

## Faktor-Faktor Mempengaruhi Tingkah Laku Pembelian Secara atas Talian dalam Kalangan Pelajar: Analisis Pasca Covid19

### *Factors Affecting Online Buying Behavior among Students: A Post-Covid19 Analysis*

Nur Farah Adibah Suleiman<sup>1</sup>, R. Chandrashekar<sup>1\*</sup>

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

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

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2025.06.01.006>

#### Maklumat Artikel

Diserah: 31 March 2025  
Diterima: 30 April 2025  
Diterbitkan: 30 Jun 2025

#### Kata Kunci

Pembelian atas talian,  
Pasca covid19

#### Abstrak

Penularan covid19 merupakan punca peningkatan pengetahuan masyarakat dalam penggunaan internet yang semakin meningkat sehingga kini dipelbagai lapisan peringkat umur. Dalam kajian ini mengutamakan keterlibatan golongan remaja iaitu pelajar universiti dalam pembelian secara atas talian yang semakin meningkat dari semasa penularan covid19 sehingga kini. Menerusi kajian ini, hanya memfokuskan skop penyelidikan dalam kalangan pelajar universiti yang gemar dalam pembelian secara atas talian. Selain itu, objektif kajian memfokuskan kepada pengaruh faktor-faktor yang sentiasa mendorong pelajar dalam pembelian secara atas talian iaitu kepuasan pengguna, kemudahan, pengaruh sosial media, dan laman sesawang. Selain itu, menerusi kajian ini akan menghuraikan tahap kesedaran tingkah laku pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar. Penggunaan pengumpulan dapatan melaluoi kaedah kuantitatif iaitu borang soal selidik. Seramai 300 orang responden dalam kalangan pelajar telah menjawab borang soal selidik yang diedarkan di secara atas talian di setiap fakulti. Dapatan kajian mendapati faktor yang paling tinggi mempengaruhi pembelian pelajar secara atas talian adalah faktor kemudahan. Dalam kajian ini, mendapati tahap kesedaran tingkah laku pelajar dalam pembelian tinggi apabila pelbagai kemudahan diperolehi apabila membeli secara atas talian. Pengkaji mendapati bahawa ketiga-tiga objektif kajian dapat dicapai dan segala hasil dapatan dihuraikan dalam kajian ini.

#### Keywords

Online shopping, Post covid19

#### Abstract

*The spread of covid19 is the cause of increasing public knowledge in the use of the internet which is increasing until now in various age groups. In this study, the involvement of teenagers, namely university students, in online purchases which has been increasing since the covid19 outbreak until now. Through this study, only the scope of research is focused on university students who are fond of online purchases. In addition, the objective of the study focuses on the influence of factors that always*

*encourage students to purchase online, namely user satisfaction, convenience, the influence of social media, and websites. In addition, through this study, the level of awareness of online purchasing behavior among students will be described. The use of quantitative methods of collecting findings, namely questionnaires. A total of 300 respondents among students answered questionnaires distributed online in each faculty. The study findings found that the highest factor influencing student purchases online is the convenience factor. In this study, it was found that the level of awareness of student purchasing behaviour is high when various conveniences are obtained when buying online. The researcher found that all three study objectives could be achieved and all study findings are described in this study.*

## 1. Pendahuluan

Penularan pandemik covid19 membawa pelbagai perubahan dalam kegiatan kehidupan masyarakat di seluruh negara secara drastik terutamanya dalam kegiatan aktiviti negara, politik negara, ekonomi negara dan keselamatan negara dengan meningkatkan ciri-ciri keselamatan untuk mengelakkan peningkatan wabak. Apabila peningkatan angka jangkitan dan kematian masyarakat menyebabkan kerajaan melaksanakan Perintah Kawalan Pergerakan (PKP) pada Mac 2020 yang sekaligus telah menyekat segala kegiatan negara akan tetapi ia memberi kesan positif dalam mengubah gaya pemikiran dan kehidupan masyarakat menjadi lebih inovasi dan berfikir jauh walaupun terbatas oleh pelaksanaan PKP. Perkembangan pengetahuan internet semakin berkembang melalui pelaksanaan PKP yang sekaligus meningkatkan penggunaan e-dagang dalam kalangan masyarakat. Perdagangan elektronik atau e-dagang (e-commerce) ialah merupakan konsep khusus bagi sesuatu kegiatan atau aktiviti yang menjadikan medium internet iaitu sebagai pengantaraan dalam proses urusan penjualan dan pembelian (Chaudhury dan Kuiboer, 2002; Kleinrock, 2008). Peningkatan e-dagang disebabkan oleh pelaksanaan PKP yang menyebabkan mereka hanya melakukan perbelanjaan secara atas talian. Menurut Analisis E-Dagang Global Data, pasaran e-dagang Malaysia dianggarkan mencatatkan pertumbuhan 24.7% pada tahun 2020 semasa peningkatan penularan covid19 dan di seluruh dunia menghampiri 4 billion pengguna yang membeli barang dalam talian pada tahun 2021 dan semakin meningkat sehingga tahun ini (Noraznida husin, 2021). Kesan ketagihan dalam perbelanjaan secara atas talian semasa covid19 yang telah menjadi rutin kepada setiap masyarakat sehingga kini walaupun telah bebas membeli-belah secara fizikal namun tetap memilih untuk melakukan pembelian secara atas talian

