

ANALISIS DEMOGRAFI TERHADAP KAJIAN KEPERCAYAAN MELALUI PEMBELIAN DALAM TALIAN

Maryam Mohd Esa¹, Noorizda Emellia Aziz² & Roszi Naszariah Nasni Naseri³

^{1,2}Pensyarah Fakulti Inovasi Perniagaan dan Teknologi, Kolej Universiti Islam Melaka

³Pensyarah Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA (UiTM)

Corresponding Author's Email : maryam@kuim.edu.my

Article History :

Received : 2 September 2021

Accepted : 23 November 2021

Published : 14 December 2021

ABSTRAK

Pembelian dalam talian merupakan aktiviti urusaniaga yang menjadi trend pada masa kini. Banyak faktor yang mendorong pembelian dalam talian seperti dapat menjimatkan masa, tenaga malah wang ringgit. Tujuan makalah ini adalah untuk menerangkan dapatan mengenai analisis profil pembelian dalam talian di kalangan pengguna di Melaka. Sebanyak 85 borang soal selidik diedarkan kepada pembeli dalam talian yang berpengalaman di pelbagai peringkat umur, menggunakan teknik persampelan bukan kebarangkalian iaitu persampelan selesa. Dapatan data kajian ini dianalisis melalui penemuan deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Hasilnya menunjukkan bahawa sampel dan profil demografi terperinci responden adalah majoriti daripada kalangan wanita melayu, berumur antara 21-25 tahun dan mempunyai diploma. Manakala, analisis status mendapati responden paling ramai adalah berstatus bujang dan majoritinya merupakan pelajar. Responden yang mengambil bahagian dalam kajian ini meliputi pengguna dari Negeri Melaka. Pengkaji mencadangkan bahawa kajian masa hadapan perlu memberi lebih perhatian kepada kaedah kualitatif melalui wawancara mendalam atau perbincangan kumpulan fokus.

Kata Kunci: *Deskriptif, Kepercayaan, Pembelian dalam Talian*

DEMOGRAPHIC ANALYSIS TOWARDS TRUST STUDY VIA ONLINE PURCHASING

ABSTRACT

Online purchasing is a trending transaction activity nowadays. There are many factors that drive online purchases such as being able to save time, energy and even money. The purpose of this paper is to describe the findings on the analysis of online purchasing profiles among consumers in Melaka. A total of 85 questionnaires were distributed to experienced online shoppers of all ages, using non-probability sampling technique i.e., comfortable sampling. The findings of this study were analysed through descriptive findings using SPSS version 22.0. The results showed that the samples and detailed demographic profile of the respondents are majority from Malay women, aged between 21-25 years and have a diploma. Meanwhile, the status analysis found that the majority of respondents were single and the majority were students. Respondents who participated in this study included users from the State of Melaka. Researcher suggested that future studies should pay more attention to qualitative methods through in-depth interviews or focus group discussions.

Keywords: *Descriptive, Trust, Online Purchasing*

PENGENALAN

Latar Belakang Pembelian dalam Talian

Kewujudan pandemik Covid-19 yang melanda negara, sedikit sebanyak memberi kesan kepada peningkatan peratusan pembelian dalam talian oleh masyarakat. Sejak perintah kawalan pergerakan (PKP) bermula pada 18 Mac 2020 yang lalu, naratif gaya hidup pembelian seseorang telah turut sama berubah. Kebanyakan masyarakat mula membuat pembelian di hujung jari dengan kepelbagaian medium dalam talian.

