

Hubungan antara Kualiti Perkhidmatan Laman Web E-Dagang Terhadap Kecenderungan Pembelian dalam Kalangan Pembeli: Kajian Kes di Kedai Perniagaan Sukan Al-Ikhsan

The relationship between the service quality of e-commerce websites and purchase intention among buyers: A case study in Al-Ikhsan sports business store

Intan Alias¹, Fazian Hashim^{1*}

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

*Corresponding Author: fazianh@uthm.edu.my

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.01.055>

Maklumat Artikel

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

Kata Kunci

Kualiti perkhidmatan,
kecenderungan pembelian,
pembelian dalam talian

Abstrak

Pembelian secara atas talian telah menjadi trend pada masa kini. Laman web perniagaan telah berperanan sebagai pilihan platform membeli-belah bagi masyarakat pada masa kini. Kemudahan sedemikian dapat menjimatkan waktu, tenaga dan memudahkan masyarakat mendapatkan sesuatu produk dengan membuat pembelian secara atas talian. Kajian ini bertujuan melihat sejauh mana kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh peniaga e-dagang mampu mempengaruhi pembeli untuk meningkatkan kecenderungan pembelian di tempat yang sama. Responden sasaran kajian ini adalah dipilih secara rawak yang membuat pembelian di laman web e-dagang di kedai pakaian sukan Al-Ikhsan. Kajian ini menggunakan E-Servqual yang mempunyai 5 dimensi iaitu reka bentuk laman web, kebolehpercayaan, responsif, kepercayaan dan pemperibadian. Kaedah kajian adalah dalam bentuk kuantitatif melalui instrument borang soal selidik bertujuan bagi pengumpulan data telah diedarkan. Seramai 384 orang responden telah dikenalpasti dalam kalangan pelanggan Al-Ikhsan.

Keywords

Service quality, purchase intention,
online shopping

Abstract

Online shopping has become a trend over time now. This has made the website a shopping place for the community today. Due time saving and energy conservation, client choose easier ways to acquire products by performing online purchase. This study aims to investigate the extent to which the service quality provided by e-commerce merchants can influence buyers to increase the tendency to purchase from the same merchant. The target respondents of this study have been randomly selected among those clients that made purchases on the e-commerce website at the Al-Ikhsan sportswear store. This research used E-Servqual

to evaluate service quality based on 5 dimensions, namely website design, reliability, responsiveness, trust and personalization. Quantitative research method has been adapted in this study and survey questionnaires has been distributed for data collection purposes. Total of 384 clients have been identified as respondents for the study

1. Pendahuluan

Dalam era globalisasi kini, kebanyakan rakyat Malaysia semakin celik dengan penggunaan internet yang menyebabkan trend pembelian secara atas talian semakin meningkat peratusannya pada masa ini. E-dagang ialah apabila orang membeli sesuatu terus daripada penjual dalam talian tanpa memerlukan orang lain untuk membantu mereka melakukannya (Safura & Ahmad, 2021). Hal ini dimaksudkan dengan adanya transaksi secara atas talian sama ada nilainya besar atau kecil yang melibatkan dua pihak, ia dianggap sebagai pembelian atas talian. Antaranya, Al-Ikhsan merupakan salah satu laman web e-dagang yang terkenal di Malaysia. Al-Ikhsan adalah sebuah kedai perniagaan sukan No.1 di Malaysia yang menjual kasut, pakaian dan peralatan sukan. Proses pembelian secara atas talian dikatakan mudah dan cepat sekaligus telah dijadikan pilihan utama bagi rakyat Malaysia pada masa kini. Aktiviti pembelian di laman web e-dagang telah meningkat peratusannya berbanding tahun sebelum iaitu 24.5% meningkat pada 2022 berbanding 14.2% sahaja peningkatan pada tahun 2021 (Warnimont, 2023). Perkara ini telah jelas bahawa, pada masa kini rakyat Malaysia lebih gemar untuk membuat pembelian di laman web e-dagang berbanding membuat pembelian secara fizikal. Oleh yang demikian, apabila orang membeli sesuatu dalam talian, penting bagi kedai untuk menggembirakan mereka supaya mereka akan kembali dan membeli lebih banyak lagi.

1.1 Pernyataan masalah

Pada Mac 2020, dunia telah dilanda dengan wabak COVID-19 yang sangat luar biasa. Hal ini telah mengakibatkan trend pembelian secara atas talian meningkat sehingga ke hari ini. Masyarakat lebih memilih untuk membuat pembelian secara atas talian kerana ianya satu transaksi yang mudah dan dapat menjimatkan waktu pembelian. Pada awalnya, virus COVID-19 telah memaksa pembeli untuk membeli secara atas talian. Namun, masa berganti masa pembeli lebih memilih untuk membuat pembelian secara atas talian disebabkan oleh beberapa faktor yang mendorongnya. Pembelian secara atas talian dapat mengelakkan diri rakyat Malaysia untuk tidak bertemu dengan ramai orang yang mungkin tidak kita tahu apa penyakit yang dialaminya pada ketika itu. Hal ini kerana, selepas virus COVID-19, terdapat juga beberapa virus lain yang diumumkan oleh Kementerian Kesihatan Malaysia dari masa ke semasa.

Selain itu, kesihatan rakyat Malaysia pada masa kini mengalami penurunan sehingga Malaysia dianggap sebagai negara bukan sihat memandangkan jumlah rakyat yang menghidapi penyakit jantung dan obesiti adalah tinggi (Khairy, 2021). Hal ini mungkin disebabkan rakyat Malaysia yang kurang beriadah untuk meningkatkan lagi kesihatan mereka. Seperti yang kita tahu, aktiviti pemanasan badan yang paling mudah di rumah juga adalah salah satu aktiviti riadah yang boleh mengekalkan kesihatan terutamanya di bahagian jantung. Jantung adalah aset terpenting yang perlu dijaga bagi seseorang individu untuk kekal sihat. Untuk melakukan aktiviti riadah dengan keadaan selesa, semestinya kasut sukan dan beberapa alat sukan lain menjadi keutamaan bagi seseorang individu. Namun, untuk membeli peralatan sukan di kedai secara fizikal adalah menjadi punca rakyat Malaysia merasa malas untuk membuat aktiviti riadah yang boleh menyihatkan badan.

