

Hubungan antara Kepercayaan dan Penerimaan Kawalan dalam Perdagangan Sosial

Aina Radhiah Md Daud¹ & Siti Aisyah Salim^{1,*}

¹Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400, Batu Pahat, Johor, MALAYSIA.

*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2023.04.01.038>

Received 31 March 2023; Accepted 30 April 2023; Available online 01 June 2023

Abstract: Social commerce is the sale of products or services through social media platforms. Unlike traditional commerce where consumers typically interact on shopping sites face-to-face, social commerce involves online communities that support user interaction and user-generated content. Current research also only focuses on consumer behavior. From the perspective of the role of social media as a medium of social commerce, there is still a lack of research, especially among students in Malaysia. Thus, this study aims to identify the level of trust and acceptance of control, the level of purchase intention, and the relationship between the level of trust and acceptance of control on purchase intention in social commerce. This study has collected data from 170 respondents among students at UTHM. The sample was collected based on quantitative research methods where self-administered questionnaires and online surveys will be used. All data collected was analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) to develop a quantitative report presented in the form of frequency, percentage, mean and standard deviation. As a result, all variables have a significant relationship with online purchase intention and Acceptance of Control has the highest correlation coefficient of 0.790.

Keywords: Trust and Acceptance of Control, Purchase Intention, Social Commerce

Abstrak: Perdagangan sosial adalah penjualan produk atau perkhidmatan melalui platform media sosial. Tidak seperti perdagangan tradisional di mana pengguna biasanya berinteraksi di tapak membeli-belah secara bersemuka, perdagangan sosial melibatkan komuniti dalam talian yang menyokong interaksi pengguna dan kandungan janaan pengguna. Kajian semasa juga hanya memfokuskan kepada tingkah laku pengguna. Dari perspektif peranan media sosial sebagai medium perdagangan sosial masih kurang kajian terutamanya dalam kalangan mahasiswa/i di Malaysia. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan, tahap niat membeli, dan hubungan antara tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli dalam perdagangan sosial. Kajian ini telah mengumpul data daripada 170 orang responden dalam kalangan pelajar di UTHM. Sampel dikumpul berdasarkan kaedah penyelidikan kuantitatif di mana soal selidik ditadbir sendiri dan tinjauan dalam talian akan digunakan. Semua data yang dikumpul dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS)

*Corresponding author: aisyahs@uthm.edu.my

untuk membangunkan laporan kuantitatif yang dipersembahkan dalam bentuk kekerapan, peratusan, min dan sisihan piawai. Hasilnya, semua pembolehubah mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat membeli dalam talian dan Penerimaan Kawalan mempunyai pekali korelasi tertinggi iaitu 0.790.

Kata kunci: Kepercayaan dan Penerimaan Kawalan, Niat membeli, Perdagangan sosial

1. Pengenalan

Secara umumnya, perdagangan sosial adalah penjualan produk atau perkhidmatan melalui platform media sosial. Tidak seperti perdagangan tradisional di mana pengguna biasanya berinteraksi di tapak membeli-belah secara bersemuka, perdagangan sosial melibatkan komuniti dalam talian yang menyokong interaksi pengguna dan kandungan janaan pengguna (Kim, 2007).

Walaupun pada asalnya dicipta sebagai medium komunikasi, perdagangan sosial telah menjadi platform untuk merealisasikan peluang pengkomersialan (Im *et al.*, 2008; Miller *et al.*, 2009; Zheng *et al.*, 2015). Pengembangan ini telah mewujudkan pelbagai implikasi terhadap sistem maklumat penyelidikan, termasuk bagaimana e-dagang dan perdagangan sosial bertumpu. Perdagangan sosial boleh dianggap sebagai dimensi baharu e-dagang di mana pengguna menggunakan media sosial untuk terlibat dalam tingkah laku pembelian (Hajli, 2015).

Keputusan perdagangan sosial telah menjadikannya subjek pelbagai kajian. Sebagai contoh, kajian terdahulu menyatakan bahawa ulasan dalam talian di media sosial merupakan sumber maklumat penting yang membantu pembuatan keputusan pengguna (Hajli, 2014). (Liang *et al.*, 2015) menunjukkan bahawa sokongan daripada rakan dalam talian adalah penting dalam mendorong pengguna untuk menerima pakai perdagangan sosial. (Edelman, 2010) menyokong bahawa media sosial membolehkan pengguna untuk melibatkan diri dengan cara yang sangat baharu.

Media sosial termasuklah penggunaan laman sesawang yang popular seperti laman *Facebook*, *Instagram*, *Tiktok*, *WhatsApp* dan *Telegram*. Media sosial merupakan pembekal maklumat kepada seseorang individu manusia tanpa memerlukan pergerakan dari satu lokasi ke lokasi yang lain. Tambahan, platform ini merupakan medium yang relevan untuk menyebarkan maklumat terutamanya kepada penyampaian maklumat produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Utami, 2012). Teknologi maklumat dan komunikasi seperti media sosial mampu menjadikan komuniti masyarakat termasuk bandar dan luar bandar dengan kualiti maklumat yang sama.

