak dan alternatif hipotesis diterima.

### ANALISIS OBJEKTIF KAJIAN

Objektif 1: Untuk mengenal pasti hubungan antara kepercayaan dan keputusan membeli barangan secara atas talian.

Melalui objektif ini, dapat dilihat satu kaedah yang telah digunakan iaitu analisa korelasi telah digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini. Bacaan signifikan dengan nilai 0.009 dan penghasilan r adalah sebanyak 0.310. Di mana ianya terdapat hubungan di antara faktor kepercayaan dengan pembelian secara atas talian (*online*)

Objektif 2: Untuk mengenal pasti hubungan antara kemudahan dan keputusan membeli barangan secara atas talian.

Melalui objektif ini, dapat dilihat satu kaedah yang telah digunakan iaitu analisa korelasi telah digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini. Bacaan signifikan dengan nilai 0.016 dan penghasilan r adalah sebanyak 0.287. Di mana ianya terdapat hubungan di antara faktor kemudahan dengan pembelian secara atas talian.

Objektif 3: Untuk mengenal pasti hubungan antara penampilan produk dan keputusan membeli barangan secara atas talian.

Melalui objektif ini, dapat dilihat satu kaedah yang telah digunakan iaitu analisa korelasi telah digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini. Bacaan signifikan dengan nilai 0.008 dan penghasilan r adalah sebanyak 0.314. Di mana ianya terdapat hubungan di antara faktor penampilan produk dengan pembelian secara atas talian.

## ANALISIS HIPOTESIS

Bil	Pemboleh ubah tidak bersandar	Nilai N	Sig. (2-tailed)	Jawapan
1	Kepercayaan	70	0.009	Diterima
2	Kemudahan	70	0.016	Diterima
3	Penampilan Produk	70	0.008	Diterima

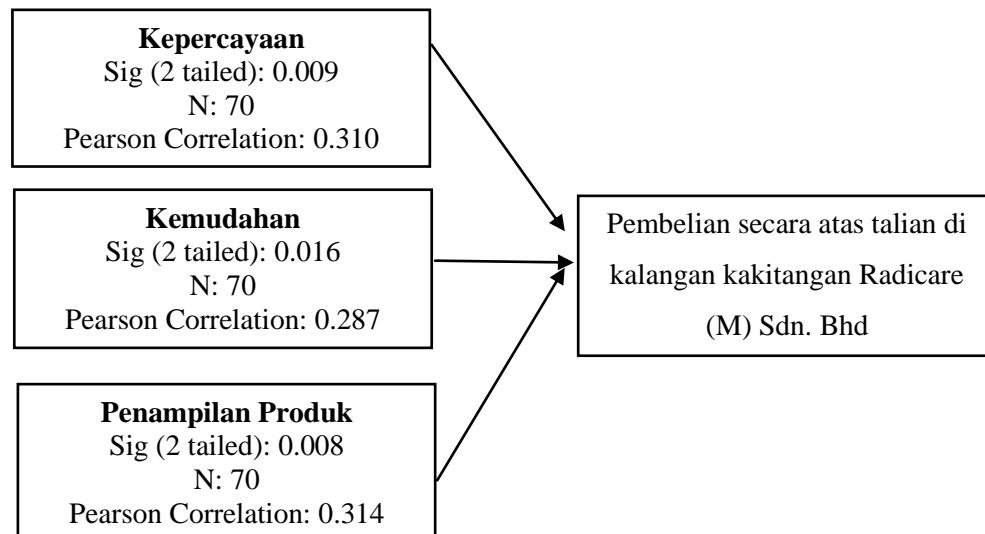
Jadual 9.1: Nilai signifikan korelasi

Berdasarkan hasil kajian analisis kolerasi yang dilakukan menunjukkan bahawa faktor keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare mempunyai hubungan yang signifikan terhadap faktor kepercayaan. Hal ini adalah kerana bacaan signifikan bagi faktor ini adalah 0.009 dan nilai  $r$  adalah 0.310. Oleh itu, null hypothesis kajian ini ditolak dan alternative hypothesis diterima kerana faktor kepercayaan ini mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare. Perkara ini bertetapan dengan kajian lepas yang mendapati bahawa faktor kepercayaan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian secara atas talian. Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016), Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar & Muhamad Sham Shahkat Ali (2011).