Norma pembelian secara atas talian pada generasi kini menjadi kebiasaan dikalangan masyarakat semenjak PKP sehingga tahun ini yang masih mengamalkan aktiviti pembelian atas talian. Oleh kerana itu, tidak dapat dinafikan lagi tentang kelebihan kemudahan penggunaan pebelanjaan melalui internet yang menjadikan masyarakat masih melakukan pembelian secara atas talian walaupun pembelian secara fizikal lebih mudah berbanding pembelian secara atas talian. Sikap percaya dan yakin pengguna yang terlalu tinggi terhadap e-dagang sehingga menolak segala risiko yang boleh berlaku. Terdapat juga, pengguna yang terlalu tabsub dan tidak teliti dalam setiap pembelian secara atas talian yang akan mendatangkan pelbagai risiko seperti risiko penipuan laman jualan, risiko penipuan transaksi dan sebagainya. Menerusi kajian ini, menumpukan latar belakang demografi kepada seorang pelajar dalam pembelian secara atas talian. Kajian ini menceritakan faktor-faktor mempengaruhi tingkah laku pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar Universiti. Hal ini kerana, kategori lapisan masyarakat yang sering menggunakan platform e-dagang sebagai pusat perbelanjaan adalah pelajar universiti. Pelajar universiti merupakan golongan yang mempunyai perkembangan pengetahuan dalam teknologi internet yang semakin berkembang. Pelajar universiti juga merupakan generasi yang sentiasa berkembang maju selari dengan kemajuan teknologi yang diserapkan dalam sistem pendidikan. Majoriti pelajar yang berumur lingkungan 20-25 tahun lebih terdedah dengan pembelian secara atas talian melalui aktiviti harian mereka seperti berinteraksi dengan rakan dan bermain permainan dalam talian secara tidak langsung terdedah dengan iklan penjualan barang yang menyebabkan pelajar terpengaruh dalam pembelian.

Oleh kerana itu, kajian ini dijalankan untuk mengenalasti tahap pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar universiti dan tahap kesedaran tingkah laku pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar serta hubungan antara faktor-faktor dan tingkah laku pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar

Kajian ini dilakukan kepada pelajar Universiti Tun Hussien Onn (UTHM) yang berumur 20 tahun ke atas yang gemar menggunakan platform media sosial sebagai pusat perbelajaan keperluan dan kehendak mereka. Faktor pemilihan skop kajian terhadap pelajar universiti disebabkan oleh pelajar sentiasa meluangkan masa dengan penggunaan internet, sistem pendidikan pelajar, dan kedudukan lokasi UTHM. Selain itu, pelajar universiti merupakan golongan yang mudah terpengaruh dan sangat terdedah dengan kemajuan teknologi kini disebabkan oleh sistem pendidikan semasa dan selepas penularan pandemik covid19. Tambahan pula, kajian ini dijalankan

untuk pelajar UTHM disebabkan oleh kedudukan UTHM yang sangat strategik dengan dikelilingi oleh kawasan perindustrian yang menempatkan industri-industri yang bertaraf multi-national serta industri kecil dan sederhana. Selain itu, dipersekitaran UTHM juga mempunyai pelbagai rumah kedai yang dapat memenuhi keperluan dan kehendak namun pelajar masih kerap melakukan pembelian secara atas talian.

## 2. Kajian Literatur

Menerusi kajian literatur penelitian segala pernyataan fakta yang sahih berkaitan dengan penyelidikan akan dihuraikan. Oleh kerana itu, kajian ini akan menerangkan tentang fakta yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar universiti yang memfokuskan faktor kepuasan pembeli, kemudahan, pengaruh sosial media dan laman sesawang. Fakta mengenai faktor-faktor yang diterangkan dalam kajian ini diambil dari artikel dan jurnal yang berkaitan.

### 2.1 Kriteria Faktor-Faktor Mempengaruhi Pembelian Secara Atas Talian

#### 2.1.1 Kepuasan Pembeli

Kepuasan juga menunjukkan kesenangan pengguna terhadap sesuatu yang diperolehi daripada pembelian. Kepuasan pembeli terhadap pembelian barang dan perkhidmatan yang dibeli dapat memberikan rasa percaya terhadap penjualan. Selain itu, kepuasan pembelian juga merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pembeli ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya terhadap sesuatu sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono,2020).

#### 2.1.2 Kemudahan

Setiap pembelian yang dilakukan adalah untuk memenuhi kekurangan keperluan dan kehendak yang diperlukan untuk memberi kemudahan dalam kegiatan harian. Oleh kerana itu, dalam istilah kemudahan merujuk kepada pekara yang memudahkan dan mempercepatkan sesuatu urusan. Sebagai contoh, kemudahan dalam pembelian secara atas talian dikatakan mudah kerana hanya perlu membuka laman sesawang, klik pada barangan yang diinginkan, lakukan transaksi dan barang akan dihantar kemudian (Suhartini,2011). Antara kemudahan yang dapat diperolehi dari pembelian secara atas talian yang mempengaruhi tingkah laku pembeli adalah masa, mudah diakses, transaksi dan penghantaran.

#### 2.1.3 Pengaruh Sosial Media

Sosial media merupakan antara faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian secara atas talian. Hal ini kerana, media sosial boleh digunakan untuk memahami keperluan sosial, aspek ekonomi dan tingkah laku manusia (Grover *et al.*, 2022). Menerusi sosial media, pengguna dapat mengetahui sama ada barang dan perkhidmatan yang bagus digunakan dan kesan-kesan dari penggunaannya. Oleh kerana itu, pengaruh sosial media memberi pengaruh yang kuat kepada tingkah laku pengguna dari pelbagai aspek dari sebelum pembelian sehingga ke cara penggunaan barang dan perkhidmatan. Kekuatan dalam pengaruh sosial media kepada pembelian disebabkan oleh strategi pemasaran yang sentiasa ditingkatkan untuk berdaya saing dengan perniagaan yang dijual secara fizikal.