Oleh itu, untuk mencapai objektif kajian tahap kualiti perkhidmatan laman web e-dagang dalam kalangan pembeli: Kajian kes di kedai perniagaan sukan Al-Ikhsan ditentukan. Tambahan pula, tahap kecenderungan pembelian dalam kalangan pembeli: Kajian kes di kedai perniagaan sukan Al-Ikhsan juga ditentukan. Sehubungan itu, hubungan antara kualiti perkhidmatan laman web e-dagang dengan kecenderungan pembelian dalam kalangan pembeli: Kajian kes di kedai perniagaan sukan Al-Ikhsan dikenal pasti.

1.2 Skop kajian

Skop kajian penyelidikan semasa ini meyeliputi responden, populasi dan penentu hubungan antara kualiti perkhidmatan laman web e-dagang dengan kecenderungan pembelian dalam kalangan pembeli. Responden sasaran kajian ini adalah orang awam di Malaysia yang membuat pembelian secara atas talian khususnya pembeli yang membuat pembelian di laman web e-dagang kedai perniagaan sukan Al-Ikhsan. Kajian ini memberi tumpuan kepada hubungan antara kualiti perkhidmatan laman web e-dagang dengan kecenderungan pembelian di kalangan pembeli. Kajian ini juga ingin menentukan sejauh mana hubungkait antara dua pemboleh ubah ini digandingkan dengan baik.

1.3 Kepentingan kajian

Kepentingan kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan di laman web e-dagang terhadap kecenderungan pembelian di kalangan pembeli. Kajian ini bertujuan untuk menilai seberapa jauh hubungan antara kualiti perkhidmatan terhadap kecenderungan pembelian. Hal ini kerana, kecenderungan pembelian yang dilakukan oleh pengguna adalah hasil daripada kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh peniaga itu sendiri.

2. Kajian Literatur

2.1 Kualiti perkhidmatan

Pembolehubah bergantung (DV) kajian ini adalah tentang kualiti perkhidmatan yang ditawarkan di laman web e-dagang oleh kedai pakaian sukan Al-Ikhsan. Persepsi kualiti servis merupakan tanggapan bahawa pelanggan telah menerima kualiti yang diharapkan. Ia adalah merupakan penilaian luaran pelanggan (dalam bentuk sikap) dan hasil perbandingan yang dibuat antara apa yang sepatutnya diberikan kepada pelanggan dan servis sebenar yang diterima dari persepsi atau pandangan pelanggan itu sendiri (Faiz dan Lee Ming fong, 2011). Bagi sesebuah organisasi yang menitikberatkan mutu dalam perkhidmatan ia akan membantu memperbaiki operasi dalaman syarikat, meningkatkan mutu komunikasi antara pihak luaran dan dalaman kerana adanya deskripsi kerja dan tanggungjawab yang jelas, menaikkan kesedaran terhadap isu kualiti, meningkatkan produktiviti, meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan mereka terhadap produk syarikat (Gotzami dan Tsiotras, 2002). Oleh itu, kualiti perkhidmatan sangat penting bagi sesebuah syarikat untuk menaikkan lagi hasil jualan. Semakin baik perkhidmatan yang diberikan, semakin baik juga kecenderungan pembelian dalam kalangan pembeli

2.2 Dimensi kualiti perkhidmatan

Pengukuran kualiti perkhidmatan e-dagang yang dilakukan menggunakan kaedah e-servqual. Kaedah e-servqual menghubungkan pandangan daripada pelanggan dan peniaga mengenai kualiti perkhidmatan, serta merupakan dasar yang baik dalam memahami, mengukur dan memperbaiki kualiti perkhidmatan. Kualiti perkhidmatan adalah berkaitan dengan tanggapan persepsi dan jangkaan. (Parasuraman *et al.*, 1980). Servqual telah diperkenalkan oleh Parasuraman, namun tetapi dalam konteks kajian ini akan menggunakan konsep yang telah diubah suai (Dhingra, 2020) untuk mempertimbangkan konteks dalam talian. Beberapa kriteria yang dapat digunakan dalam menjalankan kajian ini:

2.2.1 Reka bentuk Laman web (*Website Design*)

Reka bentuk laman web menerangkan cara operasi laman web yang baik. Pelanggan sentiasa boleh mengakses perkhidmatan dalam talian yang disediakan oleh perniagaan dalam talian berkat reka bentuk laman web yang boleh membantu pelanggan membentuk pendapat tentang perniagaan dalam talian. Dalam konteks online, perkara responsif termasuklah carian maklumat, pemprosesan pesanan, dan pemilihan produk. Menuut Sharma (2018), reka bentuk laman web dikenal pasti sebagai aspek terpenting dalam kualiti e-perkhidmatan.

2.2.2 Kebolehpercayaan (*Reliability*)

Aspek kualiti e-perkhidmatan yang paling kritikal, menurut beberapa penyiasatan empirikal, ialah kebolehpercayaan. Menurut Parasuraman *et al.* (1985), kebolehpercayaan ditakrifkan sebagai ketekalan prestasi dan kebolehpercayaan perniagaan. Kebolehpercayaan untuk melaksanakan perkhidmatan yang dijanjikan dengan tepat dan konsisten, termasuk kekerapan mengemas kini tapak web, membalas pertanyaan pelanggan dengan segera, dan ketepatan dalam talian pembelian dan pengebilan (Santos, 2003). Membuat pelanggan percaya bahawa perniagaan akan memenuhi komitmennya adalah penting dalam dunia maya. Pelanggan boleh mengenali konsistensi dan kesahihan syarikat melalui kebolehpercayaan.

