

Faktor – faktor Kepercayaan Pengguna dalam Pembelian atas Talian

Lim Wei Yee¹ & R. Chandrashekar^{1*}

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

*Corresponding Author Designation

DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2022.03.01.013>

Received 31 March 2022; Accepted 30 April 2022; Available online 25 June 2022

Abstract: Every year, online purchases in Malaysia are increasing. There are many factors that influence customer confidence in online purchases. However, there are factors that are also a threat to consumers of online purchases, especially consumer trust. Most reports state that the factors influencing consumers in online purchases are convenience, experience, popularity, price, and risk factors. This study aims to identify the factors that influence consumers in online shopping in Malaysia. The study data will be collected through a questionnaire from citizens in Malaysia who do online shopping activities. A total of 384 questionnaires will be distributed and only 200 sets of questionnaires were returned. The results of the study found that there is a significant relationship between price and risk factors with factors influencing consumers towards online purchases. This proves that the following factors will influence consumers in Malaysia in online purchases.

Keywords: Online Shopping, Trust

Abstrak: Setiap tahun, pembelian atas talian di Malaysia semakin meningkat. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan dalam pembelian atas talian. Namun begitu, terdapat faktor yang turut menjadi ancaman kepada para pengguna pembelian secara talian terutama kepercayaan pengguna. Kebanyakan laporan menyatakan bahawa faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian atas talian adalah faktor kemudahan, pengalaman, populariti, harga dan risiko. Kajian ini dilakukan bertujuan untuk mengenalpasti faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian atas talian di Malaysia. Data kajian dikumpul melalui borang soal selidik daripada warga-warga yang berada di Malaysia yang melakukan aktiviti pembelian dalam talian. Sejumlah 384 borang selidik akan diedarkan dan hanya 200 set borang soal selidik telah dikembalikan. Hasil kajian mendapati bahawa terdapat hubungan yang signifikan antara faktor harga dan risiko dengan faktor mempengaruhi pengguna terhadap pembelian atas talian. Hal ini membuktikan bahawa faktor berikut akan mempengaruhi pengguna di Malaysia dalam pembelian atas talian.

Kata Kunci: Pembelian Atas Talian, Kepercayaan

1. Pengenalan

Mutakhir ini, teknologi maklumat berkembang dengan semakin pesat dan pantas menjadikan dunia berhubung tanpa sempadan dan batasan. Internet merupakan saluran maklumat dan komunikasi yang digunakan secara meluas. Oleh itu, Internet juga dianggap sebagai kenderaan bagi urus niaga komersial sebagai platform yang berkesan dalam pembelian atas talian. Berdasarkan statistik Majlis Teknologi Maklumat Kebangsaan (NITC) (Hassan *et al.*, 2012), jumlah pengguna Internet di Malaysia tahun 2010 mencecah 16.9 juta orang.

Dengan gaya hidup yang semakin sibuk, sebilangan pengguna kini juga menggunakan Internet sebagai media untuk membeli barang dan perkhidmatan. Selain itu, pengguna memilih untuk membeli secara dalam talian adalah kaedah mudah untuk membeli barang keperluan tanpa perlu berbaris di kaunter. Di samping itu, dengan membeli secara dalam talian, pembeli dapat melihat apa yang mereka ingin beli dan membandingkan harga, kualiti dan jenama sebelum membuat pesanan. Pembeli juga boleh mendapat banyak faedah dari membeli-belah dalam talian kerana mereka dapat menjimatkan masa, tidak membayar tunai dan mempunyai hak istimewa untuk memilih barang.

Walau bagaimanapun, dalam transaksi membeli-belah dalam talian, kerahsiaan maklumat peribadi seperti nombor kad kredit, nombor telefon, alamat, lokasi, atau maklumat lain menjadi masalah penting. Para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi (Arisah *et al.*, 2016). Ini kerana walaupun kebanyakan laman sesawang pembelian atas talian menyediakan polisi perlindungan maklumat peribadi dan menjamin keselamatan urus niaga, namun mereka tidak menjelaskan secara terperinci bagaimana transaksi dan data peribadi akan dilindungi. Selain itu, kerahsiaan maklumat peribadi pembeli adalah penting untuk mengelakkan beberapa syarikat atau entiti yang tidak bertanggungjawab menyalahgunakan maklumat peribadi mereka. Syarikat atau entiti ini biasanya membeli dan menjual data pelanggan mereka dan dimanipulasi oleh penjenayah siber dan penipu. Ramai pelanggan yang mengalami kes penipuan kerana terliur dengan harga yang murah dan barang yang elegan tanpa memerhati faktor keselamatan dalam transaksi (Susanti *et al.*, 2013). Oleh itu, ramai pembeli tidak percaya bahawa membeli-belah dalam talian boleh dipercayai, kerana banyak sebab. Tetapi membeli-belah dalam talian yang sama juga membawa banyak faedah, dan juga meyakinkan pembeli bahawa membeli-belah dalam talian boleh dipercayai.