#### 2.1.4 Laman Sesawang

Laman sesawang merupakan pekara yang utama dalam setiap pembelian dibuat. Laman sesawang dijadikan tempat rujukan setiap pembelian yang dibuat kerana laman sesawang mempunyai pelbagai catatan terhadap barang dan perkhidmatan yang dijual. Sebagai contoh, jenis barangan, fungsi barangan, saiz barangan dan pelbagai maklumat tentang fungsi barang yang dijual dipaparkan dalam laman sesawang perniagaan. Isi kandungan laman sesawang yang dipenuhi dengan pelbagai maklumat yang berguna dan kreatif sangat menarik minat pembeli untuk mudah terpengaruh. Oleh kerana itu, dalam pengertian lain yang membawa maksud keberkesanan dan kejayaan membeli-belah dalam talian sangat bergantung kepada rupa bentuk laman sesawangnya (Kwaku& Antwi, 2021).

### 2.2 Kesedaran Tingkah Laku Pembeli Secara Atas Talian

Kesedaran merujuk kepada pengalaman subjektif seseorang individu terhadap rangsangan atau kandungan kongnitif (Nurzalyna,2015). Kesedaran juga merujuk kepada perubahan sifat atau perilaku seseorang terhadap sesuatu pekara yang boleh membawa ke arah positif. Kesedaran berlaku apabila berlakunya perihai negatif yang menyedarkan sikap individu. Dalam konteks kesedaran tingkah laku pembelian merujuk kepada pemahaman atau pengalaman seseorang terhadap kelebihan dan keburukkan dari perilaku masa lepas individu dalam sesuatu pekara. Kesedaran boleh dibentuk melalui pelbagai cara iaitu melalui kempen, motivasi, dan teguran dari

golongan yang lebih berusia dalam sesuatu perkara. Oleh kerana itu, melalui kesedaran tingkah laku pembelian secara atas talian dapat mengubah perilaku masyarakat dalam meningkatkan pembelian secara atas talian. Hal ini kerana, peningkatan pembelian secara atas talian dapat memberi kesan positif terutamanya kepada individu, masyarakat dan negara serta sekaligus mengembangkan e-dagang negara.

### 2.3 Hubungan Antara Faktor-Faktor Dan Tingkah Pembelian Secara Atas Talian Dalam Kalangan Pelajar

Melalui kajian ini, penyelidik akan mengkaji hubungkait antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian dengan kesedaran tingkah laku pembelian dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussien Onn. Antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian adalah faktor kepuasan pembelian, faktor kemudahan, faktor pengaruh sosial media, dan faktor laman sesawang yang berhubungkait dengan kesedaran tingkah laku pembelian yang memberi pelbagai kesan positif dan kelebihan kepada individu, masyarakat dan negara. Hubungkait boleh dilakukan setelah memperolehi maklumat atau data daripada responden iaitu pelajar universiti. Melalui data yang diperolehi, penyelidik dapat mengenalpasti tahap pengaruh faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian yang paling tinggi dan tahap kesedaran tingkah laku pelajar dalam pembelian yang paling berkesan dan seterusnya melalui data tersebut akan dikaji hubungkaitnya.

### 2.4 Pembelian Secara Atas Talian

Tingkah laku atau tabiat individu dalam pembelian secara atas talian disebabkan oleh pengaruh persekitaran individu itu sendiri yang menjadikan pembelian secara atas talian adalah suatu kebiasaannya. Pembelian atas talian adalah norma perbelanjaan semasa pelaksanaan PKP covid19 dan menjadi rutin kegiatan membeli belah selepas bebas dari penularan covid19. Hal ini disebabkan oleh kesedaran pembelian atas talian yang lebih mudah dan menjimatkan masa berbanding pembelian secara fizikal. Sebagai contoh, selepas tamat isu pkk covid19 masyarakat terutamanya pelajar universiti yang masih berwaspada terhadap ciri-ciri keselamatan ketika melakukan perbelanjaan disebabkan oleh pelajar tinggal secara berkelompok. Oleh kerana itu, untuk mengelakkan pembawakan covid19 mereka lebih memilih pembelian secara atas talian

### 2.5 Pembelian Secara Atas Talian Di Malaysia

Secara umumnya mengetahui pembelian secara atas talian semakin meningkat dan menjadi fenomena global yang semakin pesat terutamanya di Malaysia. Pembelian dalam talian telah meningkat dengan lebih ketara sejak dua dekad yang lalu dan telah menjadi antara alternatif yang sah digunakan dalam kalangan pengguna (Tandon & Kiran,2019). Namun, ditambah dengan isu pandemik covid19 yang menjadi faktor utama penggunaan pembelian secara atas talian semakin meluas di Malaysia. Menurut MDEC, mengatakan kelonjakkan e-dagang semasa PKP memberi kesan sehingga kini yang menganggarkan e-dagang mampu meningkat dan mencapai jualanannya lebih 1 trilion. Justeru itu, di era pasca covid19 peningkatan penggunaan internet masih memberi impak yang positif untuk perniagaan meluaskan jualanannya melalui media sosial. Tambahan pula, internet menawarkan perkhidmatan yang berbeza seperti maklumat barangan, mengumpulkan data penyelidikan pasaran, promosi perkhidmatan barangan, menyokong pesanan barang talian, dan memberi peruncit dan pengguna saluran baru yang produktif dan mudah disesuaikan (Ramli,2021).

