

## Hubungan antara Jenis Promosi dan Tingkah Laku Pembelian dalam Talian

### *The Relationship between Authentic Leadership and Innovative Work Behavior of Employees in the Service Sector*

Chin Yi Hui<sup>1</sup>, Shahrul Nizam Salahudin<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi Dan Perniagaan,  
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

\*Corresponding Author: [shahrulns@uthm.edu.my](mailto:shahrulns@uthm.edu.my)

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.01.043>

#### Maklumat Artikel

Diserah: 31 Mac 2024  
Diterima: 30 April 2024  
Diterbitkan: 30 Jun 2024

#### Kata Kunci

Tingkah laku atas pembelian, diskaun harga, kupon, sampel percuma

#### Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara jenis promosi dengan tingkah laku pembelian dalam talian. Dalam era digital yang semakin berkembang, promosi dalam talian merupakan strategi pemasaran yang penting bagi syarikat untuk menarik perhatian dan menggalakkan pengguna membeli dalam talian. Oleh itu, penting untuk memahami cara jenis promosi mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian. Kajian ini menggabungkan kesusasteraan yang relevan dan penyelidikan empirikal untuk meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian. Statistik kuantitatif ini digunakan dalam kajian ini. Menggunakan borang Google dalam talian, sebanyak 384 borang soal selidik telah dikumpul dan diedarkan kepada warga Johor Bahru. Data dikumpul dan diperiksa menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) dan kadar tindak balas adalah 75%. Menurut hasil analisis regresi, beli satu dapat percuma satu merupakan faktor utama penduduk Johor Bahru membuat pembelian secara dalam talian. Dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara diskaun harga, kupon, sampel percuma dan beli satu dapat percuma satu. Limitasi kajian ini termasuk menggunakan kaedah persampelan mudah yang mana keputusan analisa tidak boleh disimpulkan kepada mana-mana populasi lain dan saiz sampel yang kecil. Kajian ini memberikan beberapa cadangan untuk kajian akan datang.

#### Keywords

Online purchase behavior, price discount, coupon, free sample

#### Abstract

The innovative work behavior of individuals in the workplace is crucial for every high performance organization. Authentic leadership play a key role in improve individual innovative behavior among worker. However, there is still a lack of study done in this area especially for the perspective of service sector in Malaysia. Thus, the purpose of this research is to find the relationship between authentic leadership and innovative work behavior

*in the service sector. This study is a quantitative study where a survey form had been distributed to respondents who are employees of fast food companies in the service sector in Batu Pahat. A total of 132 questionnaires had been distributed to fast food workers in the service sector with a response rate of 78%. Data has been analyzed using Statistical Package for The Social Science (SPSS). Descriptive methods and correlation analysis had used. This study found that there is a relationship between authentic leadership and innovative work behavior among employee in service sector.*

## 1. Pengenalan

Pengguna sentiasa berubah akibat perubahan norma sosial, perubahan demografi dan perubahan keperluan pengguna. Pembelian dalam talian ialah satu bentuk transaksi elektronik yang membolehkan pengguna atau pelanggan membeli barangan atau perkhidmatan yang diinginkan secara terus daripada peniaga melalui platform e-dagang (Sabri *et al.*, 2021). Kaedah pembelian dalam talian ini digemari oleh pengguna kerana kelebihan kemudahan, kelajuan, penjimatan masa dan penjimatan wang. Pengguna tidak perlu membayar yuran tambahan seperti yuran gas dan yuran tempat letak kenderaan, serta tidak perlu beratur untuk mendapatkan barangan yang dikehendaki.

Di Malaysia, perdagangan elektronik (e-dagang) dijangka berkembang pesat pada tahun-tahun akan datang (Lee & Wong, 2016). Banyak syarikat mula menggunakan e-dagang sebagai platform jualan mereka untuk memudahkan proses transaksi kerana PKP. Peniaga yang mengekalkan urusan niaga jual beli tradisional merasakan mereka tidak mempunyai pilihan selain beralih kepada e-dagang supaya perniagaan mereka dapat menyesuaikan diri dengan kebiasaan baharu hari ini (Sabri *et al.*, 2021). Trend penggunaan media sosial juga memainkan peranan penting apabila media sosial digunakan sebagai platform utama dan pasca jualan untuk perniagaan e-dagang. Dalam pemasaran, promosi merujuk kepada peningkatan kesediaan untuk membeli sesuatu produk melalui pengiklanan atau harga diskaun (Kenton, 2022). Dalam elemen promosi ini akan digunakan oleh peniaga untuk meningkatkan populariti aset promosi dan meningkatkan jualan. Taktik promosi untuk menarik perhatian pengguna boleh terdiri daripada kupon kepada "menggandakan" jualan (beli satu dapat satu saat), kepada penurunan harga secara terang-terangan atau peratusan diskaun, kepada penghantaran percuma dan banyak lagi. Pedagang menggunakan pelbagai kaedah untuk promosi, seperti platform media sosial, mesej teks, surat khabar, risalah dan peletakan dalam kedai. Kesemua elemen ini harus difahami dengan baik bagi memacu kejayaan perniagaan. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan antara campuran promosi iaitu jualan bersemuka, pengiklanan, promosi jualan, publisiti dan perhubungan awam dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

### 1.1 Pernyataan Masalah

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara jenis promosi dan gelagat pembelian dalam talian. Dari perspektif pengguna, apabila melihat peniaga menawarkan promosi, pengguna akan tertarik dengan promosi tersebut dan klik padanya untuk mengetahui lebih lanjut mengenainya. Tidak diketahui sama ada mereka akan membuat pembelian. Ia juga dapat dilihat dalam kajian lepas bahawa Samreen (2020), Worku (2017), dan Aghighi (2015) semuanya mendapati bahawa kesan promosi terhadap tingkah laku pembelian pengguna adalah kesan langsung. Promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap perubahan persepsi pengguna dan memainkan peranan penting dalam tingkah laku pembelian mereka (Rodrigues *et al.*, 2021). Menurut kajian Zainuddin (2021), kira-kira 47% pengguna Malaysia menggunakan dalam talian sebagai saluran paling biasa untuk membeli barangan. Ia mungkin mempunyai kesan psikologi, mendorong individu untuk menginginkan dan membeli produk atau perkhidmatan tertentu (Rodrigues *et al.*, 2021).

Sikap dan tingkah laku pengguna adalah berkait rapat, dan perniagaan perlu memikirkan semula hubungan antara aspek ini untuk merangka strategi promosi yang berkesan (Aggie, 2015). Kesan promosi terhadap tingkah laku pembelian pengguna telah banyak diuraikan dalam banyak kajian, yang menunjukkan terdapat banyak faktor yang boleh mempengaruhi tingkah laku pembelian seseorang pengguna, sama ada membeli atau tidak membeli (Nagar, 2009).

Menurut Ariffin *et al.* (2018), apabila pelanggan berminat untuk membeli, mereka memilih antara pelbagai jenama dalam set pilihan mereka. Pelanggan membuat keputusan untuk membeli barangan dan perkhidmatan berdasarkan pelbagai faktor serta proses pembelian dan alternatif (Amanda *et al.*, 2021). Tambahan pula, menurut Hafeez *et al.* (2017), apabila sesuatu produk disyorkan di laman rangkaian sosial, ia boleh meningkatkan niat membeli pelanggan dan kemudian membuat tingkah laku pembelian. Menurut laporan Awang (2021), membeli-belah perlu dilakukan dengan berhati-hati, kerana kajian telah menunjukkan bahawa membeli-belah dalam talian boleh menyebabkan orang ramai "hilang kawalan" untuk membazir.