Menurut Lestari (2015), perkembangan teknologi masa kini telah mengubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran secara konvensional menjadi lebih interaktif gajet. Kajian ini dikuatkan lagi dengan maklumat kadar statistik pengguna melakukan interaksi pembelian secara dalam talian meningkat dengan mendadak. Ini disokong oleh Mustafa *et al.* (2010) mengatakan bahawa dengan penambahan aplikasi berasaskan Internet mengembangkan lagi teknologi maklumat dan cara komunikasi pada hari ini.

Tingkah laku pembelian telah diterokai secara mendalam dan ditunjukkan secara signifikan dikaitkan dengan kawalan ke atas maklumat, privasi dan risiko (Brown dan Muchira, 2004; Zorotheos dan Kafeza, 2009; Basheer dan Ibrahim, 2010; Baek dan Morimoto, 2012; Tucker, 2012; Ponte *et al.*, 2014). Ponte *et al.* (2014) mendapati bahawa kepercayaan, privasi dan risiko adalah antara faktor yang mempengaruhi niat pembelian. Solove (2008) telah menegaskan bahawa kesukaran yang terlibat dalam perbincangan mengenai privasi maklumat peribadi diperkuatkan oleh teknologi. Dalam hal ini, punca peralihan daripada e-dagang kepada teknologi sosial. Chang *et al.* (2016) menunjukkan bahawa niat membeli dalam e-dagang dipengaruhi oleh persepsi keselamatan dan privasi dan dipengaruhi oleh faedah yang dirasakan berurusan niaga dalam e-dagang. Perdagangan sosial sebagai medium

pengkomersialan adalah fenomena yang agak baru, hubungan antara persepsi pengguna dan niat membeli masih belum difahami sepenuhnya (Dehghani dan Tumer, 2015). Ini adalah daripada minat khusus memandangkan ancaman keselamatan siber yang semakin menyasarkan media sosial dan peningkatan risiko yang dirasakan berkaitan dengan pembelian (Dumas, 2013; Coopamootoo dan Ashenden, 2011). Dengan itu, kurang kajian mengenai hubungan tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan. Matlamat kajian ini adalah untuk memberikan gambaran keseluruhan hubungan tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli secara perdagangan sosial.

Dalam kajian ini, terdapat tiga persoalan. Persoalan pertama, 'apakah tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan dalam perdagangan sosial?'. Persoalan kedua, 'apakah tahap niat membeli dalam perdagangan sosial?'. Dan persoalan terakhir, 'apakah hubungan kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli dalam perdagangan sosial?'

Oleh itu, bagi menjawab ketiga tiga persoalan tersebut, kajian ini mempunyai tiga objektif yang perlu dicapai. Objektif pertama, untuk mengkaji tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan dalam perdagangan sosial. Objektif kedua, untuk mengkaji tahap niat membeli dalam perdagangan sosial. Objektif terakhir sekali, untuk mengkaji hubungan kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli dalam perdagangan sosial.

Skop kajian ini dijalankan di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia dan dibuka kepada mahasiswa/i sebagai responden kajian yang mempunyai akaun media sosial dan platform media sosial yang biasa digunakan. Kajian ini menggunakan kajian deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan soal selidik sebagai instrumen kajian.

2. Literasi kajian

Literasi kajian ini akan memberikan perbincangan lanjut tentang kata kunci kajian yang akan digunakan dalam kajian ini. Kajian lepas akan memberikan latar belakang konsep utama mengenai tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan dalam niat membeli secara perdagangan sosial. Selanjutnya, bab ini menyediakan tinjauan literatur yang komprehensif dan terperinci mengenai tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan.

2.1 Niat membeli

Niat membeli adalah kecenderungan dan hasrat yang secara tidak langsung mendorong individu untuk membeli suatu produk (Bonsjak *et al.*, 2006). Niat membeli merupakan faktor motivasi yang mendorong individu untuk membeli produk tertentu. Dalam kajian Hassan Qasim (2020) menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan dan pembelian atas talian dalam perdagangan sosial di mana semakin ramai pelanggan mempercayai platform atas talian, semakin tinggi niat pelanggan untuk membeli.

2.2 Kepercayaan

Penyelidik lepas telah mengenal pasti tiga jenis kepercayaan dalam talian iaitu: kepercayaan, sikap percaya, dan niat percaya (Eastlick & Lotz, 2011; Hsu & Hsu, 2014; Kim, 2012; Ku, 2012). Menurut Hsu & Hsu (2014), keinginan untuk mempercayai dilihat sebagai persepsi individu terhadap atribut vendor dalam talian, iaitu kejujuran, integriti, dan kebajikan sosial. Konsep kepercayaan sebagai sikap boleh dirujuk sebagai perasaan positif atau negatif terhadap penjual dalam talian (Kim, 2012). Akhir sekali, Eastlick & Lotz (2011) menyatakan konsep niat percaya dalam talian terhadap laman web sebagai kesediaan pengguna untuk bergantung kepada penjual dalam talian. Dalam kajian ini, kepercayaan dalam talian disifatkan sebagai gabungan kedua-dua keinginan mempercayai dan niat mempercayai terhadap perdagangan sosial yang menjual produk atau perkhidmatan melalui sosial media.