Berdasarkan hasil kajian analisis kolerasi yang dilakukan menunjukkan bahawa faktor keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare mempunyai hubungan yang signifikan terhadap faktor kemudahan. Hal ini adalah kerana bacaan signifikan bagi faktor ini adalah 0.016 dan nilai  $r$  adalah 0.287. Oleh itu, null hypothesis kajian ini ditolak dan alternative hypothesis diterima kerana faktor kemudahan ini mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare. Perkara ini bertetapan dengan kajian lepas yang mendapati bahawa faktor kemudahan mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian secara atas talian. Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar & Muhamad Sham Shahkat Ali (2011), Nor Syahilia binti Aris dan Faizatul Hafilah binti Abd Halim (2016) dan Yohanes Suhari, (2008).

Berdasarkan hasil kajian analisis kolerasi yang dilakukan menunjukkan bahawa faktor keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare mempunyai hubungan yang signifikan terhadap faktor penampilan produk. Hal ini adalah kerana bacaan signifikan bagi faktor ini adalah 0.008 dan nilai  $r$  adalah 0.314. Oleh itu, null hypothesis kajian ini ditolak dan alternative hypothesis diterima kerana faktor penampilan produk ini mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare. Perkara ini bertetapan dengan kajian lepas yang mendapati bahawa faktor penampilan produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian secara atas talian. Nor Syahilia binti Aris dan Faizatul Hafilah binti Abd Halim (2016), Ibnu Widiyanto, Sri Lestari Prasilowati (2015) dan Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016).

Kerangka konsep kajian yang menunjukkan signifikan hasil daripada analisis korelasi.



Rajah 9.1: Kerangka konsep kajian

Berdasarkan analisis korelasi yang telah dijalankan didapati bahawa faktor kemudahan merupakan faktor yang paling kuat dengan bacaan signifikan sebanyak 0.016. Kemudian diikuti faktor kedua iaitu kepercayaan dengan bacaan signifikan sebanyak 0.009. Seterusnya faktor yang paling rendah adalah penampilan produk dengan bacaan signifikan sebanyak 0.008. Sebaliknya untuk faktor penampilan produk bagi pengkaji lepas iaitu Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar (2016), iaitu kajian ke atas, “Faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda KUIS”, dapatan kajian bagi faktor penampilan produk merupakan faktor yang paling mempengaruhi pembelian secara atas talian ini dengan bacaan nilai min yang tertinggi sekali di antara faktor yang lain iaitu sebanyak 4.10. Dapat disimpulkan bahawa walaupun bacaan nilai signifikan bagi factor penampilan produk adalah rendah dalam kajian ini, tetapi ia merupakan faktor yang kuat kepada pengkaji lepas.

## PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Faktor kemudahan merupakan faktor yang paling kukuh kerana faktor ini mempunyai kekuatan yang paling kuat di mana ia merupakan faktor yang mempunyai nilai (r) dan juga nilai min yang paling tinggi kerana faktor ini adalah faktor yang mempunyai hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare. Dapat dilihat bahawa faktor kemudahan ini merupakan satu faktor yang sangat penting kerana ia dapat memberi kesan baik kepada keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare. Seterusnya, faktor kepercayaan dan faktor penampilan produk mempunyai hubungan yang positif dengan keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare. Ini dapat dijelaskan melalui analisis korelasi ia mencatatkan bacaan pekali korelasi Pearson yang baik. Konsep kepercayaan (*trust*) adalah sangat penting dalam proses pembelian atas talian. Ini adalah kerana setiap transaksi itu dilihat sebagai berisiko kepada pembeli, di mana jual beli secara atas talian ini mendedahkan pengguna atau pelanggan kepada kemunculan risiko dan ancaman yang baru (Jobert et al., 2013). Tambahan pula, dalam persekitaran urus niaga atas talian di mana kepastian dan maklumat yang sedia ada tidak selari menyebabkan sikap saling mempercayai antara pembeli dan peniaga amat penting (Gefen, 2002). Ketiga-tiga pemboleh ubah tidak bersandar ini adalah mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara atas talian di kalangan kakitangan Radicare.