Oleh itu, untuk mencapai objektif kajian hubungan antara jenis promosi dengan tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru ditentukan. Tambahan pula, jenis promosi yang paling banyak memberi kesan dari segi tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru juga ditentukan.

## 1.2 Skop Kajian

Fokus kajian ini ialah hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian. Dengan bantuan kajian ini, peruncit dan pemasar boleh memanfaatkan sumber mereka untuk memaksimumkan keuntungan. Kajian ini akan memainkan peranan penting bagi organisasi kerana setiap organisasi ingin meminimumkan kos dan memaksimumkan keuntungan. Skop kajian ini terhad kepada penduduk Johor Bahru dan responden akan dipilih secara persampelan mudah. Mereka akan dapat borang soal selidik melalui platform media sosial dan akan diminta untuk mengisikan borang google kajian ini.

## 1.3 Kepentingan Kajian

Tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti hubungan antara jenis promosi dengan tingkah laku pembelian dalam talian. Kajian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman penyelidik tentang topik kajian, dan mereka akan mengetahui lebih lanjut mengenai elemen yang mana dalam jenis promosi yang lebih menarik kepada tingkah laku pembelian dalam talian oleh pengguna. Kajian ini akan memberi manfaat kepada penyelidik masa hadapan kerana kajian ini menyediakan bukti hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian. Di samping itu, dapatan penyelidikan juga boleh memberi rujukan kepada peniaga untuk mengetahui lebih lanjut tentang penggunaan atau persediaan untuk menggunakan elemen dalam jenis promosi untuk menarik pengguna.

## 2. Literatur Kajian

Bab ini bertujuan untuk memberikan bukti daripada tinjauan literatur terpilih mengenai tingkah laku pembelian dalam talian dan jenis promosi, dan lebih lanjut mengenai topik penggunaan jenis promosi untuk menjana tingkah laku pembelian, untuk membantu membangunkan kerangka teori dan hipotesis kajian ini.

### 2.1 Tingkah Laku Pembelian dalam talian

Tingkah laku pembelian pengguna sentiasa berubah secara dinamik pada peringkat umur yang berbeza dan peringkat kitaran hayat yang berbeza atau peringkat perhubungan yang berbeza (Qazzafi, 2022). Pengguna ialah pengguna barangan dan perkhidmatan, manakala tingkah laku pengguna ialah unit pembuat keputusan keseluruhan pemikiran pengguna tentang pembelian, penggunaan dan pelupusan barangan, perkhidmatan dan masa (Durmaz, 2014). Tingkah laku pengguna merujuk kepada cara di mana emosi, sikap, dan keutamaan mempengaruhi tingkah laku pembelian, mula muncul pada awal 1950-an sebagai konsep sains sosial bebas yang berkait rapat dengan pembidaan dan pemasaran (Tadajewski, 2009). Pengguna merangkumi pemikiran dan perasaan peribadi yang dialami individu semasa proses pembelian dan tindakan seterusnya (Familmaleki *et al.*, 2015). Tingkah laku pembelian ialah satu proses mencari, memilih, membeli, menggunakan, menilai dan melupuskan produk dan perkhidmatan untuk memenuhi keperluan dan keinginan (Narayanan, 2014).

Tingkah laku pembelian pengguna adalah konsep yang sangat diminati oleh pemasar dan peruncit (Madhavan dan Kaliyaperumal, 2015). Ia merujuk kepada faktor yang mendorong keputusan pelanggan untuk membeli produk atau perkhidmatan. Terdapat pelbagai teori dan model yang boleh digunakan untuk menerangkan tingkah laku pengguna. Berdasarkan model Engel Kollat Blackwell, terdapat empat peringkat dalam tingkah laku pengguna iaitu peringkat proses keputusan, peringkat input maklumat, peringkat pemrosesan maklumat, dan faktor yang mempengaruhi proses keputusan (Madhavan dan Kaliyaperumal, 2015).

### 2.2 Promosi

Tujuan utama promosi adalah untuk mencapai sasaran pengguna dan memujuk mereka untuk membeli. Di antara pelbagai elemen jenis promosi, promosi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi proses membuat keputusan pembeli (Aghighi, 2015). Aspek promosi adalah ruji dalam menjalankan perniagaan dan ia dilakukan melalui komunikasi antara pembeli dan penjual (Wati & Indiani, 2022). Dalam erti kata lain, harga yang lebih murah boleh meyakinkan pengguna bahawa membeli lebih banyak adalah keputusan yang tepat, dan mentaliti ini boleh memberi mereka lebih banyak peluang untuk membeli produk tersebut (Ting Yu, 2018). Promosi direka untuk merangsang permintaan jangka pendek, membina pelanggan setia, dan menggalakkan pertukaran daripada jenama pesaing (Gamage *et al.*, 2018). Beberapa promosi berdasarkan harga termasuk kupon, rebat, rebat dan diskaun yang mengurangkan kos sesuatu item buat sementara waktu (Rus, 2021).

Sesetengah promosi bukan berasaskan harga ialah hadiah percuma, mata anugerah atau peraduan yang memberikan nilai tambah sementara kepada produk (Rus, 2021).

### 2.2.1 Diskaun Harga

Diskaun harga ialah alat pengurangan harga awam yang terkenal yang boleh digunakan untuk persembahan produk atau tempat pembelian (Ahmad *et al.*, 2015). Diskaun harga adalah strategi pemasaran yang sangat biasa yang menarik pengguna dengan memberikan nilai tambah atau insentif, seterusnya menggalakkan pengguna membeli produk promosi dengan segera (Xu dan Huang, 2014). Diskaun harga adalah strategi pemasaran yang sangat biasa yang menarik pengguna dengan memberikan nilai tambah atau insentif, seterusnya menggalakkan pengguna membeli produk promosi dengan segera (Lee & Chen-Yu, 2018). Potongan harga dan diskaun harga membolehkan pelanggan membeli produk pada harga yang lebih rendah untuk tempoh tertentu. Tawaran diskaun harga digunakan untuk memacu jualan jangka pendek. Pelanggan memberi perhatian kepada promosi diskaun harga semasa membeli produk kerana pelanggan akan mewujudkan kesedaran tentang harga diskaun.

Selain itu, ia adalah alat promosi untuk mengurangkan harga kepada pelanggan untuk tempoh terhad untuk membantu meningkatkan jualan. Begitu juga, promosi untuk harga promosi juga sangat penting dan diskaun yang biasa digunakan digunakan untuk produk yang pengguna lebih perhatian untuk tempoh tertentu yang dipaparkan pada produk semasa pembelian. Produk dengan harga yang lebih rendah lebih berkemungkinan menarik pengguna (Ahsan & Muhammad, 2021). Tambahan pula, diskaun merujuk kepada perkhidmatan diskaun ke atas harga jualan biasa mana-mana item atau barangan, melalui kaedah ini, pengilang atau peruncit boleh menarik minat pengguna dan mempromosikan jualan. Pengurangan ini menjejaskan pemikiran dan tingkah laku pelanggan semasa membeli apa-apa produk. kaedah atau perkhidmatan (Ahsan & Muhammad, 2021).

