

Hubungan antara Faktor Risiko dan Tingkah Laku Pengguna terhadap Pembelian Secara atas Talian

Nurul Asyikin Ab Rahman¹ & Noor Aslinda Abu Seman^{2*}

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

²Jabatan Pengurusan Perniagaan, Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, Parit Raja, Batu Pahat, 86400, Johor, MALAYSIA.

*Corresponding Author Designation

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2020.01.01.074>

Received 30 September 2020; Accepted 01 November 2020; Available online 01 December 2020

Abstract: The rapid growth of the internet has also changed the lifestyle of the community in purchasing and online purchase methods are becoming increasingly popular. Most of the factors examined by previous studies have shown a positive factor in influencing online purchases. However, consumers are still showing a negative perception of risk factors such as shipping risk, financial risk, security risk, product risk and time risk in making online purchases. Therefore, this study is conducted to examine the relationship between risk factors and consumer behavior in online purchases. A quantitative approach with cross sectional design was used in this study. A total of 234 respondents were UTHM students involved in this study. The findings show that there is a high level of risk factor in making online purchases. In addition, there is some positive and negative relationship between risk factors and consumer behavior in making online purchases. Hence, different approaches and ways should be made by the trader to convince the buyer and reduce the risk that the buyer is concerned about making online purchases.

Keywords: Online purchasing, Shipping Risk, Financial Risk, Security Risk, Product Risk, Time Risk, Consumer Behavior.

Abstrak: Pertumbuhan pesat internet turut mengubah gaya hidup masyarakat dalam pembelian dan kaedah pembelian secara atas talian kini menjadi semakin popular. Kebanyakan faktor-faktor yang dikaji oleh kajian lepas menunjukkan faktor yang positif dalam mempengaruhi pembelian secara atas talian. Namun, pengguna masih menunjukkan persepsi yang negatif terhadap faktor risiko seperti risiko penghantaran, risiko kewangan, risiko keselamatan, risiko produk dan risiko masa dalam membuat

*Corresponding author: naslinda@uthm.edu.my

pembelian secara atas talian. Justeru, kajian ini dijalankan untuk mengkaji hubungan antara faktor risiko dan tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian. Pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk kajian keratan rentas digunakan dalam kajian ini. Seramai 234 orang responden terdiri daripada pelajar UTHM terlibat dalam kajian ini. Hasil dapatan kajian mendapati bahawa terdapat tahap kecenderungan faktor risiko yang tinggi dalam membuat pembelian secara atas talian. Selain itu terdapat hubungan yang positif dan negatif antara faktor risiko dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Justeru, pendekatan dan cara yang berbeza perlu dilakukan oleh peniaga untuk menyakinkan pembeli dan mengurangkan risiko-risiko yang dikhawatiri oleh pembeli dalam membuat pembelian secara atas talian.

Kata kunci: Pembelian atas Talian, Risiko Penghantaran, Risiko Kewangan, Risiko Keselamatan, Risiko Produk, Risiko Masa, Tingkah Laku Pengguna.

1. Pengenalan

Sesuai dengan peredaran masa dan perubahan gaya hidup yang semakin maju dan semakin sibuk, sebahagian daripada pengguna kini menjadikan internet sebagai salah satu medium untuk membeli barangan dan perkhidmatan. Pembelian secara atas talian dipilih sebagai pilihan pertama untuk berbelanja dan mendapatkan barang keperluan yang diperlukan tanpa perlu beratur panjang di kaunter (Farhan *et al.*, 2016). Pembelian secara atas talian sudah lama diamalkan oleh negara maju dan tren ini semakin rancak berkembang dalam kalangan rakyat Malaysia. Melalui pembelian secara atas talian, pengguna boleh melihat barangan yang ingin dibeli, membuat perbandingan dari segi harga, kualiti dan jenama sebelum membuat keputusan untuk membeli. Pembelian secara atas talian semakin mendapat tempat dihati pengguna internet pada masa kini kerana corak kehidupan masyarakat sekarang yang semakin bergantung kepada penggunaan perkhidmatan perniagaan di internet.

1.1 Latar Belakang Kajian

Pada masa kini, penggunaan internet di kalangan masyarakat telah menjadi sebahagian daripada rutin penting dalam gaya hidup mereka. Dengan pertumbuhan internet dan pelbagai aplikasi yang semakin membangun menyebabkan corak gaya hidup masyarakat menjadi bertambah maju dan semakin sibuk. Malahan, sebahagian daripada masyarakat kini lebih memilih kaedah pembelian secara atas talian berbanding kaedah konvensional sebagai salah satu platform untuk membeli barangan dan perkhidmatan. Kaedah pembelian atas talian menjadi pilihan utama di kalangan masyarakat khususnya pengguna kerana ia lebih mudah dan fleksibel untuk mendapatkan barang keperluan berbanding dengan pembelian secara nyata di kedai-kedai atau pasaraya. Pembelian secara atas talian semakin mendapat tempat dihati pengguna internet pada masa kini kerana corak kehidupan masyarakat sekarang yang semakin bergantung kepada penggunaan perkhidmatan perniagaan di internet. Kadar pertumbuhan pengguna internet kini dilihat semakin berkembang di serata dunia. Internet World Stats (2018) menyatakan bahawa statistik pertumbuhan penggunaan Internet di seluruh dunia dari 2000-2018 adalah 1,006%. Daripada jumlah tersebut, negara Asia mendominasi dengan jumlah sebanyak 49%, diikuti dengan Eropah (16.8%), Afrika (11%), Amerika Latin (10.4%), Amerika Utara (8.2%), Timur Tengah (3.9%), dan Australia (0.7%). Penemuan dua kajian oleh Perea Y Monuwe *et al.* (2004) melaporkan bahawa terdapat 30 juta pengguna Amerika, 59 juta pengguna Eropah, dan 12 juta pengguna Thailand (National Electronics and Computer Technology Centre, 2005), melayari Internet di rumah untuk pelbagai aktiviti seperti membeli-belah secara atas talian, menggunakan mel elektronik, membayar bil, memuat turun perisian dan mencari maklumat dan sebagainya.