Pandemik Covid-19 telah mengganggu ruang pembayaran pengguna di Malaysia kerana pengguna secara beransur-ansur beralih dari pembelian luar talian (tradisional secara bersemuka) kepada pembelian dalam talian. Kegiatan perdagangan dalam talian mencatatkan peningkatan 28.9 peratus pada April 2020, ketika negara menguatkuasakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP), mulai Mac 2020 melalui dibuktikan melalui laporan BH Online bertarikh 19 Februari 2021. Menurut Analisis E-Dagang GlobalData, pasaran e-dagang Malaysia dianggarkan mencatat pertumbuhan 24.7% pada tahun 2020. Pasaran ini dijangka mencapai MYR51.6bn (US \$ 12.6bn) menjelang 2024, meningkat pada kadar pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebanyak 14.3% antara tahun 2020 dan 2024. Di Malaysia, perkara penting yang berlaku di seluruh industri hari ini ialah kemunculan pasaran global hanya dengan satu klik tetikus. Secara optimis pada hari ini, sebahagian besar orang ramai mempunyai akses kepada internet dan sebahagian daripada mereka menggunakannya dalam transaksi mereka (Rahim et. al., 2021). Dalam beberapa tahun kebelakangan ini, beberapa perniagaan telah meningkat dengan menggunakan media elektronik dalam usaha pengiklanan mereka memberikan kemungkinan pemasaran elektronik berkembang dengan cara yang sangat luar biasa dan aktif (Abdul Lasi dan Salim, 2020).

Membeli-belah dalam talian telah menjadi kaedah membeli-belah yang popular dan berkembang di dunia dalam beberapa tahun kebelakangan ini (Wu, Cai dan Liu, 2011). Tambahan pula, Ozen dan Engizek (2014), menyatakan bahawa ia tercermin dalam peningkatan jumlah pengguna yang membeli dalam talian dan juga penjualan runcit dalam talian baru-baru ini. Malaysia merupakan pasaran e-dagang yang menarik di Asia Tenggara kerana ekonomi yang dinamik dan infrastruktur yang membangun untuk teknologi digital. Malaysia mempunyai 25.84 juta pengguna internet aktif (80 peratus penduduk) dan mempunyai kadar populasi penembusan telefon bimbit yang sangat tinggi. Peningkatan pengguna telefon bimbit secara konsisten telah menyebabkan media baru ini membentuk budaya baru dalam masyarakat di samping memberi implikasi sosial terhadap masyarakat (Campbell, 2007). Kaedah berkomunikasi sesama manusia telah mengubah penampilan dalam menjalankan perniagaan. Pelanggan boleh mencari keperluan mereka, tidak membuang masa atau membuang kos, hanya dengan klik pantas dan menggunakan enjin carian internet (Salehi, 2012). Bagi negara yang membangun dengan teknologi, banyak konsep dan instrumen baharu telah dicipta.

Antara isu yang diketengahkan adalah peranan komputer, internet dan e-dagang (Ghazalle dan Lasi, 2021). Berdasarkan eksport.gov menyatakan bahawa daripada 32.25 juta rakyat Malaysia (data Januari 2019), 25 juta adalah pengguna media sosial, 40.24 juta langganan mudah alih, dan 24 juta menggunakan media sosial pada peranti mudah alih mereka.

Kemunculan pelbagai media sosial juga telah mengubah cara penjual dan pembeli berkomunikasi dan berhubung antara satu sama lain (Hennig-Thurau et al., 2004). Berdasarkan Turban, et. al., (2008) menyebut bahawa perdagangan elektronik (e-dagang) menerangkan proses membeli, menjual, memindahkan, melayani, atau menukar produk, perkhidmatan, atau maklumat melalui rangkaian komputer, termasuk Internet. Berkembangnya internet memberikan banyak impak, salah satunya ialah pembelian atau perbelanjaan produk secara dalam talian. Berbelanja secara dalam talian telah menjadi alternatif mengenai cara pembelian barang dan juga penjualan secara dalam talian berkembang baik dari segi pelayanan, efektif, keamanan dan juga populariti (Laohapensang, 2009). Pembeli dalam talian juga menganggap internet sebagai sumber bagi mendapatkan maklumat produk secara terperinci (Adeline, 2008).

Literatur menunjukkan bahawa pengembangan e-dagang dan populariti internet meningkatkan transaksi membeli-belah dalam talian (Zhang, Zheng dan Wang, 2020). Lebih-lebih lagi, di pasaran yang kompetitif, organisasi harus mengikuti strategi inovatif untuk menarik dan mengekalkan pelanggan (Aref dan Okasha, 2019). Pembelian menggunakan internet mempunyai beberapa kelebihan berbanding dengan membeli-belah di luar talian. Sebagai contoh, pembelian internet memungkinkan untuk menawarkan pelbagai jenis produk, bahan yang lebih diperibadikan di produk, dan lebih sedikit masa dalam mencari produk (Levy dan Weitz, 2016). Tingkah laku membeli-belah dalam talian menjadi perkara terpenting dalam arena pemasaran (Aref dan Okasha, 2019).

