

**KAJIAN PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN ATAS TALIAN
DI KALANGAN PELEJAR SEMESTER 5 DI JABATAN PERDAGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI**

10DLS14F1011	MOHAMAD FARIS BIN MOHAMAD YAN
10DLS14F1027	MOHAMMAD SHAHRIZAL BIN ZULKEFLI
10DLS14F1039	NURUL ANIS BT MD ZOHARI
10DLS14F1033	FAIRUZA SYAHIRA BT MAHAMAD YUSOF
10JLS14F1007	SUBATHAVA A/L SUPIAH
10DLS14F1087	SATHIYASILAN A/L ELLVARAJ

**LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI
SEBAHAGIAN DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH
DIPLOMA LOGISTIK DAN RANGKAIAN BEKALAN**

**JABATAN PERDAGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI**

DISEMBER 2016

**KAJIAN PERSEPSI PENGGUNA TERHADAP PEMBELIAN ATAS TALIAN DI
KALANGAN PELAJAR SEMESTER 5 DI JABATAN PERDAGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI**

10DLS14F1011 MOHAMAD FARIS BIN MOHAMAD YAN

10DLS14F1027 MOHAMMAD SHAHRIZAL BIN ZULKEFLI

10DLS14F1039 NURUL ANIS BT MD ZOHARI

10DLS14F1033 FAIRUZA SYAHIRA BT MAHAMAD YUSOF

10JLS14F1007 SUBATHAVA A/L SUPIAH

10DLS14F1087 SATHIYASILAN A/L ELLVARAJ

**LAPORAN INI DIKEMUKAKAN UNTUK MEMENUHI SEBAHAGIAN
DARIPADA SYARAT MEMPEROLEH DIPLOMA LOGISTIK DAN
RANGKAIAN BEKALAN**

**JABATAN PERDAGANGAN
POLITEKNIK SEBERANG PERAI**

2016

PENGESAHAN LAPORAN PROJEK

Laporan projek ini bertajuk “Kajian Persepsi Pengguna Terhadap Pembelian Atas Talian Di Kalangan Pelajar Semester 5 di Jabatan Perdagangan” ini telah dikemukakan, disemak serta disahkan sebagai memenuhi syarat dan keperluan penulisan projek seperti yang telah ditetapkan.

Disemak Oleh:

Nama Penyelia : EN AZLI BIN MUHAMMAD

Tandatangan Penyelia :

Tarikh :

Disahkan Oleh:

Nama Pensyarah Kursus : EN AZLI BIN MUHAMMAD

Tandatangan Pensyarah Kursus :

Tarikh :

PERAKUAN

“Kami akui karya ini adalah hasil kerja kami sendiri kecuali nukilan dan ringkasan yang setiap satunya telah kami jelaskan sumbernya.”

1. Tandatangan :
Nama : MOHAMAD FARIS BIN MOHAMAD YAN
No. Pendaftaran : 10DLS14F1011
Tarikh :
2. Tandatangan :
Nama : MOHAMMAD SHAHRIZAL BIN ZULKEFLI
No. Pendaftaran : 10DLS14F1027
Tarikh :
3. Tandatangan :
Nama : NURUL ANIS BT MD ZOHARI
No. Pendaftaran : 10DLS14F1039
Tarikh :

4. Tandatangan :
Nama : FAIRUZA SYAHIRA BT MAHAMAD YUSOF
No. Pendaftaran : 10DLS14F1033
Tarikh :
5. Tandatangan :
Nama : SUBATHAVA A/L SUPIAH
No. Pendaftaran : 10JLS14F1007
Tarikh :
6. Tandatangan :
Nama : SATHIYASILAN A/L ELLVARAJ
No. Pendaftaran : 10DLS14F1087
Tarikh :

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, dipanjatkan kesyukuran kepada Tuhan Yang Maha Esa, segala pujian dan syukur kami limpahkan kepada-Mu kerana telah memberikan kekuatan dan rahmat-Mu kepada kita semua. Begitu juga dengan rezeki yang dikurniakan dan kesihatan yang baik bagi menyelesaikan penyelidikan ini.

Syukur Alhamdulillah terhadap Allah S.W.T kerana kami sekumpulan telah pun sempurna menyelesaikan penyelidikan ini dalam tempoh yang ditetapkan. Di kesempatan ini juga kami merakamkan setinggi-tinggi penghargaan dan jutaan terima kasih kepada Encik Azli bin Muhammad kerana sudi menyelia kami dan merangkap selaku pensyarah kursus kerana sudi mengajar dan memberi didikan sama ada di dalam mahupun di luar bilik kuliah serta membantu kami dalam memberikan cadangan dan pendapat yang bernas dalam menyempurnakan penyelidikan ini. Seterusnya, terima kasih diucapkan kepada kedua-dua ibu bapa kami kerana memberikan kerana memberikan bantuan dan sokongan moral serta motivasi yang tinggi dalam menghadapi cabaran-cabaran bagi menyiapkan kajian ini. Setinggi-tinggi penghargaan juga kepada pelajar-pelajar semester 5 di jabatan perdagangan Politeknik Seberang Perai yang secara langsung memberi kerjasama dalam kajian ini. Segala tunjuk ajar yang diberikan amat dihargai dan akan dijadikan sebagai satu pengalaman serta panduan untuk digunakan pada masa hadapan.

Akhir sekali, kami mengucapkan jutaan terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang terlibat di atas sumbangan yang diberikan iaitu pelajar-pelajar semester 5 di jabatan perdagangan Politeknik Seberang Perai serta semua yang turut membantu secara langsung mahupun tidak langsung. Tanpa kerjasama daripada mereka kami mungkin tidak dapat menyiapkan laporan ini dengan sebaiknya.

Sekian, Wassalam.