## **LIMITASI KAJIAN**

Kajian ini terbatas kepada kajian mengenai beberapa faktor yang telah dikenal pasti dalam mendorong kakitangan Radicare untuk membeli barangan secara atas talian (*online*). Melalui proses kajian yang dilakukan didapati bahawa kekangan masa merupakan masalah utama dalam mengumpulkan maklumat, di mana kebanyakan kakitangan agak sukar untuk memberikan kerjasama terhadap penyelidik untuk mendapatkan maklumat akibat kesibukan mereka untuk membuat kerja masing-masing dan sebagainya. Oleh itu, penyelidik terpaksa mengambil masa yang lama dan ia sangat terhad untuk mengumpul kesemua maklumat data tersebut.

## **CADANGAN**

Kajian yang dapat dilakukan pada masa hadapan berkaitan faktor yang mendorong kakitangan untuk membeli barangan secara atas talian ini haruslah diperluaskan dengan lebih mengutamakan faktor kepercayaan awal terhadap sesuatu laman sesawang yang menawarkan barangan dan perkhidmatan melalui pembelian secara atas talian (*online*) ini. Hal ini kerana kepercayaan awal ini juga adalah salah satu faktor yang boleh mendorong kakitangan untuk membeli barangan secara atas talian (*online*) di mana kakitangan lebih terdedah kepada risiko penipuan dan perlu lebih berwaspada ketika membuat keputusan terhadap sesuatu barangan yang akan dibeli supaya ia tidak mudah ditipu dan sebagainya.

Faktor-faktor pembolehubah yang lain juga boleh dijadikan sebagai faktor yang mendorong kakitangan Radicare untuk membeli secara atas talian seperti kemudahan sedia ada, penampilan produk, faktor keselamatan dan sebagainya. Di samping itu, penyelidik juga boleh memperluaskan lagi kajian terhadap faktor-faktor lain seperti kreativiti laman sesawang kerana ia dilihat mempunyai hubungan yang agak lemah dalam mendorong kakitangan Radicare untuk membeli secara atas talian ini. Penyelidik boleh memberi pendedahan kepada peniaga online untuk mempertingkatkan serta membuat penambahbaikan terhadap kreativiti laman sesawang untuk lebih menarik dan mampu menarik minat pembeli untuk membeli.

Selain daripada itu, penyelidik juga boleh lebih memfokuskan kajian ini dengan cara memperluaskan lagi kajian kepada syarikat-syarikat lain atau pelajar di IPT-IPT lain di Malaysia sama ada di IPTA atau di IPTS supaya kajian ini dapat dijadikan sebagai satu medium untuk mengetahui sejauh mana tahap keberkesanan faktor yang mendorong pembeli membeli secara atas talian ini dapat mempengaruhi mereka dan dapat memberi jawapan yang lebih kukuh bagi mewakili golongan muda kerana mereka lebih terdedah kepada pembelian secara atas talian ini.

Cadangan ini dibina untuk kajian pada masa akan datang supaya ia dapat membantu para peniaga-peniaga di laman sosial memperbaiki mutu jualan mereka, meningkatkan lagi jualan, memperhebat promosi dan iklan, mengguna pakai elemen visual yang lebih menarik serta mengembangkan lagi perniagaan mereka ke peringkat yang lebih global melalui faktor-faktor yang telah dikenal pasti hasil daripada kajian ini.

## **KESIMPULAN**

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor yang mendorong kakitangan Radicare untuk membeli barangan secara atas talian berdasarkan kepada beberapa faktor seperti faktor kepercayaan yang mana ia merupakan faktor penting bagi sesiapa yang ingin melakukan keputusan pembelian secara atas talian ini. Tetapi risiko yang bakal dihadapi juga perlu diambil kira kerana terdapat banyak kes-kes penipuan jual beli secara atas talian. Selain itu faktor kemudahan pula faktor yang paling penting dalam membuat keputusan pembelian secara atas talian. Ini dapat dibuktikan melalui analisis korelasi yang dijalankan kerana ia mempunyai bacaan yang paling tinggi sekali di antara pemboleh ubah-pemboleh ubah yang lain. Faktor ini berkaitan tentang sikap seseorang yang minat terhadap pembelian secara atas talian adalah lebih terdorong untuk membuat keputusan pembelian dengan lebih mudah dan faktor penampilan produk juga penting untuk menarik minat untuk membeli

seterusnya di mana setiap golongan kususya yang bekerja pasti akan membuat pembelian secara atas talian ini kerana ia dianggap sesuatu yang lebih menjimatkan masa dan mudah pada masa kini.