SOROTAN KAJIAN

Kepercayaan Pembelian dalam Talian

Menurut Mujiyana dan Elissa (2013), berbelanja atas talian sangat mudah, jimat masa dan jimat kos jika dibandingkan dengan berbelanja luar talian. Aktiviti jual beli dalam talian dianggap signifikan disebabkan dengan terdapatnya peningkatan pengguna membuat pembelian secara dalam talian. Malah, jika pengguna berasa puas hati akan kualiti perkhidmatan dari sistem jualan dalam talian pada suatu laman sesawang, perbelanjaan dalam talian menjadi sangat tinggi (Saragih dan Ramdhany, 2012). Berbelanja secara dalam talian ini diminati kerana ia sangat mudah, menjimatkan masa, dan menjimatkan kos jika dibandingkan dengan berbelanja di luar (Mujiyana dan Elissa, 2013), namun di sebalik kebaikan dalam berbelanja secara dalam talian, ia juga mempunyai keburukan. Dalam kajian yang dilakukan oleh Pudji Utomo et. al.. (2011), sebahagian pengguna takut untuk melaksanakan transaksi secara atas talian kerana pelbagai perkara. Ini disebabkan terdapat banyak jenayah siber seperti *scammer*, data peribadi dan penipuan di dalam menjalankan aktiviti pembelain dalam talian. Ini disokong pula pengkaji lain, Vivi Susanti dan Cholichul Hadi (2013), ramai pelanggan yang mengalami kes penipuan kerana terliur dengan harga yang murah dan barang yang elegan tanpa memerhati faktor keselamatan dalam transaksi (Arisah et. al., 2016) juga menyatakan bahawa para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi. Ini kerana walaupun terdapat polisi perlindungan maklumat peribadi dan jaminan keselamatan urusan pembelian, namun penipuan dalam talian tetap tidak dapat dibendung dengan baik.

Kepercayaan pengguna adalah sangat penting dalam proses membuat pembelian dalam talian kerana ia melibatkan transaksi kewangan. Ini adalah kerana setiap transaksi itu dilihat sebagai berisiko kepada pembeli, di mana jual beli secara dalam talian ini mendedahkan pengguna atau pelanggan kepada kemunculan risiko dan ancaman yang baru (Jobert et. al., 2013). Literatur menyatakan bahawa tidak ada kepercayaan selain ancaman tinggi yang berkaitan dengan pembelian dalam talian berbanding dengan membeli-belah luar talian kerana dalam membeli-belah dalam talian pelanggan menghadapi kesukaran untuk mengakses produk secara fizikal dan masalah privasi / keselamatan pada masa transaksi (Rehman et. al., 2019). Pembelian internet disebut tugas berisiko di pasaran elektronik (Almousa, 2011). Kemungkinan pengguna internet menanggung kerugian kewangan kerana dia tidak berpuas hati dengan produk dan harga yang dibayar untuk membeli produk lebih tinggi (Featherman dan Pavlou, 2003). Dai, Forsythe dan Kwon (2014) menyatakan bahawa

produk mungkin tidak memenuhi kriteria prestasi yang diperlukan yang awalnya disebutkan di laman web dari segi pandangan, warna, dan bentuk. Riegelsberger et. al., (2003), mentakrifkan percaya sebagai suatu perasaan atau emosi bagi setiap individu untuk mengurangkan atau mengelakkan sebarang kerumitan apabila berhadapan dengan sesuatu perkara atau situasi yang berisiko. Tambahan pula, dalam persekitaran urus niaga dalam talian di mana kepastian dan maklumat yang sedia ada tidak selari menyebabkan sikap saling mempercayai antara pembeli dan peniaga amat penting (Gefen, 2002). Penyelidik Widyarini dan Putro (2008), turut menyatakan bahawa konsep kepercayaan merupakan sikap mempercayai proses transaksi secara atas talian dan kepercayaan terhadap alat yang digunakan dalam menjalankan transaksi berkenaan.