ABSTRAK

Pembelian atas talian semakin mendapat tempat di hati masyarakat di Malaysia khususnya mahasiswa. Berbanding pembelian secara konvensional yang memerlukan seseorang individu untuk hadir ke kedai bagi mendapatkan barangan, pembelian secara atas talian adalah lebih mudah dan menjimatkan masa kerana segala transaksi dilakukan secara maya. Kemudahan ini amat sesuai bagi golongan mahasiswa yang mempunyai kekangan masa untuk keluar membeli-belah selain sifat semulajadi mereka yang inginkan sesuatu yang cepat dan senang. Namun begitu terdapat juga risiko yang perlu diambil kira seperti barang yang diterima berbeza (saiz, warna dan kualiti) daripada yang diiklankan, barangan tidak sampai setelah pembayaran dibuat, barangan yang sampai telah rosak dan sebagainya. Oleh itu, kajian ini dijalankan bagi mengenalpasti faktor tentang aktiviti pembelian secara atas talian khususnya dikalangan mahasiswa. Kajian rawak mudah menggunakan borang soal selidik telah dijalankan terhadap 100 orang responden yang terdiri daripada pelajar Perdagangan di Politeknik Seberang Perai. Hasil kajian mendapati bahawa faktor risiko, kesenangan penggunaan dan kepercayaan telah dikenalpasti sebagai faktor utama dalam pembuatan keputusan golongan mahasiswa untuk melakukan pembelian secara atas talian. Kata kunci: pembelian atas talian, kepercayaan, kesenangan penggunaan.

ABSTRACT

Online shopping is getting popular in Malaysia, especially amongst university's students. In comparison with conventional shopping where people need to go to any physical shop to buy their needs, online shopping is easier and less time consuming as all the transaction is conducted virtually. It is also convenient especially for student who had a time constraint to go for shopping in addition to their natural attitudes who loves something fast and simple. However, there are risks of fraud such as the products received is not as advertised (size, colour, and quality), payment has been made but the seller did not send the product and the product received are not in good conditions. Therefore, this study is conducted to factor about online purchase activity, especially among students. The study randomly using questionnaire was conducted on 100 respondents consisting of students at the Polytechnic of Commerce. The findings of the study found that trust, ease to use and risk are the three important factors influencing the student's decision in making online purchases.

ISI KANDUNGAN

	HALAMAN
PENGESAHAN LAPORAN PROJEK	ii
PENGAKUAN PELAJAR	iii
PENGHARGAAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KANDUNGAN	viii
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii

BAB KANDUNGAN

MUKA SURAT

BAB 1 PENGENALAN

1.0	Pengenalan	1
1.1	Latar Belakang Kajian	1
1.2	Penyataan Masalah	2
1.3	Objektif Kajian	5
1.4	Persoalan Kajian	5
1.5	Skop Kajian	6
1.6	Kepentingan Kajian	6
1.7	Definasi Operasional	8
1.8	Batasan Kajian	10
1.9	Organisasi Penulisan Bab	11

BAB 2 SOROTAN KAJIAN

2.0	Pendahuluan	12
2.1	Pembelian Atas Talian	13
2.2	Persepsi Pengguna	14
2.3	Profil Responden	15
2.4	Kesenangan Pengguna	16
2.5	Risiko	18
2.6	Kepercayaan	20

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.0	Pendahuluan	22
3.1	Reka Bentuk Kajian	22
3.2	Kaedah Pengumpulan Data	23
3.3	Populasi dan Sampel	24
3.4	Instrumen Kajian	25
3.5	Tatacara Kajian	28
3.6	Pilot Test	30
3.7	Kaedah Penganalisan Data	30
3.8	Kesimpulan	34

BAB 4 ANALISIS DATA

4.0	Pendahuluan	35
-----	-------------	----

4.1	Profil Responden	35
4.2	Soalan Bahagian B	38
4.3	Hasil Kajian	39
4.4	Item Pertama	40
4.5	Item Kedua	42
4.6	Item Ketiga	44
4.7	Kesimpulan	46

BAB 5 PERBINCANGAN KESIMPULAN

5.0	Pendahuluan	47
5.1	Perbincangan	48
5.2	Implikasi	51
5.3	Cadangan	52
5.4	Kesimpulan	55

RUJUKAN	57
----------------	-----------

LAMPIRAN	
-----------------	--

SENARAI JADUAL

NO. Jadual	Kandungan	Halaman
4.1	Profil Responden	37
4.2	Kumpulan Min Skor	38
4.3	Statistik deskriptif untuk pemboleh ubah	39
4.4	Tahap Persepsi Kesenangan	40
4.5	Tahap Persepsi Risiko	42
4.6	Tahap Persepsi Kepercayaan	44

BAB 1

PENGENALAN

1.0 PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan gambaran keseluruhan mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif dan persoalan kajian. Seterusnya diikuti dengan skop kajian, definisi operasional dan batasan kajian. Akhir sekali, Bab ini diakhiri dengan perbincangan organisasi bab-bab seterusnya. Perbincangan tentang topik-topik yang penting untuk memberi gambaran awal keseluruhan kajian yang dijalankan.

1.1 LATAR BELAKANG KAJIAN

Pembelian secara atas talian merupakan satu gaya masyarakat masa kini semenjak penggunaan internet meningkat dalam tempoh 10 tahun yang lepas. Barangan dan perkhidmatan yang dijual secara atas talian menggunakan pelbagai saluran seperti media sosial (facebook, twitter, instagram), laman sesawang (web) dan diiklankan di dalam blog individu atau kumpulan tertentu. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat pengguna melayari dan membeli barangan atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh peniaga. Tambahan pula, pembelian melalui internet telah dipermudahkan lagi dengan pembayaran secara elektronik melalui perbankan dalam talian atau kad kredit.

Pembelian secara atas talian ini merupakan alternatif yang kedua apabila pengguna mengalami masalah untuk melakukan pembelian secara konvensional. Perkhidmatan penjualan secara atas talian ini menghubungkan antara pihak penjual dan pihak pengguna untuk melakukan aktiviti urus niaga barangan. Ini membuktikan bahawa pembelian secara atas talian adalah merupakan kaedah kedua yang boleh digunakan oleh pengguna untuk melakukan pembelian selain perlu pergi secara terus ke kedai.