Di sini dapat dinyatakan bahawa faktor yang disebut ini adalah sedikit sebanyak dapat diperlihatkan bahawa ia adalah faktor yang mampu mendorong kakitangan untuk membeli secara atas talian pada masa kini dan akan datang. Hal ini kerana ia merupakan sesuatu cara perbelanjaan yang dapat memudahkan seseorang tanpa perlu untuk pergi ke kedai dan dapat memudahkan cara transaksi pembelian tersebut. Maka ia dianggap sebagai satu gaya hidup perbelanjaan yang moden pada masa kini. Kajian ini juga turut membantu kakitangan dalam membuka pemikiran mereka terhadap pembelian secara atas talian yang telah digunakan sekaligus dapat memberi kesedaran dan kesan yang positif dalam diri seseorang tentang kepentingan dalam membuat keputusan untuk membeli secara atas talian melalui soal selidik yang telah diedarkan kepada mereka. Tuntasnya, kajian ini dapat memberikan pengetahuan kepada kakitangan Radicare dengan lebih terbuka untuk melihat secara jelas tentang kebaikan pembelian secara atas talian ini dengan lebih meluas, bukan sahaja terhadap cara penggunaannya malah merangkumi keseluruhan aspek dan lapisan masyarakat.

## **RUJUKAN**

- Ab Hamid, N. R., & Khatibi, A. (2006). How Effective are Firms' E-Marketing Tools? In Proc.the 5th WSEAS International Conference on E-ACTIVITI, Venice, Italy (pp. 183-188).
- Ahmad Syahrul Haniff Mohd Rawi, Siti Zobidah Omar & Muhamad Sham Shahkat Ali (2011). Tahap Hubungan Antara Pebagai Faktor Terpilih Dengan Keinginan Menggunakan E-Dagang Dalam Kalangan Pengguna Internet. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*. Malaysian Journal of Media Studies Vol. 13, No. 2, 2011, Pages 11–28.
- Alstete, J.W. (2002). On Becoming Entrepreneur: An Envolving Typology. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*. 8 (4):222-234. shopping.
- Chau, P. Y. K. (1996). An Empirical Assessment Of A Modified Technology Acceptance Model. *Jurnal of Management Information System* 13(2):185–204.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *MIS quarterly* 27(1): 51-90.
- Jobert, A., Marry, C., Rainbird, H., & Tanguy, L. (Eds.). (2013). *Education and Work in Great Britain, Germany and Italy*. Routledge.
- Kotler, P. & Armstong, G. (2004). *Principles Of Marketing*. 11th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Horizon.
- Nazathul Nadia Abd Talib, Tri Retna Suryani Suratun dan Faradillah Iqmar Omar .(2016). Faktor-Faktor Pembelian Produk Di Media Sosial Dalam Kalangan Generasi Muda KUIS, Proceeding of the 3rd International Conference on Management & Muamalah 2016 (3rd ICoMM).
- Nor Syahilia binti Aris dan Faizatul Hafilah binti Abd Halim (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Secara Atas Talian. *Jurnal Personalia pelajar* 19(2)(2016):17-25.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leislle Lazar, (2000). *Consumer Behavior*. Seventh Edition. USA :Prentice-Hall, Inc.
- Tractinsky, dan Vitale (2000). Consumer trust in an Internet store. *Journal Information Technology and Management*, Volume 1 Issue 1-2, Page 45 – 71.
- Lim, K. S., Lim, J. S., & Heinrichs, J. H. (2008). Testing an integrated model of e-shopping web site usage. *Journal of Internet Commerce*, 7 (3), 291-312.
- Widiyanto. I, Prasilowati. S. L (2015) *Perilaku Pembelian Melalui Internet Jmk*, Vol. 17, No. 2, September 2015, (109–112).
- Yohanes Suhari, (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Volume XIII, No.2, Juli 2008 : 140-146. ISSN: 0854-9524.