### 2.6 Kerangka Kajian

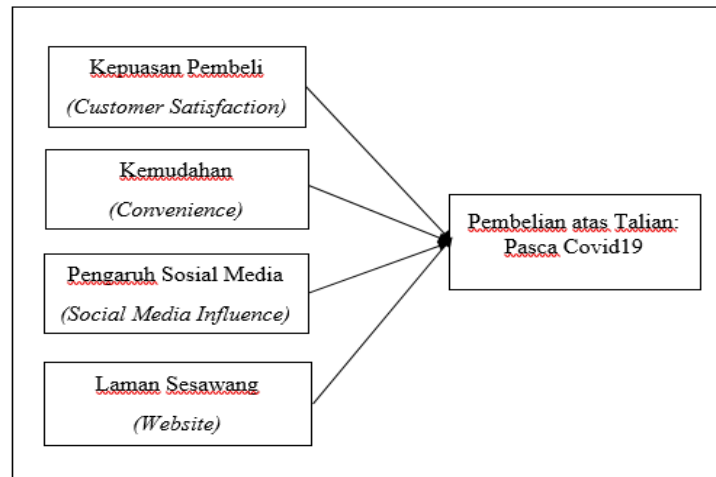
Rajah 1 menunjukkan kerangka kajian ini. Ia terdiri daripada empat pemboleh ubah tidak bersandar dan satu pemboleh ubah bersandar. Manakala berikut adalah hipotesis kajian

H1 Terdapat hubungan antara faktor kepuasan pembelian dengan faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian secara atas talian.

H2 Terdapat hubungan antara faktor kemudahan dengan faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian secara atas talian.

H3 Terdapat hubungan antara faktor pengaruh sosial media dengan faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian secara atas talian.

H4 Terdapat hubungan antara faktor laman sesawang dengan faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian secara atas talian.



**Rajah 1** Kerangka kajian faktor-faktor yang mempengaruhi pelajar dalam pembelian secara atas talian

### 3. Metodologi Kajian

Bahagian ni menerangkan metodologi yang digunakan untuk meneruskan kajian penyelidikan ini. Metodologi merupakan kaedah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk merumuskan hasil kajian, mencapai objektif kajian dan matlamat kajian. Untuk mencapai objektif kajian, metodologi yang digunakan memerlukan tatacara atau teknik yang sistematik yang memenuhi kehendak ilmiah, kaedah yang saintifik dan hasil yang berkualiti. Oleh kerana itu, kajian ini menggunakan kaedah metodologi kuantitatif iaitu memfokuskan pada kaedah pemerhatian dan kajian soal selidik. Rajah 2 menunjukkan carta alir metodologi kajian ini.



**Rajah 2** Carta Alir Bagi Metodologi Kajian (Masoud,2013)

### 3.1 Reka Bentuk Kajian

Reka bentuk kajian merujuk kepada perancangan dan strategi utama yang digunakan dalam menjawab persoalan kajian yang dikemukakan menerusi prosedur pengumpulan data dan analisis data (Cohen, Manion & Morrison, 2018). Setiap kajian yang dihasilkan dalam dunia penyelidikan ditentukan oleh kaedah dan reka bentuk kajian (Chua, 2006). Dalam kajian ini, reka bentuk yang digunakan ialah reka bentuk kajian tinjauan bukan eksperimental. Kajian bukan eksperimental merujuk kepada mengumpulkan data secara terus daripada sekumpulan subjek tertentu dengan menggunakan soalan kajian yang boleh dilakukan melalui lisan, bertulis dan secara atas talian.

Justeru itu, kajian ini akan menggunakan dan tertumpu kepada kaedah kuantitatif iaitu dengan menggunakan borang soal selidik yang diedarkan kepada para responden iaitu 250 responden yang tertumpu bagi mendapatkan data yang diperlukan untuk mengetahui tahap pengaruh faktor-faktor pembelian, tahap kesedaran tingkah laku pembelian, dan hubungan antara faktor-faktor dan tingkah laku pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar..

### 3.2 Populasi dan Sampel Kajian

Dalam populasi kajian ini menumpukan kepada penggunaan internet sebagai pusat membeli-belah dalam kalangan masyarakat terutamanya pelajar universiti telah menjadi kebiasaan semasa penularan covid19 sehingga selepas penularan covid19. Sebagai contoh sebanyak 61% peratus rakyat Malaysia yang berumur 16 hingga 64 tahun pada bulan Januari 2020 yang menggunakan aplikasi membeli-belah melalui telefon bimbit mereka untuk mencari barangan yang mereka ingin membeli dan menjual barangan manakala 91% pengguna dari kalangan umur 16 hingga 64 tahun yang mencari produk dan perkhidmatan untuk dibeli dan digunakan (Md Lukmanul Hakim *et al.*, 2021).

Persampelan merujuk kepada satu aspek penting dalam kajian kerana penggunaan sampel yang tidak sesuai akan mengurangkan kesahihan dan kebolehpercayaan terhadap sesuatu kajian (Chua, 2006). Persampelan merupakan proses memilih jumlah yang bersesuaian daripada populasi yang hendak dikaji dalam kajian ini. Menerusi kajian ini, sampel kajian merupakan pelajar Universiti Tun Hussein Onn (UTHM) yang terdiri daripada pelbagai fakulti dan gemar menjadikan platform internet sebagai pusat pembelian selepas penularan covid19 walaupun kini boleh melakukan perbelanjaan secara fizikal.

### 3.3 Instrument Kajian

Alat atau instrument digunakan yang hendak dibahas secara luas dan sistematik adalah metodologi penelitian yang berisi tentang cara-cara menggunakan beberapa metode dan pendekatan untuk memecahkan masalah penelitian yang dihadapi (Neliwati, S.Ag, MPd. 2018). Menerusi kajian ini, untuk mencapai objektif kajian ini dengan menggunakan instrument yang sesuai. Sebagai contoh, kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrument utama dalam mendapatkan data, mengumpul data dan menganalisis data untuk mencapai objektif kajian.