Walaupun begitu, jenayah siber turut menjadi ancaman kepada para pengguna. Antara jenayah yang kerap berlaku ialah seperti kecurian kredit, penipuan e-mel dan penipuan barangan istimewa pada harga yang rendah. Paling membimbangkan apabila laman sesawang dilayari berjaya mempengaruhi pembeli untuk memberi maklumat perbankan peribadi dalam talian yang dilawati. Berdasarkan rekod aduan yang diterima oleh Pusat Khidmat Aduan Pengguna Nasional (NCCC), aduan tertinggi adalah mengenai E-dagang (pembelian atas talian). Sejumlah 7,641 aduan telah dibuat pada tahun 2014 dengan kerugian berjumlah berjuta-juta ringgit. Ini memberi satu gambaran bahawa pembelian atas talian mempunyai risiko yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan pembelian secara tradisional (nccc.org.my, 2016). Justeru, kajian ini dijalankan bagi mengukur persepsi sebenar pengguna terhadap pembelian atas talian

Namun begitu, kebanyakan laman sesawang pembelian atas talian menyediakan polisi perlindungan maklumat peribadi dan menjamin keselamatan urus niaga, namun mereka tidak menjelaskan secara terperinci mengenai bagaimana transaksi dan data peribadi akan dilindungi (Elliot dan Fowell, 2000). Di samping itu, aspek risiko (produk dan transaksi) juga merupakan topik yang sering dikaji (Chang, Cheung dan Lai, 2005). Individu yang menjauhi pembelian atas talian adalah kerana mereka lebih prihatin dengan kepuasan semasa pembelian (Chang, Cheung dan Lai, 2005).

1.2 PENYATAAN MASALAH

Kajian ini lebih menumpu perhatian kepada persepsi pengguna terhadap pembelian atas talian di kalangan pelajar Semester 5 di Jabatan Perdagangan Politeknik Seberang Perai. Dalam meniti arus kemodenan ini, pengguna internet kini lebih suka membeli barang atau menjalankan apa-apa transaksi di atas talian. Hal ini kerana pemprosesannya yang lebih cepat dan boleh dilakukan di mana-mana tempat yang mempunyai capaian Internet. Jika diteliti dengan lebih mendalam, pembelian atas talian ini merangkumi persepsi pengguna seperti aktiviti pembelian atas talian, persepsi kepercayaan untuk membeli di atas talian dan kesenangan penggunaan terhadap laman sesawang tersebut. Pembeli boleh melayari laman sesawang sahaja untuk membeli produk dan ini menjimatkan masa. Bagi pengguna yang tidak cukup masa dapat memuat turun maklumat produk dari laman sesawang dan ini merupakan satu kesenangan kepenggunaan yang terdapat di dalam laman sesawang. Teknologi internet memudahkan kita sebagai manusia menjalani kehidupan. Segalanya menjadi pantas dan mudah. Dalam meniti arus kemodenan ini, pengguna internet kini lebih suka membeli barang atas talian. Namun setiap teknologi itu jika disalah guna ia akan membawa kemudaran semula kepada pengguna. Di dalam kemudahan “online shopping” masa kini, ada juga keburukannya.

Menurut (Hoffman et al, 2012) Dalam keghairahan membeli di atas talian, akan wujud masalah seperti ketidakpercayaan terhadap transaksi elektronik kerana pengguna kurang percaya dan yakin terhadap pembayaran secara atas talian kerana pembeli kurang libatkan diri dalam proses pembayaran, kepercayaan terhadap kaedah pembelian masih lagi menjadi tanda soal dan keraguan bagi pihak pembeli. Segelintir golongan pembeli masih percaya data peribadi yang diberi akan disalahgunakan.

Pengerusi Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM) iaitu Zulkifli Mohamed (2012, Utusan) menyatakan kaedah niaga secara dalam talian semakin berkembang dari masa ke semasa tetapi para pengguna masih lagi terdedah kepada risiko

penipuan dan para pengguna perlu sedar mengenai maklumat barangan yang ingin dibeli terlebih dahulu sebelum membelinya bagi mengelakkan penipuan seperti syarikat tidak wujud atau mendapat barangan lain dari yang dipesan. Umumnya, sudah acap kali kita mendengar rungutan dan aduan mengenai diri mereka ditipu oleh pihak tertentu terutama berkaitan dengan perniagaan secara online yang semakin mendapat tempat di internet sekarang ini. Pengguna atau pelanggan perlu berhati-hati kerana pelbagai risiko juga perlu dihadapi oleh pengguna. Risiko yang dimaksudkan itu, seperti produk atau perkhidmatan yang dipasarkan hanya indah khabar daripada rupa. Sebagai contoh, bagi sesetengah produk terutamanya makanan dan produk kesihatan.

Petikan dari laporan Utusan Malaysia, Jun 2014 bertajuk *Risiko Ditipu Apabila Melakukan Pembelian Secara Atas Talian*. Hasil tinjauan oleh Pusat Khidmat Aduan Pengguna Nasional (NCCC) terdapat beberapa aduan yang membabitkan penipuan pembelian secara atas talian. Daripada 443 aduan yang diterima, sebanyak 98 kes membabitkan kekurangan maklumat penjual, 81 kes kelewatan tidak munasabah, 74 kes pemulangan semula wang dan barangan, 71 kes cubaan untuk mengelirukan pelanggan, 60 kes penipuan dan sebanyak 59 kes mengenai perkhidmatan buruk dari segi khidmat pengangkutan yang disediakan oleh penjual. Seterusnya, Pengurus kanan NCCC, M.Matheevani turut memberi kenyataan bahawa tidak semua urusan niaga secara atas talian merupakan penipuan perniagaan malah jika pengguna tidak berhati-hati, mereka boleh menjadi mangsa daripada platform perniagaan yang tidak berdaftar dan tidak bertanggungjawab terhadap jualannya.