Trend pembelian secara talian di Malaysia semakin lama semakin berkembang. Pada tahun 2011, perbelanjaan online di seluruh Malaysia mencapai angka RM1.8 bilion. Namun tidak dapat dinafikan lagi dalam kemudahan penggunaan internet bagi pembelian atas talian sudah pasti ada risikonya. Antara jenayah yang kerap berlaku ialah seperti kecurian kredit melalui perkongsian maklumat akaun, penipuan melalui e-mel palsu yang dihantar dan penipuan barangan istimewa pada harga yang rendah dan lain-lain. Selain itu, terdapat aplikasi internet yang sering menjadi sasaran serangan penggoda adalah transaksi dalam talian atau laman web perdagangan, permainan siber, dan perbankan dalam talian. Jenayah siber turut menjadi ancaman kepada para pengguna pembelian secara talian. Berdasarkan rekod aduan yang diterima oleh Pusat Khidmat Aduan Pengguna Nasional (NCCC), aduan tertinggi adalah mengenai E-dagang (pembelian atas talian). Masalah yang sering berlaku adalah seperti perbezaan barang yang diterima dengan spesifikasi yang diberikan di atas talian dan tidak mendapat barang seperti yang janjikan sebelumnya. Selain itu, terdapat juga risiko seperti kerosakan barang sama ada sebelum dihantar, semasa dalam perjalanan atau semasa sampai ke tangan pelanggan.

Oleh itu, pengguna yang mempunyai kepercayaan dan berani sahaja yang akan melakukan transaksi melalui media Internet. Transaksi dalam dunia e-dagang tidak akan berlaku jika landasan kepercayaan tiada antara penjual dan pengguna (Suharyati *et al.*, 2021). Oleh sebab ketidakpastian wujud dalam urus niaga melalui Internet, ramai penyelidik telah menyatakan bahawa kepercayaan adalah faktor yang mempengaruhi percambahan kejayaan e-dagang (Saragih & Ramdhany, 2012). Di samping itu, menurut (Wibowo, 2015), perniagaan atas talian memerlukan kepercayaan antara satu sama lain. Jika tiada rasa percaya, transaksi ti

dak boleh dilakukan. Sewajarnya, konsep kepercayaan adalah penting kerana memberi kesan kepada beberapa faktor penting untuk transaksi atas talian, termasuk keselamatan dan privasi.

Oleh kerana itu, penyelidik melakukan kajian untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna membeli-belah dalam talian, dan ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian.

Skop kajian ini terhad kepada pengguna yang berumur 17 tahun ke atas. Pemilihan responden adalah dengan mudah melalui kaedah 'survey dalam talian'. Melalui kaedah ini, individu dalam rangkaian terdapat media sosial dipilih sebagai responden tanpa memerlukan proses pemilihan secara rawak selagi mereka bersetuju untuk menjadi responden kajian. Selain itu, ruang lingkup tinjauan adalah setiap negeri di Malaysia.

Penyelidikan ini dapat membantu semua pihak, terutama pengusaha yang menjalankan perniagaan dalam talian, supaya mereka dapat memahami dan menguasai ciri-ciri yang dapat meningkatkan keyakinan pengguna dapat terus membeli-belah dalam talian pada masa akan datang. Seterusnya, kepada para penyelidik masa hadapan kajian ini akan menjadi satu kepentingan sebagai bahan rujukan atau panduan.

2. Kajian Literatur

2.1 Faktor yang Mempengaruhi Pengguna Membeli-Belah atas Talian

(a) Kemudahan

Kemudahan merupakan perkara yang memudahkan dan mempercepatkan sesuatu urusan. Di pasaran dalam talian, pengguna boleh memesan produk dalam masa 24 jam sehari, di mana sahaja mereka berada (Naomi, 2016). Mengikut Suhartini (2011) membuat pembelian secara atas talian di katakan mudah kerana hanya perlu membuka laman sesawang, klik pada barangan yang diinginkan, lakukan transaksi dan barang akan dihantar kemudian.

(b) Pengalaman

Kepercayaan pengguna dalam membeli-belah dalam talian adalah berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli-belah dalam talian. Contohnya, bagaimana pengguna mendapatkan pengalaman kepuasan dan juga harga semasa berbelanja melalui kedai atas talian tersebut (Saragih & Ramdhany, 2012). Memandangkan bahawa pengalaman bersama antara penjual dan pengguna adalah asas bagi semua orang untuk mempercayai ciri-ciri ini.

(c) Populariti

Populariti sesebuah kedai atas talian menjadi faktor kepercayaan pengguna terhadap berbelanja atas talian. Pengguna semakin yakin dan percaya akan keselamatan berurusan dengan kedai tersebut jika kedai tersebut popular. Kepercayaan pengguna terhadap sesebuah laman sesawang terletak pada populariti laman sesawang tersebut. Dengan populariti jual-beli dalam talian dan 'e-shopping' yang semakin meningkat orang ramai perlu mengetahui tentang hak-hak mereka di bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999, kata pengguna Sankara Nair (MStar, 2013).

(d) Harga

Atcharyachanvanich, & Okada, (2007) telah menjalankan kajian mengenai gelagat pengguna terhadap membeli-belah melalui internet di Jepun. Kajian mendapati, harga merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pilihan pengguna untuk membeli secara atas talian. Pengguna percaya bahawa membeli barang di kedai dalam talian dapat menjimatkan wang berbanding dengan membeli barang di kedai fizikal.

(e) Risiko

Risiko anggapan ke atas pembelian secara talian di Jordan yang merujuk kepada risiko kewangan, risiko produk, risiko masa, risiko pengiriman, risiko sosial dan risiko keselamatan maklumat boleh memberi kesan kepada keputusan pelanggan (Masoud, 2013). Beliau mendapati faktor penting yang mempunyai impak tinggi terhadap keputusan pembelian secara talian di Jordan ialah risiko kewangan, risiko produk, risiko pengiriman dan risiko keselamatan maklumat.