Kepercayaan juga ditakrifkan sebagai persepsi pengguna dalam talian mengenai peruncit dalam talian yang boleh dipercayai (Kim, Xu dan Gupta, 2012). Pembelian tradisional berbeza dengan pembelian dalam talian kerana terdapat ketidakpastian dan kesamaran semasa aktiviti pembelian dalam talian. Penjual dalam talian perlu membina kepercayaan pengguna dalam talian dan meyakinkan mereka bahawa membeli-belah dalam talian adalah lebih baik daripada membeli-belah di luar talian (Rehman et. al., 2019). Literatur mengesahkan bahawa kepercayaan dianggap sebagai peramal penting dalam menentukan tingkah laku pembelian dalam talian (Akroush dan Al-Debei 2015).

Jika pengguna mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap pembelian dalam talian maka medium ini merupakan alternatif terbaik untuk mereka mendapatkan maklumat sebelum pembelian, membuat pembelian, menjimatkan masa, menjimatkan kos serta transaksi boleh dibuat dimana-mana sahaja. Pernyataan ini disokong oleh pengkaji Bobbitt dan Dabholkar (2001) kelakuan pembelian pengguna secara dalam talian terbahagi kepada dua iaitu pengguna yang menggunakan atau melayari internet untuk melakukan pembelian dan pengguna yang melayari internet hanya untuk mendapat maklumat mengenai sesuatu perkara yang ingin dibeli.

Mazlina dan Nek Kamal (2014) pula mengatakan bahawa majoriti pengguna menggunakan internet untuk mencari maklumat terlebih dahulu sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Tujuan pencarian maklumat ini adalah supaya mereka mendapat pengalaman pembelian yang positif dengan memanfaatkan maklumat yang betul daripada internet dan berkongsi pengalaman tersebut bersama dengan rakan-rakan (Yazid et. al., 2016) dan seterusnya mendapat kepercayaan dalam melakukan transaksi pembelian dalam talian.

Jadi, dengan memahami kepercayaan pengguna dan faktor-faktor yang mendorong mereka melakukan pembelian secara dalam talian akan dapat membantu para pemasar yang menjalankan perniagaan atas talian dalam membangunkan strategi yang efektif dalam usaha meningkatkan lagi aliran pembelian di laman web mereka (Aldridge, Forcht and Pierson, 1997). Melalui dapatan kajian Bhatti, et. al., (2021) menyatakan bahawa kepercayaan meningkatkan tingkah laku membeli-belah dalam talian dengan ketara. Kepercayaan menjadi sederhana antara (risiko produk, risiko privasi, dan risiko kemudahan) dan tingkah laku membeli-belah dalam talian. Guo, Du dan Kou (2018) menyatakan bahawa membeli-belah dalam talian menyediakan kemudahan untuk berkongsi pengalaman mereka mengenai transaksi dan produk yang membantu potensi pelanggan melakukan transaksi. Pembelian internet memberikan kemudahan yang lebih baik kepada pelanggan dalam talian kerana hanya memerlukan usaha yang sedikit sahaja untuk membeli barang (Khan dan Khan 2018). Tambahan pula, keputusan pelanggan boleh dipengaruhi dengan ketara kerana kemudahan dan kelajuan transaksi (Duarte, e Silva dan Ferreira 2018). Membeli-belah dalam talian meningkat dengan cepat hari demi hari kerana pengguna mempunyai tidak mempunyai banyak masa untuk mengunjungi kedai kerana kesibukan mereka (Ashraf, Thongpapanl & Razzaque 2015; Sheikh, Abbas & Mahmood 2015).