Laman sesawang yang mesra pengguna dan fleksibel mampu menarik pembeli untuk melawat sesebuah laman sesawang itu. Hal ini kerana manusia secara lumrahnya tidak sukakan perkara yang kompleks atau sukar. Jika sesebuah laman sesawang itu memberi kesenangan penggunaan kepada pembeli maka dapat menarik minat dan kepercayaan untuk membeli di laman sesawang tersebut. Menurut Mohd. Shahhidzir Asna Mohamed Azizan (2015, Kosmo) menyatakan "*faktor utama mendorong saya membeli secara maya kerana mudah mendapatkan barang yang*

sukar didapati di pasaran tempatan. Hanya klik pada butang tetikus dan melayari laman sesawang, saya boleh mendapatkan barangan yang dikehendaki". Justeru itu, pengkaji memutuskan untuk melihat sejauh mana persepsi pengguna Terhadap Pembelian Atas Talian Di Kalangan Pelajar Jabatan Perdagangan Semester 5.

1.3 OBJEKTIF KAJIAN

Di antara objektif kajian yang telah dikenal pasti dari segi persepsi pengguna terhadap pembelian atas talian dalam kalangan pelajar ialah:

1. Mengkaji tahap persepsi kesenangan penggunaan terhadap pengguna pembelian atas talian.
2. Mengkaji tahap persepsi risiko terhadap pengguna pembelian atas talian.
3. Mengkaji tahap persepsi kepercayaan terhadap pengguna pembelian atas talian.

*Mara Zuhair
info tm*

1.4 PERSOALAN KAJIAN

Kajian ini dibuat bertujuan mendapatkan jawapan bagi persoalan-persoalan berikut:

1. Apakah tahap persepsi kesenangan penggunaan terhadap pengguna pembelian atas talian?
2. Apakah tahap persepsi risiko terhadap pengguna pembelian atas talian?
3. Apakah tahap persepsi kepercayaan terhadap pengguna pembelian atas talian?

1.5 SKOP KAJIAN

Skop kajian adalah sangat penting dalam satu-satu kajian sebagai pemandu kepada kajian supaya tidak melebihi had. Kajian yang akan dijalankan akan tertumpu kepada matlamat dan objektif yang telah digariskan di atas tadi. Pengkaji telah memilih untuk membuat kajian terhadap persepsi pengguna dalam pembelian atas talian di kalangan pelajar Jabatan Perdagangan Semester 5 dimana pelajar bagi semester 5 mempunyai kuasa untuk membeli barang kerana mereka mempunyai simpanan kewangan sendiri. Dalam kajian ini, pengkaji mengkaji persepsi pembelian atas talian dari segi persepsi kesenangan penggunaan, risiko, kepercayaan terhadap pembelian atas talian. Borang soal selidik digunakan sebagai alat kajian untuk mendapatkan data-data bagi memudahkan pengkaji menganalisis data yang diperolehi untuk mencapai objektif kajian. Dalam kajian ini, sebanyak 100 borang soal selidik akan diedarkan kepada responden iaitu pelajar Jabatan Perdagangan Semester 5 di Politeknik Seberang Perai.

1.6 KEPENTINGAN KAJIAN

Dalam menuju era ledakan zaman berteknologi, pelbagai alternatif pembelian atas talian telah diwujudkan bagi mencapai kepuasan kepada para pengguna terhadap perkhidmatan yang disediakan. Seiring dengan itu, kajian ini sedikit sebanyak dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terlibat secara langsung dan tidak langsung. Antara pihak-pihak yang terlibat adalah :

1.6.1 Pihak Pemasar

Kajian yang dibuat dapat dijadikan sumber rujukan kepada pihak pemasar untuk meningkatkan keberkesanan sistem pembelian atas talian bagi memenuhi permintaan pelanggan atau pengguna. Kepentingan daripada hasil kajian ini ianya dapat digunakan sebagai bahan rujukan serta petunjuk kepada pemasar terhadap syarikat. Selain itu, pemasar dapat memperbaiki segala permasalahan yang timbul daripada kajian yang dijalankan.

1.6.2 Pengguna

Kepentingannya adalah dapat memberi maklumat kepada pengguna tentang pembelian atas talian. Ia lebih memudahkan pengguna dan dapat menarik ramai pengguna dalam menggunakan laman sesawang bagi pembelian atas talian. Melalui data-data serta hasil kajian yang telah diperolehi tentang pembelian atas talian ini, maka pihak pengguna dapat melihat kecekapan dan keberkesanan terhadap laman sesawang yang disediakan.

1.6.3 Pengkaji akan datang

Maklumat dari hasil kajian ini dapat memberi gambaran dan dapat membantu pengkaji akan datang membuat kajian yang seterusnya dan dapat dijadikan sumber rujukan bagi menghasilkan kajian yang lebih berkualiti. Justeru itu, pengkaji akan datang juga dapat memperluaskan skop kajian serta memperbanyakkan faktor-faktor lain yang akan dikaji.

1.7 DEFINASI OPERASIONAL

1.7.1 Persepsi

Menurut Kamus Pelajar Bahasa Malaysia Edisi Kedua (2008), Persepsi adalah gambaran atau bayangan dalam hati atau fikiran (tentang sesuatu), pandangan, tanggapan, kekuatan imaginasi, kepekaan. Dalam konteks kajian ini, persepsi merujuk kepada pandangan atau tanggapan pengguna terhadap pembelian atas talian.

1.7.2 Kepercayaan

Kepercayaan, menurut sumber dari Kamus Pelajar Edisi Kedua (2008), maksud kepercayaan ialah tanggapan atau akuan bahawa sesuatu itu adalah benar. Selain itu, keyakinan atau harapan terhadap kejujuran dan kebaikan seseorang. Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2000) kepercayaan adalah mental atau verbal pernyataan yang mencerminkan pengetahuan khusus seseorang dan penilaian tentang beberapa hal. Kepercayaan pengguna atau pembeli berkait rapat bahawa kepercayaan adalah satu produk yang memiliki pelbagai manfaat dari pembelian tersebut. Kepercayaan pembeli atau pengguna terhadap suatu produk, dan manfaat produk menggambarkan persepsi pengguna. Kepercayaan dalam pembelian atas talian ialah perkhidmatan yang ditawarkan di dalam laman pembelian sama seperti yang diperolehi.