### 2.2.2 Sampel Percuma

Sampel percuma mengesahkan produk baharu ke pasaran untuk menjana permintaan. Menurut Ahsan dan Muhammad (2021), sampel boleh menjadi kecil, tetapi kuantitinya mestilah besar untuk produk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan. Pengguna boleh mencuba produk secara percuma. Oleh itu, penghantaran sampel percuma muncul dalam alat promosi. Sampel percuma ialah apabila pengguna akan menerima sampel kecil produk secara percuma supaya pengguna berpeluang mencuba dan menggunakan produk tersebut. Pengurus pemasaran syarikat yang cuba meningkatkan jualan atau melancarkan produk baru menggunakan alat yang berbeza untuk menghasilkan produk (Ahmad *et al.*, 2015).

Sampel percuma adalah salah satu alat promosi. Dalam sampel percuma, pengurus pemasaran pergi ke pasaran untuk menampung peniaga atau pelanggan yang berbeza dan memberikan sampel percuma kepada mereka (Ahmad *et al.*, 2015). Orang ramai boleh mendapatkan sampel percuma dan mencubanya dengan mudah. Sampel percuma mempengaruhi gelagat pembelian pengguna (Ahmad *et al.*, 2015). Menurut Bandyopadhyay *et al.* (2021), hadiah percuma adalah sama dengan sampel percuma, dan hadiah percuma (mungkin mempunyai kuantiti tertentu) disediakan apabila pengguna membeli produk. Ini sama dengan sampel percuma produk, memberikan pelanggan peluang untuk mencuba dan membeli produk dalam masa terdekat.

Begitu juga, persampelan percuma ialah proses menawarkan sampel perkilangan atau pek percubaan produk kepada pelanggan secara percuma untuk menarik mereka dan memperkenalkannya kepada orang lain atau memaklumkan tentang faedah dan ciri produk supaya mereka membeli produk itu pada masa hadapan (Ahsan & Muhammad, 2021). Begitu juga teknologi sampel percuma juga digunakan untuk meningkatkan jualan bagi peniaga. Selain itu, sampel percuma digunakan untuk membimbing pelanggan mencuba produk yang baru dilancarkan, yang membantu meningkatkan jualan produk promosi (Shamout, 2016).

### 2.2.3 Beli Satu Percuma satu

Beli Satu Percuma Satu ditakrifkan sebagai produk tambahan yang ditawarkan pada harga biasa tetapi dengan banyak penambahbaikan. Dengan alat promosi ini, pelanggan boleh tertarik dengan produk atau perkhidmatan dengan mudah kerana mendapat dua kali ganda kuantiti dan tiada tambahan diperlukan dengan promosi ini. Pertudahan Ahsan dan Muhammad (2021), Beli satu percuma satu ialah teknik promosi di mana pelanggan ditawarkan produk pada harga biasa ditambah produk tambahan (Ahmad *et al.*, 2015). Khouja *et al.* (2023) menyatakan bahawa pembelian sebenar beli satu percuma satu ialah pengguna mesti membeli dua barang untuk mendapatkan diskaun. Unit pertama dijual pada harga biasa, dan jika pengguna membeli unit kedua, unit kedua didiskaun dan unit kedua adalah percuma. Ciri unik promosi beli satu dapatkan satu percuma ialah BOGO memerlukan pengguna membeli dua item untuk menerima diskaun.

Menurut Jayaraman *et al.* (2013), "beli satu dapatkan satu percuma" ialah bentuk promosi diskaun volum yang biasa, sering digunakan dalam industri pemasaran peruncit untuk menarik pengguna membeli produk mereka dengan menawarkan hadiah percuma. Dari satu segi, jika pelanggan membeli satu produk, dengan menggunakan teknologi ini, pelanggan boleh mendapatkan produk lain secara percuma, dan kerana tiada kos

tambahan, pelanggan mudah tertarik untuk membeli produk tersebut (Shamout, 2016). Kerana pelanggan mempunyai perasaan yang baik tentang tawaran sedemikian, terutamanya jika ia datang dalam pembungkusan besar dan diiklankan dengan betul.

Begitu juga, beli satu percuma satu ialah alat promosi yang berkesan. Sekiranya wujud, ia akan menjejaskan tingkah laku pengguna untuk membeli produk. Pengguna akan mempertimbangkan sama ada terdapat satu atau produk tambahan yang melekat pada produk tersebut, seterusnya akan menjejaskan pelanggan untuk membeli produk tersebut (Ahsan & Muhammad, 2021). Produk beli-satu-dapat-satu-percuma menunjukkan impak yang bermanfaat terhadap tingkah laku pembelian pengguna. Dapatkan satu adalah teknik yang digunakan dalam promosi di mana ia digunakan oleh pengeluar untuk menarik perhatian atau minat pengguna.

### 2.2.4 Kupon

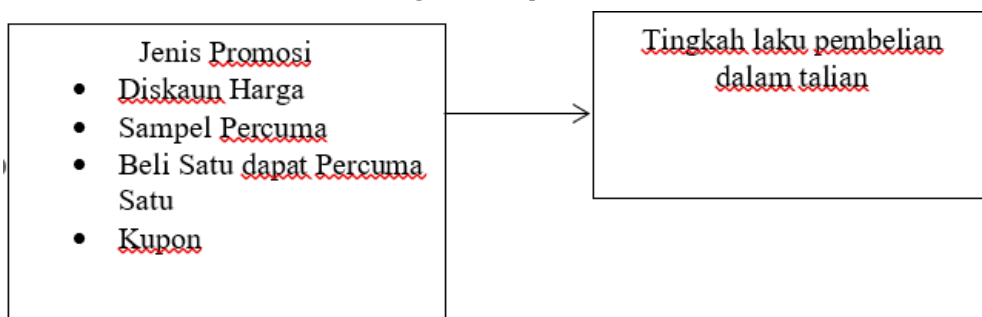
Kupon merujuk kepada kaedah promosi di mana pelanggan yang memegang kupon berpeluang mendapatkan rebat pada harga jualan apabila membuat transaksi di kaunter. Kupon percuma membantu mendapatkan diskaun harga pada produk tertentu. Kupon boleh digunakan untuk pembelian percubaan mana-mana produk atau perkhidmatan. Kupon dianggap kaedah tradisional yang telah digunakan sejak sekian lama. Kupon boleh diedarkan kepada pelanggan melalui e-mel, mesej, pengiklanan, pada pembungkusan produk, dan hanya boleh ditebus di kedai runcit. Memupuk minat pengguna untuk beralih dari satu pengeluar ke pengeluar lain untuk mencapai perubahan yang baik dalam pilihan atau keutamaan adalah pilihan yang baik (Samreen, 2020).

Telah diperhatikan bahawa hak ekonomi untuk menggunakan kupon atau penggunaan sahaja ditebus apabila insentif ekonomi yang sepadan adalah lebih tinggi daripada kos peluangnya (Ahmad *et al.*, 2015). Pengilang menggunakan kupon untuk meningkatkan komunikasi dengan pengguna dan mempunyai kesan psikologi kepada pengguna yang menukar jenama. Dengan memberikan kupon percuma, pelanggan boleh mula berminat dengan produk atau perkhidmatan yang baru dilancarkan secara percuma dan membina kepercayaan (Ahsan & Muhammad, 2021). Dengan menggunakan kupon, peniaga boleh mengurangkan kos dan meningkatkan kesedaran jenama untuk mewujudkan pelanggan setia (Ahsan & Muhammad, 2021).