#### 3.3.1 Kaedah Soal Selidik

Kaedah soal selidik merujuk kepada satu alat yang penting bagi seseorang pengkaji untuk menghasilkan kajian dengan kualiti atau mutu soal selidik yang akan menentukan nilai penyelidikan pada keseluruhannya (Ghfar, 2003). Borang kaji selidik adalah berbentuk pelbagai pilihan yang mana responden boleh memilih lebih daripada satu pilihan jawapan (Ramli, 2021). Penyusunan bahagian soalan dalam borang soal selidik adalah penting untuk menjamin pemahaman responden terhadap kemahuan pengkaji. Melalui soal selidik merupakan usaha untuk memperolehi data dan rangsangan jawapan daripada responden. Kaedah tinjauan kaji selidik adalah kaedah pengumpulan data responden yang sesuai digunakan apabila melibatkan tinjauan yang mempunyai populasi kajian yang besar. Melalui, kaedah tinjauan dengan menggunakan soal selidik mendatangkan keuntungan kepada pengkaji kerana kos membina soal selidik yang murah dan masa yang diperuntukkan adalah singkat untuk pengkaji mendapatkan jawapan atau data dengan mudah dari jumlah responden yang ramai dan cepat (Gillham, 2000). Oleh kerana itu, melalui kaedah ini memudahkan pengkaji dapat mengenalpasti dan menguji hipotesis atau pembolehubah kajian serta membolehkan pengkaji melihat hubung-kait antara dua pembolehubah dalam kajian ini.

### 3.4 Kajian Rintis

Kaedah kajian rintis merujuk kepada kajian awal yang dilakukan secara berskala kecil dengan tujuan untuk meningkatkan kemahiran peneliti kajian. Kajian rintis juga merupakan kajian yang dilakukan secara kecil-kecilan sebelum kajian yang sebenar dilakukan (Chua, 2006). Kajian ini dilakukan untuk mengetahui sama ada kajian sebenar dapat dilakukan tanpa sebarang masalah terhadap instrument yang digunakan. Oleh kerana itu, dalam menjalankan kajian rintis ini, beberapa responden telah dipilih untuk menjawab soalan-soalan yang diajukan

dalam borang soal selidik. Pemilihan responden tertentu yang mempunyai ciri-ciri persekitaran yang seakan sama dengan responden kajian sebenar.

### 3.5 Pengumpulan Data

Rujukan pengumpulan data dalam kajian ini dibahagikan kepada dua iaitu data primer dan data sekunder. Teknik penelitian pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi bagi menjelaskan atau menjawab permasalahan yang diteliti dengan objektif (Neliwati, S.Ag, M.Pd, 2018). Oleh kerana itu, data dan maklumat yang diperolehi daripada responden boleh dijadikan bahan bukti maklumat dan sokongan dalam menguatkan lagi hujahan dan pandangan yang berkaitan dengan kajian ini. Data primer diperolehi melalui pengumpulan secara langsung oleh penyelidik dalam kajian. Data primer juga boleh diperolehi melalui pengumpulan data soal selidik, temu bual, pemerhatian atau eksperimen. Namun menerusi kajian ini menggunakan kaedah soal selidik untuk memperolehi data primer dari responden iaitu pelajar universiti (UTHM).

## 4. Keputusan dan Perbincangan

Dalam kajian ini, pengkaji memfokuskan kepada pembelian dalam talian di kalangan pelajar di UTHM. Pengedaran borang soal selidik kepada pelajar sebanyak 377 namun hasil pulangan jawapan hanya 300 pelajar sahaja yang telah menjawab. Pengedaran borang soal selidik secara atas talian bagi memudahkan dan menjimatkan masa responden untuk menjawab soalan.

### 4.1 Ujian Kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan Cronboach Alpha telah digunakan untuk mengenalpasti konsistensi dalaman kajian ini (Internal Consistency Approach) bagi setiap skala dalam item instrumen kajian menyeluruh. Nilai Cronbach Alpha yang digunakan kurang daripada 0.6 dikenalpasti sebagai kurang baik, manakala nilai 0.7 ke atas adalah baik dan jika nilainya 0.8 serta ke atas nilainya bermaksud sangat baik.

### 4.2 Kajian Rintis

Jadual 1 menunjukkan dapatan kajian rintisi. Kajian rintis antara bahagian yang penting dalam menjalankan kajian untuk mengetahui tahap kefahaman responden terhadap soalan-soalan yang terdapat dalam borang soal selidik. Selain itu, kajian rintis dijalankan untuk mengenalpasti tahap kebolehesanan atau kemunasabahan sesuatu kajian yang bakal dilakukan oleh pengkaji. Walaupun kajian rintis ini tidak dapat memastikan kejayaan kajian utama namun ia boleh membantu dalam memastikan tahap kebolehlaksanaan kajian dijalankan. Ujian ini dijalankan dalam kajian rintis dan juga dalam kajian sebenar.

**Jadual 1** *Dapatan kajian rintis*

Jumlah Responden	Bilangan soalan diuji	Nilai Alpha Cronbach
30	25	0.946

### 4.3 Kajian Sebenar

Berdasarkan Jadual 2 di bawah menunjukkan kajian sebenar penyelidikan dijalankan terhadap 300 orang responden dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM). Seperti yang dinyatakan dalam jadual dibawah mendapati sebanyak 300 responden pelajar dari pelbagai fakulti menunjukkan maklum balas terhadap 25 bilangan soalan yang diuji dengan nilai Alpha Cronbach 0.914.