1.7.3 Laman Sesawang

Menurut Kamus Dewan Edisi Keempat (2010), maksud laman ialah halaman manakala sesawang bermaksud dokumen elektronik pada paparan skrin komputer, biasanya mengandungi teks, grafik, imej, bunyi tentang sesuatu institusi, organisasi, persatuan, individu yang dapat dicapai melalui internet. Dalam konteks kajian ini, laman sesawang ini merujuk kepada kesenangan penggunaan dalam pembelian atas talian.

1.7.4 Risiko

(Schiffman dan Kanuk 2004), mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian atau keraguan yang dihadapi oleh pelanggan ketika mereka tidak dapat meramalkan kesan dari keputusan pembelian mereka. Persepsi risiko juga diertikan sebagai penilaian subjektif oleh seseorang terhadap perkara-perkara lepas yang terjadi dan kerisauan individu kesan buruk yang akan berlaku.

Persepsi Risiko dilihat boleh dianggap sebagai fungsi subjektif pengguna terhadap magnitud kesan buruk dan kebarangkalian bahawa akibat atau kesan yang mungkin berlaku jika produk tersebut diperolehi (Dowling & Staelin, 1994). Syarikat internet jujur dan amanah, pembeli akan kurang dapat melihat risiko berkaitan dengan pembelian dalam talian. Persepsi Risiko seterusnya, pengaruh negatif mempengaruhi sikap terhadap membeli-belah internet. Kepercayaan di kedai dalam talian boleh juga secara langsung mempengaruhi sikap ini (Jarvenpaa et al., 2000). Dalam kajian ini pengkaji mendefinisikan risiko adalah persepsi risiko terhadap pembelian atas talian.

1.7.5 Kalangan

Menurut Kamus Dewan Bahasa Dan Pustakan Edisi Kedua, mendefinisikan maksud kalangan sebagai lingkungan, golongan, lingkaran, ruang, antara, sisi. Kamus Global, mendefinisikan maksud golongan, lingkaran, dan gelendangan. Kamus Komprehensif Times, mendefinisikan maksud kalangan sebagai golongan, kumpulan (orang, kaum, pelajar dan lain-lain).

Kamus Pelajar Edisi Kedua dan Kamus Pelajar Cetakan Keempat Belas mendefinisikan maksud kalangan sebagai kelompok orang atau kelompok bangsa tertentu, golongan atau lingkungan. Dalam kajian ini, pengkaji mendefinisikan kalangan adalah pelajar di Jabatan Perdagangan Semester 5 terhadap pembelian atas talian.

1.7.6 Pengguna

Menurut Kamus Dewan Bahasa Dan Pustaka Edisi Ketiga. Pengguna ialah seseorang yang menggunakan sesuatu dan mengambil faedah daripada sesuatu benda atau perkara. Setiap produk yang dikeluarkan sasaran pasaran adalah tertumpu kepada pengguna.

Dalam konteks ini, pengguna adalah merujuk kepada pengguna yang melakukan pembelian atas talian.

1.8 BATASAN KAJIAN

Dalam proses menjalankan kajian, beberapa batasan atau limitasi kajian yang kemungkinan berlaku adalah seperti berikut antara batasan yang mempengaruhi kajian ini ialah masa. Masa yang diberikan untuk membuat kajian adalah sangat terhad dan singkat kerana ini merupakan kajian pertama bagi pengkaji yang tidak mempunyai

pengalaman dalam menyediakan sesebuah proposal. Masa yang diberikan untuk mengedarkan borang soal selidik adalah terlalu singkat dan merumitkan pengkaji dalam mengumpulkan borang tersebut.

Selain itu, masalah yang dihadapi oleh pengkaji ialah masalah kerjasama di mana responden kurang memberikan kerjasama atau maklumat kepada pengkaji. Responden juga memberikan jawapan yang tidak jujur pada borang yang diedarkan, ini juga menyebabkan kurangnya maklumat dan panduan yang diterima oleh pengkaji dalam membuat kajian. Di samping itu, masalah kewangan juga menjadi batasan dalam kajian ini. Kajian tidak boleh dilakukan secara menyeluruh kerana penyelidik perlu menggunakan sumber kewangan sendiri dalam menjalankan kajian ini. Sehubungan dengan itu, kajian ini hanya dapat dibuat untuk bilangan sampel yang kecil sahaja.

1.9 ORGANISASI PENULISAN BAB

Penulisan kajian ini akan melibatkan lima bab. Bab 1 akan membincangkan pendahuluan kajian ini iaitu latar belakang kajian, persoalan dan permasalahan kajian, matlamat dan objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian dan organisasi penulisan jurnal. Bab 2 pula, akan membincangkan sorotan kajian terdahulu yang telah dijalankan oleh pengkaji-pengkaji melibatkan persepsi pengguna dalam tingkah laku pembelian atas talian.

Sementara itu, Bab 3 akan membincangkan tentang metodologi kajian, Penerangan setiap pemboleh ubah yang dipilih dalam kajian ini. Manakala bab 4 akan membincangkan dapatan kajian yang telah dijalankan ke atas 100 orang responden. Akhir sekali bab 5 iaitu perbincangan dan kesimpulan berkaitan hasil dapatan yang diperolehi dari bab 4 untuk membuka minda disamping menjana idea kepada pihak yang berkepentingan dalam kajian ini.