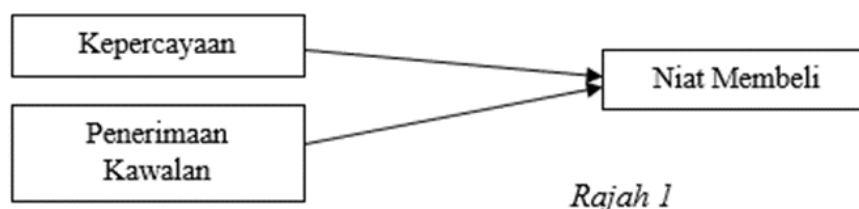
2.3 Penerimaan kawalan

Kebimbangan privasi atau keengganan untuk mendedahkan maklumat peribadi dilihat sebagai ancaman utama kepada e-dagang dan ekonomi digital (Culnan 2000; Malhotra *et al.*, 2004). Kawalan yang dirasakan ke atas maklumat peribadi merupakan faktor utama dalam mempengaruhi kebimbangan privasi (Xu *et al.*, 2012). Pengguna mungkin mempunyai kebimbangan mengenai aliran maklumat peribadi antara pengguna dalam talian dan laman web, dan kebimbangan mengenai cara maklumat peribadi diuruskan oleh laman web (Hong & Thong, 2013).

Disebabkan kebimbangan privasi, pengguna telah menggunakan strategi mereka sendiri untuk melindungi privasi mereka. Tinjauan terhadap pembeli dalam talian melaporkan keyakinan yang semakin meningkat dalam e-dagang (Saunders, 2004). Satu sebab yang diberikan oleh pengguna untuk meningkatkan keyakinan mereka ialah walaupun bimbang tentang privasi mereka, pengguna menjadi lebih bijak tentang tabiat membeli dalam talian.

2.4 Konseptual kajian

Elemen utama rangka kerja konseptual, yang terdiri daripada pembolehubah bebas dan bersandar perlu diketengahkan. Dalam kajian ini, pembolehubah bebas dua dimensi dan pembolehubah bersandar kedua-duanya ditunjukkan. Dimensi kepercayaan dan penerimaan kawalan akan digunakan untuk membincangkan lebih lanjut pembolehubah bebas.



Rajah 1: Konseptual kajian

(a) Kepercayaan

Kepercayaan dalam talian ialah keadaan psikologi pengguna Internet yang menerima risiko berdasarkan jangkaan positif terhadap niat dan tingkah laku vendor dalam talian. Kepercayaan dalam talian pastinya berbeza daripada kepercayaan tradisional. Ia merujuk kepada kesediaan pengguna untuk mempercayai dan mempercayai bahawa pihak lain akan melakukan sesuatu tindakan penting dan menjadikan pengguna terdedah kepada penjual (Wijoseno, 2018).

(b) Penerimaan kawalan

Maklumat privasi pada mulanya ditakrifkan sebagai keupayaan individu untuk mengawal keadaan di mana maklumat peribadinya dikumpul dan digunakan (Westin, 1967).

3. Metodologi Kajian

Metodologi penyelidikan menerangkan strategi dan teknik yang digunakan untuk mencapai objektif. Ia merangkumi semua proses penyelidikan yang bertujuan untuk mencapai objektif penyelidikan. Tujuan metodologi kajian adalah untuk menerangkan bagaimana data untuk kajian ini dikumpul dan bagaimana data dianalisis.

3.1 Kaedah populasi dan persempelan

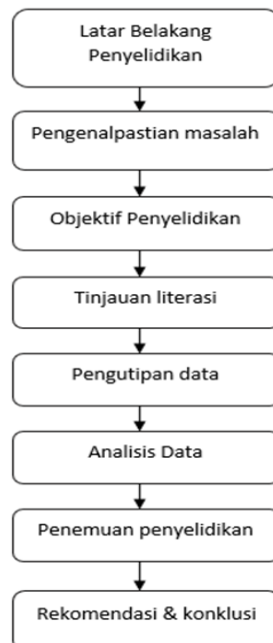
Kajian ini akan dijalankan untuk pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM), Parit Raja, Johor. Populasi kajian terdiri daripada pelajar di UTHM dengan anggaran populasi seramai 13 000 pelajar. Menurut David (2021), populasi ialah kumpulan orang yang lebih luas yang anda ingin gunakan penemuan penyelidikan anda. Berdasarkan jadual persampelan Krejcie & Morgan (1970), kajian ini telah menetapkan seramai 250 orang responden untuk menjawab soal selidik yang akan diedarkan melalui Whatsapp dan Instagram.

3.2 Instrumen kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan soal selidik berfungsi sebagai instrumen yang paling sesuai. Kajian instrumen ialah satu cara untuk mendapatkan dan mengumpul data kajian. Soal selidik ialah alat yang digunakan dalam pendekatan kuantitatif untuk mengumpul data berstruktur daripada responden. Bahagian A, bahagian B, dan bahagian C terdiri daripada tiga bahagian dalam soal selidik ini. Sebagai permulaan,

Bahagian A menyediakan maklumat latar belakang responden, diikuti oleh Bahagian B, yang bertanya tentang kepercayaan dan penerimaan kawalan, dan akhirnya Bahagian C, yang bertanya tentang niat membeli. Soal selidik telah diterima pakai daripada penyelidikan oleh Ki *et al.* (2020). Tahap persetujuan dengan pernyataan diukur menggunakan skala antara 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

3.3 Carta alir penyelidikan



Rajah 2: Carta alir

3.4 Analisis data

Segala maklumat yang dikumpul disusun secara sistematik dan mudah difahami. Data dianalisis untuk menentukan dapatan kajian dan sama ada kajian itu akan mencapai objektifnya atau tidak.