Kaedah pembelian dalam talian di Malaysia telah menunjukkan peningkatan yang berterusan dari masa ke masa. Khalil (2018) menyatakan bahawa jumlah penggunaan Internet dinegara ini

menunjukkan peningkatan kepada 25.08 juta pengguna, mewakili 79 peratus penduduk Malaysia. Perniagaan secara atas talian berkembang seperti cendawan tumbuh lepas hujan. Monical (2015) meramalkan bahawa perkembangan dunia teknologi maklumat terutamanya dalam aktiviti pembelian secara atas talian mendorong kepada perubahan gaya hidup di kalangan masyarakat berteraskan digital menjelang tahun 2020 hingga tahun 2025. Felo Akademik Kanan Kuliyah Teknologi Komunikasi dan Maklumat Universiti Islam Antarabangsa Malaysia (UIA), Abdul Rahman Ahmad Dahlan mengatakan bahawa pembelian secara atas talian akan menjadi sebagai medium utama melakukan apa jua transaksi pada masa akan datang (Sinar Online, 2015). Selain itu, lambakan pelbagai laman web dan platform atas talian turut mendorong kepada peningkatan aktiviti pembelian secara atas talian.

1.2 Pernyataan Masalah

Kadar penembusan e-dagang dijangka akan mencapai 4 peratus hingga 5 peratus daripada jumlah pasaran runcit pada tahun 2018, meningkat 2.5 peratus berbanding 2015, jelas ketua Pegawai Eksekutif 11street, Hoseok Kim (Awaludin, 2017). Untuk meningkatkan tren pembelian secara atas talian di Malaysia, faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian ini perlu diberikan keutamaan. Dapatan kajian terdahulu mendapati terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian, iaitu faktor keselamatan, produk yang ditawarkan, risiko, boleh dipercayai dan pengalaman atau testimoni pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian (Zainal Badar, 2016) dan mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian (Moshredjavadi *et al.*, 2012). Namun begitu terdapat juga kajian menunjukkan hubungan yang positif. Oleh hal yang demikian ini menunjukkan hasil kajian yang tidak konsisten. Walaupun internet telah membawa kelebihan dan manfaat yang besar kepada penjual dan pembeli, beberapa faktor mungkin menyebabkan sesetengah pengguna tidak gemar dalam membuat pembelian secara atas talian. Risiko yang dilihat berkaitan dengan urusan niaga dalam talian adalah antara faktor yang menyebabkan pengguna enggan melakukan pembelian secara atas talian sebagai cara melakukan transaksi jual beli (Raihan *et al.*, 2006).

Seterusnya, persepsi terhadap risiko yang dikhuatiri oleh pengguna bertindak sebagai penghalang terhadap niat pengguna untuk membeli secara atas talian. Beberapa pengkaji telah melihat bahawa risiko yang dikhuatiri dalam e-dagang mempunyai kesan negatif terhadap tingkah laku pembelian secara atas talian, sikap terhadap tingkah laku pembeli dan niat untuk menggunakan e-dagang (Masoud, 2013). Di India pula, Suresh dan Shashikala (2011) menyatakan bahawa pengguna menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi terhadap faktor risiko ketika membuat pembelian secara atas talian berbanding pembelian secara konvensional. Persepsi risiko ini telah mempengaruhi pengguna dalam pembelian secara atas talian. Seterusnya, kajian daripada Zaleha *et al.* (2016) mengenal pasti bahawa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian di kalangan mahasiswa adalah faktor kepercayaan dan risiko. Menurut kajian Ilham dan Salleh (2015), isu risiko, privasi dan keselamatan maklumat seharusnya perlu diketahui secara sedar dan dititikberatkan oleh semua para pengguna media sosial terutamanya ketika berinteraksi secara maya. Oleh yang demikian, pendidikan formal mengenai risiko pembelian secara atas talian sangat digalakkan bagi meningkatkan kesedaran di kalangan pengguna dalam melindungi maklumat peribadi mereka khususnya (Ilham dan Salleh, 2015). Dengan situasi yang dibincangkan, maka dengan ini perlu untuk membuat kajian yang lebih mendalam untuk mengetahui dan mengenal pasti faktor risiko yang memberi pengaruh terhadap tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian.

1.3 Persoalan Kajian

- (i) Apakah tahap faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian?
- (ii) Apakah hubungan antara faktor risiko dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian?

1.4 Objektif Kajian

- (i) Untuk mengkaji tahap faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian?
- (ii) Untuk mengkaji hubungan antara faktor risiko dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian.

1.5 Kepentingan Kajian

Dari segi praktikal, penemuan daripada kajian ini adalah penting untuk meningkatkan pengetahuan para pengkaji terhadap faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Kajian ini juga penting kepada peniaga dan penjual bagi mendapatkan gambaran jelas mengenai faktor risiko yang mempengaruhi pembelian secara atas talian dan seterusnya dapat membantu mereka meningkatkan tahap jualan mereka dengan menggunakan internet sebagai medium utama untuk menarik pembeli membuat pembelian secara atas talian.

Dari segi akademik, kajian ini dapat membandingkan teori dan dapatan kajian terdahulu mengenai faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Tambahan lagi, kajian ini dapat menguji teori dan kaedah pengukuran yang dicadangkan oleh pengkaji terdahulu tentang kesesuaian dan ketepatan teorinya dalam industri tempatan. Ini akan menambahkan pemahaman tentang cara pengukuran dan penilaian tingkah laku pengguna.

1.6 Skop Kajian

Kajian ini terhad dalam kawasan UTHM sahaja dan responden terdiri daripada pelajar tahun 4 dari Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan yang akan dipilih secara rawak dari pelbagai kursus yang berbeza. Seramai 234 orang pelajar tahun 4 FPTP yang telah dikenalpasti dan terlibat dalam kajian ini.

2. Kajian Literatur

2.1 Pembelian Secara Atas Talian

Revolusi perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) di Malaysia bermula sejak tahun 2011 di mana kebanyakan syarikat bukan tempatan yang mempelopori e-dagang mula menembus ke dalam pasaran tempatan sedia ada. Sehingga sekarang, sistem pembelian secara atas talian terus berkembang di seluruh dunia termasuk di Malaysia. Ini sememangnya disokong oleh peningkatan jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun (Amir *et al.*, 2011). Sejak kemunculan World Wide Web (WWW), pelbagai urusan dapat dilakukan secara atas talian sama ada urusan rasmi ataupun tidak rasmi. Golongan remaja merupakan golongan yang paling banyak menyumbang kepada penggunaan internet di Malaysia dengan melakukan pelbagai aktiviti alam maya seperti pembelian secara atas talian, permainan atas talian, mencari maklumat serta berkomunikasi melalui platform atas talian (Raihan *et al.*, 2006). Pembelian secara atas talian mula mencipta nama dalam sejarah dunia pada tahun 60-an dengan kemunculan system EDI (Electronic Data Interchange) yang membolehkan syarikat-syarikat melakukan transaksi secara atas talian (Nuryanto, 2014). Di Malaysia pula, dari era 2000 hingga sekarang, sistem pembelian secara atas talian terus membangun dengan pesat dan menjadi pilihan utama pengguna dengan peningkatan jumlah penggunaan internet yang tinggi (Nuryanto, 2014).