2.2 Ciri-Ciri yang Dapat Meningkatkan Kepercayaan Pengguna dalam Pembelian dalam Talian

(a) Menbuat kawansan yang melihat maklum balas daripada pembeli lain

Disebabkan oleh kemajuan teknologi dan lambakan gajet seperti telefon pintar, tab dan sebagainya, responden menggunakan kelebihan yang ada untuk mengakses media sosial seperti Facebook dan Instagram bagi melakukan pembelian atas talian dan menilai maklumbalas daripada pembeli lain sebelum membuat sebarang transaksi (Wibowo, 2015). Di samping itu, apabila pelanggan mengetahui bahawa mengambil berat setiap maklum balas yang berikan, penjual akan memperoleh kepercayaan pengguna.

(b) Lindungi privasi pelanggan

Kajian yang telah dijalankan oleh (Zorotheos & Kafeza, 2009) mendapati faktor privasi maklumat peribadi seseorang menjadi penyebab kepada menurunnya kepercayaan seseorang terhadap Internet. Oleh itu, berdasarkan kepada pebagai isu yang melibatkan privasi dan keselamatan maklumat peribadi pengguna dalam pembelian dalam talian, penjual mesti melindungi privasi pengguna untuk mempertahankan keyakinan pengguna.

(c) Memberi maklumat yang terperinci dan tepat mengenai produk

Penjual mesti menerangkan keadaan barang yang kita jual se jelas mungkin dari harga barang, model, ukuran, bahan yang digunakan, warna yang ada, dan lain-lain untuk memastikan harapan pelanggan anda sesuai dengan produk yang mereka terima. Terdapat satu tinjauan yang dibuat oleh Digimarc dan dilakukan oleh Harris Poll mendapati bahawa, di antara 2,000 pembeli dewasa A.S., 85% mempunyai keputusan pembelian di kedai yang digoyahkan dengan membaca pembungkusan produk. Namun, 78% mengatakan bahawa pembungkusan produk tidak mengandungi cukup maklumat dan mereka dibiarkan menginginkan lebih banyak (Suhartini & Rahardjo, 2011).

(d) Permudahkan pengguna untuk menghubungi penjual

Untuk mengekalkan dan meningkatkan keyakinan pelanggan, mesti dapat menjawab pelanggan dengan cepat (tindak balas pantas). Menurut McKinsey & Co., 3 dari 4 pengguna dalam talian mengharapkan untuk menerima bantuan dalam masa lima minit sejak memulakan hubungan, dengan banyak yang memutuskan untuk membatalkan pembelian mereka dan meninggalkan laman web jika harapan ini tidak dipenuhi (QuartSoft, 2018).

2.3 Pembelian dalam Talian

Terkini, penggunaan Internet terus meningkat, dan membeli-belah dalam talian menjadi trend dalam masyarakat masa kini. Barang dan perkhidmatan yang dijual dalam talian menggunakan pelbagai saluran. Pembelian atas talian merujuk pada perilaku belanja pengguna pada kedai atas talian atau laman sesawang yang bertujuan untuk pembelian secara atas talian (Naomi, 2016).

Berbanding dengan perniagaan bukan atas talian, perniagaan secara talian mempunyai banyak kelebihan. Pembelian barangan secara dalam talian dapat membolehkan pengguna supaya membeli barangan tanpa perlu keluar daripada rumah atau menempuh kesesakan trafik. Walaupun jual beli secara atas talian ini lebih mudah dan ringkas, pengguna juga akan lebih mudah diperdaya melalui maklumat

penting mereka seperti nombor akaun atau kad kredit mudah dicuri dan diakses oleh penjenayah siber. (Kerajaan Malaysia - Polis Diraja Malaysia, 2014) Pembelian barangan secara dalam talian telah membawa kebaikan dan keburukan kepada pengguna.

2.4 Pembelian dalam Talian di Malaysia

Perkembangan perniagaan elektronik di Malaysia telah menunjukkan perkembangan yang memberangsangkan dengan mencatatkan pertumbuhan kira-kira 100% setiap tahun. Malaysia dijangkakan menjelang suku ketiga tahun ini, bilangan pengguna Internet di Malaysia yang membeli-belah dalam talian akan berjumlah 100,000 di mana 30,000 daripada jumlahnya merupakan pengguna di rumah (Laporan Ekonomi, 2013/2014).

Menurut Laporan Ekonomi 2013/2014, peningkatan jumlah pengguna internet dan pembeli dalam talian menggambarkan potensi pasaran yang luas untuk perniagaan dalam talian. Selain itu, kadar penembusan rangkaian sosial pula adalah sebanyak 91 peratus dengan satu daripada tiga minit yang digunakan dalam talian adalah untuk rangkaian sosial. (Laporan Ekonomi 2013/2014)

Oleh itu, berdasarkan perkembangan semasa, kajian ini bertujuan mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian dalam talian dan langkah-langkah yang dapat mempertahankan, mengekalkan dan membina kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian di Malaysia.

2.5 Kajian-Kajian Lepas

Faktor kepercayaan adalah penting dalam menarik minat beli (Suhartini & Rahardjo, 2011). Hal ini kerana pembelian secara atas talian dilakukan tanpa bersemuka atau bertemu secara langsung antara penjual dan pengguna. Manakala, faktor kepercayaan menjadi kunci bagi setiap jual beli secara atas talian. Ini kerana, pelanggan yang mempunyai kepercayaan dan berani mengambil risiko sahaja yang akan melakukan transaksi melalui media Internet (Naomi, 2016).