Faktor yang mempengaruhi kepercayaan pembelian dalam talian adalah kemudahan yang mana Naomi (2016) menyatakan kemudahan merupakan perkara yang memudahkan dan mempercepatkan sesuatu urusan. Dalam pasaran dalam talian, pengguna boleh menempah sesuatu produk dalam masa 24 jam sehari tidak kira di mana sekali pun mereka berada. Pengguna juga tidak perlu memandu untuk mencari barang. Selain daripada itu keselamatan juga merupakan faktor kepercayaan pembelian dalam talian, Baharun & Balwi (2021) menyatakan faktor utama yang mendorong pelanggan untuk membeli barangan secara dalam talian adalah faktor kepercayaan dan keselamatan. Faktor seterusnya ialah pengalaman, berdasarkan Baskara et. al., (2014), faktor pengalaman terbukti telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan

pembelian melalui Internet. Susanti et al., (2013) menyatakan proses pertukaran sosial, pengalaman di antara organisasi dengan pengguna, atau pun mendengar cerita daripada rakan adalah merujuk kepada kepercayaan berdasarkan proses.

KAEDAH KAJIAN

Berdasarkan kriteria tersebut, seramai 85 orang dipilih secara persampelan selesa untuk dijadikan sampel bagi kajian ini. Dalam persampelan selesa, penyelidik memilih sampel tanpa menentukan apa-apa sekatan. Unsur-unsur dalam populasi ini dipilih sebagai subjek dalam sampel adalah berdasarkan keselesaan penyelidik. Penyelidik akan memberi tumpuan kepada unsur-unsur atau responden yang mudah ditemui dan didekati (Abu Said, 2015). Pada dasarnya, kaedah persampelan ini membolehkan penyelidik menggunakan sampel yang senang diperolehi selain hanya melibatkan mereka yang bersetuju untuk turut serta. Pendekatan SPSS versi 22.0 digunakan untuk menganalisis penemuan deskriptif dalam kajian ini. Kaedah soal selidik dijalankan sama ada secara dalam talian dengan menggunakan kaedah *googleform*.

DAPATAN KAJIAN

Analisis dan Perbincangan

Profil pengguna yang menjawab soal selidik dibincangkan dalam bahagian ini. Pengguna yang terlibat dalam soal selidik ini terdiri daripada 85 orang di mana 84.7 peratus ($n = 72$) pengguna adalah wanita, sementara 15.3 peratus ($n = 13$) pengguna adalah lelaki. Jadual 4.1 menunjukkan profil demografi pembelian pengguna dalam talian. Majoriti pengguna berumur ($n = 44$) berumur antara 21 hingga 25 tahun yang terdiri daripada 51.8 peratus, sementara 45.9 peratus berumur 20 tahun dan ke bawah ($n = 39$), 1.2 peratus berumur antara 31 hingga 35 tahun dan 46 tahun dan ke atas ($n = 1$) bagi setiap satu. Dari segi status pula, 57.25 peratus ($n = 96.5$) pengguna adalah bujang, dan selebihnya 3.5 peratus ($n = 3$) daripadanya adalah sudah berkahwin. Mengenai bangsa, hampir semua responden berbangsa Melayu (96.5 peratus, $n = 82$), India (2.4 peratus, $n = 2$) dan Cina (1.2 peratus, $n = 1$). Sebilangan besar pengguna yang menjawab kajian ini mempunyai kelayakan akademik diploma (76.5 peratus, $N = 65$), kedua tertinggi mempunyai MCE/SPM (14.1 peratus, $N = 12$), ketiga, STPM dan ijazah sarjana muda masing-masing mencatatkan jumlah yang sama iaitu (4.7 peratus, $n = 4$). Dari 85 responden yang menjawab soal selidik ini, 81.2 peratus ($n = 69$) adalah dari pelajar, 5.9 peratus ($n = 5$) tidak bekerja dan bekerja sendiri, 4.7 peratus ($n = 4$) bekerja di sektor swasta, dan 2.4 peratus ($n = 2$) adalah lain-lain. Semua pengguna yang memberikan maklumbalas dalam kajian ini adalah dari Negeri Melaka.

Data demografi pengguna seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1 menunjukkan perincian demografi dan profil sampel pengguna terhadap pembelian dalam talian. Maklum balas yang diterima dari pelbagai pengguna dapat membantu menghasilkan kesimpulan yang tepat mengenai kepercayaan pengguna terhadap pembelian dalam talian.

