

## **Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan E-Peruncitan di Selangor**

**Ahmad Fariz Azri<sup>1</sup>, Wan Nurul Karimah Wan Ahmad<sup>1,\*</sup>**

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

\*Corresponding Author

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2020.01.01.011>

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

**Abstract:** E-grocery was created around the 1980s and began to be accepted in areas such as Europe, Australia, and Asia. E-grocery started in Malaysia around the year 2000. However, it still does not win the hearts of consumers in Malaysia. This study is to examine the factors that influence the use of e-grocery among consumers in the state of Selangor. The factors that have been studied are factors that encourage and prevent the use of e-grocery. This is a quantitative study using questionnaire method. Convenience sampling method was used by randomly selecting users in Selangor. Data has been analyzed using descriptive statistics to identify the factors that influence the use of e-grocery. The findings of this study show that cost factors, time, and user safety and privacy are the dominant factors that can influence the use of e-groceries, which is supported by previous studies.

**Abstrak:** E-peruncitan mula diwujudkan sekitar tahun 1980-an dan mula diterima di kawasan-kawasan seperti Eropah, Australia, dan juga Asia. Di Malaysia ia mula menapak pada sekitar tahun 2000. Namun begitu, e-peruncitan masih kurang mendapat tempat di hati pengguna-pengguna di Malaysia. Oleh itu, kajian ini dilaksanakan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang boleh mempengaruhi penggunaan e-peruncitan dalam kalangan pengguna di Selangor. Kajian ini merupakan kajian kuantitatif yang menggunakan kaedah tinjauan untuk mengumpul data. Kaedah persampelan mudah telah digunakan dengan memilih pengguna di negeri Selangor secara rawak. Hasil dapatan menunjukkan bahawa kos, masa, keselamatan dan privasi pengguna adalah faktor-faktor dominan yang dapat mempengaruhi penggunaan e-peruncitan di Selangor.

**Kata kunci:** E-Peruncitan, Pengguna, Selangor

### **1. Pengenalan**

Pada zaman yang semakin canggih ini, internet merupakan salah satu medium terpenting untuk pengguna-pengguna di dunia berhubung termasuk di Malaysia. Para pengguna di Malaysia mulai sedar akan kelebihan internet dalam melakukan aktiviti membeli barangan keperluan harian. Namun begitu,

---

\*Corresponding author: [karimah@uthm.edu.my](mailto:karimah@uthm.edu.my)

2020 UTHM Publisher. All rights reserved.

[publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb](http://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/rmtb)

e-peruncitan masih kurang mendapat perhatian daripada rakyat Malaysia kerana majoriti pengguna lebih memilih untuk membeli barangan dapur di pasaraya secara fizikal (Phang, 2016). Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang boleh menggalakkan dan menghalang penggunaan aplikasi e-peruncitan dalam kalangan pengguna di Selangor.

### 1.1 Latarbelakang Kajian

Akses kepada rangkaian internet telah membolehkan rakyat menikmati gaya hidup yang lebih moden. Ini bermaksud mereka dapat menggunakan internet untuk berhubung, hiburan, mencari maklumat, sumber pengetahuan sosial dan peluang baru perniagaan (Muhammad, Sujak, & Rahman, 2016). Secara umumnya e-peruncitan boleh ditakrifkan sebagai suatu proses di mana para pengguna memesan barangan runcit dari rumah, tempat kerja, atau tempat-tempat selain daripada pasaraya secara elektronik dan barangan runcit tersebut akan dihantar ke rumah pengguna tersebut (Cagliano *et al.*, 2017).

Persepsi masyarakat tentang e-peruncitan mampu memberi impak yang besar kepada industri peruncitan ini. Antara syarikat di Malaysia yang menjalankan aktiviti e-peruncitan ialah Citra Spice Mart (M) Sdn Bhd dan SubangGrocer.com. Syarikat-syarikat ini juga mempunyai kedai-kedai yang beroperasi secara fizikal. Di Malaysia, tidak banyak syarikat yang mengambil peluang untuk menceburkan diri dalam e-peruncitan. Terdapat tidak lebih daripada 15 kedai runcit dalam talian yang terkenal, antaranya Redtick, YouBeli, World Food, Grocer Express dan Sibana Fox.

Selangor juga merupakan negeri yang terkaya di Malaysia, berdasarkan Keluaran Dalam Negeri Kasar (KDNK) per kapita. Negeri ini merupakan negeri yang termaju di Malaysia dengan mempunyai infrastruktur yang terbaik seperti lebuh raya dan pengangkutan awam. Bilangan penduduk di negeri ini juga, merupakan yang terbanyak di Malaysia dengan kualiti hidup yang tinggi dan kadar kemiskinan negeri yang terendah di Malaysia. Dari segi ekonomi pula, Negeri Selangor memiliki sebuah pasaran ekonomi yang maju dan terbuka dengan KDNK (keluaran dalam negara kasar) per kapita (PPP) yang tertinggi di Malaysia iaitu sekitar USD33,147 pada tahun 2008, setanding dengan nilai per kapita negara Eropah Barat dan Hong Kong. Kajian ini dijalankan untuk mengkaji persepsi para pengguna terhadap e-peruncitan di Selangor. Oleh itu, faktor-faktor yang menggalakkan pengguna menggunakan e-peruncitan dan juga faktor-faktor yang menghalang penggunaan e-peruncitan dalam kalangan pengguna di Selangor akan dikaji.