Dalam erti kata menjimatkan wang, kupon adalah pakej yang memberi manfaat kepada pengguna. Apabila peniaga mengadakan promosi, mereka boleh menjimatkan wang pelanggan sambil turut mendapat kupon percuma (Ahsan & Muhammad, 2021). Terutama apabila syarikat mengenali pelanggan mereka dengan baik, mereka dapat memahami citarasa dan keperluan mereka dan menggunakan kupon untuk memenuhi keperluan khusus mereka. Bagi pengguna, kupon sosial terbukti sebagai alat sokongan pembelian yang sangat baik. Selain menawarkan diskaun yang mendalam, ia juga membolehkan pengguna mengalami harga yang lebih rendah untuk pelbagai produk buat kali pertama (Dias *et al.*, 2015). Tawaran kupon ialah strategi terbaik untuk merangsang jualan, terutamanya dalam jangka pendek (Abebe, 2020).

## 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konsep kajian ini ditunjukkan dalam Rajah 1. Mengikut model, pembolehubah tidak bersandar ialah jenis promosi. Pembolehubah bersandar ialah tingkah laku pembelian dalam talian.



Rajah 1 Kerangka konseptual

## 2.4 Hipotesis Penyelidikan

Kajian ini mencadangkan satu hipotesis kajian:

H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara diskaun harga dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara sampel percuma dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

H3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara beli satu percuma satu dengan tingkah laku pembelian dalam talian.

H4: Terdapat hubungan yang signifikan di antara kupon dengan tingkah laku pembelian dalam talian.



### 3. Metodologi Kajian

Bahagian ini membincangkan secara terperinci metodologi kajian yang digunakan untuk menjalankan kajian ini. Kaedah merupakan langkah metodologi yang merangkumi semua langkah yang terlibat dalam menjalankan kajian, daripada pengumpulan data sehinggalah kepada analisis data (Hathaway *et al.*, 2017). Bab ini dimulakan dengan reka bentuk kajian, populasi kajian, kaedah persampelan, alat kajian, prosedur pengumpulan data, kajian rintis, dan sebagainya.

#### 3.1 Reka Bentuk Kajian

Menurut Sileyew (2019), reka bentuk penyelidikan bertujuan untuk menyediakan rangka kerja yang sesuai untuk penyelidikan. Keputusan yang sangat penting dalam proses reka bentuk penyelidikan ialah pilihan metodologi penyelidikan, kerana ia menentukan bagaimana maklumat yang relevan untuk kajian akan diperolehi.

Kaedah kuantitatif adalah sesuai dan digunakan untuk mengumpul data dalam kajian ini. Soal selidik dipilih sebagai alat untuk membantu penyelidik mengumpul data. Responden telah diambil menggunakan persampelan mudah daripada penduduk Johor Bahru. Kemudian, menggunakan perisian SPSS untuk menganalisis keputusan, termasuk analisis kebolehpercayaan, analisis deskriptif, ujian normaliti dan analisis korelasi bagi menjawab tujuan kajian.

##### 3.1.1 Responden Kajian

Responden bagi kajian ini adalah penduduk Johor Bahru. Beberapa orang responden telah dijemput untuk mengambil bahagian dalam tinjauan tersebut. Penduduk Johor Bahru akan dikira berdasarkan umur, jantina, bangsa dan status pekerjaan semasa. Kajian ini akan dijalankan dalam kalangan penduduk Johor Bahru melalui persampelan mudah, sampel akan diambil daripada penduduk Johor Bahru yang melakukan pembelian dalam talian. Borang soal selidik menggunakan platform "Google form".

##### 3.1.2 Instrumen Kajian

Dengan menggunakan teknik kuantitatif, kajian ini akan menghantar satu siri soal selidik atau Helaiian Google kepada orang ramai sebagai responden. Selain itu, soal selidik mesti berfungsi sebagai alat untuk mengumpul data yang boleh dipercayai supaya penyelidik dapat menjawab soalan kajian. Bahagian B dan C soal selidik menggunakan skala Likert 5 mata.

Soal selidik terbahagi kepada lima bahagian, bahagian A ialah maklumat demografi, bahagian B ialah diskaun harga, bahagian C ialah sampel percuma, bahagian C ialah beli satu dapat percuma satu, bahagian D ialah kupon dan bahagian E ialah tingkah laku pembelian dalam talian. Bahagian A mengandungi lima soalan mengenai profil responden. Bahagian B hingga bahagian D mengandungi 8 soalan tentang jenis promosi dan bahagian C mengandungi 10 soalan tentang tingkah laku pembelian dalam talian.

### 3.2 Pengumpulan Data

Dalam kajian ini menggunakan data mentah. Data mentah ialah data yang dijana oleh penyelidik sendiri, tinjauan, dan direka khusus untuk memahami dan menangani persoalan kajian yang ada. Jenis kaedah yang penyelidik gunakan untuk mengedarkan soal selidik secara dalam talian ialah kaedah "Google Forms". Sebanyak 384 borang soal selidik telah diedarkan kepada individu di kawasan Johor Bahru melalui media sosial. Soal selidik digunakan terutamanya dalam tesis ini. Soal selidik boleh dikongsi dengan responden melalui laman web atau media sosial seperti Facebook, Instagram, WhatsApp dan lain-lain. Semua soalan ini dijawab dalam "google form" kerana ia lebih mudah dan pantas dalam trend teknologi. Proses pengumpulan data mentah adalah sukar kerana kurangnya kerjasama daripada responden sasaran. Akhir sekali, penulis memasukkan semua data ke dalam sistem SPSS untuk menguji hubungan antara pembolehubah tidak bersandar dan bersandar kajian ini.

### 3.3 Analisis Data

Prosedur Analisis Data di mana data telah dikumpul daripada responden untuk mengukur hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru. Program perisian statistik kuantitatif akan digunakan untuk mengkaji objektif pertama penyelidikan yang merangkumi analisis kebolehpercayaan, analisis deskriptif, analisis normaliti dan analisis korelasi. Juga dapat menggunakan analisis regresi untuk mengkaji jenis promosi yang paling banyak memberi kesan dari segi tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru.

### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk meringkaskan data secara tersusun dengan menghuraikan hubungan antara pembolehubah dalam sampel atau populasi (Kaur, 2018). Terdapat dua kategori analisis deskriptif iaitu ukuran kecenderungan memusat dan ukuran kebolehubah ilit. Kecenderungan digunakan dalam penyelidikan ini di mana untuk mengukur min atau purata data. Dalam kajian ini, analisis deskriptif digunakan untuk menerangkan profil responden yang merangkumi jantina, umur, tahap pendidikan, jabatan dan sebagainya.

Jadual 1 menunjukkan tahap kesesuaian mengikut tafsiran min oleh Wiersma. Purata nilai min antara 1.00 hingga 2.33 mewakili lemah di mana antara 2.34 hingga 3.67 adalah sederhana dan nilai antara 3.68 hingga 5.00 mewakili tinggi.