3. Metodologi Kajian

Bab ini menerangkan kaedah penyelidikan yang akan digunakan untuk menjalankan kajian penyelidikan ini. Metodologi penyelidikan adalah satu set prosedur atau kaedah yang digunakan untuk menjalankan penyelidikan. Kajian ini dilakukan dengan kaedah kualitatif yang bermaksud pengkaji telah memfokuskan pada kaedah pemerhatian dan temu bual.

3.1 Reka Bentuk Kajian

Kajian ini dilakukan dan tertumpu kepada kaedah kuantitatif iaitu melalui penggunaan borang soal selidik yang diedarkan kepada responden bagi mendapatkan data yang diperlukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian dan langkah-langkah yang dapat mempertahankan, mengekalkan dan membina kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian di Malaysia.

3.2 Populasi Kajian

Sektor perniagaan secara dalam talian yang sedang berkembang pesat, semakin menjadi pilihan utama pengguna Malaysia, yang sudah sebatik dengan penggunaan peranti elektronik sejak kecil lagi. Dalam kajian ini, populasi sasaran adalah pengguna di Malaysia.

3.3 Sampel Kajian

Menurut (Piaw, 2006) persampelan merupakan satu aspek penting kerana penggunaan sample yang tidak sesuai akan mengurangkan kesahihan dan kebolehpercayaan kajian. Daripada jumlah populasi yang ada, maka bilangan sampel untuk kajian ini adalah seramai 384 orang yang terdiri daripada pengguna berumur 17 tahun ke atas di keseluruhan Malaysia.

3.4 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen pengumpulan data utama bagi mencapai objektif kajian. Menurut (Sekaran & Bougie, 2011), kaedah mendapatkan data melalui soal selidik merupakan satu kaedah yang efisien dalam mekanisme kutipan data.

(a) Kaedah soal selidik

Soal selidik adalah satu alat yang penting bagi seseorang pengkaji kerana kualiti atau mutu soal selidik akan menentukan akan menentukan nilai penyelidikan pada keseluruhannya (Masoud, 2013). Soal selidik boleh dianggap juga sebagai satu usaha menyampaikan rangsangan bagi mendapatkan jawapan daripada responden.

(b) Kaedah tinjauan

Menurut (Hassan et al., 2012) kaedah tinjauan pengedaran soal selidik sering kali digunakan di dalam kajian di mana unit analisis adalah individu manusia. Mengikut kaedah tinjauan ini, dua pemboleh ubah atau lebih akan dikaji untuk menguji hipotesis kajian. Hasil daripada kaedah tinjauan analitikal membolehkan pengkaji melihat hubung-kait antara pemboleh ubah-pemboleh ubah tersebut.

3.5 Kajian Rintis

Kajian rintis merupakan kajian secara kecil-kecilan sebelum kajian sebenar dilakukan (Piaw, 2006). Bagi menjalankan kajian rintis, seramai 20 orang responden telah dipilih untuk menjawab soalan-soalan tersebut. Responden yang mempunyai ciri-ciri dan persekitaran yang saman dengan responden kajian sebenar untuk menjawab borang soal selidik yang telah disediakan.

3.6 Pengumpulan Data

Kajian dilakukan berpandukan dua kaedah utama iaitu rujukan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data dan maklumat yang diperolehi boleh dijadikan bahan bukti dan sokongan dalam menguatkan lagi hujah dan pandangan berkaitan kajian ini.

(a) Data primer

Data primer diperolehi dengan menggunakan kaedah borang selidik. Borang selidik ini telah digunakan untuk mendapatkan data primer pihak responden. Soalan-soalan di dalam borang soal selidik telah diolah bagi mencapai objektif kajian ini.

(b) Data sekunder

Data berbentuk sekunder yang digunakan diperolehi melalui bahan-bahan bacaan bercetak yang diperolehi daripada internet dan perpustakaan. Kaedah ini akan dimanfaatkan untuk menyiapkan bab kelima yang melibatkan analisis data-data terkumpul secara praktikal.

3.7 Analisis Kebolehpercayaan

Cronbach Alpha merupakan pekali kebolehpercayaan yang dikenalpasti dapat menunjukkan hubungan positif di antara setiap item dalam borang soal selidik. Menurut (Cronbach, 1951) nilai Cronbach Alpha yang kurang daripada 0.6 dikenalpasti sebagai lemah, manakala nilai 0.7 ke atas adalah diterima dan jika nilainya 0.8 dan ke atas bermaksud sangat baik.

3.8 Kaedah Penganalisa Data

Data-data yang diperolehi dari borang soal selidik akan dianalisa dengan menggunakan perisian “Statistical Package for Social Science” (SPSS). Data analisis menggunakan kaedah analisis diskriptif untuk mengetahui frekuensi, peratusan, min, sisihan piawai dan juga untuk mengetahui tahap kecenderungan berdasarkan nilai min yang diperolehi.

(a) Analisis diskriptif

Analisis diskriptif yang digunakan dalam kajian ini adalah ujian frekuensi, min sisihan piawai, dan kenormalan. Ujian frekuensi dibuat bertujuan untuk melihat peratusan latar belakang responden yang terlibat dalam pembelian atas talian.