2.2.3 Responsif (*Responsiveness*)

Kriteria ini sangat dominan dan faktor penting kualiti perkhidmatan online. Kesiediaan untuk bertindak membantu pelanggan dan melakukan servis dengan kadar segera. Responsif dikenalpasti sebagai perkara yang penting terhadap kepuasan pengguna dan kualiti, serta perkara yang penting terhadap kecenderungan atau kesetiaan dan pembelian berulang dalam sebuah perniagaan. Menghantar respons tepat pada masanya kepada permintaan atau aduan e-mel dan pengesahan pesanan telah diiktiraf sebagai faktor penting apabila pelanggan dalam talian menilai tapak web (Sharma, 2018). Pelanggan akan bertukar kepada peniaga lain jika mereka tidak dapat responsif yang baik dari peniaga sedia ada.

2.2.4 Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan seorang pengguna merupakan kunci dari kriteria dalam menilai kualiti perkhidmatan online (Dhingra *et al.*, 2020). Tahap di mana laman web selamat dan data pengguna dilindungi dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap peniaga. Faktor ini memainkan peranan penting dalam e-perkhidmatan. Pelanggan percaya terdapat banyak bahaya yang berkaitan dengan penggunaan maklumat kewangan dan peribadi mereka secara tidak wajar dalam dunia maya e-perkhidmatan. Maklumat peribadi pengguna yang dimiliki tidak disebar di laman web lain, dan menyediakan persetujuan yang baik bagi kedua-dua pihak adalah perkara yang perlu dalam konteks ini

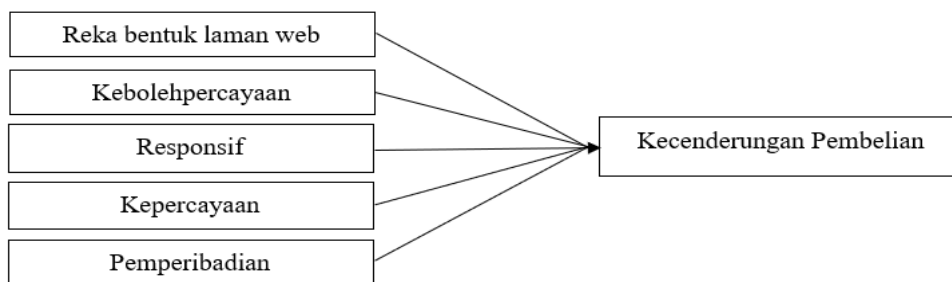
2.2.5 Pemperibadian (*Personalization*)

Pemperibadian ialah kapasiti perniagaan dalam talian untuk menyesuaikan perkhidmatan mereka kepada keperluan dan kemahuan unik pelanggan (Dhingra *et al.*, 2020). Hal ini boleh dikatakan sebagai laman web yang membolehkan pelanggan mendapat apa yang mereka mahukan berdasarkan peribadi mereka yang dicari. Perkara yang dicari seperti jenis barang, anggaran harga dan warna jenama produk.

2.3 Kecenderungan pembelian

Secara literal, Kamus Dewan (1984) mentakrifkan kecenderungan sebagai “kesukaan (keinginan, kemahuan), kecondongan (berkenaan bakat, hati)”. Dalam bahasa Inggeris ‘kecenderungan’ adalah ‘tendency’. Kamus Webster (1990) mentakrifkan ‘tendency’ sebagai “Direction or course toward any place, object, effect or result; drift; casual or efficient influence to bring about an effect or result”. Secara sederhana, ‘tendency’ bermaksud arah atau halatuju ke sesuatu tempat dan objek. Ia juga merujuk kepada keinginan dan kehendak yang boleh mempengaruhi kesan dan hasil yang berakibat daripada niat dan tindakan seseorang (Balwi *et al.*, 2004). Kecenderungan pembelian adalah perkara yang sangat penting untuk sesebuah syarikat kerana ianya mampu menaikkan jualan syarikat itu sendiri. Kecenderungan pembelian juga dikenali sebagai tabiat membeli, iaitu apabila membeli produk dan perkhidmatan. Kecenderungan ini datang daripada pelbagai faktor yang berbeza. Kecenderungan pembelian boleh dikatakan cara orang berkelakuan apabila mereka membeli sesuatu, seperti apa yang mereka beli, di mana dan bila mereka membeli-belah, dan berapa banyak yang mereka belanjakan. Faktor-faktor kecenderungan pembelian ini mampu dijadikan asas panduan dalam memperbaiki perkhidmatan para peniaga khususnya usahawan laman web e-dagang yang baru belajar berniaga.

2.4 Kerangka kajian



Rajah 1 Kerangka kajian

2.5 Kualiti perkhidmatan terhadap kecenderungan pembelian

Terdapat banyak kajian yang menghubungkan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian. Hal ini kerana, tanpa kualiti perkhidmatan yang ditawarkan oleh pihak peniaga, maka kecenderungan pembelian tidak dapat mencapai matlamat perniagaan mereka. Menurut Garvin (1998) terdapat banyak bukti-bukti kajian daripada penyelidikan yang lepas menunjukkan kualiti perkhidmatan penting bagi sesebuah organisasi. Malah pengguna atau pelanggan kini lebih berhati-hati dalam membuat keputusan membeli perkhidmatan yang boleh memenuhi keperluan, kehendak serta kepuasan mereka jika dibandingkan pada masa lalu.

Menurut Allred dan Addams (2000) memberikan perkhidmatan kepada pelanggan adalah sesuatu yang mudah untuk dilakukan tetapi untuk mengekalkan pelanggan amat sukar. Sesebuah organisasi itu dianggap berjaya apabila pelanggan lama terus mengurus niaga dengannya. Kepuasan pelanggan dapat dipertingkatkan apabila organisasi tahu apa yang dikehendaki oleh pelanggan. Kecenderungan pembelian oleh pelanggan bergantung kepada kualiti perkhidmatan atau produk yang ditawarkan, di mana kualiti perkhidmatan adalah paling berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Maher Danaher dan Rust (1996) menyatakan bahawa dengan menjaga kualiti perkhidmatan sesebuah syarikat boleh meningkatkan pendapatan dan keuntungan dengan menggalakkan pelanggan yang sedia ada untuk meningkatkan penggunaan mereka. Keuntungan ini dianggap terhasil daripada kualiti kerana kualiti yang lebih tinggi membawa kesan yang sangat baik dihati pelanggan dan

pelanggan yang bepuas hati akan cenderung untuk menggunakan lebih daripada satu perkhidmatan atau produk. Kepuasan merupakan ransangan sementara, tetapi keberkesanan ke atas tindak balas yang seterusnya.