### 1.2 Pernyataan Masalah

Konsep peruncitan yang baru muncul ini telah menarik minat para peruncit dan peniaga, institusi kewangan, pembekal perkhidmatan telekomunikasi, pegawai-pegawai kerajaan dan juga pengguna kerana ia mempunyai ciri-ciri yang unik. E-peruncitan mempunyai potensi yang tinggi untuk menjadi saluran beli-belah alternatif yang dominan pada masa depan di mana ia sukar untuk dicabar oleh peruncitan konvensional (Khatibi, Haque, & Karim, 2006).

Di Malaysia, tidak banyak syarikat yang mengambil peluang untuk menceburkan diri dalam e-peruncitan. Selain tu, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai ciri-ciri pembeli dalam talian dan kesannya kepada pemasaran pengguna. Hal ini kerana, pembelian dalam talian baru mula menapak di Malaysia sebagai saluran alternatif kepada pengguna untuk membeli barangan runcit. Tambahan pula, majoriti rakyat Malaysia masih kurang selesa untuk membeli barangan runcit dalam talian kerana mereka sudah terbiasa untuk melihat dan memegang sendiri produk yang ingin dibeli berbanding orang Barat yang lebih mempercayai syarikat peruncit dalam talian di negara mereka (Ghazali, 2006). Di Malaysia, banyak pasaraya-pasaraya yang terletak berdekatan dengan kawasan rumah mereka. Oleh itu, faktor jarak merupakan salah satu sebab mengapa pengguna menggunakan kaedah membeli barang runcit secara tradisional.

Walaupun kualiti penggunaan e-peruncitan semakin meningkat dari semasa ke semasa, namun ia tidak digunakan dengan meluas oleh pengguna-pengguna di Malaysia (Phang, 2016). E-peruncitan mendapat tempat di hati pengguna-pengguna di negara-negara lain. Henry (2015) telah mendapati bahawa di United Kingdom, jumlah pengguna e-peruncitan meningkat daripada 20% pada Januari 2011 sehingga 26% pada Januari 2015. Tesco merupakan pelopor yang berjaya dalam pasaran e-peruncitan di United Kingdom (UK) (Silverwood-Cope, 2014). Tesco menguasai e-peruncitan dan telah membelanjakan sebanyak 50% daripada 5.6 billion pound daripada pasaran saham (Silverwood-Cope, 2014). Walaupun Tesco menunjukkan kejayaan besar di UK, keputusan yang sama tidak dicapai di Malaysia (Silverwood-Cope, 2014).

Oleh itu, cabaran terbesar bagi perniagaan e-peruncitan adalah untuk mendapatkan lebih ramai pengguna supaya mengubah fikiran tentang pembelian barangan runcit dalam talian (Hand *et al.*, 2009). Pengguna-pengguna di Malaysia masih ragu-ragu bahawa barangan runcit dalam talian dapat menjangkau jangkaan mereka terutamanya bagi barang-barang yang mudah rosak kerana barang-barang yang mudah rosak ini memberi cabaran kepada syarikat e-peruncitan untuk membuktikan kebaikan kualiti produk tersebut.

Pengendalian dalam pemilihan dan penghantaran produk yang mudah rosak juga terbukti menjadi masalah logistik yang kompleks. Hal ini menjelaskan mengapa banyak pengguna yang tidak membeli-belah barangan runcit melalui dalam talian, memang mempunyai pengalaman membeli-belah dalam talian dengan beberapa kategori produk (Zetty Madina *et al.*, 2011). Selaras dengan ini, terdapat keperluan yang wujud untuk menyiasat penggunaan pengguna ke arah pembelian runcit dalam talian.

Menurut Kamarulzaman (2007), sebanyak 38% rakyat Malaysia merasakan bahawa ia adalah lebih selamat untuk membeli produk atau perkhidmatan secara fizikal di kedai-kedai dan 36% daripada mereka tidak mahu mendedahkan maklumat peribadi dan butiran kad kredit mereka kerana isu kekurangan kepercayaan dan keselamatan. Hasilnya, kadar membeli-belah dalam talian di Malaysia masih kekal rendah walaupun dengan sokongan kerajaan dan galakan daripada syarikat tempatan yang menggesa orang ramai untuk membeli dalam talian.

Dalam kes ini, sebahagian besar daripada rakyat Malaysia masih lebih suka untuk berurusan secara fizikal dan bukannya menggunakan konsep e-peruncitan. Walaupun e-peruncitan menyediakan kemudahan atau harga lebih murah, keputusan untuk menggunakan perkhidmatan pembelian barang dalam talian berbeza-beza kerana sesetengah pengguna masih lagi mempunyai keberatan untuk membeli produk dan perkhidmatan tertentu dalam talian. Selain itu, transaksi elektronik tidak termasuk dalam perlindungan pengguna dan ini telah menunjukkan bahawa mengapa pengguna tidak mempunyai keyakinan dan kepercayaan ke atas urusan niaga dalam talian. Oleh itu, adalah dipercayai bahawa isu-isu keselamatan adalah salah satu sebab utama yang menghalang pengguna dari membeli-belah dalam talian (Kaur, 2005).