Jadual 1: Perincian Demografi dan Profil Sampel

Karakteristik	Bilangan	Peratus
Jantina ($n=85$)		
Lelaki	13	15.3
Perempuan	72	84.7
Umur ($n=85$)		
20 tahun dan ke bawah	39	45.9
21 hingga 25 tahun	44	51.8
26 hingga 30 tahun	0	0
31 hingga 35 tahun	1	1.2
36 hingga 40 tahun	0	0
41 hingga 45 tahun	0	0
46 tahun dan ke atas	1	1.2

Status (n=85)		
Bujang	82	96.5
Berkahwin	3	3.5
Duda/Janda	0	0
Bangsa (n=85)		
Melayu	82	96.5
Cina	1	1.2
India	2	2.4
Lain-lain	0	0
Akademik (n=85)		
UPSR	0	0
SRP/PMR	0	0
MCE/SPM	12	14.1
STPM	4	4.7
Diploma	65	76.5
Degree	4	4.7
Master	0	0
PHD	0	0
Pekerjaan (n=85)		
Pelajar	69	81.2
Tidak bekerja	5	5.9
Sektor swasta	4	4.7
Sektor awam	0	0
Bekerja sendiri	5	5.9
Lain- lain	2	2.4

Berdasarkan dapatan kajian demografik diatas, menunjukkan bahawa majoriti responden terdiri daripada remaja berumur lingkungan 20 – 25 tahun dan berstatus bujang. Responden juga terdiri daripada golongan pelajar. Ini kerana golongan remaja sering meluangkan masa melayari internet dalam melakukan aktiviti seharian seperti berinteraksi dengan rakan, bermain dengan permainan dalam talian dan secara tidak langsung golongan ini akan melakukan pembelian dalam talian kerana terdedah dengan iklan. Justeru itu, peniaga dalam talian perlu menarik perhatian terutama kepada golongan remaja tersebut dengan mengambilkira kajian pasaran bagi memahami keperluan dan kehendak untuk memiliki permintaan yang tinggi dan pelanggan yang membeli secara berulang. Di samping itu, peniaga juga perlu menekankan aspek kemudahan, keselamatan, dan pengalaman terhadap pembelian dalam talian.

KESIMPULAN

Kajian kepercayaan memberikan hasil dapatan demografi bervariasi di kalangan pengguna yang membeli di dalam talian. Dapatan kajian ini membuka ruang untuk membantu mengenali dengan lebih tepat lagi sasaran pasaran. Hasil penyelidikan semasa mempunyai banyak kesan praktikal bagi peniaga dalam talian. Ini dibuktikan bahawa penemuan kajian ini dapat membantu pemilik perniagaan dalam mengenal pasti segmen pelanggan mereka. Segmen untuk produk tertentu mungkin dirancang untuk hasil pasaran yang lebih baik dan juga dapat membantu pemilik perniagaan untuk memperbaiki reka bentuk di laman sesawang membeli-belah dalam talian mereka. Sebagai contoh, sesi kesedaran dan pengetahuan dapat dilakukan dengan kumpulan pelanggan yang kurang percaya terhadap pembelian dalam talian untuk mendapatkan kepercayaan mereka terhadap isu-isu keselamatan yang akhirnya dapat menimbulkan dorongan membeli dalam talian yang positif. Kepentingan kajian kepada peniaga dalam talian adalah sebagai satu garis panduan penting dalam memastikan mereka sentiasa menjalankan perniagaan secara beretika agar dapat menjaga kepercayaan pengguna untuk terus melakukan pembelian dalam talian. Peniaga perlu mendapatkan kepercayaan dan memberikan pengalaman positif kepada pengguna, sambil menyesuaikan dengan perubahan teknologi semasa. Ini membuatkan terjadinya pembelian berulang dan setia kepada jenama produk. Peniaga juga

memainkan peranan penting dalam membuat rancangan terperinci dalam menghasilkan produk yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dalam talian. Pengguna juga perlu dilengkapi dengan pengetahuan agar tidak tertipu oleh *scammer* dalam talian. Mereka mendapat maklumat sebelum membuat pembelian dalam talian. Dengan adanya alat seperti telefon pintar dan akses ke e-dagang memberikan kemudahan untuk mengakses internet di mana sahaja dan menyumbang kepada kekerapan pembelian dalam talian. Dalam masa yang sama, kajian ini memberi ruang kepada penyelidik lain untuk mengkaji siapa sasaran pasaran mereka dalam pembelian atas talian. Oleh itu, para penyelidik mencadangkan bahawa kajian masa hadapan perlu memberi lebih perhatian kepada kaedah kualitatif melalui wawancara mendalam atau perbincangan kumpulan fokus secara langsung yang dilakukan ke atas pengguna sama ada di kawasan yang sama atau yang lain bagi menemui hasil yang lebih terperinci dan meluas.