3. Metodologi kajian

3.1 Reka bentuk kajian

Reka bentuk kajian dihuraikan sebagai rangka kerja metodologi kajian yang dipilih oleh penyelidik. Kaedah kuantitatif telah dipilih dan digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini iaitu cuba untuk menerangkan fenomena yang sedang berlaku berdasarkan maklumat yang diperolehi daripada soal selidik. Mengikut Majid (1992), penyelidikan kuantitatif merupakan satu pendekatan kajian yang digunakan untuk menerangkan fenomena yang sedang berlaku. Dalam konteks kajian ini, kaedah ini bertujuan untuk menerangkan tentang kecenderungan pembelian dalam kalangan pembeli yang dipengaruhi oleh beberapa faktor daripada kualiti perkhidmatan. Mohd Mahdzan (2000) menegaskan kajian tinjauan merupakan satu bentuk kajian yang diaplikasikan untuk mendapat data daripada satu populasi yang besar.

3.2 Populasi dan persampelan

Populasi merujuk kepada keseluruhan kumpulan yang pengkaji ingin membuat kesimpulan. Menurut Rohana Yusof (2014), individu atau objek dalam populasi adalah berbeza dalam banyak cara, tetapi mesti berkongsi sekurang-kurangnya satu ciri sama. Populasi kajian ini merupakan pengguna yang membeli barangan sukan di laman web e-dagang kedai pakaian sukan Al-Ikhsan. Populasi kajian ini akan diambil daripada jumlah pengikut di Instagram Al-ikhsan iaitu berjumlah 186 000. Sampel adalah subset atau sebahagian daripada populasi yang dipilih oleh penyelidik. Kaedah persampelan mudah dilakukan dalam kajian ini. Persampelan mudah adalah persampelan secara kebetulan dan ketersediaan. Berdasarkan jadual persampelan Krejcie dan Morgan (1970), penyelidikan ini telah menetapkan sasaran 384 responden untuk mengisi soal selidik. Dengan data yang akan dikumpulkan nanti, penyelidik akan membuat penganalisan dengan lebih lanjut.

3.3 Instrumen kajian

Dalam kajian ini, kaedah instrumen yang sesuai akan digunakan untuk membuat penganalisan yang selanjutnya. Instrumen kajian boleh dikatakan sebagai apa-apa alat, cara atau kaedah untuk memperoleh dan mengumpul data kajian. instrumen kajian dibuat untuk mencipta persepsi, pendapat atau trend masyarakat terhadap sesuatu isu serta mengkaji hubungan antara pembolehubah. Dalam kontek kajian ini, pembolehubah yang dikaji adalah antara kualiti perkhidmatan terhadap kecenderungan pembelian. Soal selidik digunakan dalam kajian ini yang terdiri daripada Sebab instrumen kajian dibuat adalah untuk mengumpul maklumat daripada responden.

Soal selidik ini dibahagikan kepada 3 bahagian iaitu Bahagian A, Bahagian B, dan Bahagian C. Bahagian A mempunyai soalan berkaitan maklumat demografi responden. Soalannya termasuklah maklumat mengenai jantina, umur, tahap pendidikan, bangsa dan, pendapatan bulanan. Bahagian B pertanyaan berkaitan perkhidmatan berkualiti dengan menggunakan dimensi dalam model kualiti e-perkhidmatan iaitu reka bentuk laman web, kebolehpercayaan, responsif, kepercayaan, dan pemberibadian. Manakala, bahagian C berkaitan kecenderungan pembelian terhadap kualiti perkhidmatan yang diberikan. Pada bahagian B dan bahagian C, skala likert akan digunakan iaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), tidak pasti (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Jadual 1 Bahagian soalan soal selidik

Bahagian	Soalan	Rujukan	Item	Skala
A	Demografi		5	Skala Nominal
	Reka bentuk laman web		4	Skala Likert 5 mata 1=Sangat Tidak setuju 2=Tidak setuju 3=Tidak pasti 4=Setuju 5=Sangat setuju
	Kebolehpercayaan		4	
B	Responsif	Dhingra <i>et al.</i> , 2020	4	
	Kepercayaan		4	
C	Pemperibadian		4	
	Kecenderungan pembelian	Zahari <i>et al.</i> , 2022	5	

3.4 Pengumpulan data

Satu jenis data dikumpul dalam kajian ini iaitu data primer. Data primer merupakan data yang paling penting untuk diperolehi dalam kajian ini. Data primer ialah data mentah yang dianalisis oleh penyelidik dalam kajian ini untuk mendapatkan keputusan. Kajian ini menggunakan borang soal selidik dalam mengkaji hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian. Responden menjawab soalan yang dibuat oleh pengkaji melalui tiga bahagian. Keputusan daripada hasil borang soal selidik akan dianalisis oleh pengkaji untuk mencapai objektif kajian. Selain itu, data sekunder iaitu maklumat sekunder yang dapat menyokong kajian ini diperolehi melalui beberapa kaedah. Maklumat sekunder ialah sumber maklumat yang datang daripada tafsiran dan penciptaan sumber oleh penyelidik. Antara kaedah yang digunakan oleh pengkaji ialah pengkaji telah membuat analisis daripada pembacaan artikel-artikel, jurnal-jurnal lepas serta beberapa maklumat telah diperolehi hasil daripada pembacaan oleh pengkaji di internet.