Pembelian secara atas talian semakin popular diamalkan di kalangan pengguna Malaysia terutamanya dari golongan muda disebabkan cirinya yang lebih memudahkan pengguna dan menjimatkan masa. Jika dibandingkan dengan kaedah pembelian secara konvensional, pengguna perlu pergi ke kedai atau pasaraya bagi mendapatkan produk yang diinginkan. Namun, melalui pembelian secara atas talian, dengan hanya duduk di rumah atau pejabat, pengguna boleh membeli produk kegemaran mereka secara atas talian dengan lebih mudah melalui alat peranti atau komputer peribadi mereka sendiri. Konsep dan definisi pembelian secara atas talian pada dasarnya adalah proses menjual dan membeli barangan dan perkhidmatan di internet. Kebanyakan penjual atau peniaga menggunakan pelbagai saluran atas talian bagi mempromosikan dan menjual produk atau menawarkan perkhidmatan mereka seperti laman sesawang (web), media sosial (facebook, twitter, instagram) dan juga diiklankan di dalam blog individu atau kumpulan tertentu (Zaleha Yazid *et al.*, 2016). Dengan wujudnya kepelbagaian saluran atas talian ini, maka ia sangat berpotensi untuk menarik minat pengguna khususnya golongan muda yang lebih banyak mendominasi penggunaan internet untuk membeli secara atas talian.

Tambahan pula, pembelian secara atas talian telah dipermudahkan lagi dengan pembayaran elektronik melalui perbankan dalam talian atau kad kredit (Zainal Badari, 2016). Perniagaan secara atas talian merupakan satu sistem perdagangan di mana segala transaksi jual beli dilakukan melalui internet (Abd *et al.*, 2016). Terdapat tiga aktiviti utama yang terlibat dalam sistem perdagangan atas talian iaitu penggunaan laman web bagi tujuan penjualan produk atau perkhidmatan kepada pelanggan, pengurusan sistem pembayaran secara elektronik dan pengurusan khidmat pelanggan secara atas talian (Arisah *et al.*, 2016). Asas yang utama adalah menggunakan teknologi maklumat dan komunikasi secara atas talian dalam semua aktiviti perniagaan.

2.2 Tingkah Laku Pengguna

Tingkah laku adalah kecenderungan individu untuk menilai sesuatu perkara positif atau negatif. Tingkah laku membentuk peribadi dan pada masa yang sama mempengaruhi tabiat membeli secara atas talian (Nathan dan Eleanor, 2011). Menurut Sviri dan Erling Olsen (2012) pula, tingkah laku merupakan salah satu elemen kepercayaan pengguna, perasaan, dan niat tingkah laku ke arah objek dalam konteks pemasaran. Tingkah laku juga merupakan pengantara antara kepercayaan dan niat tingkah laku, manakala kepercayaan terhadap sesuatu hiburan mempunyai kesan yang kuat terhadap tingkah laku (Alsamyday *et al.*, 2015). Setiap individu mempunyai sifat dan tujuan yang berbeza dalam mencapai sesuatu yang mereka ingini dan secara langsung turut mempengaruhi tingkah laku semasa membuat pembelian atas talian misalnya, niat untuk meninjau kembali laman sesawang dan meneruskan pembelian melalui laman sesawang tersebut (Wu, 2003).

Selain itu, Sviri dan Erling Olsen (2012) pula mendefinisikan tingkah laku merupakan salah satu elemen kepercayaan pengguna, perasaan, dan niat tingkah laku ke arah objek dalam konteks pemasaran. Pengguna boleh berpegang kepada keyakinan negatif atau positif dan perasaan terhadap produk atau perkhidmatan Niat tingkah laku pula ditakrifkan sebagai kepercayaan atau perasaan pengguna dengan produk atau perkhidmatan yang bakal dibeli (Alsamyday, 2016). Tingkah laku dianggap sebagai panduan utama dalam mengukur sikap kerana ia memainkan peranan penting dalam penerimaan atau penolakan sesuatu perkara (Yousif, 2015). Banyak kajian lepas yang telah dijalankan mengenai tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian. Berdasarkan kajian oleh Susskind (2004), Suki (2006), Rodgers dan Harris (2003) mendapati bahawa ciri-ciri dan matlamat yang berbeza dalam diri setiap individu boleh mempengaruhi tingkah laku mereka. Dalam kajian ini, tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian akan ditentukan oleh faktor-faktor risiko seperti risiko penghantaran, risiko kewangan, risiko keselamatan, risiko produk dan risiko masa.

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Secara Atas Talian

Kebanyakan kajian juga cuba untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian dengan menumpukan kepada faktor-faktor yang berbeza dengan pendapat yang berbeza. Menurut Aris dan Halim (2016) pula, faktor yang diambil kira dalam membuat aktiviti pembelian secara atas talian ialah faktor perkhidmatan, kualiti produk, harga yang ditawarkan dan keselamatan. Kajian ini juga disokong dengan kajian yang dijalankan oleh (Arisah *et al.*, 2016) yang turut menyatakan bahawa faktor-faktor keselamatan, risiko, produk yang ditawarkan, boleh dipercayai dan pengalaman juga antara faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian. Tambahan pula, hasil kajian daripada Zaleha Yazid *et al.* (2016) menunjukkan bahawa faktor kepercayaan dan risiko menjadi penyebab utama golongan mahasiswa dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian secara atas talian. Dapatan kajian yang lepas juga menunjukkan, empat faktor utama yang mempengaruhi generasi Y dalam membuat pembelian secara atas talian iaitu faktor risiko, kegunaan produk yang ditawarkan, kepercayaan dan reputasi (Muda *et al.*, 2016). Kajian ini hanya memfokuskan kepada faktor risiko sahaja kerana kesemua faktor yang mempengaruhi pembelian secara atas talian seperti faktor perkhidmatan, kualiti produk, harga yang ditawarkan, keselamatan, boleh dipercayai dan pengalaman menunjukkan pengaruh yang positif terhadap pembelian secara atas talian kecuali faktor risiko. Kebanyakan kajian menunjukkan bahawa faktor risiko mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian.

2.4 Faktor Risiko dalam Pembelian Secara Atas Talian

Risiko dianggap sebagai kesedaran pengguna terhadap kerisauan risiko yang akan dihadapi semasa membeli barang secara atas talian (Abrar *et al.*, 2017). Selain itu, risiko yang dikhuatiri dalam e-dagang mempunyai kesan negatif terhadap tingkah laku pembelian secara atas talian, sikap terhadap tingkah laku pembeli dan niat untuk menggunakan e-dagang (Masoud, 2013). Berdasarkan kajian literatur, terdapat lima faktor risiko yang dikaji dalam kajian ini iaitu: risiko penghantaran, risiko kewangan, risiko keselamatan, risiko produk dan risiko masa seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 1.