**Jadual 2** *Dapatan kajian sebenar*

Jumlah Responden	Bilangan soalan diuji	Nilai Alpha Cronbach
300	25	0.914

### 4.4 Analisis Kajian Deskriptif Demografi

Di bahagian ini memaparkan bahagian pertama dalam borang soal selidik iaitu bahagian A berkaitan demografi responden seramai 300 orang pelajar di Universiti Tun Hussien Onn Malaysia (UTHM). Bahagian A ini mengandungi jantina, umur, fakulti, tahun, pekerjaan, jumlah pendapatan, kekerapan pembelian dan jenis barangan yang kerap dibeli secara atas talian oleh responden. Jadual 3 menunjukkan maklumat demografi responden.

**Jadual 3** Jadual maklumat demografi responden (N=300)

Demografi	Item	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	145	48.3
	Perempuan	155	51.7
Umur	19 - 21 tahun	26	8.7
	22 - 24 tahun	239	79.7
	25 tahun ke atas	35	11.7
Fakulti	FPTP	52	17.3
	FPTV	42	14.0
	FSKTM	29	9.7
	FAST	30	10.0
	FTK	25	8.3
	FKAAB	30	10.0
	FKEE	36	12.0
Tahun	FKMP	56	18.7
	1	24	8.0
	2	71	23.7
	3	111	37.0
Pekerjaan	4	94	31.3
	Sepenuh masa pelajar	259	86.3
	Mengambil kerja sambilan "part-time"	41	13.7
	Jumlah Pendapatan	RM100 - RM500	17
RM600 - RM 1000		23	7.7
RM 1100 dan ke atas		1	0.3
Kekerapan pembelian di dalam talian pasca covid19	Secara harian	0	0.0
	Secara mingguan	56	18.7
	Secara bulanan	244	81.3
Jenis barang yang kerap dibeli secara atas talian	Kosmetik	191	63.7
	Barang dapur	44	15.7
	Pakaian	256	85.3
	Gadjet	163	54.3
	Aksesori	198	66.0

#### 4.5 Analisis keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian atas talian dalam kalangan pelajar di Pasca Covid19

Berdasarkan Jadual 4 di bawah, analisis bagi keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian atas talian dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussien Onn Malaysia (UTHM) di Pasca Covid19. Secara keseluruhan dapatan menunjukkan kesemua faktor berada di tahap min yang tinggi iaitu skor min 3.68-5.00 dan faktor kemudahan merupakan faktor yang paling tinggi dengan min 4.93 serta sisihan piawaian 0.24 yang sangat mempengaruhi pembelian dalam kalangan pelajar.

**Jadual 4** Analisis bagi keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian

No.	Faktor	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1	Faktor Kepuasan Pembeli	4.73	0.46	Tinggi
2	Faktor Kemudahan	4.93	0.24	Tinggi
3	Faktor Pengaruh Sosial Media	4.88	0.30	Tinggi
4	Faktor Laman Sesawang	4.82	0.33	Tinggi
5	Kesedaran Tingkah Laku Pembelian	4.79	0.39	Tinggi

#### 4.6 Analisis Kenormalan

Ujian kenormalan dalam kajian ini adalah untuk mengenalpasti bahawa adakah kesemua faktor-faktor merupakan faktor yang mempengaruhi kekerapan pembelian secara dalam talian di kalangan pelajar universiti. Faktor kepuasan pembeli, faktor kemudahan, faktor pengaruh sosial media dan faktor laman sesawang telah diuji dengan ujian kenormalan. Jadual 5 merupakan hasil analisis ujian kenormalan bagi setiap faktor.

**Jadual 5** Analisis bagi ujian kenormalan

Faktor	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistik	N	Sig.
Faktor Kepuasan Pembeli	0.527	300	0.000
Faktor Kemudahan	0.533	300	0.000
Faktor Pengaruh Sosial Media	0.486	300	0.000
Faktor Laman Sesawang	0.535	300	0.000
Kesedaran Tingkah Laku Pembelian	0.518	300	0.000

#### 4.7 Analisis Kolerasi

Merujuk Kumar dan Chong (2018) mengatakan bahawa analisis kolerasi digunakan untuk mengukur kekuatan kaitan antara dua set item yang boleh menjadi hasil utama dan pembolehubah tidak bersandar atau dua pembolehubah tidak bersandar. Selain itu, teknik pemilihan ciri berasaskan kolerasi dan penggunaan "Spearman Pearson" adalah untuk menentukan kualiti teori tingkah laku terancang terhadap faktor yang mempengaruhi pembelian dalam kalangan pelajar di Pasca Covid19. Jadual 6 menunjukkan analisis korelasi.

**Jadual 6** Jadual analisis bagi kolerasi "Spearman"

Spearman's rho	Kesedaran Tingkah Laku Pembelian	Faktor Kepuasan Pembeli	Faktor Kemudahan	Faktor Pengaruh Sosial Media	Faktor Laman Sesawang
Kesedaran Tingkah Laku Pembelian	1.000				
Faktor Kepuasan Pembeli	0.511**	1.000			
Faktor Kemudahan	0.583**	0.473**	1.000		
Faktor Pengaruh Sosial Media	0.397**	0.190**	0.325**	1.000	
Faktor Laman Sesawang	0.131*	0.157**	0.112	0.085	1.000

Berdasarkan dapatan analisis kolerasi mendapati 0.511 antara hubungan tahap kolerasi sederhana diantara faktor kepuasan pembeli dengan kesedaran tingkah laku pembelian di kalangan pelajar UTHM. Ia menunjukkan kolerasi hubungan positif yang menyokong faktor kepuasan pembeli dengan kesedaran tingkah laku pembelian. Selain itu, signifikan hubungan kolerasi sederhana iaitu 0.583 antara faktor kemudahan dan kesedaran tingkah laku pembelian. Namun analisis kolerasi menyokong hubungan positif antara faktor kemudahan dengan kesedaran tingkah laku pembelian. Seterusnya, analisis kolerasi bagi faktor pengaruh sosial media dengan kesedaran tingkah laku pembelian menunjukkan 0.397 iaitu pada tahap yg lemah. Namun analisis kolerasi menyokong hubungan positif terhadap faktor pengaruh sosial media dengan kesedaran tingkah laku pembelian.