### 1.3 Persoalan Kajian

Terdapat dua objektif yang perlu dicapai dalam kajian ini iaitu:

- (i) Apakah faktor-faktor yang boleh menggalakkan penggunaan e-peruncitan di Selangor?
- (ii) Apakah faktor-faktor yang boleh menghalang penggunaan e-peruncitan di Selangor?

### 1.4 Objektif Kajian

Terdapat dua objektif yang perlu dicapai dalam kajian ini iaitu:

- (i) Mengenalpasti faktor-faktor yang menggalakkan penggunaan e-peruncitan di Selangor.
- (ii) Mengenalpasti faktor-faktor yang menghalang penggunaan e-peruncitan di Selangor.

## 1.5 Kepentingan Kajian

Kajian ini dapat menyumbang kepada pengetahuan sedia ada mengenai faktor-faktor yang boleh mempengaruhi penggunaan e-peruncitan. Ia juga dapat memberikan maklumat berguna kepada pasaraya dan kerajaan untuk merangka strategi untuk meningkatkan penggunaan perkhidmatan e-peruncitan dalam kalangan pengguna di Selangor. Kajian ini dapat membantu bukan sahaja syarikat-syarikat e-peruncitan, tetapi juga dapat komuniti, organisasi dan pembangunan negara.

## 1.6 Skop Kajian

Responden adalah terdiri daripada para pengguna di Selangor. Sasaran responden yang telah dikaji ialah mereka yang pernah atau tidak pernah menggunakan e-peruncitan. Pengkaji telah menggunakan kaedah tinjauan secara atas talian dan bersemuka bagi menjalankan kajian ini.

## 2. Sorotan Literatur

Seksyen ini membincangkan secara lebih lanjut mengenai e-peruncitan. Selain itu, isu-isu yang berkaitan dengan e-peruncitan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan e-peruncitan turut dibincangkan.

### 2.1 E-Peruncitan

Kurnia dan Chien (2003) mendefinisikan e-peruncitan sebagai suatu aktiviti di mana para pengguna membeli barangan runcit melalui laman sesawang pasaraya. Mengikut tallypress.com, antara 10 organisasi e-peruncitan yang teratas ialah JOCOM, The Big Box, Little Green Planet, PasarTap Delivery, Freshcart, HappyFresh, Sam's Groceria, Redtick, Sibana Fox, dan Zero.com.my. Nielsen (2015) mengatakan bahawa jurang diantara membeli belah di pasaraya dan penggunaan e-peruncitan semakin dekat di United Kingdom (UK). Beliau bermaksud bahawa pengguna sudah mula menerima dan faham kelebihan-kelebihan e-peruncitan.

Walaupun bagaimanapun, ramai rakyat Malaysia masih ragu-ragu dengan penggunaan e-peruncitan (Ghazali, 2006). Ini menunjukkan bahawa rakyat Malaysia masih belum bersedia dan ianya memerlukan usaha dan masa untuk meyakinkan mereka untuk menggunakan e-peruncitan. Muhammad *et al.* (2016) telah mengatakan dalam kajian mereka bahawa industri e-peruncitan di Malaysia masih lagi berada di peringkat awal atau pun 'infancy stage'. Namun begitu, mereka juga berpendapat bahawa penggunaan e-peruncitan berpotensi tinggi untuk menggantikan aktiviti beli belah secara konvensional di masa hadapan.

### 2.2 Isu-Isu Berkaitan E-Peruncitan

Di Malaysia, masih terdapat kekurangan pemahaman mengenai ciri-ciri pembeli atas talian dan kesannya kepada pemasaran pengguna. Hal ini kerana, aplikasi membeli-belah atas talian adalah masih baru di Malaysia. Ia mula diperkenalkan sebagai saluran alternatif kepada pengguna untuk memudahkan proses pembelian barangan runcit. Konsep peruncitan yang baru muncul ini telah menarik minat para peruncit dan peniaga, institusi kewangan, pembekal perkhidmatan telekomunikasi, pegawai-pegawai kerajaan dan juga pengguna kerana ia mempunyai ciri-ciri yang unik. E-peruncitan mempunyai potensi yang tinggi untuk menjadi saluran beli-belah alternatif yang dominan pada masa depan di mana ia sukar untuk dicabar oleh peruncitan konvensional (Khatibi *et al.*, 2006).

Selain itu, majoriti rakyat Malaysia masih kurang selesa untuk membeli barangan runcit dalam talian kerana sudah terbiasa untuk melihat dan memegang sendiri produk yang ingin dibeli berbanding orang Barat yang lebih mempercayai syarikat peruncit dalam talian di negara mereka (Noor, Zaini dan Jamaluddin, 2011). Di Malaysia, banyak pasaraya-pasaraya yang terletak berdekatan dengan kawasan

rumah mereka. Oleh itu, faktor jarak merupakan salah satu sebab mengapa pengguna menggunakan kaedah membeli barang runcit secara tradisional.