Jadual 1: Definisi faktor-faktor risiko

Dimensi	Definisi	Sumber
Risiko Penghantaran	Kebarangkalian untuk kehilangan barang yang telah dipesan ketika membuat pembelian secara atas talian.	Zhang <i>et al.</i> (2012)
Risiko Kewangan	Potensi kehilangan wang disebabkan oleh penipuan atau produk yang dibeli tidak berfungsi seperti yang dijangkakan	Almousa, (2011)
Risiko keselamatan	Kerisauan dari pengguna yang merasakan kad kredit mereka dan maklumat kewangan mereka akan diguna pakai oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.	Li dan Rajagopalan, (2008)
Risiko Produk	Kebarangkalian bahawa produk yang dibeli gagal berfungsi seperti yang diharapkan.	Zheng dan Favier (2012)
Risiko Masa	Masa yang diambil pengguna untuk membuat pesanan dan mencari maklumat mengenai produk secara atas talian seperti maklum balas daripada pembeli sebelum ini, tahap kepercayaan dan tahap kepuasan pengguna.	Ariff <i>et al.</i> (2014) ;Dai <i>et al.</i> (2014)

Risiko penghantaran adalah kebarangkalian untuk kehilangan barang yang telah dipesan melalui pembelian secara atas talian. Sebagai contoh, masalah-masalah yang berkaitan dengan kehilangan barang semasa proses penghantaran, kerosakan yang berlaku semasa pengantaran dan menghantar barang ke tempat yang salah selepas pelanggan membuat transaksi pembelian secara atas talian (Zhang *et al.*, 2012). Selain itu, risiko penghantaran ini juga termasuk kelewatan untuk mendapat barang yang dipesan atau langsung tidak menerima barang yang dipesan melalui pembelian secara atas talian. Masalah-masalah penghantaran ini menyebabkan ramai pengguna takut untuk membuat pembelian secara atas talian kerana mereka bimbang bahawa pihak yang dipertanggungjawabkan untuk menghantar akan menghantar barang lambat atau tidak tepat pada masa atau mengambil masa yang lama kerana masalah-masalah tertentu (Tanadi *et al.*, 2015). Menurut kajian daripada Zhang *et al.* (2012), mereka menyatakan bahawa risiko penghantaran mempunyai hubungan terhadap tingkah laku pembelian secara atas talian dan mempunyai kesan yang signifikan terhadap tingkah laku pembelian atas talian. Pelanggan akan mengelak untuk membeli secara atas talian jika mereka merasakan risiko penghantaran antara risiko yang tertinggi kerana mereka perlu menunggu lebih masa untuk kelewatan barang atau mereka mungkin kecewa apabila barang yang diterima rosak.

Risiko kewangan adalah salah satu risiko yang selalu dikaitkan dengan pengalaman membeli secara atas talian. Perasaan dan pemikiran masa depan dalam penipuan, kecurian identiti, memanipulasi maklumat kad kredit, ketakutan dalam talian serta memeras ugut atau kebocoran maklumat peribadi oleh vendor dan aktiviti jenayah siber lain adalah penyebab mengapa kebanyakan pelanggan secara atas talian hanya bertindak sebagai pembeli konvensional dan lebih suka dengan kebaikan secara tradisional (Masoud, 2013). Dai *et al.* (2014) mengatakan bahawa sukar bagi pembeli dalam talian untuk menentukan sama ada barang yang dibeli secara atas talian adalah paling murah berbanding dengan penjual yang lain. Perkara ini akan memberi kerugian kepada pembeli. Selain itu, kerugian kewangan juga mungkin berlaku akibat penipuan kad kredit dan barang yang dibeli gagal untuk dihantar. Menurut Almousa (2011) dan Dai *et al.* (2014), risiko kewangan adalah salah satu daripada risiko yang dirasakan yang akan mempunyai kesan negatif terhadap pembelian secara atas talian. Tambahan pula, apabila pembeli menghadapi risiko kewangan mereka akan mengalami kerugian wang ringgit. Hal ini juga disokong oleh pengkaji lain yang mengatakan bahawa kurang kepercayaan terhadap penjual dalam talian seperti pelanggan tidak menerima produk selepas transaksi kewangan dibuat atau maklumat peribadi mengenai kad kredit mereka tersebar (Bhatnagar *et al.*, 2000).

Dari segi aspek risiko keselamatan, Yazdanifard dan Elkhair (2011) mengenal pasti bahawa isu privasi menjadi isu yang paling utama ditekankan dalam pembelian secara atas talian. Ini kerana kebiasaannya minat pelanggan dan pembeli dapat dilihat melalui internet dengan rekod kandungan yang dipanggil 'cookie'. Menerusi data 'cookie', pelanggan kelihatan telah meninggalkan jejak mereka dalam internet ini dan jejak inilah digunakan oleh para promoter di internet dalam mengenal pasti kecenderungan, sifat, dan kesukaan mereka terhadap sesuatu dalam internet. Strategi ini memberi peluang bagi para pemasar untuk mencapai pelanggan, tetapi biasanya dilihat sebagai salah satu aspek gangguan privasi yang mengganggu pelanggan. Ini disokong oleh Kumar *et al.* (2013) yang telah mencatatkan beberapa isu yang berkaitan dengan keselamatan data dalam media sosial dan internet. Beberapa ancaman keselamatan data di internet termasuklah penyalahgunaan identiti, phishing atau usaha untuk mengesan seseorang yang menguruskan data akaun untuk disalah guna, peluang pengklonan profil pengguna di internet, dan lambakan pengiklanan jualan yang palsu. Melalui promosi ini, publisiti kos rendah akan dihantar kepada pelanggan dan dengan kemungkinan bahawa pelanggan ingin tahu dan membeli melalui promosi tersebut, data individu yang diberikan akan mungkin berpotensi untuk disalah guna. Gefen (2000) menyatakan bahawa risiko keselamatan adalah risiko yang paling berpengaruh dan ditekankan dalam membuat pembelian secara atas talian. Hsu (2012) menunjukkan bahawa risiko keselamatan mempunyai hubungan yang negatif terhadap tingkah laku pembelian secara atas talian. Apabila pembeli tidak percaya kepada laman web, mereka akan

mengelakkan daripada memberikan data peribadi mereka dan cenderung untuk memberikan maklumat palsu atau tidak lengkap (Kayworth & Whitten, 2010).