4 Analisis Data Kajian

4.1 Kadar Pemulangan

Responden untuk kajian ini ialah terdiri daripada pengguna yang berumur 17 tahun ke atas yang berada di Malaysia. Terdapat kira-kira 16.53 million responden yang pengguna dan berdasarkan Krejcie dan Morgan (1970), saiz sampel sebanyak 384 responden diperlukan. Sebanyak 200 set soal selidik daripada 384 yang dikeluarkan telah dikumpul dengan bantuan responden yang disasarkan. Oleh itu, kadar pulangan tinjauan soal selidik memperoleh 52.08% dalam kajian ini.

4.2 Ujian Kebolehpercayaan

Ujian kebolehpercayaan Cronbach Alpha telah digunakan dalam mengenalpasti konsistensi dalam setiap item skala di dalam instrument kajian secara keseluruhannya. Pekali Cronbach’s Alpha memerlukan skor melebihi 0.6. Borang kaji selidik yang digunakan oleh penyelidik berada pada tahap yang memuaskan jika skor yang diperolehi adalah melebihi 0.6 dan seterusnya borang kaji selidik ini dapat digunakan. Oleh yang itu, soalan yang tidak berada pada tahap yang memuaskan perlu diolah semula atau dikeluarkan daripada instrument kajian.

Jadual 1: Nilai Cronbach’s Alpha kajian

	Bilangan item	Bilangan Responden	Cronbach’s Alpha
Kajian rintis	32	20	0.910
Kajian sebenar	32	200	0.934

Sebelum kajian sebenar dijalankan, pengkaji menjalankan kajian rintis. Sebanyak 20 responden diambil sebagai kajian rintis. Hasil ujian kebolehpercayaan ujian rintis memperoleh 0.910 Cronbach’s Alpha. Manakala bagi kajian sebenar, analisis kebolehpercayaan memperoleh 0.934 Cronbach’s Alpha.

4.3 Analisis Kajian Diskriptif Demografi

Soal selidik telah diedarkan kepada responden yang disasarkan dengan latar belakang yang berlainan. Dalam bahagian ini, profil asas responden dibentangkan dan dianalisis.

(a) Analisis responden mengikut Jantina

Jadual 2: Responden mengikut jantina

Jantina	Frekuensi	Peratus (%)
Lelaki	94	47.0
Perempuan	106	53.0
Jumlah	200	100

Jadual 2 telah menunjukkan jumlah responden yang terlibat dalam kajian ini 200 responden iaitu 94 terdiri daripada responden pengguna lelaki (47.0%) dan 106 terdiri daripada responden pengguna perempuan (53.0%). Ini menunjukkan responden perempuan mencatatkan jumlah yang tertinggi dalam kajian ini.

(b) Analisis responden mengikut umur

Jadual 3: Responden mengikut umur

Umur	Frekuensi	Peratus (%)
20 Tahun ke bawah	22	11.0
21 Tahun - 30 Tahun	156	78.0
31 Tahun - 40 Tahun	13	6.5
41 Tahun - 50 Tahun	8	4.0
51 ke atas	1	0.5
Jumlah	200	100

Jadual 3 menunjukkan peratus dan bilangan jumlah responden yang terlibat dalam kajian ini mengikut umur. Majoriti responden paling tinggi dari segi umur yang terlibat di dalam kajian ini adalah responden berumur 21-30 tahun dengan rekod seramai 156 orang responden (78.0%). Diikuti oleh responden yang berumur 20 tahun ke bawah seramai 22 orang responden (11.0%). Bagi responden yang berumur 31-40 tahun pula mencatatkan seramai 13 orang responden (6.5%) dan seramai 8 orang responden (4%) bagi responden yang berumur 41-50 tahun. Bagi golongan responden berumur 51 tahun ke atas telah mencatat seramai seorang responden sahaja (0.5%).

(c) Analisis responden mengikut keadaan

Jadual 4: Responden mengikut keadaan

Keadaan	Frekuensi	Peratus (%)
Bujang	181	90.5
Kahwin	17	8.5
Duda	1	0.5
Janda	1	0.5
Jumlah	200	100

Jadual 4 telah menunjukkan jumlah responden yang terlibat dalam kajian ini mengikut keadaan. Majoriti responden paling tinggi dari keadaan yang terlibat di dalam kajian ini adalah responden dalam bujang dengan rekod seramai 181 orang responden (90.5%). Diikuti oleh responden yang berkahwin seramai 17 orang responden (8.5%). Bagi responden yang dalam keadaan duda mencatatkan seorang responden (0.5%) dan seorang responden (0.5%) bagi responden yang berada keadaan janda.

(d) Analisis responden menikut jumlah pendapatan bulanan

Jadual 5: Responden mengikut jumlah pendapatan bulanan

Jumlah Pendapatan Bulanan	Frekuensi	Peratusan (%)
Tiada	114	57.0
Kurang daripada RM500	20	10.0
RM501 – RM1000	12	6.0
RM1001 – RM1500	7	3.5
RM1501 – RM2000	11	5.5
Melebihi RM2000	36	18.0
Jumlah	200	100

Jadual 5 menunjukkan bilangan dan peratus responden mengikut jumlah pendapatan bulanan. Jadual di atas mencatatkan majority responden iaitu 114 responden (57.0%) yang tiada pendapatan di dalam kajian ini. Bagi yang berpendapatan “Kurang daripada RM500” pula mencatatkan seramai 20 responden (10.0%) dan 12 responden (6.0%) merujuk kepada responden yang berpendapatan “RM501-RM1000”. Bagi responden yang berpendapatan “RM1001-RM1500” pula mencatatkan seramai 7 orang responden (3.5%) dan seramai 11 orang responden (5.5%) bagi responden yang berpendapatan “RM1501-RM2000”. Bagi responden yang berpendapatan “Melebihi RM2000” pula terdiri daripada 36 responden (18.0%).