**Jadual 1** Tahap kesesuaian mengikut tafsiran min

Nilai Min	Tahap Kecenderungan Pusat
1.00- 2.33	Lemah
2.34- 3.67	Sederhana
3.68- 5.00	Tinggi

### 3.3.2 Analisis Kebolehpercayaan

Ketekalan dalaman dan kebolehpercayaan pembolehubah yang disiasat dianggarkan secara unik menggunakan analisis kebolehpercayaan. Matlamat ujian kebolehpercayaan adalah untuk menilai ketekalan antara kajian rintis dan kajian utama. Pekali kebolehpercayaan Alpha Cronbach berjulat dari 0.80 hingga 0.90, dengan nilai 1.00 menunjukkan kebolehpercayaan sempurna, 0.00 atau kurang membuktikan kebolehpercayaan tinjauan, dan 0.00 atau lebih membuktikan ketidakbolehpercayaannya. Nilai Alpha Cronbach dipaparkan dalam Jadual 2.

**Jadual 2** Nilai Alpha Cronbach

Nilai Alpha Cronbach	Keterangan
$\alpha > 0.90$	Cemerlang
0.8 to 0.9	Sangat Baik
0.7 to < 0.8	Baik
0.6 to < 0.7	Sederhana
$\alpha < 0.6$	Lemah

### 3.3.3 Kajian Rintis

Kajian rintis, juga dikenali sebagai kajian "kebolehlaksanaan", ialah kajian awal berskala kecil yang dijalankan sebelum sebarang kajian kuantitatif berskala besar untuk menilai potensi projek berskala penuh pada masa hadapan (Simkus, 2023). Simkus (2023) menyatakan kajian rintis merupakan peringkat penting dalam proses penyelidikan. Mereka boleh membantu mengenal pasti isu reka bentuk dan menilai kebolehlaksanaan kajian, utiliti, sumber, masa dan kos sebelum menjalankan kajian utama.

### 3.3.4 Ujian Normaliti

Analisis normaliti digunakan untuk menentukan sama ada set data adalah model yang baik dan untuk mengira kemungkinan pembolehubah rawak data itu diedarkan secara normal. Terdapat dua ujian yang terkenal untuk kenormalan iaitu Ujian Kolmogorov-Smirnov dan Ujian Shapiro-Wilk Shapiro Wilk digunakan kerana saiz sampel kajian adalah kurang daripada 50 dan manakala dalam kajian ini saiz sampel lebih daripada 50, Kolmogorov-Smirnov digunakan.

### 3.3.5 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menilai hubungan antara pembolehubah bersandar dan berbilang pembolehubah tidak bersandar. Pembolehubah bersandar ialah tingkah laku pembelian atas talian, manakala pembolehubah tidak bersandar ialah jenis promosi. Terdapat dua jenis analisis korelasi iaitu korelasi Spearman dan pekali korelasi Pearson. Jika data taburan normal, gunakan korelasi Pearson. Jika data tidak taburan normal, gunakan korelasi Spearman. Pekali korelasi Spearman digunakan untuk menentukan sama ada terdapat perkaitan yang signifikan antara dua set data. Di mana ia perlu berurusan dengan data tentang ciri populasi atau taburan kebarangkalian (Voxco, 2022). Korelasi Pearson yang menilai kekuatan korelasi "linear" antara data

mentah dua pembolehubah, bukan pangkatnya. Oleh ini adalah pekali tanpa dimensi, tiada batasan bersandar kepada data untuk dipertimbangkan apabila menggunakan formula ini untuk penyelidikan, itulah sebabnya ia merupakan formula pertama yang diuji oleh penyelidik (Voxco, 2022).

**Jadual 3 Skala Pekali Korelasi**

r, nilai pekali	Keterangan
0.8 to 1.0	sangat kuat
0.6 to 0.8	kuat
0.4 to 0.6	Sederhana
0.2 to 0.4	lemah
0.0 to 0.2	Sangat lemah

### 3.3.6 Analisis Regresi

Semasa menjalankan penyelidikan berkaitan data, penyelidik perlu menganalisis sama ada data yang diperolehi adalah sah. Salah satu kaedah yang boleh digunakan ialah analisis regresi. Analisis regresi ialah kaedah analisis data yang digunakan untuk melihat sejauh mana wujudnya hubungan sebab akibat antara pembolehubah data.

## 4. Analisis Data dan Dapatan

Bab ini membincangkan tentang analisis data dan dapatan bagi soal selidik yang telah diedarkan kepada responden di Johor Bahru. Semua data yang dikumpul untuk menganalisis dengan menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS). Bab ini membincangkan analisis kebolehpercayaan, analisis demografi, analisis deskriptif, ujian normaliti, dan analisis korelasi.

### 4.1 Kadar Tindak Balas

**Jadual 4 Kadar tindak balas**

Item	Penerangan
Saiz Sampel	384
Borang Soal Selidik dikumpul	288
Peratusan	75%

Sebanyak 384 borang soal selidik telah diedarkan oleh penyelidik. Menurut Krejcie dan Morgan (1970), jumlah responden yang sesuai untuk menjawab borang soal selidik adalah 384 kerana populasi responden di Johor Bahru. Walau bagaimanapun, hanya 288 borang soal selidik daripada responden yang berjaya dikumpul, mencapai kadar respons sebanyak 75%. Keputusan ini dianggap tinggi disebabkan oleh pengalaman yang luas dalam pembelian dalam talian oleh kebanyakan individu. Jadual 4 menunjukkan kadar tindak balas bagi soal selidik yang telah dikumpul.

### 4.2 Kajian Rintis

**Jadual 5 Kebolehpercayaan untuk kajian rintis**

	Alpha Cronbach	N-item dalam skala	Keterangan
Pembolehubah Tidak bersandar			
Diskaun Harga	0.611	8	Sederhana
Kupon	0.891	8	Sangat baik
Sampel percuma	0.932	8	Cemerlang
Beli satu dapat percuma satu	0.941	8	Cemerlang
Pembolehubah Bersandar			
Tingkah laku pembelian dalam talian	0.836	10	Sangat Baik



Sebanyak 30 soal selidik telah digunakan dalam ujian rintis ini. Jadual di atas menunjukkan nilai Alpha Cronbach bagi kajian rintis yang telah dijalankan. Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada empat faktor dan mempunyai nilai Alpha Cronbach 0.611, 0.891, 0.932 dan 0.941, yang masing-masing sederhana, sangat baik and cemerlang. Nilai Cronbach bagi tingkah laku pembelian dalam talian (pembolehubah bersandar) ialah 0.836 yang juga dianggap sebagai sangat baik. Kebolehpercayaan ketekalan dalaman yang digunakan dalam kajian ini boleh dianggap baik dan boleh digunakan dalam pengumpulan data sebenar.

### 4.3 Analisis Kebolehpercayaan untuk Kajian Sebenar

**Jadual 6** Kebolehpercayaan untuk analisis kebolehpercayaan

	Alpha Cronbach	N-item dalam skala	Keterangan
Pembolehubah Tidak bersandar			
Diskaun Harga	0.717	8	Baik
Kupon	0.776	8	Baik
Sampel percuma	0.840	8	Sangat Baik
Beli satu dapat percuma satu	0.837	8	Sangat Baik
Pembolehubah Bersandar			
Tingkah laku pembelian dalam talian	0.603	10	Sederhana

Jadual di atas menunjukkan nilai Alpha Cronbach bagi analisis kebolehpercayaan untuk kajian sebenar yang telah dijalankan. Pembolehubah tidak bersandar terdiri daripada empat faktor dan mempunyai nilai Alpha Cronbach 0.717, 0.776, 0.840 dan 0.837, yang masing-masing baik, sangat baik and cemerlang. Nilai Cronbach bagi tingkah laku pembelian dalam talian (pembolehubah bersandar) ialah 0.603 yang juga dianggap sebagai sederhana.