Risiko produk merujuk kepada potensi produk untuk gagal memenuhi permintaan daripada pembeli (Zhang *et al.*, 2012; Masoud, 2013; Aghekyan-Simonian *et al.*, 2012). Sebagai contoh, bentuk, warna atau produk mungkin berbeza dan pembeli berasa tidak berpuas hati terhadap produk yang dilihat menerusi laman sesawang dan barang yang bakal diterima. Tambahan pula, pelanggan tidak dapat memeriksa dan menyemak kualiti sebenar produk yang dipesan. Oleh itu, pembeli mungkin mempunyai risiko yang tinggi berdasarkan keadaan pembelian secara atas talian ini (Dai *et al.*, 2014). Risiko produk akan mengurangkan keyakinan dan niat pembeli untuk membeli secara atas talian. Sekiranya produk yang diterima tidak menepati citarasa pembeli, mereka akan beranggapan bahawa produk yang dibeli tidak setanding dengan wang yang dibayar. Oleh itu, risiko produk juga dianggap penting yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membeli secara atas talian (Zhang *et al.*, 2012).

Menurut kajian yang dijalankan oleh Zhang *et al.* (2012) risiko masa memainkan peranan dan pengaruh penting terhadap pengguna yang membeli secara atas talian. Risiko masa dapat didefinisikan sebagai masa yang diambil pengguna untuk membuat pesanan secara atas talian, masa yang diambil untuk mencari maklumat mengenai sesuatu produk seperti maklum balas daripada pembeli sebelum ini, tahap kepercayaan terhadap vendor dan tahap kepuasan pengguna. Tambahan pula, masa yang diambil oleh penjual untuk menghantar barang dan tempoh menunggu yang dihadapi pembeli (Dai *et al.*, 2014; Ko *et al.*, 2004). Risiko masa juga termasuk produk yang dipesan tidak dapat memenuhi pelanggan dan seterusnya pelanggan perlu memulangkan produk tersebut sebagai pertukaran untuk mendapatkan barang yang baru (Ariff *et al.*, 2014). Tambahan pula, risiko masa yang terpaksa dihadapi pengguna adalah masa yang digunakan pengguna untuk mencari, menyemak dan memesan barangan dan kadangkala pengguna meninggalkan laman web tanpa membeli apa-apa kerana mereka tidak dapat mencari apa yang mereka inginkan dari laman web itu (Song, Jones dan Gudigantala, 2007).

Berdasarkan sokongan daripada pengkaji-pengkaji lepas, kajian ini menjangkakan bahawa faktor risiko seperti risiko penghantaran, risiko kewangan, risiko keselamatan, risiko produk dan risiko masa adalah signifikan dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam pembelian secara atas talian.

H₁ Risiko penghantaran mempunyai hubungan dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian.

H₂ Risiko kewangan mempunyai hubungan dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian

H₃ Risiko keselamatan mempunyai hubungan dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian

H₄ Risiko produk mempunyai hubungan dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian

H₅ Risiko masa mempunyai hubungan dengan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian

3. Metodologi Kajian

3.1 Rekabentuk Kajian

Kajian ini menggunakan reka bentuk borang kaji selidik. Pembolehubah yang tidak bersandar ialah faktor risiko dan pemboleh ubah yang bersandar adalah tingkah laku pengguna. Dalam kajian yang dijalankan, kaedah penyelidikan kuantitatif telah digunakan untuk mengumpulkan data dan maklumat

melalui borang soal selidik yang diagihkan kepada pelajar tahun 4 FPTP UTHM. Data yang diperolehi dari borang soal selidik kemudiannya dikumpulkan dan data telah dianalisis menggunakan perisian “IBM Statistical Package for Social Sciences Version 20 (SPSS)”.

3.2 Kaedah Pengumpulan Data

Populasi yang dipilih bagi kajian ini adalah seramai 644 orang pelajar Tahun 4 FPTP, UTHM Parit Raja yang majoritinya mempunyai pengalaman membeli barangan secara atas talian. Dalam kajian ini, pengkaji telah memilih seramai 234 orang pelajar sebagai sampel kajian berdasarkan penentuan saiz sampel Krejcie dan Morgan. Namun hanya 125 set borang soal selidik telah berjaya dikembalikan dan diisi dengan lengkap. Persampelan mudah (*convenience*) telah dipilih dalam kajian ini bagi memudahkan lagi penyelidik memilih unit persampelan yang dijalankan.

Instrumen yang digunakan dalam kajian ini ialah borang soal selidik. Instrumen dari kajian terdahulu diubahsuai bagi mendapatkan data yang diperlukan untuk kajian. Terdapat tiga bahagian dalam borang soal selidik iaitu Bahagian A, Bahagian B dan Bahagian C. Bahagian A mengenai soalan-soalan berkaitan dengan maklumat demografi responden. Bahagian B pula ialah item pengukuran yang berkaitan dengan faktor risiko yang dihadapi oleh pengguna iaitu risiko penghantaran, risiko masa, risiko keselamatan, risiko produk dan risiko masa. Manakala bahagian ketiga (C) pula adalah mengenai item pengukuran untuk mengenal pasti tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Pada bahagian B dan C pengkaji pula menggunakan skala likert lima mata.

Pengumpulan data bagi kajian ini diperolehi daripada data primer dan data sekunder di mana kaedah yang digunakan adalah terperinci. Kaedah primer adalah borang kaji selidik yang akan diedarkan kepada responden kajian. Manakala data sekunder menggunakan jurnal pendidikan dengan cara mengakses jurnal secara atas talian online) iaitu di pautan laman sesawang iaitu Google Scholar, ScienceDirect, Emerald Insight, Scopus dan portal jurnal UTHM. Semasa pendedaran borang soal selidik, semua pelajar yang menjawab soalan ini dianggap bersetuju untuk mengambil bahagian dalam kajian dan juga bersetuju untuk penyelidik menggunakan hasil soal selidik untuk kajian.

3.3 Analisis Kajian

Analisis deskriptif dan analisis kolerasi spearman telah digunakan bagi menganalisis maklumat mengenai faktor risiko dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Data telah dimasukkan dan dianalisis dalam perisian SPSS. Manakala, analisis korelasi merupakan teknik untuk mencari hubungan di antara dua pemboleh ubah iaitu hubungan antara faktor risiko (pemboleh ubah bersandar) dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian (pemboleh ubah tidak bersandar).