(e) Analisis responden mengikut pengalaman membeli-belah secara atas talian

Jadual 6: Responden mengikut pengalaman membeli-belah secara atas talian

Pengalaman Membeli-belah secara atas talian	Frekuensi	Peratusan (%)
Ya	192	96.0
Tidak	8	4.0
Jumlah	200	100

Jadual 6 menunjukkan bilangan dan peratus responden mengikut pengalaman membeli-belah secara atas talian. Jadual di atas mencatatkan majority responden iaitu 192 responden (96.0%) yang ada pengalaman dalam pembelian dalam talian dalam kajian ini. Bagi yang tiada pengalaman dalam pembelian dalam talian pula mencatatkan seramai 8 responden (4.0%). Ini menunjukkan majoriti responden mempunyai pengalaman dalam pembelian dalam talian dalam kajian ini.

(f) Analisis responden mengikut kekerapan pembelian dalam talian dalam sebulan

Jadual 7: Responden mengikut kekerapan pembelian dalam talian dalam sebulan

Kekerapan pembelian dalam talian dalam sebulan	Frekuensi	Peratusan (%)
Tidak Pernah	8	4
1 hingga 2 kali	136	68
3 hingga 4 kali	34	17
Melebihi 4 kali	22	11
Jumlah	200	100

Jadual 7 menunjukkan bilangan dan peratus responden mengikut kekerapan pembelian dalam talian dalam sebulan. Jadual di atas mencatatkan majority responden iaitu 136 responden (68.0%) yang membeli-belah dalam talian antara “1 hingga 2 kali” dalam sebulan dalam kajian ini. Bagi yang kekerapan pembelian dalam talian yang antara “3 hingga 4 kali” dalam sebulan pula mencatatkan seramai 34 responden (17.0%) dan 22 responden (11.0%) merujuk kepada responden kekerapan pembelian dalam talian melebihi 4 kali dalam sebulan. Bagi responden yang “Tidak pernah” membeli-belah secara atas talian pula mencatatkan seramai 8 orang responden (4.0%).

4.4 Ujian Diskriptif Pembolehubah Bebas

Nilai kecenderungan setiap pecahan elemen perlulah dikaji. Jadual 8 menunjukkan tahap pengukuran pusat kecenderungan setiap item soalan. Menurut (Kassim et al., 2011), analisis skor min boleh digunakan untuk menentukan setiap tahap kecenderungan responden dalam penilaian setiap persoalan kajian.

(a) *Analisis diskriptif faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian.*

Jadual 8: Dapatan analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian

Item	Min	Sisihan Piawaian	Tahap
Kemudahan	4.344	0.573	Tinggi
Pengamalan	3.909	0.705	Tinggi
Populariti	4.111	0.697	Tinggi
Harga	4.256	0.568	Tinggi
Risiko	3.946	0.829	Tinggi
Jumlah Purata Skor	4.113	0.501	Tinggi

Berdasarkan Jadual 8 menunjukkan ‘Kemudahan’ mencapai tahap yang tertinggi dengan nilai min sebanyak 4.344 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.573. Selain itu, ‘Harga’ juga mencapai tahap tinggi dengan nilai min sebanyak 4.256 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.568. Diikuti dengan faktor ‘Populariti’, ‘Risiko’ dan ‘Pengalaman’ juga mencatatkan tahap tinggi. ‘Populariti’ mencatatkan nilai min sebanyak 4.111 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.697. Seterusnya, ‘Risiko’ pula mencatatkan nilai min sebanyak 3.946 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.829. ‘Pengalaman’ juga mencatatkan nilai min sebanyak 3.909 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.705. Hal ini mencatatkan nilai min keseluruhan sebanyak 4.11 dan nilai sisihan piawaian keseluruhan sebanyak 0.501. Oleh itu, menyebabkan tahap tinggi dicapai.

(b) *Analisis diskriptif ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian.*

Jadual 9: Dapatan analisis ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian

Item	Min	Sisihan Piawaian	Tahap
Menbuat kawansan yang melihat maklum balas daripada pembeli lain	4.31	0.614	Tinggi
Lindungi privasi pelanggan	4.01	0.706	Tinggi
Kualiti maklumat produk	4.10	0.740	Tinggi
Permudahkan pengguna untuk menghubungi penjual	4.19	0.737	Tinggi
Jumlah Purata Skor	4.15	0.561	Tinggi

Berdasarkan Jadual 9 menunjukkan ‘Menbuat kawansan yang melihat maklum balas daripada pembeli lain.’ mencapai tahap yang tertinggi dengan nilai min sebanyak 4.31 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.614. Selain itu, ‘Permudahkan pengguna untuk menghubungi penjual’ juga mencapai tahap tinggi dengan nilai min sebanyak 4.19 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.737. Diikuti dengan ciri ‘Kualiti maklumat produk’ dan ‘Lindungi privasi pelanggan’ juga mencatatkan tahap tinggi. ‘Kualiti maklumat produk’ mencatatkan nilai min sebanyak 4.10 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.740. Seterusnya, ‘Lindungi privasi pelanggan’ pula mencatatkan nilai min sebanyak 4.01 dan nilai sisihan piawaian sebanyak 0.706. Hal ini mencatatkan nilai min keseluruhan sebanyak 4.15 dan nilai sisihan piawaian keseluruhan sebanyak 0.561. Oleh itu, menyebabkan tahap tinggi dicapai.