Selain itu, hubungan positif yang menyokong kolerasi pada 0.131 untuk faktor laman sesawang dengan kesedaran tingkah laku pembelian

## 5. Kesimpulan

Kesimpulan daripada kajian ini, faktor pengguna dalam talian sangat penting bagi pembeli untuk memastikan setiap proses pembelian secara atas talian sentiasa berjalan dengan lancar. Sebagai seorang pengguna mestilah sentiasa mengamalkan sikap yang jujur, bertanggungjawab dan bekerjasama dalam pembelian secara atas talian agar peniaga mudah untuk berurusan dengan tulus dan memberi layanan yang baik kepada pembeli. Pengguna perlulah sentiasa mengikut peraturan dalam pembelian terutamanya secara talian supaya proses jual-beli yang dijalankan menjadi lancar. Peniaga merupakan golongan yang sangat dipercayai oleh pembeli terutamanya pembelian dalam talian. Hal ini kerana, pembeli tidak dapat melihat kualiti barangan yang dibeli sehingga barangan tersebut sampai kepada pembeli. Kejujuran penjual terhadap barangan yang dijual sangat penting dalam memberi pelbagai kesan positif kepada pembeli dan hasil jualan yang menyebabkan pembeli kerap melakukan pembelian pada laman web e-dagang yang sama.

Menurut Awalina dan Maya (2017), dengan ketersediaan teknologi dan sambungan internet dari generasi ke generasi kini yang semakin meningkat menjadikan pelanggan kini mempunyai akses kepada pelbagai produk dan perkhidmatan yang membolehkan mereka membeli dalam talian. Kemudahan akses dalam talian membuatkan pembeli mudah mencari jenis barangan yang hendak dicari dan dibeli. Penjualan dalam talian memudahkan pembeli untuk membeli barangan yang sesuai dengan kemahuan dan keperluan pembeli sendiri. Faktor kemudahan juga merujuk kepada kemudahan pembeli untuk membuat perbandingan barangan dari segi harga, kuantiti dan kualiti barang yang boleh dibandingkan lebih dari tiga barangan dalam satu masa. Hal ini demikian kerana kemudahan pembelian boleh menjimatkan masa pembeli tanpa melibatkan perjalanan untuk membeli barang di kedai. Tambahan pula, bagi pelajar yang tinggal di asrama dan tiada kemudahan kenderaan untuk membeli barang keperluan dan kehendak malah jualan talian membantu memudahkan mereka membeli barangan. Oleh kerana itu, secara keseluruhannya faktor kemudahan mempunyai tahap sokongan paling tinggi dalam kalangan responden berbanding faktor kepuasan pembeli, faktor pengaruh media sosial dan faktor laman sesawang.

Kesedaran tingkah laku pembelian secara atas talian semakin meningkat dikala dari zaman penyebaran covid19 sehingga kini terutamanya dalam golongan pelajar. Hal ini kerana menurut Abdullah *et al.* (2021) mengatakan bahawa golongan muda menyadari banyak kepentingan dan kemudahan membeli-belah dalam talian ketika negara-negara diseluruh dunia menghadapi sekatan. Oleh kerana keterbiasaan tingkah laku membawa kepada pembelian secara atas talian sehingga kini di pasca covid19. Ia disebabkan oleh kesedaran terhadap kepercayaan dan kemudahan yang diberikan oleh laman web e-dagang. Melalui dapatan kajian di bahagian bab 4 menunjukkan skor min, sisihan piawaian dan tahap bagi kesedaran tingkah laku pembelian secara atas talian iaitu 4.79 bagi skor min, 0.39 bagi sisihan piawaian dan kesedaran tingkah laku pada tahap tinggi.

Berdasarkan keseluruhan kajian ini terdapat empat faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian dalam kalangan pelajar di pasca covid19 iaitu faktor kepuasan pembeli, faktor kemudahan, faktor pengaruh media sosial, dan faktor laman sesawang. Setiap faktor mempunyai peranan dalam mempengaruhi tingkah laku individu dalam pembelian secara atas talian. Setiap faktor memberi kesan positif kepada tingkah laku pembeli untuk membeli barangan secara atas talian sehingga kini walaupun di pasca covid19 yang disokong oleh responden dibahagian dapatan kajian.

## 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 ini seperti berikut: **konsepsi dan reka bentuk kajian:** Nur Farah Adibah Suleiman dan R. Chandrashekar; **pengumpulan data:** Nur Farah Adibah Suleiman dan R. Chandrashekar; **analisis dan interpretasi hasil:** Nur Farah Adibah Suleiman dan R. Chandrashekar; **penyediaan draf manuskrip:** Nur Farah Adibah Suleiman dan R. Chandrashekar. Semua penulis telah mengkaji hasil dan meluluskan versi terakhir manuskrip.