4. Analisis Data dan Dapatan Kajian

4.1 Analisis Kebolehpercayaan

Jadual 2 di bawah menunjukkan nilai skor *Cronbach's Alpha* yang telah dicapai bagi ujian ini. Hasil dapatan ujian ini melibatkan seramai 125 responden. Untuk pemboleh ubah tingkah laku pembelian secara atas talian menunjukkan nilai 0.761 iaitu pada tahap yang boleh diterima. Untuk faktor risiko pula iaitu risiko penghantaran, risiko produk dan risiko keselamatan pula pada nilai 0.717, 0.780 dan 0.605. Nilai tersebut sesuai digunakan untuk kajian ini. Untuk risiko masa pula pada tahap yang kurang baik iaitu 0.540. Menurut Taber (2017), nilai 0.45-0.98 masih boleh digunakan dalam ujian analisis kebolehpercayaan ini. Oleh hal yang demikian kajian ini diteruskan bagi menjawab kesemua objektif kajian.

Jadual 2: Cronbach Alpha

Pemboleh ubah	Cronbach Alpha (α)	Tahap
Risiko Penghantaran	0.717	Boleh diterima
Risiko Keselamatan	0.605	Boleh dipersoalkan
Risiko Produk	0.780	Boleh diterima
Risiko Masa	0.540	Kurang baik
Tingkah laku pengguna	0.761	Boleh diterima

4.2 Latar Belakang Responden

Bahagian ini membincangkan latar belakang profil responden iaitu dari segi jantina, umur, bangsa, kursus, penggunaan internet dan pengalaman pembelian secara atas talian. Bahagian ini telah dianalisis dan dibincangkan menggunakan ujian deskriptif kekerapan dan peratusan. Sebanyak 234 set borang soal selidik telah diedarkan dan kadar pemulangannya ialah 53% iaitu sebanyak 125 set.

Kajian mendapati terdapat 22 orang responden lelaki yang turut serta dalam menjawab borang soal selidik ini di mana ia menyumbang kepada 17.6 peratus. Manakala, terdapat 103 orang responden perempuan yang menyumbang kepada 82.4 peratus. Hal ini menunjukkan bahawa kebanyakan responden dalam kajian ini adalah perempuan. Seterusnya, majoriti responden yang menjawab soal selidik ini ialah berumur diantara 21-23 tahun dengan nilai peratus sebanyak (91.2%). Bangsa Melayu menunjukkan peratus yang tinggi iaitu 72.8%. Seterusnya, kursus BPA dan BPB mempunyai nilai yang hampir sama iaitu 39.2% dan 34.4%. Tambahan pula, dapat dilihat bahawa kesemua responden menggunakan internet dalam kehidupan seharian mereka dan seramai 97.6% mempunyai pengalaman dalam membuat pembelian secara atas talian. Latar belakang responden ditunjukkan dalam Jadual 3.

Jadual 3: Taburan responden

Ciri-ciri Demografi	Kumpulan	(f)	(%)
Jantina	Lelaki	22	17.6
	Perempuan	103	82.4
Umur (Tahun)	18-20	1	0.8
	21-23	114	91.2
	24-26	10	8.0
	>27	0	0
Bangsa	Melayu	91	72.8
	Cina	28	22.4
	India	2	1.6
	Lain-lain	4	3.2
Kursus	BPA	49	39.2
	BPB	28	22.4
	BPC	5	4.0
	BPD	43	34.4
Penggunaan Internet	Setiap hari	125	100
	3-6 kali seminggu	0	0
	Sekali seminggu	0	0
	Sebulan sekali	0	0
Pengalaman pembelian secara atas talian	Ya	122	97.6
	Tidak	3	2.4

4.3 Tahap Faktor Risiko

Analisis diskriptif min digunakan bagi melihat tahap faktor risiko dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Jadual 4 menunjukkan tahap skor min yang digunakan dalam kajian ini. Hasil dapatan kajian mendapati bahawa tahap kecenderungan bagi risiko produk adalah paling tinggi iaitu ($m=4.04$, $sp=0.893$). Manakala untuk risiko penghantaran, risiko keselamatan dan risiko masa pula pada tahap yang sederhana iaitu dengan nilai min sebanyak 3.67, 3.32 dan 3.00. Berdasarkan hasil kajian ini juga dapat dilihat bahawa risiko produk mempunyai tahap kecenderungan yang tinggi dalam pembelian secara atas talian.

Jadual 4: Tahap faktor risiko

Item	Min	Sisihan piawai	Tahap
Risiko Penghantaran	3.67	1.027	Sederhana
Risiko Keselamatan	3.32	0.859	Sederhana
Risiko Produk	4.04	0.893	Tinggi
Risiko Masa	3.00	1.119	Sederhana

4.4 Hubungan antara Faktor Risiko dan Tingkah Laku Pengguna

Analisis kolerasi Spearman telah digunakan bagi melihat hubungan antara faktor risiko dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Berdasarkan analisis yang telah dijalankan, Jadual 5 di bawah menunjukkan hasil dapatan menggunakan analisis kolerasi Spearman. Risiko penghantaran menunjukkan terdapat hubungan kolerasi negatif yang lemah dan tidak signifikan dengan nilai ($r=-.103$, $p=.255$). Seterusnya, terdapat hubungan kolerasi positif yang signifikan di antara risiko keselamatan dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian ($r=.206$, $p=.021$). Selain itu hasil analisis menggunakan ujian kolerasi menunjukkan bahawa kesan risiko produk terhadap pembelian secara atas talian adalah tidak signifikan dan menunjukkan hubungan positif yang lemah dengan nilai ($r=.030$, $p=.742$). Risiko masa juga menunjukkan hubungan positif yang lemah dengan nilai kolerasi ($r=.108$, $p=.232$) dan tidak signifikan.

Jadual 5: Analisis kolerasi Spearman

Kolerasi Spearman	Tingkah laku pengguna
Risiko Penghantaran	<i>Correlation Coefficient</i> -.103 <i>Sig. (2-tailed)</i> .255
Risiko Keselamatan	<i>Correlation Coefficient</i> .206* <i>Sig. (2-tailed)</i> .021
Risiko Produk	<i>Correlation Coefficient</i> .030 <i>Sig. (2-tailed)</i> .742
Risiko Masa	<i>Correlation Coefficient</i> .108 <i>Sig. (2-tailed)</i> .232

*. Kolerasi adalah signifikan pada tahap 0.05 (2-tailed)