4.5 Analisis keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian dan ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian.

Jadual 10: Analisis bagi keseluruhan

Bil	Item	Min	Sisihan Piawai	Tahap
1.	Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian	4.113	0.501	Tinggi
2.	Ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian.	4.150	0.561	Tinggi

Berdasarkan Jadual 10, kedua-dua objektif iaitu faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian dan ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian menunjukkan tahap kecenderungan yang sama, iaitu tahap tinggi. Secara keseluruhannya dapatan analisis menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian ialah faktor kemudahan dengan nilai min yang tertinggi iaitu sebanyak 4.344 dengan sisihan piawai 0.573. Manakala, ciri yang paling dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian ialah “Menbuat kawansan yang melihat maklum balas daripada pembeli lain.” dengan nilai min yang tertinggi iaitu sebanyak 4.310 dengan sisihan piawai 0.614.

4.6 Ujian Kenormalan

Ujian kenormalan pada kajian ini dilakukan untuk mengetahui adakah semua faktor dan ciri merupakan faktor dan ciri yang mempengaruhi pengguna yang membeli-belah dalam talian. Ujian kenormalan ini dilakukan pada semua faktor iaitu kemudahan, pengalaman, populariti, harga, risiko dan ciri-ciri dapat meningkatkan kepercayaan dalam pembelian dalam talian iaitu “Menbuat kawansan yang melihat maklum balas daripada pembeli lain”, “Lindungi privasi pelanggan”, “Kualiti maklumat produk” dan “Permudahkan pengguna untuk menghubungi penjual”. Hasil ujian kenormalan bagi setiap faktor dan ciri berdasarkan Jadual 11 dan Jadual 12 di bawah.

Jadual 11: Analisis bagi ujian kenormalan untuk faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian.

Faktor yang mempengaruhi pengguna membeli-belah dalam talian.	Kolmogorov-Smirnow		
	Statistik	N	Sig.
Kemudahan	0.127	200	0.000
Pengalaman	0.132	200	0.000
Populariti	0.167	200	0.000
Harga	0.151	200	0.000
Risiko	0.147	200	0.000

Jadual 12: Analisis bagi ujian kenormalan untuk ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian.

Ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian.	Kolmogorov-Smirnow		
	Statistik	N	Sig.
Menbuat kawansan yang melihat maklum balas daripada pembeli lain.	0.149	200	0.000

Lindungi privasi pelanggan	0.199	200	0.000
Kualiti maklumat produk	0.181	200	0.000
Perudahkan pengguna untuk menghubungi penjual	0.159	200	0.000

Jadual 11 dan Jadual 12 menunjukkan bahawa keputusan ujian kenormalan menggunakan ujian Kolmogorov-Smirnov. Analisis menggunakan 200 responden. Analisis ini menunjukkan bahawa nilai pemboleh ubah, nilai $p < 0.005$ ialah 0.000. Oleh itu, data ini tidak diedarkan secara normal. Memandangkan data tidak normal, bukan parametrik akan digunakan.

5 Rumusan, Perbincangan dan Cadangan

5.1 Dapatan Kajian

Berdasarkan objektif kajian yang dinyatakan dalam bab 1, adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian atas talian. Analisis yang telah dijalankan mendapati bahawa tahap kepercayaan pengguna dalam pembelian atas talian di Malaysia adalah tinggi. Hal ini menunjukkan bahawa faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian atas talian di Malaysia memberi kepercayaan yang tinggi, terutamanya dalam faktor kemudahan. Bagi mengenal pasti ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian mendapati semua persoalan yang dinyatakan mencatatkan tahap yang tinggi secara keseluruhannya.

5.2 Perbincangan

Perbincangan hasil kajian mengikut objektif kajian seperti di bawah.

(a) Mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian atas talian

Berdasarkan analisis dan data yang diperolehi, kajian ini mendapati bahawa purata bagi faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian dalam talian berada dalam keadaan yang tinggi. Oleh hal yang demikian, ianya merupakan faktor yang positif dalam kepercayaan dalam pembelian dalam talian di Malaysia. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna dalam pembelian dalam talian yang dikaji adalah dalam aspek kemudahan, pengalaman, populariti, harga dan risiko.

(b) Mengenal pasti ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian

Berdasarkan dapatan kajian yang diperolehi terhadap objektif kedua ini, kajian mendapati bahawa semua persoalan dan kenyataan berkenaan ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan pengguna dalam pembelian dalam talian telah mencatatkan nilai min yang tinggi. Hal ini telah membuktikan pengguna akan mengenal pasti ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam pembelian dalam talian dan penjual dalam perniagaan atas talian boleh bertambah baik dalam ciri-ciri yang berkaitan.

5.3 Limitasi Kajian

Beberapa kekangan proses menyiapkan kajian telah dikenal pasti dalam kajian ini. Di antara kekangan yang di alami adalah kesukaran untuk mendapatkan maklum balas responden, maka kajian ini hanya menerima sebanyak 200 borang soal selidik daripada 384 borang soal selidik. Selain itu, kekangan yang dihadapi ialah limitasi bahasa. Memandangkan tinjauan penyelidik dalam bahasa Melayu sesetengah orang Cina kurang memahami soalan yang diedarkan dalam Bahasa Melayu. Oleh itu, penjelasan yang jelas dan mengambil masa yang lama diperlukan bagi berdepan dengan responden.