## Rujukan

- Abdul-Ghafar, M. N. (2003). Reka Bentuk Tinjauan Soal Selidik Pendidikan. Universiti Teknologi Malaysia: Penerbit UTM.
- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. E. (2023). Factors influencing consumer behavior towards online shopping in Saudi Arabia amid covid-19: Implications for E-businesses post pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 36. <https://www.mdpi.com/1911-8074/16/1/36>
- Anh, N. T. M., & Hue, N. T. (2022, December). *Factors Affecting Consumer's Online Shopping Behavior During the Covid-19 Pandemic: An Integrative Model*. In 4th Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2022) (pp. 98-113). Atlantis Press. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/apmrc-22/125978008>
- Bornstein, M., & Bornstein, M. H. (Eds.). (2018). The SAGE encyclopedia of lifespan human development. SAGE Publications. [https://www.researchgate.net/profile/Erika-Lunkenheimer/publication/324128691\\_Dynamic\\_Systems\\_Theory/links/5bb5525a92851ca9ed3799aa/Dynamic-Systems-Theory.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Erika-Lunkenheimer/publication/324128691_Dynamic_Systems_Theory/links/5bb5525a92851ca9ed3799aa/Dynamic-Systems-Theory.pdf)
- Chua, Y. P. (2006). Kaedah dan statistik penyelidikan: Asas statistik penyelidikan.
- Esa, M. M., Aziz, N. E., & Naseri, R. N. N. (2021). Analisis Demografi Terhadap Kajian Kepercayaan Melalui Pembelian Dalam Talian. *Journal of Business Innovation*, 6(1), 94. <http://unimel.edu.my/journal/index.php/JBI/article/view/963>
- Grover, P., Kar, A. K., & Dwivedi, Y. (2022). The evolution of social media influence-A literature review and research agenda. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100116. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667096822000593>
- Hakim, N. A. M. L., Junaidun, N. A., Fadzil, N. S. M., & Ishar, M. I. M. (2021). Persepsi pengguna internet di Malaysia semasa pandemik COVID-19. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(4), 117-125. <https://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/745>
- Husin, N., & Roslan, S. N. (2021). *Pembelian dalam talian menjadi norma baharu: Satu tinjauan*. In Conference on Management & Muamalah (pp.167-177).
- Kwaku, A. R., & Antwi, S. (2021). Consumers attraction to purchase online: Website quality as a major influencing factor. *Open Journal of Business and Management*, 9(3), 1133-1150. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=109113>
- Lăzăroiu, G., Neguriță, O., Grecu, I., Grecu, G., & Mitran, P. C. (2020). Consumers' decision-making process on social commerce platforms: Online trust, perceived risk, and purchase intentions. *Frontiers Inpsychology*, 11, 890. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.00890/full>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87. <https://citeserx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=6ebbd38ae7c62ed60d1ba5b75cddcf2164dfa23d>
- Ministry of Communication: Malaysia mampu mencapai pendapatan e-dagang lebih 1 trilion tahun ini: MDEC <https://www.kkd.gov.my/en/public/news/21742-malaysia-mampu-capai-pendapatan-e-dagang-lebih-1-trilion-tahun-ini-mdec>
- Mohd Rawi, A. S. H., Omar, S. Z., & Ali, M. S. S. (2011). E-Dagang di Malaysia: Perkembangan, Pelaksanaan, dan Cabaran. *Sains Humanika*, 57(1). <https://sainshumanika.utm.my/index.php/sainshumanika/article/view/220>
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko online. *J@ TI Undip: Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143-152. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/5382>
- NCCC (5 Februari 2016). Isu Dan Cabaran Dalam E-Dagang. Dimuat turun pada 7 April 2017 dari laman web <http://www.nccc.org.my/v2/index.php/component/content/article/1758-isu-dan-cabaran-dalam-edagang>
- Neliwati, N. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif (Kajian Teori Dan Praktek). <http://repository.uinsu.ac.id/8959/1/BUKU%20METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUANTITATIF.pdf>
- Nurzalya, M. Z. (2015). Tahap kefahaman dan kesedaran pelajar terhadap program transformasi kerajaan (GTP): Tinjauan melalui akhbar-akhbar di Malaysia (Doctoral dissertation, Universiti Utara Malaysia). <https://etd.uum.edu.my/4509>
- Rahlin, N. A. B., Jas, O., Fauzi, S. N. M., Suriawaty, A., & Bahkia, S. A. (2024). Factors Influencing Online Shopping Behaviour Of Youth Customers In Malaysia After Covid-19 Pandemic. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 9(1), 193-223 <https://journal.unisza.edu.my/jonus/index.php/jonus/article/view/803>
- Ramli, M. W., & Dawood, S. R. S. (2021). Faktor Golongan Muda Malaysia Membeli Dalam Talian: Satu Tinjauan Awal. *E-Bangi Journal*, 18(5). [https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-WafiRamli/publication/353355847\\_Faktor\\_golongan\\_muda\\_Malaysia\\_membeli\\_dalam\\_talian\\_Satu\\_tinjauan](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-WafiRamli/publication/353355847_Faktor_golongan_muda_Malaysia_membeli_dalam_talian_Satu_tinjauan)

[awal/links/60f7ad350c2bfa282aef0a92/Faktor-golongan-muda-Malaysia-membelidalam-talian-Satutinjauan-awal.pdf](#)

- Suhartini, S., & Rahardjo, S. T. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro) <http://eprints.undip.ac.id/29296/>
- Tandon, U., & Kiran, R. (2019). Factors impacting customer satisfaction: An empirical investigation into online shopping in India. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 21(1), 13-34. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15228053.2019.1609779>
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Penerbit Bayumedia Publishing, Malang.
- Yuliza, M., & Yenedi, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research*,4(1), 068-080. <https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER/article/view/40>