5. Perbincangan dan Kesimpulan

5.1 Perbincangan

Bagi mengenal pasti tahap faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian, pengkaji telah menggunakan analisis diskriptif. Risiko produk menunjukkan tahap kecenderungan yang paling tinggi iaitu ($m= 4.04$, $sp = 0.893$). Oleh hal yang demikian dapat dirumuskan bahawa majoriti responden bersetuju bahawa pengguna sukar untuk menilai kualiti produk dan memeriksa barang dengan lebih jelas sebelum mengambil keputusan untuk

membuat pembelian secara atas talian. Seterusnya, risiko masa menunjukkan nilai skor min yang rendah ($m=3.00$, $sp=1.119$) iaitu pada tahap yang sederhana. Majoriti responden tidak bersetuju bahawa pembelian barang secara atas talian menyebabkan pembaziran masa. Selain itu, responden juga tidak mengambil masa yang terlalu lama untuk memilih laman web yang sesuai untuk membuat pembelian secara atas talian. Tambahan pula untuk risiko penghantaran dan risiko keselamatan pula memainkan peranan dalam membuat pembelian secara atas talian iaitu pada tahap yang sederhana dengan nilai skor min iaitu ($m=3.67$, $sp=1.027$) dan ($m=3.32$, $sp=0.893$). Kebanyakan responden berpendapat bahawa barang akan dihantar ke tempat yang salah dan hilang adalah pada tahap yang sederhana dan neutral. Untuk risiko keselamatan pula, pengguna yakin dan berasa selamat untuk membeli secara atas talian dan tahap kecenderungannya pada tahap yang sederhana dan neutral.

Dapatan hasil kajian mendapati bahawa terdapat hubungan kolerasi Spearman bagi faktor risiko dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Untuk risiko penghantaran hasil analisis menunjukkan bahawa terhadap hubungan kolerasi negatif yang lemah dan tidak signifikan antara risiko penghantaran dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Di dalam era moden ini, kesilapan penghantaran dan barang yang diterima rosak tidak menjadi masalah kepada pengguna kerana terdapat banyak medium untuk pengguna membuat aduan. Pernyataan ini disokong oleh Ariff *et al.*, (2014) yang menyatakan bahawa risiko penghantaran dapat dikurangkan dengan menyediakan medium kepada pembeli secara atas talian untuk membuat aduan sekiranya mereka tidak menerima barang yang dipesan tepat pada waktunya dan tindakan yang sewajarnya harus diambil oleh pihak yang dipertanggungjawabkan. Oleh hal yang demikian dapat dirumuskan bahawa kesilapan penghantaran tidak memberi kesan negatif terhadap tingkah laku pengguna untuk terus membuat pembelian secara atas talian.

Seterusnya, terdapat hubungan positif yang signifikan diantara risiko keselamatan dan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian dengan nilai kolerasi ($r = 0.206$) dan nilai signifikan ($p=0.011$). Hasil kajian menunjukkan risiko keselamatan mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Kenyataan ini juga disokong oleh Arshad *et al.*, (2015) yang menyatakan bahawa risiko keselamatan dalam pembelian secara atas talian hendaklah mempunyai tahap risiko yang rendah untuk mendapatkan pengaruh tingkah laku yang positif. Menurut kajian yang dilakukan oleh Arisah *et al.* (2016) pula beliau berpendapat bahawa faktor risiko yang amat penting dalam membuat pembelian secara atas talian ialah risiko keselamatan. Hal ini demikian kerana peniaga atau penjual harus mendapatkan maklumat peribadi daripada pembeli dan ini secara tidak langsung meningkatkan tahap kebimbangan pembeli dalam pembelian secara atas talian. Oleh itu, penjual secara atas talian hendaklah bekerja keras untuk meminimumkan risiko keselamatan agar pembeli tidak berasa bimbang dan secara tidak langsung memberikan impak positif dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian (Ariff *et al.*, 2014).

Hasil daripada analisis menggunakan ujian kolerasi menunjukkan bahawa kesan risiko produk terhadap pembelian secara atas talian adalah tidak signifikan dan terdapat hubungan kolerasi positif yang lemah dengan nilai kolerasi ($r=0.030$). Ini dapat dirumuskan bahawa risiko produk tidak menjejaskan tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Hasil kajian ini selaras dengan kajian lepas dari Sinha dan Kim (2012) yang menunjukkan bahawa kesan risiko produk terhadap pembelian secara atas talian adalah tidak signifikan. Tambahan pula, risiko produk boleh dielakkan dengan memastikan penjual menjual produk yang berkualiti dengan memberikan gambar dan penerangan yang jelas kepada pembeli (Ariff *et al.*, 2014). Secara keseluruhan, pembeli tidak berasa bimbang terhadap barang yang akan mereka terima kerana mereka telah membuat pilihan yang bijak setelah membandingkan harga dan melihat maklum balas daripada pelanggan sebelum ini.

Hasil daripada analisis kajian menunjukkan risiko masa terhadap tingkah laku pengguna mempunyai hubungan kolerasi yang positif tetapi lemah serta tidak signifikan dengan nilai kolerasi

($r=0.018$). Oleh hal yang demikian, risiko masa adalah faktor risiko yang kurang dibimbangkan oleh pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian kerana mereka tidak risau akan masa yang diambil untuk memilih dan mencari maklumat barang yang akan dibeli. Tambahan pula sikap rakyat Malaysia yang gemar melayari internet semasa waktu lapang tidak memberi kesan yang buruk terhadap tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Menurut Arshad *et al.* (2015) risiko masa mempunyai hubungan yang menyatakan bahawa risiko masa tidak memberi impak yang negatif kepada pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian.

5.2 Kesimpulan

Berdasarkan objektif kajian, secara keseluruhan hasil kajian mendapati majoriti faktor risiko mempunyai hubungan yang tidak signifikan antara tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Majoriti faktor risiko yang dikaji mempunyai hubungan kolerasi yang positif. Selain itu, pengkaji juga dapat mengenalpasti beberapa faktor risiko yang mempengaruhi tingkah laku pengguna dalam membuat pembelian secara atas talian. Tambahan pula, melalui kajian ini ianya secara tidak langsung dapat membantu penjual yang menjual secara atas talian mengenal pasti faktor risiko yang sering dihadapi oleh pelanggan dan seterusnya meningkatkan lagi jualan secara atas talian berbanding pembelian secara konvensional. Faktor risiko adalah elemen yang penting yang harus dititikberatkan oleh pembeli mahupun penjual dalam usaha untuk memajukan lagi pembelian secara atas talian di negara ini.

Penghargaan

Kajian ini dilakukan dengan kerjasama yang baik di kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) dari pelbagai fakulti. Terima kasih kepada semua pihak yang membantu, terutama pelajar yang telah bersedia menjadi responden untuk sesi temu bual berstruktur yang dijalankan.