Tambahan pula, antara sebab pengguna kurang tertarik dengan e-peruncitan ialah caj penghantaran. Wilson-Jeanselme dan Reynolds (2006) telah mengatakan bahawa di Amerika, hampir separuh (46%) daripada pengguna internet telah bersetuju bahawa caj penghantaran pada sesuatu produk yang dibeli dalam talian menjadi salah satu faktor yang menghalang mereka daripada membeli barangan runcit atas talian. Walaubagaimanapun, kajian mengenai e-peruncitan ini masih kurang dan masih banyak lagi yang perlu dikaji bagi menambahkan pengetahuan kita mengenai aplikasi ini.

### 2.3 Faktor Penggunaan E-Peruncitan

Sebuah kajian yang dijalankan oleh Morganosky & Cude (2000) ke atas permintaan pengguna untuk jualan barangan runcit telah mendapati bahawa majoriti daripada pengguna menyatakan bahawa kemudahan dan penjimatan masa merupakan sebab utama mereka membeli barang runcit secara dalam talian, diikuti oleh isu-isu halangan fizikal yang menyebabkan kesukaran kepada mereka untuk membeli di pasaraya fizikal. Kajian tersebut juga mendapati bahawa beberapa demografi dan pembolehubah pembelian dalam talian yang secara signifikannya berkaitan dengan sebab utama penggunaan e-peruncitan. Antaraya ialah, kesanggupan untuk membeli barang-barang runcit secara dalam talian, persepsi masa yang digunakan untuk membeli barang dalam talian dan juga secara fizikal, dan pengalaman menggunakan e-peruncitan.

Seperti yang telah dinyatakan sebelum ini, antara faktor yang menggalakkan penggunaan e-peruncitan ialah kemudahan untuk membandingkan produk-produk yang ditawarkan (Strauss and Frost, 1999). Ini membezakan antara pembelian dalam talian dan juga pembelian di pasaraya fizikal di mana pengguna boleh membandingkan harga untuk setiap barangan melalui saluran perantara yang membantu perbandingan harga dan informasi melalui alat elektronik seperti komputer dan telefon pintar sahaja. Akses yang mudah kepada maklumat yang sedia ada tentang sesuatu barangan dapat membantu pengguna membuat keputusan yang lebih tepat. Tambahan pula, pengguna internet akan menerima tawaran promosi jualan daripada laman sesawang e-peruncitan dan juga melalui akaun emel persendirian.

Di samping itu, faktor yang menggalakkan penggunaan e-peruncitan ialah kemampuan untuk menjalankan transaksi pada bila-bila masa (Strauss and Frost, 1999). Laman sesawang e-peruncitan beroperasi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu. Berlainan daripada suasana beli-belah secara tradisional, pengguna boleh meninjau barangan di internet tanpa rasa tertekan. Faktor penting yang lain ialah pengalaman membeli-belah tanpa rasa kelam kabut. Pengguna tidak perlu lagi melalui beberapa proses yang tidak dapat dielakkan dalam beli belah secara fizikal seperti memandu ke pasaraya, mengangkat barangan yang ingin dibeli, dan juga menunggu untuk membayar (Salste, 1996). Jika pengguna membeli barangan yang sama secara berulang kali, mereka akan dapat lebih banyak kemudahan dan lebih menjimatkan masa jika dibandingkan dengan membeli belah secara fizikal (Noor *et al.*, 2011).

Isu-isu keselamatan dalam talian dan privasi merupakan antara penghalang terbesar kepada aktiviti peruncitan (Kaur, 2005). Masalah keselamatan dalam internet yang diwar-warkan telah mengurangkan lagi keyakinan pengguna terhadap aplikasi e-peruncitan. Hal ini termasuk beberapa kes dimana penggodam dapat mengakses maklumat peribadi kewangan pengguna. Secara umumnya, pengguna di Malaysia sangat sensitif terhadap pendedahan maklumat peribadi dalam komputer (Cheah, 2001). Pengguna di Malaysia lebih selesa memberi maklumat hanya apabila mereka dapat melihat dengan siapa mereka berurusan dan boleh pergi semula ke lokasi fizikal penjual tersebut jika perlu.

Ketidakpastian kualiti produk merupakan salah satu faktor yang menghalang pengguna untuk menggunakan e-peruncitan. Sesetengah barangan perlu digunakan dahulu sebelum pengguna dapat mengenalpasti kualiti barangan tersebut (Strauss and Frost, 1999). Noor *et al.* (2011) juga mengatakan

bahawa pengguna mahu melihat, menghidu, dan memegang barangan terutamanya makanan. Barangan yang perlu disentuh untuk memastikan kualitinya adalah seperti ikan segar dan juga sayur dan selalunya pengguna akan meneliti barangan tersebut dahulu sebelum mengambil keputusan untuk membelinya. Ianya adalah perkara biasa untuk menyentuh bagi sesetengah orang sebelum membelinya. Di sesetengah negara seperti Mexico, Mesir, dan Arab Saudi, mereka berasa bahawa ianya adalah suatu kewajipan untuk memegang sesuatu barang sebelum membelinya (Noor *et al.*, 2011).