(a) Analisis deskriptif

Peratusan dan purata nilai min dan kekerapan dikira menggunakan analisis deskriptif (Mahbobi, 2015). Bagi mendapatkan maklumat populasi daripada sampel, penyelidik akan menggunakan analisis deskriptif dan inferensi dalam kajian ini. Pendekatan analisis statistik akan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) untuk meneliti data. Tambahan pula, kajian ini dapat memberikan kejelasan tentang hasil utama penyelidikan dan maklumat data berdasarkan peratusan dan min.

(b) Analisis kolerasi

Pautan antara pembolehubah dinilai menggunakan analisis korelasi. Analisis korelasi akan digunakan dalam kajian ini untuk menentukan darjah kesesuaian antara pembolehubah. Kekuatan hubungan antara pembolehubah dinyatakan menggunakan pekali korelasi Spearman.

4. Analisis Data dan Dapatan Kajian

Bahagian ini membincangkan data dan dapatan kajian yang telah diperolehi menggunakan borang soal selidik yang diedarkan melalui Borang Google kepada responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) bagi menjawab objektif kajian ini. Analisis data telah dijalankan, termasuk analisis kebolehpercayaan, analisis demografi, analisis deskriptif, dan analisis inferensi.

4.1 Kadar Maklum Balas

Jadual 1: Kadar Maklum Balas

Populasi	Size sample	Borang soal selidik diedarkan	Borang soal selidik yang diterima	Peratus (%)
13,000	250	250	170	68

4.2 Analisis Kebolehpercayaan (*Reliability Test*)

Hasil pengumpulan data daripada soal selidik yang telah diedarkan kepada responden telah menentukan kesahan dan kebolehpercayaan dengan menggunakan kaedah Cronbach's Alpha.

(a) Kajian Rintis (*Pilot Study*)

Sebanyak 30 borang soal selidik telah diedarkan kepada pelajar UTHM dan data telah dianalisis menggunakan SPSS. Sekiranya nilai Cronbach Alpha melebihi 0.7, maka soal selidik boleh diedarkan kepada bilangan responden yang tepat dan jika kurang daripada 0.7, soal selidik perlu diubah suai. Jadual di bawah menunjukkan ujian kebolehpercayaan kajian rintis.

Jadual 2: Nilai Cronbach Alpha untuk 30 responden

Faktor	Cronbach's Alpha	No. item
Kepercayaan	0.704	3
Penerimaan Kawalan	0.930	4
Niat membeli	0.925	3

Jadual 3: Kajian Sebenar untuk 170 orang responden

Faktor	Cronbach's Alpha	No. item
Kepercayaan	0.781	3
Penerimaan Kawalan	0.947	4
Niat membeli	0.939	3

Jadual 2 menunjukkan nilai Cronbach Alpha bagi 30 orang responden manakala Jadual 3 menunjukkan nilai Alpha Cronbach bagi data sebenar dalam kajian ini. Nilai Alpha Cronbach mestilah lebih daripada 0.7 untuk diterima (Bonett & Wright, 2014).

4.3 Analisis Deskriptif (Demografik)

Jadual 4: Jantina responden

Jantina	Frekuensi	Peratus (%)	Peratusan yang sah	Peratus Kumulatif
Lelaki	115	67.6	67.6	67.6
Perempuan	55	32.4	32.4	100
	170	100	100	

Jadual 4 menunjukkan bilangan responden lelaki seramai 115 orang manakala jumlah keseluruhan responden perempuan ialah 55 orang daripada 170 orang.

Jadual 5: Jenis kaum responden

Kaum	Frekuensi	Peratus (%)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Melayu	135	79.4	79.4	79.4
Cina	20	11.8	11.8	91.2
India	15	8.8	8.8	100
	170	100	100	

Jadual 5 menunjukkan majoriti responden yang menjawab soal selidik dalam kajian ini adalah berbangsa Melayu dengan jumlah responden seramai 135 orang.

Jadual 6: Umur responden

Umur	Frekuensi	Peratus (%)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
18-19 tahun	0	0	0	0
20-21 tahun	6	3.5	3.5	3.5
22-23 tahun	65	38.2	38.2	41.7
24 tahun	99	58.2	58.2	100
	170	100	100	

Jadual 6 menunjukkan majoriti responden yang menjawab soal selidik dalam kajian ini berumur 24 tahun seramai 99 orang responden.

Jadual 7: Fakulti responden

Fakulti	Frekuensi	Peratus (%)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
FPTP	110	64.7	64.7	64.7
FPTV	23	13.5	13.5	78.2
FKAAB	4	2.4	2.4	80.6
FKEE	24	14.1	14.1	94.7
FSKTM	5	2.9	2.9	97.6
FTK	0	0	0	97.6
FAST	4	2.4	2.4	100
PPD	0	0	0	100
PPUK	0	0	0	100
	170	100	100	

Jadual 7 menunjukkan pelajar dari FPTP memberikan respon tertinggi iaitu seramai 110 orang responden manakala yang terendah dari FKAAB dan FAST iaitu seramai 4 orang responden sahaja.