### 4.4 Demografi Responden

**Jadual 7** Maklumat demografi untuk responden

Demografi	Butiran	Kekerapan (f)	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	170	59.0
	Perempuan	118	41.0
Julat umur	Di bawah 20 tahun	5	21.7
	21 – 30 tahun	244	84.7
	31 – 40 tahun	36	12.5
	41 tahun ke atas	3	1.0
Etnik	Melayu	103	35.8
	Cina	167	58.0
	Hindu	17	5.9
Status pekerjaan semasa	Lain-lain	1	0.3
	Bekerja	63	21.9
	Menganggur	0	0
	Pelajar	224	77.8
Adakah anda mempunyai pengalaman membeli-belah dalam talian?	Bersara	1	0.3
	Ya	288	100
Berapa kerap anda membeli-belah dalam talian?	Tidak	0	0
	Sangat Kerap	72	25.0
	Kerap	171	59.4
	Sesekali	40	13.9
	Jarang	5	1.7

Secara umumnya, terdapat lebih ramai responden lelaki berbanding responden perempuan dalam sampel dalam tinjauan ini. Selain itu, kebanyakan responden adalah dalam lingkungan umur 21-30 tahun iaitu seramai 244 orang responden. Susunan yang diikuti oleh responden berumur antara 31 dan 40 tahun adalah yang kedua terbesar, diikuti oleh mereka yang berumur bawah 20 tahun, dan akhirnya mereka yang berumur lebih dari 41 tahun. Kebanyakan responden adalah responden berbahasa Cina iaitu seramai 167 orang, mengikut urutan responden berbahasa Melayu dan terakhir berlatarbelakangkan etnik Hindu, kemudiannya, responden dibahagikan kepada empat kategori berstatus pekerjaan semasa termasuk pelajar, bekerja, bersara dan menganggur. Kebanyakan responden adalah pelajar. Responden juga dikategorikan berdasarkan pernah mendengar adakah anda mempunyai pengalaman membeli-belah dalam talian. Seperti yang dapat dilihat daripada jadual di atas, lebih daripada 100% responden memilih "ya" untuk menunjukkan bahawa mereka telah menggunakan pembelian dalam talian. Akhir sekali, bilangan responden mengikut kerap anda membeli belah dalam talian menunjukkan bahawa 171 responden kerap menggunakan pembelian dalam talian, 72 responden sangat kerap menggunakan pembelian dalam talian, 40 responden sesekali menggunakan pembelian dalam talian, dan 5 responden jarang menggunakan pembelian dalam talian.

#### 4.5 Analisis Deskriptif

Menurut keputusan diskaun harga, kenyataannya jika jenama menawarkan diskaun harga, itu mungkin menjadi alasan untuk saya membelinya dan apabila saya membeli jenama yang menawarkan diskaun harga, saya rasa saya mendapat pembelian yang baik mempunyai min 4.43 yang tertinggi. Manakala min terendah ialah 4.07, iaitu diskaun harga telah membolehkan saya membeli lebih banyak kuantiti produk yang sama. Pendek kata, laporan itu menerima penarafan keseluruhan yang kukuh sebanyak 4.31.

Menurut keputusan kupon, kenyataannya jika jenama menawarkan kupon, itu mungkin menjadi alasan untuk saya membelinya. mempunyai min 4.35 yang tertinggi. Manakala min terendah ialah 4.01, iaitu kupon telah membolehkan saya membeli lebih banyak kuantiti produk yang sama. Pendek kata, laporan itu menerima penarafan keseluruhan yang kukuh sebanyak 4.23.

Menurut keputusan sampel percuma, kenyataannya jika jenama menawarkan sampel percuma, itu mungkin menjadi alasan untuk saya membelinya mempunyai min 4.28 yang tertinggi. Manakala min terendah ialah 3.93, iaitu sampel percuma telah membolehkan saya membeli lebih banyak kuantiti produk yang sama. Pendek kata, laporan itu menerima penarafan keseluruhan yang kukuh sebanyak 4.14.

Menurut keputusan beli satu dapat percuma satu, kenyataannya jika jenama menawarkan beli satu dapat percuma satu, itu mungkin menjadi alasan untuk saya membelinya mempunyai min 4.36 yang tertinggi. Manakala min terendah ialah 4.08, iaitu berbanding dengan kebanyakan orang, saya lebih cenderung untuk membeli jenama yang menawarkan beli satu dapat percuma satu. Pendek kata, laporan itu menerima penarafan keseluruhan yang kukuh sebanyak 4.24.

Menurut keputusan tingkah laku pembelian dalam talian, kenyataannya saya melihat dengan teliti untuk mendapatkan nilai terbaik untuk wang mempunyai min 4.60 yang tertinggi. Manakala min terendah ialah 3.35, iaitu saya rasa seronok untuk membeli sesuatu yang baharu dan menarik. Pendek kata, laporan itu menerima penarafan keseluruhan yang kukuh sebanyak 4.18.

#### 4.6 Ujian Normaliti

**Jadual 8 Keputusan ujian normaliti**

	Ujian kenormalan					
	Kolmogorov-Smirnova <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
min_keseluruhan_pembolehubah_bersandar	.0101	288	.000	.955	288	.000

a. Pembedulan Kepentingan Lilliefors

Dalam kajian ini, dua ujian telah digunakan untuk ujian normaliti: Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk. Oleh itu, kajian ini menggunakan ujian normaliti Shapiro-Wilk kerana jumlah data melebihi 30. Mengikut analisis, tingkah laku pembelian dalam talian secara signifikan meningkatkan keputusan yang diperolehi oleh Shapiro-Wilk yang tidak taburan normal dengan nilai 0.00. Hasil daripada penemuan ini, Kajian ini akan menjalankan analisis korelasi Spearman.

### 4.7 Analisa Kolerasi

**Jadual 9 Keputusan analisis kolerasi**

	DH	K	SP	BSPS	TLPDT
DH	1.000	.399**	.372**	.269**	.316**
K	.399**	1.000	.456**	.186**	.396**
SP	.372**	.450**	1.000	.336**	.357**
BSPS	.369**	.186**	.336**	1.000	.356**
TLPDT	.316**	.396**	.357**	.356**	1.000

\*\* . Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (1-tailed).

Nota : DH: Diskaun Harga K: Kupon SP: Sampel Percuma BSPS: Beli Satu Percuma Satu TLPDT: Tingkah Laku Pembelian Dalam Talian

Korelasi antara diskaun harga (Pembolehubah Tidak bersandar) dan tingkah laku pembelian dalam talian (Pembolehubah Bersandar) ialah 0.316 dan nilai-p < 0.01. Jadi, terdapat perkaitan yang lemah dan positif antara diskaun harga dan tingkah laku pembelian dalam talian. Selain itu, korelasi antara kupon (Pembolehubah Tidak bersandar) dan tingkah laku pembelian dalam talian (Pembolehubah Bersandar) ialah 0.396 dan nilai-p < 0.01. Jadi, terdapat perkaitan yang lemah dan positif antara kupon dan tingkah laku pembelian dalam talian. Seterusnya, korelasi antara sampel percuma (Pembolehubah Tidak bersandar) dan tingkah laku pembelian dalam talian (Pembolehubah Bersandar) ialah 0.357 dan nilai-p < 0.01. Jadi, terdapat korelasi yang lemah dan positif antara sampel percuma dan tingkah laku pembelian dalam talian. Akhirnya, korelasi antara beli satu dapat percuma satu (Pembolehubah Tidak bersandar) dan tingkah laku pembelian dalam talian (Pembolehubah Bersandar) ialah 0.356 dan nilai-p < 0.01. Jadi, terdapat korelasi yang lemah dan positif antara beli satu dapat percuma satu dan tingkah laku pembelian dalam talian.