BAB 2

SOROTAN KAJIAN

2.0 PENDAHULUAN

Bab ini akan menerangkan sorotan kajian dimana ia mengkaji hasil karya yang pernah dijalankan oleh orang lain. Ia adalah adalah berpandukan bahan-bahan bercetak antaranya seperti buku, jurnal, tesis, laman sesawang dan surat khabar. Tinjauan sorotan turut berpandukan bahan-bahan yang diperolehi menerusi media elektronik iaitu menerusi laman-laman sesawang di internet

Sesebuah tinjauan literasi amat penting bagi seseorang pengkaji. Ia memberikan idea dan hala tuju mengenai kajian yang akan dilakukan. Selain itu tinjauan literasi juga untuk memastikan kajian memenuhi objektif kajian yang ditetapkan.

2.1 PEMBELIAN ATAS TALIAN

Pembelian atas talian merupakan satu bentuk perdagangan elektronik yang membolehkan pengguna untuk terus membeli barang-barang atau perkhidmatan daripada penjual melalui Internet menggunakan pelayar *web*. Pengguna mencari produk yang menarik dengan melawati laman *web* peruncit secara langsung atau dengan mencari di kalangan *vendor/dropship* secara alternatif menggunakan enjin carian membeli-belah, yang memaparkan ketersediaan dan harga produk yang sama dari kalangan peruncit atas talian yang berbeza. Kini pelanggan boleh membeli-belah dalam talian menggunakan rangkaian komputer dan peranti yang berlainan, termasuklah komputer meja, komputer riba, tablet dan telefon pintar (Wikipedia, 2017).

(Li and Zhang 2002) ada mengatakan bahawa kebanyakan kajian yang dilakukan juga cuba untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi tingkah laku pembelian secara atas talian dengan menumpukan kepada faktor-faktor yang berbeza dengan cara yang berbeza (Farhan Mat Arisah, 2016). Menurut Laporan Penyiasatan Penggunaan dan Capaian ICT oleh Individu dan Isi Rumah di Malaysia (2013) terdapat tiga sebab utama pengguna internet tidak membeli atau membuat pesanan barangan atau perkhidmatan melalui internet adalah kerana tidak berminat (69.5%), lebih berminat membeli di kedai biasa (49.1%) dan kurang pengetahuan atau kemahiran (41.8%) (Farhan Mat Arisah, 2016).

Keselamatan bagi transaksi atas talian terus mendominasi perbincangan bagi perdagangan elektronik dalam kajian yang dilakukan oleh (Elliot dan Fowell 2000), (Szmanski dan Hise 2000), dan (Liao dan Cheung 2001). Para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi mereka. Selain itu, aspek polisi keselamatan dan kebolehpercayaan syarikat merupakan aspek penting yang ditekankan semasa melakukan pembelian secara atas talian (Gefen, 2000). Para pengguna bimbang untuk mendedahkan maklumat kewangan dan maklumat peribadi

mereka. Walaupun kebanyakan laman sesawang pembelian atas talian menyediakan polisi perlindungan maklumat peribadi dan menjamin keselamatan urus niaga, namun mereka tidak menjelaskan secara terperinci mengenai bagaimana transaksi dan data peribadi akan dilindungi (Elliot dan Fowell, 2000).

Satu kelebihan membeli-belah secara atas talian adalah pengguna boleh membandingkan harga yang ditawarkan dari pelbagai *vendor* yang berlainan. Enjin carian, perkhidmatan perbandingan harga atas talian dan enjin carian penemuan boleh digunakan untuk mencari produk atau perkhidmatan yang dikehendaki. Kos penghantaran boleh mengurangkan kelebihan harga barangan dagangan dalam talian, walaupun ianya bergantung kepada bidang kuasa, pengurangan dalam cukai jualan boleh mengimbangnya. Sesetengah peruncit terutamanya yang menjual dalam skala yang kecil tetapi bernilai tinggi seperti barangan elektronik sering menawarkan penghantaran yang percuma ke atas jumlah pesanan yang tinggi (wikipedia, 2017). Kesimpulannya pembelian atas talian memang menjadi pilihan remaja masa kini kerana ini memudahkan dan menjimatkan masa pengguna untuk membeli belah.

2.2 PERSEPSI PENGGUNA

Persepsi adalah satu proses di mana ada individu memilih, menyusun dan mentafsir maklumat bagi membentuk gambaran yang lebih bermakna. Persepsi merupakan satu proses individu yang bergantung kepada kepercayaan seseorang, pengalaman, keperluan, mood dan jangkaan. Ia juga dipengaruhi oleh ciri-ciri sesuatu rangsangan dan konteks yang dilihat atau didengari (Belch, 2015). Persepsi pengguna juga mempunyai persamaan dan perbezaan yang bergantung kepada ciri-ciri kegunaan peribadi berpandukan kehendak dan permintaan mereka. Menurut kajian mendedahkan bahawa kebanyakan pengguna yang taksab kepada aktiviti pembelian secara atas talian adalah golongan pelajar, dan golongan yang berusia jarang melakukan aktiviti ini berbanding golongan muda, justeru kesedaran perlu dipupuk

dalam era yang akan datang. Pengkaji juga mencadangkan supaya transaksi atas talian perlulah fleksibel kepada para pengguna yang sering melakukan pembelian secara atas talian (Dr. A. T. Jaganathan, 2016).

2.3 PROFIL RESPONDEN

Profil Responden ini merujuk di mana bilangan pelajar perempuan lebih ramai daripada pelajar lelaki di IPTA. Ini lagi menguatkan kenyataan menurut dari artikel (Utusan Malaysia, 2010) berkata pelajar perempuan lebih dominasi akan kemasukan ke IPTA selari jurang jantina yang amat ketara antara pelajar lelaki dan perempuan dalam permohonan untuk kemasukan untuk program Lulusan SPM. Sebanyak 67% peratus atau 41,046 daripada keseluruhan 61,228 permohonan diterima adalah daripada pelajar perempuan dengan jumlahnya melebihi sekali ganda berbanding hanya 33% peratus atau 20,182 calon lelaki.