Jadual 8: Tahun Pengajian Semasa responden

Tahun pengajian semasa	Frekuensi	Peratus (%)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Tahun 1	0	0	0	0
Tahun 2	6	3.5	3.5	3.5

Tahun 3	34	20	20	23.5
Tahun 4	130	76.5	76.5	100
	100	100	100	

Jadual 8 menunjukkan majoriti responden yang menjawab soal selidik dalam kajian ini adalah dari tahun 4 dengan seramai 130 orang responden.

Jadual 9: Responden mempunyai aplikasi kegemaran

	Frekuensi	Peratus (%)	Peratus sah	Peratus Kumulatif
Ada	169	99.4	99.4	99.4
Tiada	1	0.6	0.6	100
	170	100	100	

Jadual 4.9 menunjukkan seramai 169 responden mempunyai aplikasi kegemaran manakala seorang responden tidak mempunyai aplikasi kegemaran.

Jadual 10: Jenis aplikasi kegemaran

Jenis aplikasi	Frekuensi	Peratus (%)	Peratus Sah	Peratus Kumulatif
Facebook	6	3.5	3.5	3.5
Instagram	19	11.2	11.2	14.7
TikTok	124	72.9	72.9	87.6
WhatsApp	10	5.9	5.9	93.5
Telegram	11	6.5	6.6	100
	170	100	100	

Jadual 10 menunjukkan kebanyakan responden memilih aplikasi TikTok sebagai aplikasi kegemaran mereka. Manakala, seramai 6 orang responden memilih Facebook sebagai aplikasi kegemaran.

4.4 Analisis Deskriptif

Ciri-ciri pembolehubah individu diperiksa menggunakan analisis deskriptif dalam bahagian ini. Hasilnya, pengkaji menganalisis data untuk menentukan min dan sisihan piawai bagi semua pembolehubah, termasuk kepercayaan, penerimaan kawalan, dan niat membeli secara perdagangan sosial. Tambahan pula, menggunakan Skala Likert untuk mengukur tahap semua pembolehubah bebas dan bersandar, analisis ini merupakan teknik yang berkesan untuk mengasingkan setiap komponen

taburan min. Tahap pengukuran pusat kecenderungan bagi setiap item soalan dalam soal selidik ditunjukkan dalam Jadual 11.

Jadual 11: Tahap Pengukuran

Purata Skor Min	Tahap
1.00-2.33	Rendah
2.34-3.67	Sederhana
3.68-5.00	Tinggi

Skala tafsiran min atau purata adalah berdasarkan skala yang ditetapkan oleh pengkaji terdahulu dalam kajian yang dijalankan ini. Berdasarkan jadual 11, nilai purata min adalah rendah jika berada di tahap di antara 1.00 hingga 2.33. Selain itu, purata min dikategorikan sebagai sederhana sekiranya berada di tahap di antara 2.34 hingga 3.67. Akhir sekali, jika tahap adalah antara 3.68 hingga 5.00, maka julat purata purata adalah tinggi.

(a) *Kepercayaan*

Jadual 12: Analisis Min dan Sisihan Piawai bagi Pembolehubah Kepercayaan

No.	Pernyataan Kepercayaan	Min (M)	Std. Deviation (SD)	Tahap
1	Saya percaya menggunakan perdagangan sosial memberi banyak faedah kepada saya.	3.94	0.947	Tinggi
2	Saya menggunakan perdagangan sosial kerana ianya boleh dipercayai.	3.61	0.763	Sederhana
3	Saya percaya bahawa sosial perdagangan mengotakan janji dan komitmen.	3.22	0.683	Sederhana
	Jumlah Purata	3.59	0.80	Sederhana

Berdasarkan Jadual 12, menunjukkan nilai min, sisihan piawai, dan tahap persetujuan bagi setiap soalan untuk kepercayaan. Dalam kajian ini, tahap purata nilai kepercayaan adalah sederhana dengan nilai min ialah 3.59.

*(b) Penerimaan kawalan***Jadual 13: Analisis Min dan Sisihan Piawai bagi Pembolehubah Penerimaan Kawalan**

No.	Pernyataan Penerimaan Kawalan	Min (M)	Std. Deviation (SD)	Tahap
1	Saya mempunyai kawalan ke atas siapa yang boleh mendapatkan akses kepada maklumat peribadi saya yang dikumpul oleh sosial perdagangan.	3.35	0.795	Sederhana
2	Saya percaya saya mempunyai kawalan ke atas cara maklumat peribadi digunakan oleh sosial perdagangan.	3.40	0.717	Sederhana
3	Saya percaya saya boleh mengawal data peribadi yang diberikan kepada sosial perdagangan.	3.39	0.698	Sederhana
4	Saya percaya saya mempunyai kawalan ke atas maklumat peribadi yang dikeluarkan oleh perdagangan sosial.	3.39	0.663	Sederhana
	Jumlah Purata	3.38	0.71	Sederhana

Berdasarkan Jadual 13, menunjukkan nilai min, sisihan piawai, dan tahap persetujuan bagi setiap soalan untuk penerimaan kawalan. Dalam kajian ini, tahap purata nilai penerimaan kawalan adalah sederhana dengan nilai min ialah 3.38.