5.4 Cadangan Kajian

Cadangan kajian merupakan salah satu cara penambahbaikan dalam sesuatu kajian. Berdasarkan hasil kajian yang diperolehi daripada kajian yang dijalankan, beberapa cadangan ingin dikemukakan dan diharapkan ianya dapat membantu dan memberi manfaat serta memberi buah fikiran yang lebih bernas kepada penyelidik masa akan datang untuk mendapatkan input kajian yang lebih baik.

(a) Pengguna yang dalam pembelian dalam talian

Cadangan untuk pengguna membeli-belah dalam talian adalah untuk memberi lebih perhatian kepada reputasi penjual dan penggunaan pembeli, atau melihat objek sebenar melalui foto pembeli, untuk meningkatkan keyakinan terhadap produk dalam talian.

(b) Usahawan/ penjual yang dalam perniagaan dalam talian

Cadangan untuk usahawan atau penjual atas talian adalah untuk terus mencipta dan maju, terutamanya untuk meningkatkan keyakinan pengguna membeli-belah dalam talian, supaya situasi menang-menang dapat dicapai dalam talian. Pada era ini, ramai orang sudah mula berhubung dengan membeli-belah dalam talian, terutamanya apabila tidak sesuai untuk keluar membeli-belah kerana Covid-19, jadi membeli-belah dalam talian menjadi lebih penting.

(c) Penyelidik masa akan datang

Cadangan untuk penyelidik masa akan datang adalah skop soal selidik perlu pecah bahagian, contohnya klasifikasi orang ramai. Selain itu, kajian masa depan dijangka dapat menganalisis lebih mendalam tentang kepercayaan dalam pembelian dalam talian, terutama dalam faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pengguna dalam pembelian dalam talian dan ciri-ciri yang dapat meningkatkan kepercayaan dalam pembelian dalam talian. Tambahan pula, penyelidik akan datang juga boleh membuat penambahbaikan dari segi instrument kajian yang digunakan.

5.5 Kesimpulan

Responden terhadap kepercayaan dalam pembelian atas talian masih dalam tahap yang tinggi juga, tetapi masih ada responden kurang yakin terhadap pembelian atas talian. Walau bagaimanapun, dunia sentiasa berubah dari semasa ke semasa; oleh itu beberapa cadangan untuk penyelidikan untuk meningkatkan kebolehpercayaan dan kesahihan data yang dikumpul pada masa depan

Penghargaan

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

Rujukan

- Arisah, F. M., Badari, S. A. Z., & Hashim, A. H. (2016). Amalan pembelian secara atas talian dan faktor-faktor mempengaruhi. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 1(3), 111-123.
- Atcharyachanvanich, K., & Okada, H. (2007). How consumer lifestyles affect purchasing behavior: Evidence from internet shopping in Japan. *Journal of entrepreneurship research*, 2(2), 63-78..
- Hassan, J., Rashid, R. S. R. A., & Shahrina, R. (2012). Ketagihan penggunaan internet di kalangan remaja sekolah tingkatan 4 di bandaraya Johor Bahru. *Journal of Technical, Vocational & Engineering Education*, 6, 23-43.
- Suharyati, S., Sustiyatik, E., Ruhamak, M. D., Susilo, U., & Gustiawan, W. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK: Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi*, 2(1), 181-191.
- Kerajaan Malaysia - Polis Diraja Malaysia. (2014). <https://rmp.spab.gov.my/eApps/system/index.do>

- Laporan Ekonomi 2013/2014 — Malaysian Government Document Archives. (n.d.). Retrieved May 28, 2021, from <https://govdocs.sinarproject.org/documents/ministry-of-finance/economic-reports/laporan-ekonomi-2013-2014>
- Masalah Urusan Jual-Beli Dalam Talian Semakin Membimbangkan - Semasa | mStar. (2013). <https://www.mstar.com.my/lokal/semasa/2013/02/17/masalah-urusan-jualbeli-dalam-talian-semakin-membimbangkan>
- Masoud, E. Y. (2013). The effect of perceived risk on online shopping in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 5(6), 76-87.
- Naomi, P. E. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Berbelanja Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus. Co. Id Di Purworejo). *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(1D).
- Piaw, C. Y. (2006). Kaedah dan statistik Penyelidikan. 2(April 2011), 346.
- QuartSoft. (2018). 3 Ways to Build Online Consumer Trust. <https://quartsoft.com/blog/201804/3-ways-build-online-consumer-trust>
- Saragih, H., & Ramdhany, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) Kaskus. *Jurnal Sistem Informasi*, 8(2), 100-112.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2003). *Research Methods For Business, A Skill Building Approach*, John Willey & Sons. Inc. New York.
- Suhartini, S., & Rahardjo, S. T. (2011). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online di komunitas kaskus semarang (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro). Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadget secara Online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(01), 04.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Wibowo, R. A. (2015). Kesuksesan e-commerce (onlineShopping) melalui trust dan customer loyalty. *Ekonomi Bisnis*, 20(1), 8-15.
- Zorotheos, A., & Kafeza, E. (2009). Users' perceptions on privacy and their intention to transact online: a study on Greek internet users. *Direct Marketing: An International Journal*.