4. Dapatan Kajian dan Perbincangan

4.1 Analisis Demografi

Bahagian ini akan menganalisis maklumat demografi yang terdiri daripada jantina, umur, tahap pendidikan, bangsa dan Pendapatan bulanan. Analisis demografi dilakukan untuk mengukur kekerapan dan peratusan setiap respon. Berdasarkan Jadual 2 dibawah menunjukkan kekerapan bagi setiap jenis demografi serta peratusan. Hasilnya dapat dilihat jantina perempuan lebih ramai membuat pembelian di laman web e-dagang Al-Ikhsan berbanding lelaki. Demografi umur pula memperlihatkan bahawa umur 21 tahun hingga 30 tahun yang lebih kerap membuat pembelian. Hal ini boleh dikatakan golongan belia adalah penyumbang terbesar kepada keuntungan syarikat Al-Ikhsan dimana mungkin golongan belia ramai yang masih ingin menjaga kesihatan mereka untuk jangka masa panjang.

Jadual 2 Hasil keseluruhan analisis demografi

Demografi	Item	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	161	41.9
	Perempuan	223	58.1
Umur	Bawah 20 tahun	21	5.5
	21 tahun – 30 tahun	219	57.0
	31 tahun – 40 tahun	95	24.7
	41 tahun ke atas	49	12.8
Tahap pendidikan	UPSR	3	0.7
	SPM	154	40.1
	Diploma	150	39.1
	Sarjana	77	20.1
Bangsa	Melayu	170	44.3
	Cina	94	24.5
	India	111	28.9
	Lain-lain	9	2.3
Pendapatan bulanan	Bawah RM1500	60	15.6
	RM1500-RM3000	160	41.7
	RM3000-RM5000	122	31.8
	RM5000 ke atas	42	10.9

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah suatu gambaran mengenai subjek penelitian berdasarkan sesebuah data yang diperolehi. Analisis ini bertujuan untuk menentukan setiap tahap kecenderungan responden dalam menilai setiap persoalan kajian.

4.2.1 Reka bentuk laman web

Jadual 3 Analisis deskriptif faktor reka bentuk laman web

Item	Min	Tahap
Reka bentuk laman web		
Laman web e-dagang Al-Ikhsan secara visual adalah sangat menarik	4.31	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan mempunyai susun atur yang baik bagi menarik perhatian pelanggan	4.27	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan mempunyai susun atur yang baik bagi menarik perhatian pelanggan	4.37	Tinggi

Laman web e-dagang Al-Ikhsan memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan	4.41	Tinggi
Jumlah Purata	4.34	

Jadual 3 menunjukkan analisis deskriptif bagi faktor reka bentuk laman web. Bagi item Laman web e-dagang Al-Ikhsan memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan mendapat skor min tertinggi iaitu 4.41. Jumlah purata min bagi faktor reka bentuk laman web ialah 4.34. Berdasarkan dapatan, kajian ini mendapati bahawa responden bersetuju reka bentuk laman web yang disediakan adalah baik dan mudah digunakan.

4.2.2 Kebolehpercayaan

Jadual 4 Analisis deskriptif faktor kebolehpercayaan

Item Kebolehpercayaan	Min	Tahap
Transaksi yang dilakukan adalah bebas ralat (error)	4.08	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan boleh dipercayai dalam menjaga privasi maklumat peribadi pembeli	4.36	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan memberikan jaminan yang jelas berkaitan dengan pemprosesan pesanan pembeli	4.46	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan mengendalikan urusan pembayaran secara selamat	4.44	Tinggi
Jumlah Purata	4.33	

Jadual 4 menunjukkan analisis deskriptif bagi faktor kebolehpercayaan. Bagi item laman web e-dagang Al-Ikhsan memberikan jaminan yang jelas berkaitan dengan pemprosesan pesanan pembeli mendapat skor min tertinggi iaitu 4.46. Jumlah purata min bagi faktor kebolehpercayaan ialah 4.33. Hasil dapatan mendapati bahawa kebolehpercayaan laman web e-dagang adalah baik dan berada di tahap tinggi.

4.2.3 Responsif

Jadual 5 Analisis deskriptif faktor responsif

Item Responsif	Min	Tahap
Laman web e-dagang memberi tindak balas perkhidmatan dengan segera	4.16	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan memberikan penyelesaian yang berkualiti terhadap masalah atau isu yang dihadapi oleh pembeli	4.33	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan menyediakan maklumat yang mencukupi untuk menjawab pertanyaan pembeli	4.37	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan menyediakan pilihan komunikasi yang cukup untuk pembeli berhubung ketika mengalami masalah	4.00	Tinggi
Jumlah Purata	4.30	

Jadual 5 menunjukkan analisis deskriptif bagi faktor responsif. Bagi item laman web e-dagang Al-Ikhsan menyediakan maklumat yang mencukupi untuk menjawab pertanyaan pembeli mendapat skor min tertinggi iaitu 4.37. Manakala, item laman web e-dagang Al-Ikhsan menyediakan pilihan komunikasi yang cukup untuk pembeli berhubung ketika mengalami masalah mendapat skor min terendah iaitu 4.00. Jumlah purata min bagi faktor responsif ialah 4.30. Dapatan kajian mendapati laman web e-dagang Al-Ikhsan memberikan responsif yang baik kepada pelanggan mereka.

4.2.4 Kepercayaan

Jadual 6 Analisis deskriptif faktor kepercayaan

Item Kepercayaan	Min	Tahap
Laman web e-dagang Al-Ikhsan meyakinkan pembeli bahawa maklumat peribadi tidak akan disalahgunakan	4.16	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan memberikan kebolehcapaian yang baik dan berfungsi dengan baik semasa pembeli membuat pembelian	4.30	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan memberikan penyelesaian yang cepat jika terdapat sebarang masalah semasa proses pembelian	4.35	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan mempunyai reputasi yang baik dalam komuniti pembelian dalam talian	4.39	Tinggi
Jumlah Purata	4.30	

Jadual 6 menunjukkan analisis deskriptif bagi faktor kepercayaan. Bagi item laman web e-dagang Al-Ikhsan mempunyai reputasi yang baik dalam komuniti pembelian dalam talian mendapat skor min tertinggi iaitu 4.39. Jumlah purata min bagi faktor kepercayaan ialah 4.30. Dapatan kajian mendapati bahawa faktor kepercayaan yang diberikan oleh laman web e-dagang Al-Ikhsan adalah baik dan berada pada tahap tinggi.