Sementara itu, hanya 35.2% atau 14,277 pelajar lelaki mendapat tempat dalam program pengajian lantikan Sijil Tinggi Persekolahan Malaysia dan 41.55% atau 15,333 untuk kemasukan program lantikan SPM atau setaraf. Menurut sumber Kementerian Pengajian Tinggi, jumlah penawaran tempat kepada pelajar perempuan mengatasi pelajar lelaki bagi semua kategori kaum bagi kedua-dua peringkat program pengajian.

Bagi program Ijazah Pertama, 18,814 atau 65.7% peratus berbanding pelajar Bumiputera adalah perempuan berbanding 9,819 atau 34.3% peratus lelaki, Cina (5,909 atau 61.8% peratus perempuan dan 3,660 atau 38.2% peratus lelaki) manakala India dan lain-lain (1,506 atau 65.4% peratus perempuan dan 798 atau 34.6% peratus lelaki). Selain itu, menurut laman sesawang (Wikipedia Demografi Malaysia) yang menyatakan statistik bangsa yang menetap di Malaysia yang menyatakan majoriti

penduduk di Malaysia adalah bangsa Melayu iaitu pada tahun 2016, jumlah penduduk Malaysia adalah 30.9 juta yang merangkumi 92.7% peratus warganegara dan 7.3% peratus bukan warganegara 55.8% peratus merupakan kaum bumiputera, di mana 90.9% peratus terdiri daripada Bumiputera Melayu dan 9% dari Bumiputera Lain dan diikuti kira-kira 27% daripada penduduk Malaysia ialah kaum Cina. Masyarakat Cina Malaysia dan lain-lain. Masyarakat Orang India Malaysia pula merangkumi 9% peratus daripada penduduk Malaysia yang terdiri daripada orang India dan lain-lain. Akhir sekali, lain-lain kaum pula seramai 0.9 % adalah orang yang berketurunan Bangsa Asia Lain, dan Bangsa Dunia yang lain yang diberi taraf warganegara mengikut syarat-syarat tertentu.

2.4 KESENANGAN PENGGUNAAN

Menurut (Davis 2012) bahawa persepsi kesenangan penggunaan merupakan persepsi seseorang yang tidak terlibat dengan pelbagai aktiviti lain dalam melakukan transaksi. Persepsi kesenangan penggunaan melalui transaksi '*on-line*' merujuk pada persepsi individu akan senangnya transaksi pembelian atas talian yang dilakukan. Dalam melakukan transaksi, pengguna tidak terlalu bersusah payah dan ini menyenangkan pengguna untuk membuat keputusan untuk membeli produk melalui pembelian atas talian. Persepsi kesenangan penggunaan ialah prosedur transaksi terdapat beberapa prosedur pemesanan yang ringkas, prosedur pembayaran yang pelbagai variasi dan senang dilakukan, proses pembelian yang bermaklumat dan menyenangkan serta proses penghantaran produk yang cepat dan tepat. (Venkatesh dan Davis 2000) dan (Pikkarainen, Pikkarainen, Karjaluoto, & Pahnla 2004) menunjukkan bahawa kesenangan penggunaan inilah yang menjadi perkara penting dalam membeli-belah dalam talian. Kesenangan penggunaan ini selain senang digunakan juga dapat menjimatkan baik dari segi kos, masa dan tenaga dalam melakukan transaksi pembelian. Kesenangan penggunaan dalam membeli-belah dalam talian akan menyebabkan pembeli tidak mengalami kesukaran berbelanja dalam pembelian atas talian.

Sebab utama yang mendorong pengguna untuk membeli-belah dalam talian adalah kesenangan penggunaan (Swaminathan et al., 1999). Kesenangan penggunaan telah diperhatikan sebagai sudut yang positif yang dapat mempengaruhi tingkah laku pembelian dalam talian kerana ia dapat menghapuskan keperluan untuk pergi ke satu atau lebih kedai-kedai diluar. Pembeli Internet lebih sangat senang dinilai daripada pembeli bukan Internet (Lohse et al, 1999). Menurut Zuroni Md Jusoh dan Goh Hai Ling (2012), konsep online shopping diperkenalkan sebelum *“World Wide Web (WWW) was in use with real time transaction processed from a domestic television. The technology used was called Videotext and was first demonstrated in 1979 by M. Aldrick who designed and installed systems in the United Kingdom”* (p. 223). Justeru itu, pembelian atas talian semakin popular dalam kalangan remaja mahupun belia yang gemarkan membeli barangan atas talian kerana ianya boleh didapati dengan hanya mengklik pada barangan atau perkhidmatan yang diinginkan.

(Schlosser 2003), (Chiu, Lin, dan Tang 2005) serta (Seock dan Norton 2007) mengatakan bahawa sikap membeli-belah dalam talian merupakan perasaan seorang yang berkaitan dengan penilaiannya atas aktiviti transaksi yang dilakukan melalui internet. Seterusnya, (Wu 2003) dan (Shen, Li, & Demoss 2012) berkata bahawa urusan niaga pembelian atas talian selain dipengaruhi oleh reka bentuk laman sesawang dan reputasi juga dipengaruhi oleh kesenangan penggunaan yang boleh dilakukan dalam perniagaan. Persepsi kesenangan penggunaan memberi pengaruh positif terhadap pembelian atas talian. Semakin senang penggunaan maka pandangan seseorang dalam melakukan urusan niaga pembelian atas talian yang dilakukan semakin merangsang minat individu tersebut dalam membeli-belah dalam talian. Adanya manfaat yang dapat dirasakan dalam berbelanja dalam pembelian atas talian ini tentunya pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli-belah dalam talian. Pelanggan akan merasa senang berbelanja secara “on- line” kerana umumnya mereka mencari pelbagai kemudahan manakala melakukan transaksi secara dalam talian. (Delhagen 2010), (Khatibi, Haque, & Karim 2006), (Kim, ferrin, dan Rao 2008) menambah bahawa adanya kesenangan penggunaan dalam talian inilah yang menjadi faktor utama dalam memutuskan membeli-belah dalam talian. Akhir sekali sistem pembelian atas talian perlu mudah untuk belajar dan mudah untuk digunakan. Ia

mudah untuk digunakan dan selamat kepada individu itu sendiri (Moon & Kim, 2001). Ini menunjukkan bahawa kesenangan penggunaan dijangka mempunyai pengaruh yang positif kepada persepsi pengguna mengenai kredibiliti dalam interaksi mereka dengan sistem pembelian atas talian.