Berdasarkan keputusan analisis korelasi, keputusan ujian hipotesis untuk H1 hingga H4 disokong yang mana hipotesis adalah terdapat hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian.

### 4.8 Analisis Regresi

**Jadual 10 Keputusan analisis regresi**

Ringkasan Model				
Model	R	R Kuasa 2	R Kuasa 2 Dilaraskan	Std. Ralat Anggaran
1	.558 <sup>a</sup>	.311	.301	.35092

a. Peramal: (Tetap), min\_keseluruhan\_DH, min\_keseluruhan\_K, min\_keseluruhan\_BSPS, min\_keseluruhan\_SP

**Jadual 11 Keputusan analisis regresi**

Pekali <sup>a</sup>					
Model	Pekali tidak piawai		Pekali Piawai	t	Sig.
	B	Kesalahan biasa	Beta		
1 (Tetap)	1.299	.264		4.927	.000
min_keseluruhan_DH	.163	.053	.169	3.099	.002
min_keseluruhan_K	.225	.054	.255	4.188	.000
min_keseluruhan_BSPS	.113	.044	.158	2.587	.010
min_keseluruhan_SP	.179	.041	.229	4.348	.000

a. Pembolehubah Bersandar: min\_keseluruhan\_TLPDT

Analisis regresi dilakukan untuk mengkaji ramalan pembolehubah tidak bersandar berbanding pembolehubah bersandar. Dalam Jadual 10, nilai R kuasa 2 =.311 menunjukkan berapa banyak pembolehubah tidak bersandar (iaitu diskaun harga, kupon dan sampel percuma dan beli satu percuma satu) mempengaruhi pembolehubah bersandar iaitu tingkah laku pembelian dalam talian . Nilai r ialah 0.558 dan semua nilai p di bawah 0.05, bermakna 4 pembolehubah tidak bersandar mampu meramalkan 55.8% varians dalam pembolehubah bersandar. Model ini menerangkan tingkah laku pembelian dengan ketara.

## 5. Perbincangan

Tujuan bab ini adalah untuk menyemak dan membincangkan hasil objektif kajian. Tujuannya adalah untuk membuat kesimpulan tentang kajian dan seterusnya mencadangkan beberapa batasan dan cadangan untuk penambahbaikan kajian berkaitan yang akan dimuatkan dalam bab ini.

### 5.1 Perbincangan Kajian

**Jadual 12** Perbincangan tentang objektif kajian pertama

Objektif Kajian	Persoalan Kajian	Hasil	Sokongan Bukti
Mengkaji hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru.	Apakah hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru?	H1: Terdapat hubungan yang signifikan di antara diskaun harga dengan tingkah laku pembelian dalam talian.	Hasilnya adalah setanding dengan keputusan Ahsan dan Muhammad (2021), Khan <i>et al.</i> (2019), Shamout (2016) dan Haghghatnia <i>et al.</i> (2017). Penyelidikan menunjukkan bahawa menawarkan diskaun boleh menghalang pengguna daripada mencari produk yang sama di tempat lain (Volusion, 2023). Ini kerana diskaun mewujudkan rasa tergesa-gesa untuk membeli, mengganggu pembeli daripada mencari pilihan lain. Oleh itu, syarikat, pemasar, pengilang dan peruncit memberi lebih perhatian untuk memberikan diskaun harga apabila memberi promosi kepada tingkah laku pembelian dalam talian pengguna (Ahsan & Muhammad, 2021).
		H2: Terdapat hubungan yang signifikan di antara sampel percuma dengan tingkah laku pembelian dalam talian.	Hasil kajian ini konsisten dengan kajian lepas yang menyokong penduduk Johor Bahru bahawa tingkah laku pembelian dalam talian dipengaruhi oleh sampel percuma serta Ahsan and Muhammad (2021) dan Adela (2017). Selain itu, hasil kajian sebelum ini menunjukkan nilai kolerasi lebih tinggi, dan pelanggan lebih bersedia untuk membuat pembelian kerana sampel percuma. Oleh itu, lebih banyak dilaburkan dalam sampel percuma, lebih banyak keuntungan yang boleh dibawa oleh peniaga (Ahsan & Muhammad, 2021).
		H3: Terdapat hubungan yang signifikan di antara beli satu percuma satu dengan tingkah laku pembelian dalam talian.	Hasil kajian ini konsisten dengan kajian lepas yang menyokong bahawa tingkah laku pembelian dalam talian dipengaruhi oleh beli satu dapat percuma satu dengan Worku (2017) dan Khan <i>et al.</i> (2019). Menurut Terburg (2020), mereka percaya bahawa pengguna membeli dan mengambil dengan lebih sedar semasa promosi. Kajian ini mengandaikan bahawa ia mempunyai hubungan yang positif dengan tingkah laku pembelian pengguna (Imtiaz, 2017).
		H4: Terdapat hubungan yang signifikan di antara kupon dengan	Hasil kajian ini konsisten dengan kajian lepas yang menyokong dakwaan bahawa tingkah laku pembelian pengguna dipengaruhi oleh kupon Worku (2017), Adela (2017) dan Khan <i>et al.</i> (2019). Kupon lebih sesuai untuk kedai fizikal, jadi

tingkah laku pembelian dalam talian. apabila pengguna melihat peniaga menawarkan promosi kupon semasa membeli produk dalam talian, mereka akan berfikir sama ada untuk membuat pembelian kerana promosi ini. Kenyataan ini kerana menurut kajian Ahsan dan Muhammad (2021), didapati pengguna melindungi tingkah laku pembelian dalam talian mereka kerana promosi kupon. Namun dalam kajian ini, pengguna akan membuat pembelian kerana promosi kupon.

**Jadual 13** *Perbincangan tentang objektif kajian kedua*

Objektif Kajian	Persoalan Kajian	Hasil	Sokongan Bukti
Mengkaji jenis promosi yang paling banyak memberi kesan dari segi tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru.	Manakah jenis promosi yang paling banyak memberi kesan dari segi tingkah laku pembelian dalam talian di kalangan penduduk Johor Bahru?	Nilai-t dalam jadual 11 masing-masing ialah 4.348 dan 4.188.	Dapat dilihat bahawa beli satu dapatkan satu dan sampel percuma memberi kesan ketara kepada tingkah laku pembelian dalam talian dan menunjukkan hubungan positif (Khan <i>et al.</i> , 2019). Selain itu, hadiah percuma juga berkaitan secara positif dengan banyak kajian yang diketengahkan dalam literatur dan mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan tingkah laku pembelian dalam talian (Adela, 2017). Ini mungkin kerana pengguna fikir mereka mendapat nilai untuk wang kerana mereka menjimatkan wang dengan pembelian mereka, mendapatkan produk percuma tambahan dan kupon yang boleh ditebus untuk produk. Teknik promosi ini juga membantu mengekalkan pelanggan setia dan menarik pelanggan baharu kepada peruncit. Secara ringkasnya, kajian ini merumuskan bahawa tidak semua teknik promosi sesuai untuk mempengaruhi pelanggan secara positif. Sesetengah pengguna melihat promosi sebagai peluang yang sepatutnya berguna, manakala yang lain mungkin melihatnya sebagai produk berkualiti rendah yang dijual melalui promosi (Khan <i>et al.</i> , 2019).