4.2.5 Pemperibadian

Jadual 7 Analisis deskriptif faktor pemperibadian

Item Pemperibadian	Min	Tahap
Laman web e-dagang menggunakan bahasa yang mudah difahami	4.38	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan menawarkan cadangan produk yang serasi dengan pembelian-pembelian sebelum	4.43	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan memberi peluang untuk menyimpan senarai kegemaran atau keinginan yang membantu dalam proses pembelian pada masa akan datang	4.43	Tinggi
Laman web e-dagang Al-Ikhsan memahami keperluan peribadi pembeli	4.42	Tinggi
Jumlah Purata	4.42	

Jadual 7 menunjukkan analisis deskriptif bagi faktor pemperibadian. Bagi item laman web e-dagang Al-Ikhsan menawarkan cadangan produk yang serasi dengan pembelian-pembelian sebelum dan laman web e-dagang Al-Ikhsan memberi peluang untuk menyimpan senarai kegemaran atau keinginan yang membantu dalam proses pembelian pada masa akan datang mendapat skor min tertinggi iaitu 4.43. Jumlah purata min bagi faktor pemperibadian ialah 4.42. Dapatan kajian mendapati bahawa faktor pemperibadian yang diberikan oleh laman web e-dagang Al-Ikhsan adalah baik dan berada di tahap tinggi.

4.2.6 Kecenderungan pembelian

Jadual 8 Analisis deskriptif faktor kecenderungan pembelian

Kecenderungan Pembelian	Min	Tahap
Saya akan meneruskan pembelian melalui laman web e-dagang Al-Ikhsan ini pada masa akan datang	4.38	Tinggi
Saya akan menambah koleksi produk daripada laman web e-dagang Al-Ikhsan	4.38	Tinggi
Saya akan mengesyorkan laman web e-dagang Al-Ikhsan ini kepada rakan-rakan dan keluarga	4.34	Tinggi
Saya akan memilih laman web e-dagang Al-Ikhsan ini sebagai pilihan utama berkaitan peralatan sukan	4.38	Tinggi
Saya akan meningkatkan kekerapan saya untuk membeli di laman web e-dagang Al-Ikhsan	4.32	Tinggi
Jumlah Purata	4.36	

Jadual 8 menunjukkan analisis deskriptif bagi faktor kecenderungan pembelian. Bagi skor tertinggi iaitu 4.38 dapat dilihat dari item saya akan meneruskan pembelian melalui laman web e-dagang Al-Ikhsan ini pada masa akan datang, saya akan menambah koleksi produk daripada laman web e-dagang Al-Ikhsan dan saya akan

memilih laman web e-dagang Al-Ikhsan ini sebagai pilihan utama berkaitan peralatan sukan. Jumlah purata min bagi faktor kecenderungan pembelian ialah 4.36. Dapatan kajian mendapati bahawa faktor kecenderungan pembelian di laman web e-dagang Al-Ikhsan adalah baik dan berada di tahap tinggi.

4.3 Ujian Normaliti

Jadual 9 menunjukkan ujian normaliti Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai statistik dan signifikan bagi setiap faktor kajian. Berdasarkan hasil ujian yang dibuat, setiap faktor kajian ini mempunyai nilai yang signifikan iaitu $p < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahawa kajian ini adalah tidak normal.

Jadual 9 Ujian normaliti Kolmogorov-Smirnov

Item	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	df	Sig.
Reka bentuk laman web	0.208	384	0.001
Kebolehpercayaan	0.181	384	0.001
Responsif	0.176	384	0.001
Kepercayaan	0.158	384	0.001
Pemperibadian	0.169	384	0.001
Kecenderungan pembelian	0.197	384	0.001

4.4 Analisis korelasi

Jadual 10 menunjukkan analisis korelasi terhadap faktor kualiti perkhidmatan laman web e-dagang dan kecenderungan pembelian di kalangan pembeli. Data bagi kajian ini adalah data tidak normal, maka kaedah Spearman's rho digunakan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa nilai korelasi yang tertinggi adalah antara faktor kepercayaan dan kecenderungan pembelian iaitu 0.690** di tahap sederhana. Hal ini menunjukkan bahawa laman web e-dagang boleh dipercayai untuk tidak menyalahgunakan segala maklumat pembeli. Nilai korelasi terendah adalah antara faktor pemperibadian dan kecenderungan pembelian iaitu 0.576**. Walaupun nilai korelasi terendah, tetapi hubungan antara dua pemboleh ubah tersebut masih berada di tahap sederhana. Oleh itu, hipotesis kajian ini boleh diterima kerana faktor kualiti perkhidmatan laman web e-dagang Al-Ikhsan mempunyai hubungan dengan tahap kecenderungan pembelian di kalangan pembeli.

Jadual 10 Analisis korelasi

		Kecenderungan pembelian	Hubungan
Spearman's rho	Reka bentuk laman web	Pekali korelasi	.579**
		Sig (2-ekor)	0.001
		N	384
	Kebolehpercayaan	Pekali korelasi	.660**
		Sig (2-ekor)	0.001
		N	384
	Responsif	Pekali korelasi	.604**
		Sig (2-ekor)	0.001
		N	384
	Kepercayaan	Pekali korelasi	.690**
		Sig (2-ekor)	0.001
		N	384
Pemperibadian	Pekali korelasi	.576**	
	Sig (2-ekor)	0.001	
	N	384	

5. Kesimpulan

Kajian ini telah dibuat di laman web e-dagang Al-Ikhsan. Kesemua objektif kajian telah dikaji dalam kajian ini. Kajian ini adalah untuk melihat hubungan antara kualiti perkhidmatan dan kecenderungan pembelian. Hasilnya,

satu tinjauan deskriptif telah direka bentuk berdasarkan sifat dan objektif kajian ini. Dengan populasi pengikut Al-Ikhsan di Instagram iaitu 186 000, sample saiz telah diambil sebanyak 384 responden. Kesemua data responden telah dianalisis menggunakan perisian SPSS. Oleh itu, data yang diterima digunakan untuk menganalisis kesemua ujian yang telah dilaporkan di bab 4. Kajian ini mendedahkan bahawa semua dimensi kualiti perkhidmatan mempunyai perkaitan yang kuat dengan kecenderungan pembelian.