Rujukan

- Abd, N. N., Tri, T., Suryani, R., Faradillah, S., Omar, I., Pengurusan, F., ... Malaysia, S. (2016). Faktor-Faktor Pembelian Produk Di Media Sosial Dalam Kalangan Generasi Muda Kuis, *2016*(3), 978–967.
- Abrar, K., Naveed, M., & Ramay, M. I. (2017). Impact Of Perceived Risk On Online Impulse Buying Tendency: An Empirical Study In The Consumer Market Of Pakistan. *Journal of Accounting & Marketing*, *06*(03).
- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Suk Kwon, W., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *19*(3), 325–331.
- Almousa, M. (2011). Perceived Risk in Apparel Online Shopping: A Multi Dimensional Perspective. *Canadian Social Science*, *7*(2), 23–31.
- Alsamydai, Mahmood J; Alnaimi, Husam M; Dajana, D. M. (2015). Using Fishbein Model To Measure Individual's Attitudes Toward Electronic Communication Means. *International Journal of Sales & Marketing*, *5*(2), 1–18.
- Amir, M., Omar, M., Syahrul, A., Mohd, H., Omar, S. Z., Sham, M., ... Malaya, U. (2011). Pengajian Media.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). Consumer perceived risk,

- attitude and online shopping behaviour; Empirical evidence from Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 58(1).
- Aris, N. S., & Halim, F. H. A. (2016). Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Secara Atas Talian. *Journal of Technical and Vocational Education*, 1(2), 53–62.
- Arisah, F. M., Badari, S. A. Z., & Hashim, A. H. (2016). Online Shopping Practices and Factors Influencing. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), 111–123.
- Arshad, A., Zafar, M., Fatima, I., & Khan, S. K. (2015). The Impact of Perceived Risk on Online Buying Behavior. *International Journal of New Technology and Research*, 1(8), 13–18.
- Awaludin A. (21 Disember 2017), *Empat trend baharu pembelian atas talian 2018-11 street*. Astro Awani
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98–105.
- Dai, M., Liu, Q., & Serfes, K. (2014). Is the Effect of Competition on Price Dispersion Nonmonotonic? Evidence from the U.S. Airline Industry. *Review of Economics and Statistics*, 96(1), 161–170.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hsu, S.-H. (2012). Factors Influencing on Online Shopping Attitude and Intention of Mongolian Consumers. *The Journal of International Management Studies*, 7(2), 167–176.
- Ilham, N. M. M., & Salleh, M. A. M. (2015). Privacy and Security Issues among Users of Social Media. *Journal of Sciences and Humanities*, 10(2), 203–216.
- Internet World Stats. (2018). Usage and Population Statistics. Diambil pada 27 Disember 2018, <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Kayworth, T., & Whitten, D. (2010). Effective Information Security Requires a Balance of Social and Technology Factors. *Mis Quarterly Executive*, 9(3), 163–175.
- Khalil, I. K. (2018). *Malaysia negara ke-9 paling aktif media sosial, ke-5 paling ramai guna e-dagang*. *Astro Awani*. Retrieved from <http://msocialsciences.com/index.php/mjssh/article/view/21>
- Krejcie, R. V, & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities Robert. *Educational and Psychological Measurement*, 38(1), 607–610.
- Kumar, A., Gupta, S. K., Rai, A. K., & Sinha, S. (2013). Social Networking Sites and Their Security Issues. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 3(1), 2250–3153.
- Li, G., & Rajagopalan, S. (2008). Process improvement, learning, and real options. *Production and Operations Management*, 17(1), 61–74.
- Masoud, E. Y. (2013). The Effect of Perceived Risk on Online Shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76–88.
- Monical, C. S. (2015). *Fenomena suka 'online shopping'*. Sinar Online.
- Moshrefjavadi, M. H., Rezaie Dolatabadi, H., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. reza. (2012). An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behavior of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5).

- Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S. (2016). Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292–298.
- Nuryanto. (2014). Aplikasi EDI (Electronic Data Interchange) Sebagai Wujud Pengembangan Pemberdayaan UMKM Furniture di Jawa Tengah. *Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan (SEMANTIK)*, 2014(November), 135–141.
- Perea Y Monsuwé, T., Dellaert, B. G. C., & De Ruyter, K. (2004). What drives consumers to shop online? A literature review. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 102–121.
- Raihan, N., Hamid, A. B., & Khatibi, A. L. I. (2006). How Effective are Firms ' E-Marketing Tools ?, (July), 183–188.
- Rodgers, S., & Harris, M. A. (2003). Gender and e-commerce: An exploratory study. *Journal of advertising research*, 43(3), 322-329.
- Sinar Online, (13 April 2015). *Beri Tumpuan E-dagang dalam Perniagaan*.
- Sinha, J., & Kim, J. (2012). Factors affecting Indian consumers' online buying behavior. ' *Innovative Marketing*, " 8(2, 2012).
- Song, J., Jones, D., & Gudigantala, N. (2007). The effects of incorporating compensatory choice strategies in Web-based consumer decision support systems. *Decision Support Systems*, 43(2), 359–374.
- Suki, N. M. (2006). A descriptive investigation of Malaysian internet users' adoption of online shopping. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia*, 3(1).
- Suresh, A. M., & Shashikala, R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering*, 12, 336–341.
- Susskind, A. M. (2004). Electronic commerce and World Wide Web apprehensiveness: An examination of consumers' perceptions of the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*
- Svari, S., & Erling Olsen, L. (2012). The role of emotions in customer complaint behaviors. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 4(3), 270–282.
- Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 1–24.
- Tanadi, T., Samadi, B., & Gharlegghi, B. (2015). The impact of perceived risks and perceived benefits to improve an online intention among generation-Y in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(26), 226–238.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.
- Voon, L. C., Yee, T. S., & Lin, Y. J. (2014). *Perceived Risk On Online Purchase Intention On Apparels* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Wu, S. (2003). The relationship between consumer characteristics and attitude toward online shopping. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(1), 37–44.
- Yazdanifard, R., & Elkhahir, M. (2011). Mobile Commerce and Related Mobile Security Issues. *Proceedings of International Conference ...*, 9, 198–201.

- Yousif, R. O. (2015). Measuring the Extent of Consumer Acceptance for Dealing With Electronic Marketing Activities. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD)*, 5(4), 1–12.
- Zainal Badari, S. A. (2016). Amalan Pembelian Secara Atas Talian dan. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities*, (November), 1–14.
- Zaleha Yazid, ., Che Aniza Che Wel, ., & Nor Asiah Omar, . (2016). Persepso Pelajar Terhadap Urusan Pembelian Atas Talian. *Jurnal Personalia Pelajar*, 19(2), 17–25.
- Zhang, L., Tan, W., Xu, Y., & Tan, G. (2012). Dimensions of Consumers' Perceived Risk and Their Influences on Online Consumers' Purchasing Behavior. *Communications in Information Science and Management Engineering*, 2(7), 8–14.
- Zheng, L., & Favier, M. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk and Risk Relievers in E-Shopping for Clothing. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 255–274.