RUJUKAN

- Abdul Lasi, M., & Salim, S. M. (2020). The Relationship Between E-Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *Int J Eng Appl Sci*, 5(6), 40-48.
- Abu Said, A. M. (2015), Kaedah Penyelidikan Perniagaan, Dewan Bahasa dan Pustaka. ISBN 978-983-46-0658-9.
- Adeline, P. H. C. (2008). Web navigation behaviour of Malaysians in relation to online purchasing. *International journal of business and society*, 9(1), 77.
- Akroush, M. N., & Al-Debei, M. M. (2015). An Integrated Model Of Factors Affecting Consumer Attitudes Towards Online Shopping. *Business Process Management Journal*.
- Aldridge, A., Forcht, K., & Pierson, J. (1997). Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for The Internet. *Internet Research* 7(3): 161-169
- Almoussa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective/Le Risque Perçu Dans Des Achats En Ligne D'habillement: Une Perspective De Dimensionnelle Multiple. *Canadian Social Science*, 7(2), 23.
- Arisah, F. M., Badari, S. A. Z., & Hashim, A. H. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan Faktor-Faktor Mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), 111-123.
- Aref, M. M., & Okasha, A. E. (2019). Evaluating The Online Shopping Behavior Among Egyptian College-Educated Community. *Review of Economics and Political Science*, 5(1), 21-37.
- Ashraf, A. R., Thongpapanl, N., & Razzaque, M. (2015). Adoption Of Online Shopping: A Technology Acceptance Perspective Ideas In Marketing: Finding The New And Polishing The Old (pp. 826-826): Springer.
- Baharun, M. T., & Balwi, M. A. W. F. M. (2021). Potensi Dan Cabaran Perniagaan E-Dagang Pasca Covid-19: Suatu Cadangan Penyelesaian. *Online Journal of Islamic Management and Finance (OJIMF)*, 1(1), 1-12.
- Baskara, I. P., & Hariyadi, G. T. (2014). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Studi pada Mahasiswa di Kota Semarang, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang*, 1-15.
- Berita Harian Online, Rafidah Mat Ruzki (Jun 19, 2020). Jualan Dalam Talian Meningkatkan 28.9 Peratus Pada April. Retrieved pada 19 Februari 2021: <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2020/06/701902/jualan-dalam-talian-meningkat-289-peratus-pada-april>
- Bhatti, A., Rehman, S. U., Kamal, A. Z., & Akram, H. (2021). Factors Effecting Online Shopping Behaviour with Trust as Moderation. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 60.
- Bobbitt, L. M., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating Attitudinal Theories to Understand and Predict Use of Technology-Based Self-Service: The Internet as an Illustration. *International Journal of Service Industry Management* 12(5): 423-450.
- Campbell, S. W. (2007b). A Cross-cultural Comparison of Perceptions and Uses of Mobile Telephony. *New Media and Society*, 9(2), 343-363.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2014). The Impact Of Online Shopping Experience On Risk Perceptions And Online Purchase Intentions: Does Product Category Matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1).

Duarte, P., e Silva, S. C., & Ferreira, M. B. (2018). How Convenient Is It? Delivering Online Shopping Convenience To Enhance Customer Satisfaction And Encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.

export.gov <https://www.export.gov/apex/article2?id=Malaysia-E-Commerce>

Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human- Computer Studies*, 59(4), 451-474.

Ghazalle, M. S. and Lasi, M. A. (2021) 'Determinant Success Factors on Customer Purchasing Behavior Towards Consumer Purchasing Intention: A Study on Student Perspective in Public Institutions'.

Gefen, D. (2002). Reflections on The Dimensions of Trust and Trustworthiness Among Online Consumers. *ACM Sigmis Database* 33(3): 38-53.