Kajian ini menunjukkan bahawa terhadap hubungan antara kualiti perkhidmatan laman web e-dagang Al-Ikhsan terhadap kecenderungan pembelian dalam kalangan pembeli. Hal ini menunjukkan bahawa kajian ini mempunyai kaitan yang baik terhadap kajian terdahulu dimana beberapa maklumat diambil untuk membuat kajian ini akan tetapi berlainan organisasi dan kaedah penyelidikan. Kajian ini telah membuktikan bahawa kajian terdahulu boleh diguna pakai untuk tujuan penyelidikan akan datang serta boleh diguna pakai maklumatnya untuk menentukan sesebuah kajian.

5.1 Objektif kajian 1

Objektif kajian pertama adalah mengenalpasti kualiti perkhidmatan yang diukur menggunakan analisis deskriptif yang mengukur nilai min. Terdapat lima dimensi kualiti perkhidmatan yang dikaji iaitu reka bentuk laman web, kebolehpercayaan, responsif, kepercayaan dan pemberibadian. Secara keseluruhan, tahap kualiti perkhidmatan yang disediakan laman web e-dagang Al-Ikhsan berada pada tahap yang baik. Nilai min tertinggi adalah pemberibadian iaitu 4.42. Hal ini menunjukkan pemberibadian yang ditunjukkan oleh sesebuah organisasi boleh mempengaruhi kecenderungan pembelian. Menurut Dhingra et. Al (2020), Pemberibadian merujuk kepada keupayaan perniagaan dalam talian untuk menyesuaikan perkhidmatannya untuk memenuhi keperluan tertentu keperluan dan tuntutan seseorang individu. Konsep pemberibadian terdiri daripada empat komponen dalam tetapan e-dagang: perhatian peribadi, keutamaan, memahami keperluan khusus pelanggan dan maklumat mengenai pengubahsuaian produk.

5.2 Objektif kajian 2

Objektif Kedua adalah mengenalpasti tahap kecenderungan pembelian dimana kecenderungan pembelian adalah tindak balas kepada sesuatu perkhidmatan yang diterima. Berdasarkan data yang telah dianalisis jumlah purata min bagi kecenderungan pembelian ialah 4.36 dimana nilai tersebut adalah berada di tahap tinggi. Hal ini menunjukkan bahawa kecenderungan pembelian telah memberi impak yang tinggi daripada faktor kualiti perkhidmatan yang diberikan oleh sesebuah organisasi.

5.3 Objektif kajian 3

Objektif ketiga kajian adalah hubungan antara kualiti perkhidmatan laman web e-dagang terhadap kecenderungan pembelian. Objektif ini dicapai melalui analisis korelasi yang menghubungkan antara faktor kualiti perkhidmatan terhadap kecenderungan pembelian. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan di bab 4, hubungan antara kualiti perkhidmatan terhadap kecenderungan pembelian mempunyai nilai korelasi yang baik. Nilai korelasi yang tertinggi ialah faktor kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahawa kepercayaan yang diberikan oleh sesebuah organisasi memainkan perana yang penting dalam kecenderungan pembelian. Kepercayaan yang dimaksudkan dalam konteks ini adalah berkaitan kepercayaan pembeli kepada laman web supaya segala maklumat yang diberikan tidak akan disalahgunakan oleh organisasi bagi tujuan lain. Namun tetapi, faktor lain seperti reka bentuk laman web, responsif, kebolehpercayaan dan pemberibadian juga adalah penting dalam menghubungkan antara kualiti perkhidmatan terhadap kecenderungan pembelian. Hal ini kerana, pembeli merupakan pengguna yang akan menilai sesuatu perkhidmatan yang diberikan.

5.4 Limitasi dan cadangan kajian

Limitasi kajian ini adalah berkaitan pengumpulan data iaitu pengagihan borang soal selidik. Borang soal selidik telah diedarkan dan disebarikan melalui platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Walaupun borang soal selidik mudah untuk mengumpul data, namun terdapat segelintir responden yang beranggapan bahawa mereka akan menjawab pada masa yang lain tetapi pada akhirnya mereka lupa untuk menjawab borang soal selidik. Hasilnya, pengumpulan data menjadi terlewat dan hasil responden yang diterima tidak seiring dengan angka yang telah diedarkan. Selain itu, semasa menganalisis data dibuat, terlalu banyak maklumat yang perlu dibaca dengan teliti kerana kecuaiannya boleh menyebabkan nilai yang dimasukkan adalah salah. Hal ini boleh mengakibatkan hasil dapatan kajian menjadi salah dan tidak sempurna.

Cadangan bagi kajian ini adalah berkaitan sasaran organisasi yang dilalukan. Kajian masa hadapan boleh membuat kajian yang serupa tetapi dari organisasi lain. Hal ini kerana, Pada zaman kini pembelian dalam talian lebih tinggi peratusannya berbanding pembelian secara fizikal. Maka, setiap laman web e-dagang mempunyai kualiti perkhidmatan yang berbeza untuk memenuhi kemahuan pembeli. Selain itu, cadangan terhadap mendapatkan maklumat tambahan dan mengenalpasti dengan lebih lanjut, penyelidik mencadangkan untuk

menggunakan kumpulan fokus secara temubual dalam kajian akan datang. Melalui temu bual, responden boleh memberi ulasan dan cadangan yang berkaitan.

Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Fakulti 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 kajian.

Sumbangan Penulis

Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas seperti berikut: **konsep kajian dan reka bentuk:** I.A. dan F.H.; **pengumpulan data:** I.A.; **analisis dan tafsiran keputusan:** I.A. dan F.H.; **penyediaan manuskrip draf:** I.A. dan F.H. Semua penulis menyemak keputusan dan meluluskan versi akhir manuskrip.