Terdapat lagi satu kebimbangan di kalangan pengguna tentang pembelian di atas talian iaitu proses penghantaran barangan. Menurut Keh & Shieh (2001), kebanyakan pengguna mengharapkan penghantaran yang cepat kerana kadangkala mereka tidak merancang menu masakan mereka pada hari itu. Sehubungan dengan itu, kos penghantaran barangan runcit dalam talian adalah dua kali ganda jika dibandingkan dengan kos membeli di pasaraya fizikal, dan kebanyakan pengguna tidak mahu untuk membayar lebih (Keh & Shieh, 2001). Akhir sekali, terdapat beberapa negara seperti Arab Saudi merasakan bahawa membeli belah secara fizikal lebih menyeronokkan dan lebih sosial. Oleh itu, penjimatan masa untuk membeli belah bukan merupakan suatu masalah dalam kes ini (Cheah, 2001).

### **3. Metodologi Kajian**

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif, yang mana data telah dikumpul melalui kaedah tinjauan dan dianalisa menggunakan statistik deskriptif. Tinjauan tersebut dilaksanakan di Selangor. Populasi penduduk di negeri Selangor adalah seramai 6,016,900. Oleh itu, mengikut jadual Krejcie & Morgan (1970), jumlah sampel bagi kajian ini adalah seramai 384 orang. Kaedah persampelan mudah digunakan untuk pemilihan sampel responden.

Kajian ini menggunakan data daripada borang soal selidik untuk mengenalpasti faktor-faktor yang menggalak dan yang menghalang penggunaan e-peruncitan. Borang soal selidik diedarkan kepada pengguna-pengguna di kawasan-kawasan awam di sekitar negeri Selangor seperti di pasaraya, stesen MRT, dan kawasan perumahan. Pengkaji turut mengedarkan borang kaji selidik secara dalam talian. Borang soal selidik ini merangkumi tiga bahagian iaitu, soalan yang berkaitan dengan faktor-faktor yang menggalakkan penggunaan e-peruncitan, factor-faktor yang menghalang penggunaan e-peruncitan serta demografi responden di Selangor.

Data kajian dianalisis menggunakan Statistical Package for Social Science (SPSS). Analisis deskriptif telah digunakan untuk mengenalpasti faktor-faktor utama yang menggalak dan yang menghalang penggunaan e-peruncitan di Selangor. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri asal set data dan bertindak sebagai kunci untuk merumuskan pembolehubah. Objektif analisis deskriptif adalah untuk menerangkan dan merumuskan ciri-ciri sampel kajian ini.

### **4. Keputusan Analisa Data**

Seksyen ini menerangkan dapatan analisis data yang telah dijalankan. Ia merangkumi latarbelakang responden yang terlibat dengan kajian ini serta faktor-faktor yang boleh mendorong dan menghalang penggunaan e-peruncitan.

#### **4.1 Latarbelakang Responden**

Secara amnya, 125 responden telah terlibat dalam kajian tinjauan yang dijalankan. Ini menjadikan kadar respon kajian adalah sebanyak 32.8%. Jadual 1 menunjukkan latarbelakang responden yang telah terlibat dalam kajian ini.

**Jadual 1: Latarbelakang responden**

Kategori	Penerangan	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina	Lelaki	54	43.2
	Perempuan	71	56.8
Umur	Bawah 18 tahun	1	0.8
	19-30 tahun	47	37.6
	31- 40 tahun	39	31.2
	41-50 tahun	20	16.0
	51 tahun ke atas	18	14.4
Tahap pendidikan	SPM	16	12.8
	STPM/Pra-U/Diploma	49	39.2
	Ijazah Sarjana Muda	60	48.0
Pekerjaan	Eksekutif/Pengurusan/Profesional	47	37.6
	Pelajar	33	26.4
	Bekerja sendiri	26	20.8
	Pesara	12	9.6
	Suri rumah	4	3.2
	Tidak bekerja	2	1.6
	Lain-lain	1	.8
Perkhidmatan e-peruncitan yang pernah digunakan	Tesco Online	20	0.16
	Jaya Grocer	5	0.04
	Grocer Express	2	0.02
	Happy Fresh	2	0.02
Kekerapan pembelian atas talian	Tidak pernah	82	65.6
	1-2 kali	35	28.0
	3-5 kali	5	4.0
	6-8 kali	2	1.6
Tempat tinggal	Lebih daripada 12 kali	1	.8
	Petaling dan Shah Alam	21	16.8
	Klang	1	.8
	Gombak	34	27.2
	Kuala Selangor	3	2.4
	Sepang	2	1.6
	Kuala Langat	1	.8
	Hulu Langat	59	47.2

Seramai 54 orang responden adalah lelaki, manakala responden perempuan pula ialah 71 orang. Kebanyakan responden adalah berumur antara 19-30 tahun. Daripada 125 orang responden, 12.8% mempunyai tahap pendidikan SPM, 39.2% merupakan lepasan STPM/Pra-U/Diploma, manakala selebihnya iaitu 48% merupakan lepasan Ijazah Sarjana Muda. Kita dapat lihat bahawa peratusan bagi lepasan Ijazah Sarjana Muda adalah yang tertinggi. Seramai 47 orang bekerja sebagai eksekutif/pengurusan/professional diikuti oleh mereka yang terdiri daripada pelajar.