## 6. Limitasi Kajian

Terdapat beberapa cabaran dan batasan dalam menyiapkan kajian ini, pertimbangan masa menghadkan bilangan responden. Selain itu, 4 Hipotesis menunjukkan penerimaan tetapi nilai pekali kolerasi semuanya lemah, jadi disarankan untuk mempertimbangkan faktor lain untuk mengkaji topik ini. Penyelidik dalam bidang infrastruktur yang mengkaji topik ini mempunyai sumber yang terhad dan belum mengkaji secara khusus mengapa pengguna hanya terlibat dalam tingkah laku pembelian dalam talian apabila terdapat promosi. Kebanyakan kajian membincangkan niat pembelian dalam talian. Kajian ini menggunakan kaedah persampelan mudah yang mana keputusan analisa tidak boleh disimpulkan kepada mana-mana populasi lain.

## 7. Cadangan

Fokus kajian ialah hubungan antara jenis promosi dan tingkah laku pembelian dalam talian. Oleh itu, adalah disyorkan untuk membesarkan skop kajian, contohnya, mengambil kira responden di daerah-daerah lain di negeri Johor. Penyelidik boleh menggunakan jenis promosi lain iaitu promosi ganjaran, program kesetiaan, kad hadiah, bonus sistem dan lain-lain. Penyelidik di masa hadapan boleh juga mempertimbangkan untuk



mengaplikasikan kaedah analisis yang lebih komprehensif seperti penggunaan analisa momen struktur (AMOS) dan menggunakan kaedah persampelan yang lebih baik.

## 8. Kesimpulan

Secara ringkasnya, jenis promosi yang memberi impak paling besar terhadap tingkah laku pembelian dalam talian penduduk Johor Bahru ialah kupon diskaun. Tetapi jenis promosi yang paling menarik minat warga Johor Bahru ialah beli satu percuma satu. Sehubungan itu, rakyat Johor Bahru masih perlu menganalisis dan meneroka apakah jenis promosi yang akan membuatkan mereka membuat pembelian dalam talian. Tidak semua jenis promosi sesuai untuk mempengaruhi pelanggan, tetapi tidak semua alat promosi mempengaruhi pelanggan mereka secara sama rata. Data tesis dan perbincangan, dan dengan sokongan penyelidikan terdahulu, mencapai tujuan penyelidikan.

## Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

## Konflik Kepentingan

Pengarang mengisytiharkan bahawa tidak ada konflik kepentingan mengenai penerbitan kertas itu.

## Sumbangan Penulis

Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas kerja seperti berikut: **konsep dan reka bentuk kajian:** C.Y.H. dan S.N.S.; **pengumpulan data:** C.Y.H.; **analisis dan tafsiran keputusan:** C.Y.H. dan S.N.S.; **penyediaan draf manuskrip:** C.Y.H. dan S.N.S. Semua pengarang menyemak keputusan dan meluluskan versi akhir manuskrip.

## Rujukan

- Adela, B. (2017). *THE EFFECT OF SALES PROMOTION ON CONSUMER BUYING BEHAVIOR: THE CASE OF COMMERCIAL BANK OF ETHIOPIA*. <http://repository.smuc.edu.et/handle/123456789/3579>
- Aghighi, M. F. A. (2015). Analyzing the influence of sales promotion on customer purchasing behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Ahmad, S. A., Mehmood, W., Ahmed, S. A., Mustafa, M., Khan, M. F. T., & Yasmeen, M. (2015). Impact of Sales Promotion on consumer buying behavior in Pakistan. *International Interdisciplinary Journal of Scholarly Research*, 1(3), 13-22.
- Aldhmour, F., & Sarayrah, I. (2016). An investigation of factors influencing consumers' intention to use online shopping: *An empirical study in South of Jordan*. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2), 1-48.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181-6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Ariffin, S. K., Mohan, T., & Goh, Y. (2018). Influence of consumers' perceived risk on consumers' online purchase intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 309-327. <https://doi.org/10.1108/jrim-11-2017-0100>
- Awang, S. F. (2021, August 24). Ketagih berbelanja dalam talian. *Sinar Harian*. <https://www.Sinarharian.com.my/article/157299/SUARA-SINAR/Analisis-Sinar/Ketagih-berbelanja-dalam-talian>
- Gamage, V.L., Samarakoon, S.M., & Malalage, G.S. (2022). The Impact of Pesticide Sales Promotion Strategies on Customer Purchase Intention. *Sri Lanka Journal of Marketing*.
- Hafeez, H. A., Manzoor, S., & Salman, F. (2017). Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: An Analysis of Restaurants in Karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1-20. [https://doi.org/10.29270/jbs.11.1\(17\).001](https://doi.org/10.29270/jbs.11.1(17).001)

- Haghighatnia, S., Abdolvand, N., & Harandi, S. R. (2017b). Evaluating discounts as a dimension of customer behavior analysis. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 321–336. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1410210>
- Kenton, W. (2022). Promotion: Definition In Jobs and How To Ask for One. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/p/promotion.asp>
- Khan, M. A., Tanveer, A., & Zubair, S. S. (2019b). Impact of sales promotion on consumer buying behavior: A case of modern Trade, Pakistan. *Social Science Research Network*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.ncfm?abstract\\_id=3441058](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.ncfm?abstract_id=3441058)
- Jayaraman, K., Iranmanesh, M., Kaur, M., & Haron, H. (2013). Consumer Reflections on “Buy One Get One Free” (BOGO) Promotion Scheme-An Empirical Study in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(9), 2740–2747. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4800>
- Lee, W. H., & Wong, L. M. (2016). Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, 60–67. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.400>
- Rodrigues, R. M., Lopes, P., & Dias, Á. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.697080>
- Rus, A. (2021). Contoh Promosi Produk Yang Sebenar Bantu Bisnes. *Monocal*. <https://www.Monocal.com/guide/contoh-promosi-produk/>
- Sabri, S., Ali, A. S. N., Takril, N. F., & Rafdi, N. J. (2021). Hubungan Kepuasan Pelanggan Urban Terhadap Pembelian Secara Atas Talian Berdasarkan Strategi Pemasaran 4p. In *Proceeding of the 8th International Conference on Management and Muamalah* (pp. 130-140).
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science*, 7 No. 1;(ISSN 2219-1933), 75–85.
- Sileyew, K. J. (2019). Research Design and Methodology. In *IntechOpen eBooks*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Simkus, J. (2023). Pilot Study in Research: Definition & Examples. *Simply Psychology*. <https://www.Simplypsychology.org/pilot-studies.html>
- Voxco. (2022, March 22). Correlation Analysis: Definition, Use, Benefits, Significance, Types and Factors Affecting. *Voxco*. <https://www.voxco.com/survey-feature/correlation-analysis/>
- Wati, I. a. N. a. C., & Indiani, N. L. P. (2022). The Influence of Social Media Communication, Product Quality, and Promotion on Purchase Intention. *Almana*, 6(3), 472–479. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i3.1935>
- Zainuddin, M. Z. (2021, October 19). Separuh rakyat Malaysia beli barang dalam talian. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/bisnes/lain-lain/2021/10/877743/separuh-rakyat-malaysia-beli-barang-dalam-talian>