*(c) Niat membeli***Jadual 14: Analisis Min dan Sisihan Piawai bagi niat membeli**

No.	Pernyataan Kepercayaan	Min (M)	Std. Deviation (SD)	Tahap
1	Saya akan membeli menggunakan sosial perdagangan pada masa hadapan.	3.62	0.784	Sederhana
2	Saya selalu mempertimbangkan untuk menggunakan sosial perdagangan.	3.63	0.813	Sederhana
3	Saya mempunyai niat yang kuat untuk menggunakan sosial perdagangan pada masa hadapan.	3.64	0.826	Sederhana
	Jumlah Purata	3.63	0.807	Sederhana

Berdasarkan Jadual 14, menunjukkan nilai min, sisihan piawai, dan tahap persetujuan bagi setiap soalan untuk niat membeli. Dalam kajian ini, tahap purata nilai niat membeli adalah sederhana dengan nilai min ialah 3.63.

(d) Analisis terhadap kepercayaan dan penerimaan kawalan dalam perdagangan sosial.

Jadual 15: Analisis kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli

Item	Purata Min Skor	Tahap
Kepercayaan	3.59	Sederhana
Penerimaan Kawalan	3.38	Sederhana
Niat membeli	3.63	Sederhana

Berdasarkan Jadual 15, pembolehubah yang mempunyai skor min tertinggi ialah pembolehubah bersandar iaitu niat membeli dengan jumlah nilai purata ($M=3.63$). Manakala pembolehubah yang mempunyai skor min terendah ialah Penerimaan Kawalan dengan jumlah nilai purata ($M=3.38$).

4.5 Ujian Normaliti

Analisis kenormalan diperlukan sebelum meneruskan ke ujian lain iaitu analisis korelasi. Menurut Ghasemi (2012), ujian kenormalan digunakan untuk menentukan sama ada populasi kajian bertaburan normal atau tidak. Ujian parametrik data digunakan dengan menjalankan ujian korelasi Pearson jika data bertaburan normal. Manakala, sekiranya data tidak bertaburan normal, ujian bukan parametrik akan dijalankan menggunakan ujian korelasi Spearman. Selain itu, untuk menentukan taburan kenormalan data, penyelidik perlu menggunakan ujian Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Jadual 16: Analisis Ujian Normaliti

Pemboleh Ubah	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepercayaan	0.310	170	.000	0.805	170	.000
Penerimaan Kawalan	0.369	170	.000	0.272	170	.000
Niat Membeli	0.319	170	.000	0.799	170	.000

Jadual 16 menunjukkan keputusan ujian normaliti menggunakan ujian Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Analisis menggunakan 170 responden dan nilai ujian Shapiro-Wilk diambil kira kerana melebihi 50 responden. Analisis ini menunjukkan bahawa kesemua nilai pembolehubah p-value <0.005 iaitu 0.000. Oleh itu, data ini adalah tidak normal dan ujian korelasi Spearman parametrik digunakan untuk menerangkan hubungan antara dua pembolehubah dan untuk mencapai objektif kajian.

4.6 Analisis Kolerasi

Dalam penyelidikan ini, ujian *non-parametric*, ujian korelasi Spearman digunakan untuk menerangkan hubungan antara dua pembolehubah.

Hubungan antara kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli.

(a) Hubungan kepercayaan dan niat membeli.

Jadual 17: Kolerasi antara kepercayaan dan niat membeli

		Niat membeli
Kepercayaan	Koefisien kolerasi	0.790
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	170

**Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed).

(b) Hubungan penerimaan kawalan dan niat membeli.

Jadual 18: Kolerasi antara penerimaan kawalan dan niat membeli

		Niat membeli
Penerimaan Kawalan	Koefisien kolerasi	0.470
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	170

**Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed).

4.7 Tahap kolerasi

Jadual 19: Interpretasi Kolerasi Spearman

Kolerasi	Kekuatan hubungan
>0.70	Sempurna
0.40-0.69	Kuat
0.30-0.39	Sederhana
0.20-0.29	Lemah

Jadual 20: Tahap koefisien kolerasi

Item	Koefisien Kolerasi	Tahap
Kolerasi antara kepercayaan (T) dan niat membeli (N)	0.790	Sempurna
Kolerasi antara penerimaan kawalan (PK) dan niat membeli (N)	0.470	Kuat

Berdasarkan Jadual 20, semua pembolehubah bebas iaitu kepercayaan dan penerimaan kawalan mempunyai korelasi dengan pembolehubah bersandar, niat membeli dalam talian. Keputusan dalam jadual 4.20 menunjukkan tahap korelasi antara pembolehubah bebas dan pembolehubah bersandar. Dalam penyelidikan ini, pekali korelasi antara semua pembolehubah dengan niat membeli dalam talian adalah sempurna.