Berdasarkan Jadual 1, Tesco Online menjadi pilihan ramai responden yang pernah menggunakan perkhidmatan e-peruncitan. Diikuti dengan Jaya Grocer seramai 5 orang dan Grocer Express serta Happy Fresh masing-masing hanya mendapat kekerapan seramai 2 orang. Berkenaan dengan kekerapan responden membeli-belah menggunakan internet dalam tempoh sebulan, 82 orang responden menyatakan bahawa mereka tidak pernah menggunakan internet untuk membeli-belah. Kebanyakan responden juga tinggal di Hulu Langat.

#### 4.2 Faktor Penggalak Penggunaan E-Peruncitan

Jadual 2 menunjukkan keputusan analisis deskriptif untuk faktor yang boleh menggalakkan penggunaan e-peruncitan.

**Jadual 2: Faktor penggalak penggunaan e-peruncitan**

Faktor	Min
Menjimatkan masa	4.4828
Membeli barangan dapur mengikut kesesuaian waktu sendiri	4.0690
Mudah untuk membandingkan harga produk	4.0000
Kekurangan waktu untuk ke pasaraya	3.8966
Perkhidmatan yang mesra pengguna	3.8276
Caj perkhidmatan yang berpatutan	3.7931
Penghantaran ke rumah secara percuma	3.6207
Keselamatan data peribadi pengguna terjamin	3.5862

Berdasarkan Jadual 4.2, nilai min bagi responden yang bersetuju bahawa penggunaan e-peruncitan menjimatkan masa adalah paling tinggi iaitu 4.4828. Dapatan ini menyokong kajian yang telah dilakukan oleh Khatibi *et al.* (2006) yang mengatakan bahawa pembelian barangan dapur atas talian dapat menjimatkan masa pengguna. Seterusnya, min yang kedua tertinggi ialah 4.0690 dimana kebanyakan responden bersetuju bahawa dengan penggunaan e-peruncitan, mereka boleh membeli barangan dapur mengikut kesesuaian waktu sendiri. Nilai min yang terendah ialah 3.5862 iaitu mengenai keselamatan data peribadi pengguna. Oleh itu, faktor ini kurang menggalakkan penggunaan perkhidmatan e-peruncitan di kalangan pengguna di Selangor.

#### 4.3 Faktor Penghalang Penggunaan E-Peruncitan

**Jadual 3: Faktor penghalang penggunaan e-peruncitan**

Faktor	Pengguna E-Peruncitan	Bukan Pengguna E-Peruncitan
Perlu menyentuh/melihat sesuatu barangan sebelum melakukan pembelian	3.8966	4.4271
Isu keselamatan dan privasi di internet	3.8966	4.1458
Ketidakpastian kualiti produk	3.7586	4.3750
Waktu penghantaran yang tidak tetap	3.4138	3.6979
Faktor jarak yang dekat antara rumah dan kedai	3.1379	3.0521
Memilih untuk berinteraksi secara sosial semasa membeli barangan dapur	2.9310	2.6250
Masalah internet di rumah	2.1724	2.0729

Jadual 3 menunjukkan faktor penghalang penggunaan e-peruncitan dari perspektif pengguna (Kumpulan A) dan bukan pengguna (Kumpulan B). Bagi kedua-dua kumpulan, faktor yang tertinggi adalah sama iaitu pengguna perlu menyentuh/melihat sesuatu barangan sebelum melakukan pembelian. Min bagi kumpulan A bagi faktor tersebut ialah 3.8966 manakala bagi kumpulan B ialah 4.4271. Fakta ini boleh diperkukuhkan lagi apabila (Noor *et al.*, 2011) telah mengatakan bahawa pengguna mahu melihat, menghidu, dan memegang barangan terutamanya makanan terutamanya seperti ikan segar, ayam segar, dan sayur sebelum melakukan pembelian.

Kedudukan faktor yang keempat, kelima, keenam, dan ketujuh bagi kedua-dua kumpulan adalah sama kecuali faktor kedua dan ketiga tertinggi kumpulan A dan kumpulan B adalah berlainan. Faktor



kedua min pengguna e-peruncitan ialah mengenai isu keselamatan dan privasi iaitu 3.8966 manakala faktor kedua min bukan pengguna e-peruncitan ialah ketidakpastian kualiti produk iaitu 4.3750. Faktor ketiga min pengguna e-peruncitan ialah mengenai ketidakpastian kualiti produk iaitu 3.7586 manakala faktor min bukan pengguna e-peruncitan ialah mengenai isu keselamatan dan privasi iaitu 4.1458. Faktor yang mempunyai nilai min terendah bagi kedua-dua kumpulan ialah faktor masalah internet di rumah iaitu min pengguna e-peruncitan adalah 2.1724 dan min bukan pengguna e-peruncitan pula ialah 2.0729.