Kesimpulannya, aspek kesenangan kepenggunaan ini mempengaruhi pengguna untuk berbelanja dengan pembelian atas talian tanpa perlu ke kedai-kedai atau pusat membeli belah.

2.5 RISIKO

Persepsi risiko merupakan salah satu perkara yang amat penting dalam proses pembelian atas talian. Risiko merupakan isu yang boleh dielakkan atau ditinggalkan (di mana isu ialah masalah berpotensi yang perlu diselesaikan sekarang juga.) Risiko diuraikan secara kualitatif dan kuantitatif. Risiko sering ditakrifkan sebagai situasi yang boleh membawa padah atau akibat buruk. Secara kualitatif, risiko berkadar pada kerugian jangkaan yang boleh timbul dari suatu kejadian dan juga kebarangkalian terjadinya kejadian tersebut. Semakin besar kerugian dan kebarangkalian kejadian tersebut, maka semakin besar risiko keseluruhannya. Mengikut kamus dewan, risiko ialah kemungkinan mengalami kerugian atau bahaya. Secara tidak langsung, antara risiko dalam pembelian atas talian ialah adalah kecurian kredit, penipuan emel dan barangan istimewa pada harga yang rendah.

Di samping itu, aspek risiko (produk dan transaksi) juga merupakan topik yang sering dikaji (Chang, Cheung dan Lai, 2005). Individu yang menjauhi pembelian atas talian adalah kerana mereka lebih prihatin dengan kepuasan semasa pembelian (Chang, Cheung dan Lai, 2005). 53.9% peratus responden mementingkan produk yang ditawarkan oleh penjual atau peniaga secara atas talian. Walaupun pengguna tidak

dapat membuat pilihan secara nyata, pengguna masih boleh membuat pemilihan melalui gambar produk yang disertakan oleh penjual atau peniaga di laman sesawang mereka. Pengguna juga boleh mendapatkan maklumat lanjut tentang produk yang dijual melalui internet atau dari sumber lain (Farhan Mat Arisah, 2016).

(Utusan Malaysia, 2017) jenayah siber kini berlaku pada setiap 0.25 saat dengan setiap seorang daripada lima pengguna Internet berisiko menjadi mangsanya. Tempat paling mudah bagi jenayah siber berlaku adalah melalui laman-laman web sosial. Hal ini termasuklah lambakan kes penipuan. Tipu melalui laman sosial ataupun secara atas talian ini boleh dikatakan menjadi satu 'trend' bagi penjenayah siber untuk memperoleh wang atau sesuatu manfaat daripada mangsa.

Menurut Pengarah Urusan, Wilayah SEA, (Goh Chee Hoh, Trend Micro Inc) menjelaskan laporan dikeluarkan Bank Negara memnunjukkan, walaupun kes penipuan dalam talian pada suku pertama menurun, tapi pengguna harus bijak mengawal penggunaan internet mereka sendiri. Goh berkata, "walaupun ramai pembeli memilih menggunakan peranti mudah alih mereka untuk membeli belah, jenayah siber tidak mengecualikan mereka". Terbaru, penjenayah siber menggunakan kelemahan digelar 'key master' ia berkesan sebanyak 99% peratus terhadap penggunaan peranti android dengan menawarkan kemasan terbaru daripada pengguna daripada salah satu institusi perbankan kewangan terbesar di Korea Selatan." *Dalam kes ini, aplikasi bertujuan menipu pengguna itu akan meminta pelanggan untuk memberikan dan mengemaskan maklumat terkini sebelum 'menceroboh' masuk ke laman persendirian untuk tujuan penipuan,*" jelasnya.

Menurut (Philip Ng, 2016) Naib Presiden Persatuan Suara Konsumer Sarawak (COVAS) memberitahu, majoriti daripada kes yang diterima daripada pengguna adalah mengenai pembelian secara 'online.' Lebih membimbangkan apabila aduan yang diterima didapati membabitkan penjual atau perniagaan 'hantu' iaitu tidak wujud dalam dunia sebenar. *"Majoriti daripada aduan yang diterima oleh COVAS daripada pengguna adalah melibatkan penipuan pembelian secara 'online' di mana pembeli atau pengguna tidak menerima barang selepas transaksi pembayaran dilakukan".*

2.6 KEPERCAYAAN

Kajian oleh (Jarvenpaa, Tractinsky, dan Vitale 2000) mendapati persepsi kepercayaan adalah perkara penting dalam hal yang berkaitan dengan risiko dan pertukaran menerusi pembelian elektronik. Ini menunjukkan bahawa persepsi kepercayaan diberi keutamaan oleh pengguna apabila melibatkan penggunaan sesebuah aplikasi dalam sesebuah laman sesawang.

Menurut (Kaufaris dan Hamton-Sosa 2002) berkata bagaimana pengalaman pada laman web boleh menjejaskan kepercayaan pelanggan pada syarikat itu sendiri melalui kepercayaan pada laman sesawang. Mereka mendapati bahawa jika pengguna mencari laman sesawang suatu syarikat yang senang digunakan dan bermanfaat maka pelanggan akan memandang syarikat yang lebih digemari dan organisasi tersebut dipersepsikan sebagai boleh lebih dipercayai. Ketika pelanggan merasakan sebuah laman sesawang mudah digunakan dan bermanfaat mereka akan suka melakukan pencarian maklumat melalui laman web tersebut. Sebagai contoh pelanggan yang lebih muda yang tinggal di bandar dengan pengalaman menggunakan internet sebelum ini, lebih banyak pencarian maklumat melalui internet berbanding dengan pelanggan yang belum mempunyai pengalaman menggunakan internet (Worthy et al., 2004).