5. Perbincangan, Cadangan dan Kesimpulan

5.1 Perbincangan

Secara amnya, semua persoalan kajian ini telah terjawab. Beberapa bahagian seterusnya akan membincangkan tentang objektif kajian yang telah dijalankan iaitu untuk mengenal pasti tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli secara perdagangan sosial dalam kalangan mahasiswa dan mahasiswi

(a) Persoalan kajian 1: apakah tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan di perdagangan sosial?

Dalam kajian ini, analisis deskriptif telah digunakan untuk menggambarkan purata skor min. Berdasarkan kedua-dua faktor yang mempengaruhi, tahap kepercayaan dan penerimaan kawalan berada pada tahap sederhana. Hasil analisis data yang dikumpul secara signifikan mengesahkan hipotesis yang telah ditetapkan sebelum ini. Selain itu, ia menunjukkan kepercayaan dan penerimaan kawalan merupakan faktor yang mempengaruhi niat membeli secara perdagangan sosial dalam kalangan mahasiswa/i. Kajian ini juga konsisten dengan kajian lepas bahawa kepercayaan dalam talian disifatkan sebagai gabungan kedua-dua kepercayaan iaitu mempercayai dan niat mempercayai terhadap perdagangan sosial yang menjual produk atau perkhidmatan melalui sosial media. Penerimaan kawalan juga menunjukkan bahawa pengguna media sosial berasa yakin apabila mereka mempunyai lebih kawalan ke atas maklumat peribadi mereka, mereka lebih cenderung untuk membeli melalui platform sosial media.

(b) Persoalan kajian 2: apakah tahap niat membeli secara perdagangan sosial?

Dapatan kajian menunjukkan tahap keseluruhan faktor yang mempengaruhi niat membeli secara perdagangan sosial dalam kalangan mahasiswa/i berada pada tahap yang sederhana. Keputusan menunjukkan bahawa kepercayaan dan penerimaan kawalan adalah faktor yang mempengaruhi niat membeli secara perdagangan sosial dalam kalangan mahasiswa/i.

Tambahan pula, majoriti responden menyatakan bahawa mereka akan mempertimbangkan dan berhasrat untuk membeli barangan atau perkhidmatan pada masa akan datang. Secara umumnya, responden dalam kajian ini mempunyai kepercayaan dan kawalan yang baik terhadap data peribadi mereka semasa membeli-belah dalam talian di laman rangkaian sosial, membayangkan bahawa mahasiswa/i mempunyai niat membeli dalam talian yang sederhana hingga tinggi.

(c) *Persoalan kajian 3: apakah hubungan antara kepercayaan dan penerimaan kawalan terhadap niat membeli secara perdagangan sosial?*

Secara keseluruhan, semua hipotesis telah diterima dan semua hipotesis mempunyai tahap pekali korelasi yang sederhana iaitu kepercayaan dan penerimaan kawalan dengan niat membeli secara perdagangan sosial.

5.2 Batasan kajian

Terdapat beberapa batasan yang dihadapi dalam penyelidikan ini sama seperti kajian lain. Pertama, ia adalah mengenai pemilihan responden kajian ini yang hanya tertumpu kepada pelajar UTHM. Kedua, masa yang terhad untuk mengumpul data untuk penyelidikan. Selain itu, tidak ramai mahasiswa/i turut serta dalam kajian ini dan menjadikannya lebih sukar. Ketiga, kajian ini hanya menggunakan kaedah kuantitatif iaitu bukan kaedah kualitatif. Disebabkan itu, responden tidak mempunyai platform untuk mereka berkongsi fikiran dan pendapat tentang kajian ini manakala jawapan bagi soal selidik juga adalah terhad. Selain itu, responden hanya perlu memilih apa yang telah disediakan oleh penyelidik untuk soal selidik.

5.3 Cadangan untuk kajian masa depan

Cadangan ini diperlukan bagi menambah baik penyelidikan masa depan berkaitan topik ini yang menjadikannya lebih baik daripada penyelidikan lepas. Pertamanya, penyelidik akan datang boleh menambah baik pemilihan responden kajian ini yang akan membukanya kepada lebih ramai pelajar universiti di Malaysia. Kedua, tempoh masa mengumpul data perlu dipanjangkan kepada masa yang lama kerana ia dapat membantu mendapatkan lebih banyak data daripada responden. Pengkaji juga boleh menggunakan jenis metodologi lain seperti kaedah kualitatif untuk mendapatkan maklum balas tentang topik tersebut justeru pengkaji akan mendapat lebih banyak maklumat berkaitan penyelidikan. Sebagai contoh, kepercayaan membeli produk daripada sosial media berdasarkan ciri keselamatan atau mereplikasi penyelidikan serupa yang untuk mengetahui perbezaan dalam bidang yang berbeza. Akhir sekali, gunakan perkataan dan pernyataan yang mudah dalam soal selidik yang boleh menjadikan responden lebih memahami dan memudahkan mereka menjawab soalan. Oleh itu, data yang dikumpul akan lebih tepat.

5.4 Kesimpulan

Media sosial merupakan satu rangkaian komunikasi atas talian (*online*) yang dapat menghubungkan para pengguna dari serata dunia. Peranan media sosial dalam membantu perniagaan pada abad ke-21 adalah penting. Bukan hanya memberikan akses perniagaan kepada pangkalan pelanggan global, tetapi juga memungkinkan untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang ada dan yang sudah ada. Ini juga menunjukkan cara terbaik untuk mengumpul dan menganalisis data untuk membantu mengembangkan dan memfokuskan aktiviti pemasaran. Objektif kajian telah tercapai dan keputusan menunjukkan bahawa kepercayaan dan penerimaan kawalan merupakan faktor yang mempengaruhi niat membeli dalam perdagangan sosial.