## 5. Perbincangan dan Kesimpulan

Pengkaji telah mengenalpasti faktor-faktor yang menggalakkan penggunaan e-peruncitan di negeri Selangor. Faktor masa adalah faktor yang paling banyak dipersetujui oleh responden. Ramai yang bersetuju bahawa penggunaan perkhidmatan e-peruncitan dapat menjimatkan masa mereka. Morganosky dan Cude (2000) juga telah mengukuhkan fakta ini dengan mengatakan bahawa majoriti daripada pengguna memilih untuk membeli barang runcit secara dalam talian kerana penggunaan perkhidmatan tersebut menjimatkan masa mereka.

Selain itu, faktor membeli barangan dapur mengikut kesesuaian waktu pengguna juga mendapat nilai min yang agak tinggi. Hal ini kerana, pada zaman sekarang, ramai pengguna sangat sibuk bekerja sehinggakan mereka tiada masa untuk meluangkan masa untuk membeli-belah (Khatibi *et al.*, 2006). Oleh itu, mereka yang penat kerana kesibukan bekerja hanya menggunakan perkhidmatan e-peruncitan untuk membeli barangan dapur. Ghazali (2006) juga telah mengatakan bahawa keupayaan pengguna untuk melakukan transaksi pembelian adalah tidak terhad. Ini bermaksud, pengguna boleh melakukan aktiviti membeli barang dalam talian pada bila-bila masa.

Walaupun faktor keselamatan data peribadi pengguna mendapat perhatian bagi pengguna-pengguna di United Kingdom (Henry, 2015), namun di Malaysia terutamanya di Selangor, faktor ini mendapat nilai min yang terendah. Ini bermaksud, pengguna-pengguna di Selangor kurang memberi perhatian kepada isu-isu keselamatan dan privasi di alam maya. Ini menunjukkan bahawa rakyat Selangor perlu lebih peka dengan isu-isu keselamatan dan privasi ini. Agensi-agensi kerajaan juga seharusnya mengadakan kempen-kempen kesedaran supaya rakyat Malaysia terhindar daripada perkara negatif yang melibatkan data-data peribadi pengguna kerana data-data peribadi seperti nombor kad kredit, alamat rumah dan maklumat-maklumat sulit yang lain akan terdedah kepada orang yang tidak bertanggungjawab dan seterusnya mengancam pengguna.

Pengkaji telah mendapati beberapa faktor yang menghalang penggunaan perkhidmatan e-peruncitan. Soalan-soalan telah diberikan kepada pengguna yang pernah menggunakan perkhidmatan e-peruncitan dan pengguna yang tidak pernah menggunakan perkhidmatan e-peruncitan. Dapatan kajian menunjukkan dengan penggunaan e-peruncitan, pengguna tidak dapat melihat atau menyentuh sesuatu barang sebelum membeli barang tersebut. Berdasarkan kajian ini, min yang tertinggi menunjukkan bahawa pengguna lebih memilih untuk menyentuh/melihat sesuatu barangan sebelum melakukan pembelian. Hal ini kerana pengguna perlu memastikan dahulu keadaan barang yang ingin dibeli sama ada dalam keadaan baik atau tidak. Strauss & Frost (1999) telah mengatakan bahawa sesetengah barangan perlu digunakan dahulu sebelum pengguna dapat mengenalpasti kualiti barangan tersebut.

Selain itu, kumpulan responden yang pernah menggunakan perkhidmatan menunjukkan bahawa mereka lebih mementingkan isu keselamatan dan privasi daripada faktor ketidakpastian kualiti barang. Namun begitu, kumpulan responden yang tidak pernah menggunakan perkhidmatan e-peruncitan menunjukkan bahawa mereka lebih mengambil perhatian terhadap ketidakpastian kualiti barang daripada isu keselamatan dan maklumat privasi pengguna.

Seterusnya, faktor yang mendapat perhatian yang paling kurang daripada responden-responden kajian ini ialah faktor masalah internet di rumah. Ini menunjukkan bahawa masalah internet di Selangor adalah sangat kurang. Timbalan Menteri Tenaga, Komunikasi dan Multimedia Datuk Tan Chai Ho mengatakan dalam akhbar Utusan Malaysia terdapat lebih daripada empat juta pengguna Internet di seluruh negara (Utusan Malaysia, 2000). Sehubungan itu, masalah internet bukanlah suatu masalah yang besar bagi rakyat Malaysia terutamanya Selangor untuk menggunakan perkhidmatan e-peruncitan.

Kesimpulannya, kajian ini telah mencapai kedua-dua objektif kajian berdasarkan perbincangan dan rumusan yang telah dikupas oleh pengkaji. Pengkaji telah mengenalpasti faktor-faktor yang menggalakkan dan yang menghalang penggunaan perkhidmatan e-peruncitan. Pengkaji telah mendapati bahawa faktor kos, masa, dan keselamatan dan privasi pengguna adalah dominan dan sah mengikut kajian-kajian lepas.