Rujukan

Allred, A., & Addams, H.L. (2000), "Service Quality at Banks and Credit Unions: What Do Their Customers Say?", *Managing Service Quality: An International Journal* 10(1), 52-60.

Ahmad F. M., (2016). Basic Statistical Analysis: Step by Step using SPSS. Penerbit UTHM Ahmad Jamburi, W. (2010). *Penghayatan Ibadah Dalam Kalangan Pelajar Islam: Kajian Di Beberapa*

Buah Sekolah Menengah Kebangsaan Di Petaling Jaya, Selangor. 61–88. Arif, D. (2022) *Kisah Kejayaan di Sebalik Jenama al-Ikhsan Sport., Kisah Kejayaan di Sebalik*

Jenama Al-Ikhsan Sport. Available at: <https://danialarif.com.my/kisah-kejayaan-di-sebalik-jenama-al-ikhsan-sport/Al-ikhsan.com> market share, revenue and Traffic Analytics - Similarweb. Available at: <https://www.similarweb.com/website/al-ikhsan.com/> (Accessed: 12 June 2023).

Bernama (2021) *Kesedaran Penjagaan kesihatan Masih Rendah di Malaysia, Harian Metro.* New Straits Times. Available at: <https://www.hmetro.com.my/mutakhir/2021/11/776183/kesedaran-penjagaan-kesihatan-masih-rendah-di-malaysia>

Danaher, P.J., & Rust, R.T. (1996), "Indirect Benefits from Service Quality", *Quality Management Journal* 3(2), 63-85.

Deo, P. G. E., Sanjaya, R., & Linda. (2017). Analisis Kualitas Layanan Lazada Dengan Menggunakan Metode E-Servqual Dan IPA. *Journal of Accounting and Business Studies*, 2(1), 7–8.

Dhingra, S., Gupta, S., & Bhatt, R. (2020). A study of relationship among service quality of E-Commerce websites, customer satisfaction, and purchase intention. *International*

Journal of E-Business Research, 16(3), 42–59. Faiz, M., Mat, B., & Foong, L. M. (2011). *Seminar Pasca Ijazah yang Pertama 2011.* 33–43.

Gotzami, K. D. & Tsiotras G. D. (2002). The True Motives behind ISO 9000 Certification: Their Effect on the Overall Certification Benefits and the Long-Term Contribution Towards TQM. *International Journal of Quality & Reliability Management.* 19(2), 151-169.

Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis.* 7th Edition, New York: Pearson.

Ke, A. E., Permintaan, A., & Lantai, R. (2022). *Ancaman e-dagang ke atas permintaan ruang lantaipusat membeli-belah.* Universiti Teknologi Malaysia. Ijazah Sarjana Sains (Harta Tanah) tesis.

- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W., (1970). Determining Sample Size for Research Activities. Educational and Psychological Measurement. Small-Sample Techniques (1960). *The NEA Research Bulletin, Vol. 38*.
- Lassar, W.M., Manolis, C., & Winsor, R.D., (2000). "Service Quality", 244-271. 69
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2009). Measurement of eservice quality: An empirical study on online travel service. *17th European Conference on Information Systems, ECIS 2009*.
- Malaysia Bukan negara sihat - khairy | berita harian (2021). Available at: <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2021/11/886112/malaysia-bukan-negara-sihat-khairy>
- Magdalena, A., & Jaolis, F. (2018). Analisis Antara E-Service Quality, E-Satisfaction, dan E-Loyalty Dalam Konteks E-Commerce Bukalapak. *Jurnal Strategi Pemasaran, 5(2)*, 1-11
- Naser, K.K., & Al-Khatib, K. (1999), "Islamic Banking: Study of Customer Satisfaction and Preferences in Jordan", *Journal of Banking Marketing 17(3)*, 135-151.
- Nemati, B., Gazor, H., MirAshrafi, S. N., & Nazari Ameleh, K. (2012). Analyzing e-service quality in service-based website by E-SERVQUAL. *Management Science Letters, 2(2)*, 727-734.
- Nik Safiah binti Nik Abdullah. (2019). Faktor-faktor kecenderungan belia muslim menyertai program pembangunan kerohanian di universiti awam Malaysia. *TAPPI Journal, 18(11)*, 2-44.
- Priscillia, M., Budiono, H., Wiyanto, H., & Widjaya, H. (2021). The Effects of Website Design Quality and Service Quality on Repurchase Intention Among Shopee Customers in,with Customer Trust as a Mediating Variable. *Proceedings of the Ninth International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2020)*,174(Icebm 2020), 38-44.
- Rosland, A. B. (2016). *Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualiti Perkhidmatan Perbankan Islam: Kajian ke Atas Pelanggan Bank-bank Islam di Kuching, Sarawak*. 29-40
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal, 13(3)*, 233-246.
- Santi, I. N., Muzakir, M., & Wahyuningsih, W. (2020). Pengaruh E-Servqual Terhadap E-Loyalty Pada Pelanggan Traveloka. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi, 7(2)*, 120.
- Sabri, S. A., & Ali, A. S. N. (2021). Campuran Pemasaran 7P: Hubung Kait dengan Kepuasan Pelanggan terhadap Pembelian Atas Talian: 7P's Marketing Mix: The Relationship with Customer *Journal of Management and Muamalah, 11(1)*, 10-27.
- Sarantakos S. (1998). Test of significance. In: *Social Research*. Palgrave, London, 401-402.
- Warnimont, J. (2023) *Statistik E-dagang Penting Untuk mengukuhkan Strategi Anda Pada 2022, Ecommerce Platforms*. Available at: <https://ecommerce-platforms.com/ms/articles/ecommerce-statistics> (Accessed: 15 June 2023).
- Zahari, N., Rosbi, S., Ibrahim, S., & Kamaruddin, N. S. (2022). The Influences of Social Value and Emotional Value on the Purchase Intention towards Sportswear in Perlis, Malaysia. *International Journal of Advanced Research in Economics and Finance, 4(1)*, 68-79.