Penghargaan

Penulis ingin merakamkan ucapan ribuan terima kasih kepada Kumpulan Fokus Pengurusan Teknologi dan Inovasi, serta Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

Rujukan

- An empirical study of purchase behaviour on social platforms: The role of risk, beliefs and characteristics | Emerald Insight. (2018, October 30). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-08-2017-0267/full/html>
- Ajzen, I. (1985), "From intentions to action: a theory of planned behavior", in Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), *Action Control: From Cognitions to Behaviors*, Springer, New York, NY, pp. 11-39.
- Bonett, D. G., & Wright, T. A. (2014). Cronbach's alpha reliability: Interval estimation, hypothesis testing, and sample size planning. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 3–15. <https://doi.org/10.1002/job.1960>
- Brown, Mark & Muchira, Rose. (2004). Investigating the Relationship Between Internet Privacy Concerns and Online Purchase Behavior. *Journal of Electronic Commerce Research*. 5.
- Doody, O., & Doody, C. M. (2015). Conducting a pilot study: case study of a novice researcher. *British Journal of Nursing*, 24(21), 1074–1078. <https://doi.org/10.12968/bjon.2015.24.21.1074>
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Hajli, N. (2015), "Social commerce constructs and consumer's intention to buy", *International Journal of Information Management*, Vol. 35 No. 2, pp. 183-191.
- Journal of Tourism Futures* 4: 7–15.
- Kamis, F. F., & Wan Zulkiffli, W. F. (2020). Online Trust Development In Online Shopping. *Journal of Information System and Technology Management*, 5(18), 26–32. <https://doi.org/10.35631/jistm.518003>
- Kim, Y. A. (2007). *Impact of social influence in e-commerce decision making*. Experts@Minnesota. <https://experts.umn.edu/en/publications/impact-of-social-influence-in-e-commerce-decision-making>
- Memahami Lebih Mendalam Ulasan konsumen dalam menjalankan bisnis. Memahami Lebih Mendalam Ulasan Konsumen Dalam Menjalankan Bisnis – Payment Gateway Indonesia – Prismalink International. (2022, June 14). Retrieved from <https://support.plink.co.id/memahami-lebih-mendalam-ulasan-konsumen-dalam-menjalankan-bisnis/>
- Mehrabian, A., and J.A. Russell. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge: M.I.T. Press
- Mittal, A. (2020, October 1). Predicting University Students' Adoption of Mobile News Applications: The Role of Perceived Hedonic Value and News Motivation. A. M. <https://www.igi-global.com/article/predicting-university-students-adoption-of-mobile-news-applications/261247>
- Monaco, Salvatore. 2018. *Tourism and the new generations: Emerging trends and social implications in Italy*.
- Mahbobi, M. (2015, December 7). *Chapter 1. Descriptive Statistics and Frequency Distributions – Introductory Business Statistics with Interactive Spreadsheets – 1st Canadian Edition*. Pressbooks. <https://opentextbc.ca/introductorybusinessstatistics/chapter/descriptive-statistics-and-frequency-distributions-2/>
- Naseri *et al.* (2021). What is a Population in Online Shopping Research? A perspective from Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(4). <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i4.549>
- Niat Beli (purchase intentions)*. hestanto. (n.d.). Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/niat-beli-purchase-intentions/>
- Parganas, P., Anagnostopoulos, C., & Chadwick, S. (2017). Effects of social media interactions on brand associations. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
- Ponsignon, F., Lunardo, R., & Michrafy, M. (2020). Why Are International Visitors More Satisfied with the Tourism Experience? The Role of Hedonic Value, Escapism, and Psychic Distance. *Journal of Travel Research*, 004728752096117. <https://doi.org/10.1177/0047287520961175>
- Ramli, Muhammad Wafi. (2021). Faktor golongan muda Malaysia membeli dalam talian: Satu tinjauan awal. 18. 79-90.
- Recktenwald, D. (2017). Toward a transcription and analysis of live streaming on Twitch. *Journal of Pragmatics*, 115, 68–81.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.018>
- Suhaimi, M. H., & Shiratuddin, N. (2017). Media sosial memberi peranan penting sebagai platform pemasaran untuk usahawan industri kecil dan sederhana (iks). *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(4), 1-12.

- Saleem, M., & Ahmad Khan, S. (2020). Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Online Shopping A Study on University Students of Bhutan. *Delhi Business Review*, 21(2), 11–22. <https://doi.org/10.51768/dbr.v21i2.212202002>
- Šporčić, B., & Glavak-Tkalić, R. (2018). The relationship between online gaming motivation, self-concept clarity and tendency toward problematic gaming. *Cyberpsychology*, 12(1). <https://doi.org/10.5817/cp2018-1-4>
- Statista. (2022, October 5). *Frequency of playing online games Malaysia 2020*. <https://www.statista.com/statistics/1116692/malaysia-frequency-of-playing-online-games/>