Oleh itu, untuk kajian lanjutan, pengkaji perlu meluaskan lagi kawasan kajian yang merangkumi kawasan geografi yang lebih besar. Selain itu, pengkaji boleh bekerjasama dengan pihak pasaraya untuk menjalankan kajian lanjutan tersebut. Pengkaji akan mendapat maklumat yang berguna mengenai pengguna e-peruncitan melalui pangkalan data syarikat tersebut dan dapat mengenalpasti responden-responden yang dapat memberi manfaat kepada kajian tersebut.

## **Penghargaan**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakulti Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia atas sokongan yang diberikan.

## **Rujukan**

- Cagliano, A. C., De Marco, A., & Rafele, C. (2017). E-grocery supply chain management enabled by mobile tools. *Business Process Management Journal*.
- Cheah, K.H. (2001) Issues Related to Internet Shopping: An Ethnic Comparison, Unpublished MBA Dissertation, University of Malaya, Kuala Lumpur.
- Ghazali, E. (2006). Exploratory study of buying fish online: are Malaysians ready to adopt online grocery shopping? ... *Journal of Electronic Marketing ...*, 1(1), 67–82. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2006.010096>
- Hand, C., Dall’Olmo Riley, F., Harris, P., Singh, J., and Rettie, R. (2009). Online grocery shopping: the influence of situational factors. *European Journal of Marketing*, 43(9/10), 1205–1219. <https://doi.org/10.1108/03090560910976447>
- Henry, V. (2015). The rise and rise of online grocery shopping. Retrieved March 7, 2017, from <http://www.igd.com/Research/Shopper-Insight/Pushing-online-shopping-growth-further/>
- Kamarulzaman, Y. (2007). International Journal of Retail & Distribution Management Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail and Distribution Management International Journal of Contemporary Hospitality Management International Journal of Retail and amp Distribution Management International Journal of Service Industry Management Iss*, 35(10), 703–719. <https://doi.org/10.1108/09590550710773255>
- Kaur, K. (2005). Consumer Protection in E-Commerce in Malaysia: An Overview. *Journal of the UNE Asia Center*, (10), 1–14.
- Keh, T.K. and Shieh, E. (2001) ‘Online grocery retailing: success factors and potential pitfalls’, *Business Horizon*, Vol. 44, No. 4, pp.73–84.
- Khatibi, A., Haque, A., and Karim, K. (2006). E-Commerce: A study on Internet shopping in Malaysia. *Journal of Applied Sciences*, 6(3), 696–705. <https://doi.org/10.3923/jas.2006.696.705>
- Krejcie, R. V., and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities Robert.

- Educational and Psychological Measurement, 38(1), 607–610.  
<https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
- Kurnia, S., and Chien, A.-W. J. (2003). The Acceptance of Online Grocery Shopping.
- Morganosky, M. a., and Cude, B. J. (2000). Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28, 17–26.  
<https://doi.org/10.1108/09590550010306737>
- Muhammad, N. S., Sujak, H., and Rahman, S. A. (2016). Buying Groceries Online: The Influences of Electronic Service Quality (eServQual) and Situational Factors. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 379–385. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30140-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30140-X)
- Nielsen. (2015). The Future of Grocery. Nielsen Global E-Commerce and The New Retail Report, 360(1797), 1–35. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Noor, A. M., Zaini, Z. M. M., and Jamaluddin, M. R. (2011). Exploratory Studies on Online Grocery Shopping. 2011 3rd International Conference on Information and Financial Engineering, 12, 423–427.
- Phang, J. Y. (2016). Consumers' Acceptance Towards E-grocery, (April).
- Salste, T. (1996) The Internet as a Mode of Non-Store Shopping, site accessed <http://www.aivosto.com/vbg5/study.html>, May 19, 2005.
- Silverwood-Cope, S. (2014). How SEO helps Tesco to dominate the online grocery market | Econsultancy. Retrieved March 7, 2017, from <https://econsultancy.com/blog/64841-how-seo-helps-tesco-to-dominate-the-online-grocery-market/>Utusan Malaysia. (2000). Kempen Celik Internet dilancar bulan depan. Retrieved November 12, 2017, from [http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2000&dt=0903&pub=utusan\\_malaysiadansec=Eko nomidanpg=bs\\_03.htm](http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2000&dt=0903&pub=utusan_malaysiadansec=Eko nomidanpg=bs_03.htm)
- Strauss, J. and Frost, R. (1999) *E-Marketing*, 2nd ed., Prentice-Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Wilson-Jeanselme, M., and Reynolds, J. (2006). Understanding shoppers' expectations of online grocery retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(7), 529–540.  
<https://doi.org/10.1108/09590550610673608>
- Zetty Madina, M. Z., Norazlin, R., Fatimah, A. G., Azlina, S., Munirah, H., Jusoff, K., ... Mushaireen, M. (2011). Online grocery shopping: The affect of time availability on Malaysian consumer preferences. *World Applied Sciences Journal* 12 (Special Issue on Service Transform the Economy), 12(May 2015), 60–67. Retrieved from [http://www.idosi.org/wasj/wasj12\(SSTE\)/10.pdf](http://www.idosi.org/wasj/wasj12(SSTE)/10.pdf)