GlobalData

<https://www.globaldata.com/covid-19-accelerates-e-commerce-growth-malaysia- says-globaldata/>

Guo, C., Du, Z., & Kou, X. (2018). Products Ranking Through Aspect-Based Sentiment Analysis Of Online Heterogeneous Reviews. *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, 27(5), 542-558.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D. (2004). Electronic Word-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1):38-52.

Jobert, A., Marry, C., Rainbird, H., & Tanguy, L. (Eds.). (2013). *Education and Work in Great Britain, Germany and Italy*. Routledge.

Khan, M. A., & Khan, S. (2018). Service Convenience and Post-Purchase Behaviour of Online Buyers: An Empirical Study. *Journal of Service Science Research*, 10(2), 167-188.

Kim, H.-W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price Or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241-252.

Laohpensang (2009). Hubungan Antara Control Diri Dengan Pembelian Impulsive Pakaian Pada Mahasiswi Yang Melakukan Pembelian Secara Online. *Education Marketing*.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2016). *Retailing Management*. McGraw-Hill, Irwin, CA.

Mazlina, J., Nek Kamal Y.Y. (2014). Tinjauan: Pola Gelagat Pengguna Keatas Keputusan Pembelian Secara Atas Talian. Unpublished Article.

Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152.

Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D).

Ozen, H., Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional or Rational? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, v. 26, n. 1, p. 78-93.

Pudji Utomo, Endang Lestaringgih & Yohanes Suhari (2011). Kepercayaan Terhadap Internet Serta Pengaruhnya Pada Pencaria Informasi dan Keinginan Membeli Secara Online. *Jurnal Dinamika Informatika*, 3(1).

Rahim, N. Z. A., Salim, S. M., & bin Abdul Lasi, M. (2021) The Role of social media as an Important Platform for E-Commerce in Malaysia. *City University e Journal of Academic Research*

- Rehman, S.-u., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The Moderating Role of Trust And Commitment Between Consumer Purchase Intention And Online Shopping Behavior In The Context Of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9 (1), 43
- Riegelsberger, J., Sasse, M. A., & McCarthy, J. D. (2003). The Researcher's Dilemma: Evaluating Trust In Computer-Mediated Communication. *International Journal of Human Computer Studies* 58(6): 759-781.
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., & Abyari, M. (2012). Dissimilarity Of E-Marketing VS Traditional Marketing. *International Journal of Academic Research In Business And Social Sciences*, 2(1), 510-515.
- Sheikh, J. A., Abbas, A., & Mehmood, Z. (2015). Design Consideration Of Online Shopping Website To Reach Women In Pakistan. *Procedia Manufacturing*, 3, 6298-6304.
- Sinar Harian, MTPN Terima 300 Aduan Penipuan Pembelian Dalam Talian. Retrieved pada 19 Februari 2021; <https://www.sinarharian.com.my/article/96659/BERITA/Nasional/MTPN-terima-300-aduan-penipuan-pembelian-dalam-talian>
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01).
- Turban, E., Leidner, D., Mclean, E., & Wetherbe, J. (2008). *Information Technology For Management, (With CD)*. John Wiley & Sons.
- Vivi Susanti & Cholichul Hadi (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget Secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(1). Vol 02. No 01. April 2013
- Widyarini, L. A., & Putro, A. Y. W. T. (2008). Analisis Hubungan Faktor-faktor Technolog Acceptance, Trust dan Risk pada Niat Nasabah Bank untuk Menggunakan Internet Banking. In The 2nd National Conference UKWMS. Surabaya (Vol. 6).
- Wu, L., Cai, Y., Liu, D. (2011). Online Shopping Among Chinese Consumers: An Exploratory Investigation Of Demographics And Value Orientation. *International Journal of Consumer Studies*, v. 35, n. 4, p. 458-469.
- Yazid, Z., Wel, C. A. C., & Omar, N. A. (2016). Persepsi Mahasiswa Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 9.
- Zhang, J., Zheng, W., & Wang, S. (2020). The Study of The Effect Of Online Review On Purchase Behavior. *International Journal of Crowd Science*, 4(1), 73-86.